



## **DERECHOS Y DEBERES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO**

**Rights and duties of the media of communication in the promotion of gender equality**

**Carmen F. Morillo**  
Periodista

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.  
Sevilla (España)

E.mail: [cfmorillo@gmail.com](mailto:cfmorillo@gmail.com)

### Resumen:

Un planteamiento donde se argumente la necesidad de los derechos y deberes de los medios de comunicación (y la publicidad) en la promoción de la igualdad de género puede llegar a ser más que necesario. Diríamos que es imprescindible. Entonces, demos margen a la reflexión y al análisis sobre realidades que circunscriben a la mujer. En el fondo, el problema estriba en que la igualdad no es un principio, exclusivamente, de la vida pública sino que debe impregnar también lo privado. Y el debate está servido con respecto a los medios de comunicación por su labor amplificadora y de inducción.

Palabras clave: Medios de comunicación, publicidad, mujer, feminismo, derecho, igualdad.

### Abstract:

An approach that argues the need for the rights and duties of the media (and advertising) in the promotion of gender equality may become more than necessary. We would say that it is essential. Then, let us give room to reflection and analysis on realities that limit women. At its heart, the problem was that equality was not only a principle of public life but must also permeate the private sector. And the debate is served with regard to the media for their amplifying and inducting work.

Keywords: Media, advertising, women, feminism, law, equality.

Recibido 11-12-2018 / Revisado 07-01-2019 / Aceptado 17-02-2019 / Publicado 01-05-2019

<https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2019.v1.i18.10>

### Introducción

El movimiento feminista percibió claramente hace décadas la importancia de implicar a los medios de comunicación y al sector de la publicidad en la compleja tarea de alcanzar la igualdad real. En 1979, Naciones Unidas reconoció que son un factor clave en la difusión y mantenimiento de estereotipos que obstaculizan el camino (1). Desde entonces, distintos organismos internacionales han instado a que los gobiernos adopten la regulación necesaria para evitar en estos sectores prácticas que degradan la dignidad de la mujer.

Décadas de reflexión y experiencia evidencian que la igualdad jurídica, una conciencia social y política contraria a la discriminación, la formación, la autonomía y la participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida no han sido suficientes para alcanzar la igualdad real y que, en los países más avanzados del planeta, se perpetúan la discriminación entre hombres y mujeres. El problema de fondo es que la igualdad no es un principio exclusivo de la vida pública sino que debe impregnar también lo privado, la familia y las relaciones humanas, un ámbito muy permeable a la influencia de los medios y de la publicidad, y donde es más difícil intervenir desde los poderes públicos.

Tradicionalmente, los medios de comunicación y el sector publicitario han rechazado su responsabilidad frente a la transmisión de ideas, de imágenes o mensajes que refuercen la discriminación entre hombres y mujeres. Se consideran a sí mismos meros espejos de la realidad. Pero no es cierto: la construyen y la transmiten. Ya hay pocas dudas en torno a su capacidad de influencia y a su importancia en la

conformación de la opinión pública, en la educación informal de la población, especialmente de los menores de edad. Internet no ha hecho más que aumentar su poder. El grado de penetración de la televisión es impresionante y numerosos estudios alertan sobre los altos niveles de consumo de programas informativos y de entretenimiento, así como de contenidos comerciales por vía digital.

Hasta ahora, el amplio acervo jurídico internacional ha perseguido en esencia convencer al sector de los medios y de la publicidad del papel relevante que desempeñan en el fomento de la igualdad, de forma que, voluntariamente, erradiquen aquellas conductas que atenten contra la dignidad de la mujer y difundan contenidos que promuevan los valores deseables en una sociedad democrática. La idea de que pueden frenar o, por el contrario, acelerar los cambios necesarios sustenta las numerosas resoluciones de Naciones Unidas y de la Unión Europea existentes sobre la materia, sin que ninguno de estos organismos haya dado el paso de imponer medidas vinculantes al entender que el derecho a la libertad de expresión y de información es prevalente.

### Los retos mundiales: acceso e imagen

En 1995, la Conferencia Mundial de Beijing evidenció algunos problemas graves en relación con la difusión de estereotipos sexistas, de imágenes que perpetúan la violencia hacia las mujeres y la invisibilidad de éstas en los medios de comunicación, especialmente en los puestos decisivos y de responsabilidad. Las Naciones Unidas plantearon dos objetivos estratégicos:

Conseguir un mayor acceso y participación de las



mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer.

Se planteó como estrategia fomentar las investigaciones en torno a la representación y la imagen de la mujer en los medios y, desde entonces, son innumerables los estudios publicados en todo el mundo que inciden en la persistencia de problemas graves, como la infrarepresentación de la mujer en la información, la cosificación y sexualización de su imagen, así como en la transmisión de estereotipos que alimentan los prejuicios.

No ha sido posible, sin embargo, encontrar un instrumento de intervención en el sector que permita acelerar los cambios necesarios para que los medios asuman el papel crucial que les correspondería ejercer en una sociedad igualitaria.

Mientras presidía la HACA (autoridad reguladora de Marruecos), en sus intervenciones ante Naciones Unidas, la activista Amina Lemrini ha insistido en el déficit regulatorio de los derechos de la mujer en relación con los medios de comunicación, cuestionando la primacía de la libertad de expresión y editorial frente al derecho a la igualdad. Lemrini sostiene que los derechos humanos no son un supermercado, donde se puede elegir lo que más nos interesa o nos gusta. Unos no deberían estar por encima de otros por lo que no debería tolerarse que, apelando a la libertad de expresión, se vulnera permanentemente el derecho a la igualdad de hombres y mujeres en el sector de los medios y de la publicidad.

Es un dilema no resuelto en las democracias avanzadas. Así, los medios de comunicación han sido ex-

cludidos de las directivas del Parlamento y el Consejo de Europa sobre igualdad de trato para salvaguardar su derecho a la libertad de expresión y la libertad editorial. La reciente directiva aprobada en noviembre de 2018 que regula los servicios de comunicación audiovisuales, incluyendo las plataformas que operan exclusivamente a través de internet, ha obviando escandalosamente este asunto. Sólo se establecen medidas para combatir el odio por causas religiosas, sexuales, étnicas, raciales...Y ello pese a que la propia Comisión Europea situó en 2010 a los medios de comunicación en quinto lugar en importancia entre los doce ámbitos en los deben incidirse para alcanzar la igualdad real. Según todos los informes realizados, es el espacio donde menos avances se han registrado desde la aprobación de la Plataforma de Beijing en 1995.

### **La autorregulación como instrumento de intervención**

España tiene una de las legislaciones más avanzadas en relación con la protección de los derechos de la mujer y la lucha contra la violencia de género que incorpora a los medios de comunicación y a la publicidad pero que también apela a su autorregulación voluntaria como instrumento de cambio para combatir la discriminación, la transmisión de estereotipos, el lenguaje sexista, la infrarrepresentación femenina en la programación informativa, que resulta especialmente sangrante en ámbitos mediáticos tan relevantes como el deporte.

El deporte constituye entre el 15% y el 30% de los contenidos que transmiten los medios. Es un instrumento de socialización importantísimo. Los deportis-

tas, especialmente los futbolistas, son hoy referentes sociales de primer nivel: todo lo que digan, vistan o hagan es imitado. Pues bien, un estudio internacional demuestra que las deportistas protagonizan sólo entre el 1,5% y el 10% del tiempo informativo que las televisiones generalistas dedican al deporte, incluso en países donde la mayor parte de los éxitos deportivos provienen del deporte femenino (2).

Es decir, hay un recorte por razón de sexo en el derecho de acceso a los medios de comunicación de las deportistas. Sus éxitos, su trabajo, son invisibles para los medios. No son referentes sociales ni tampoco pueden aspirar a los patrocinios que consiguen sus compañeros hombres gracias a su aparición en los medios. El Parlamento de Andalucía ha exigido sin éxito a la radiotelevisión autonómica de titularidad pública que aplique voluntariamente cuotas de emisión de deporte femenino para corregir esta brecha de género. Una vez más, se propone un instrumento de intervención: la propia autorregulación, la adopción de normas por el sector sin que su incumplimiento tenga consecuencias y sin que organismos externos lo supervisen.

En España, el único paso verdaderamente determinante se dio en 2004 cuando, a través de la ley orgánica sobre violencia de género, se modificó la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad para añadir un nuevo supuesto de publicidad ilícita en el que se incardinan todas aquellas comunicaciones comerciales que utilicen de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer o la que banalice, justifique o incite a la violencia de género (3).

Este cambio legislativo abrió un escenario desconocido y nuevo en Europa no exento de controversia pero que ha permitido combatir y erradicar el

sexismo burdo o de grueso calado que hasta entonces era frecuente encontrar en la publicidad, al igual que anuncios que banalizaban o incluso incitaban a la violencia hacia la mujer. Este tipo de campañas pueden verse en la mayor parte del mundo, donde la publicidad cosifica y utiliza de forma denigrante el cuerpo de la mujer para comercializar todo tipo de productos.

La regulación de la publicidad con una perspectiva de género no ha sido en España un proceso pacífico debido a que la dignidad de la mujer, los estereotipos, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionados por múltiples factores sociales y culturales. Pero ha dado resultados y, sobre todo, ha contribuido a crear una conciencia social contraria a determinadas prácticas publicitarias. Uno de los retos más urgentes es consensuar y concretar objetivamente los contenidos y mensajes que, transmitidos por los medios de comunicación, son discriminatorios y, por tanto, vulneran los derechos de la mujer.

En el contexto internacional, los mayores progresos se han registrado en Francia y en la Comunidad Autónoma de Andalucía. En ambos casos de la mano de sus autoridades reguladoras audiovisuales y en relación sólo a los medios de comunicación o la publicidad que difunden a través del espacio radioeléctrico que es de titularidad pública y se administra a través de licencias. Este sistema regulatorio deja al margen el resto de los soportes.

En el país galo, tras aprobarse en 2014 una nueva ley de igualdad, se ha impulsado un sistema de corrección en el que participan el sector audiovisual y el Consejo Superior Audiovisual (4). Así se han



fijado cuotas de participación de hombres y mujeres en programas informativos y de entretenimiento, la obligatoriedad de emitir contenidos que fomenten la igualdad y contribuyan a erradicar la violencia hacia la mujer y la erradicación de determinados mensajes que fomentan los estereotipos sexistas en función del público al que se dirigen los programas.

El organismo audiovisual pionero ha sido el Consejo Audiovisual de Andalucía, creado en 2005. La primera institución paritaria por imperativo legal de España incorporó la promoción de la igualdad entre sus líneas estratégicas de intervención. Su permanente labor de monitoreo de los medios y de la publicidad, de estudio y de incidir en la necesidad de mejorar la regulación ha dado lugar a avances significativos, como la aprobación de una Ley Audiovisual de Andalucía que prohíbe la publicidad de prostitución y de servicios sexuales; la inclusión de la violencia hacia la mujer y del fomento de conductas sexistas como criterios para clasificar por edades la programación televisiva o la concreción de los supuestos de publicidad ilícita por vulneración de los derechos de la mujer y de 17 estereotipos masculinos y femeninos que deben erradicarse en las comunicaciones comerciales para fomentar la igualdad (5).

Un estudio internacional realizado en el seno de la RIRM, red de autoridades reguladoras del Mediterráneo, evidencia que los estereotipos sexistas están presentes en mayor o menor magnitud en la publicidad televisiva, con una incidencia que va del 30% en España al 91% en Marruecos (6).

El regulador andaluz ha retirado telenovelas y series de dibujos animados de la franja horaria televisiva infantil porque promovían conductas sexistas y presentaban de forma acrítica la violencia hacia la

mujer al entender que estos programas inciden en el desarrollo de los menores de edad como potenciales telespectadores. Ha requerido el cese de anuncios vejatorios para la mujer y todos los años realiza informes sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos, la discriminación del deporte femenino y el tratamiento de la violencia de género, utilizando indicadores objetivos que permiten medir los avances y retrocesos de los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus competencias.

### La mujer y el derecho a la información

La monitorización de los informativos con una perspectiva de género es una iniciativa impulsada tras la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing, que han incorporado diferentes autoridades reguladoras de Europa. La brecha de género en la información es un déficit mundial, como evidencia el proyecto global que desde 1995 se lleva a cabo cada cinco años, auspiciado por Naciones Unidas. El último informe, publicado en 2015 con datos de más de 100 países, refleja que la presencia de la mujer en las noticias es del 27% frente al 73% de los hombres, sin que se registren cambios significativos en las últimas décadas. En Andalucía, con un monitoreo anual, se registra una mejoría lenta pero progresiva: El tiempo de antena de la mujer en los telenoticiarios ha pasado del 28% en 2009 al 34% en 2017. El 23% de las mujeres entrevistadas en las noticias aparece sin identificar mientras que eso sólo ocurre en el 13% de los hombres.

De vez en cuando sale a la palestra la polémica ante los cánones que transmiten los programas informativos, donde la madurez de sus presentadores sólo

se penaliza en las mujeres que desaparecen de la pantalla cuando cumplen años por mucho prestigio social que acumulen. La BBC ha debido lidiar con miles de quejas de su audiencia por someter a sus presentadoras a una retirada forzosa y pagar sueldos más bajos a sus trabajadoras.

A través de las noticias se contribuye no sólo a invisibilizar a la mujer sino también a transmitir estereotipos cuando aparecen mayoritariamente representadas en la información sobre salud, educación y sociedad, siguiendo los roles tradicionalmente asignados, mientras que los hombres monopolizan las noticias científicas, el ámbito del trabajo, la empresa o la política.

Según los informes del Consejo Audiovisual de Andalucía, las mujeres suponen sólo el 25% de las personas expertas entrevistadas por los medios para analizar o juzgar la realidad. Seleccionar las fuentes expertas es una decisión exclusiva del medio, de ahí que se planteen como medida para paliar esta brecha de género la adopción de cuotas de participación de hombres y mujeres en debates y programas de opinión, y que la paridad sea obligatoria en los medios de titularidad pública.

La violencia de género es el único asunto de la actualidad informativa relevante donde la presencia femenina es superior a la masculina, lo que puede ayudar a transmitir la idea errónea de que es un problema femenino en lugar de un asunto de enorme calado, que atañe por igual a hombres y mujeres.

El papel de la mujer en la industria audiovisual, el déficit de programas realizados y dirigidos por mujeres son problemas candentes al igual que la ausencia de contenidos, de películas y series que promuevan la igualdad y combatan los estereotipos sexistas, es-

pecialmente entre los menores de edad y los jóvenes.

### Propuestas para promover la igualdad

Los problemas están más que documentados y lo que se requiere es un mayor consenso social sobre las medidas e instrumentos que deberían adoptarse para conciliar el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, combatir la transmisión de estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad, así como que contribuyan a luchar contra la violencia hacia la mujer. Ahí van algunas ideas:

- Regular la publicidad de forma que se consideren ilícitos aquellos contenidos que vulneren la dignidad de la mujer, incorporando instrumentos que permitan erradicar la publicidad discriminatoria que se difunde no sólo en los medios convencionales sino también a través de Internet.
- Disponer de autoridades reguladoras independientes con competencia sobre la publicidad y los contenidos audiovisuales que incorporen la perspectiva de género. La legislación debe establecer entre las funciones de la autoridad reguladora audiovisual el fomento de la igualdad y la de velar para que los medios de comunicación contribuyan a la erradicación de la violencia de género, con la obligación de elaborar y aplicar indicadores y realizar informes e investigaciones que permitan detectar los avances y retrocesos.
- Regular la publicidad de prostitución y servicios sexuales frecuente en los medios de comunicación, en vallas y folletos que se distribuyen en campos de fútbol y grandes eventos. Los medios no pueden ser el farolillo rojo que legitima



el tráfico de seres humanos con fines sexuales. No se puede delegar en la autorregulación de los medios y del sector la erradicación de contenidos comerciales que vulneran la dignidad de la persona. Andalucía ya lo ha hecho a través de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía que en su artículo 31. 2 e) prohíbe *la emisión de comunicaciones comerciales o contenidos que promuevan o publiciten directa o indirectamente la prostitución, la trata, la explotación sexual o el turismo sexual, cualquiera que sea el medio o soporte empleado.*

- Promover en los medios de comunicación campañas de sensibilización sobre la violencia de género centradas en la prevención de la agresión y en los agresores, así como en la corresponsabilidad de la sociedad y no tanto en la mujer y en las víctimas. Según el Barómetro Audiovisual de Andalucía, el 90% de la población conoce la violencia de género a través de los medios.

- En el ámbito de los medios de comunicación hay enormes reticencias por parte del sector a la adopción de medidas regulatorias al considerar que vulneran el derecho a la libertad de expresión, de información y de empresa. pero los derechos son indivisibles y transversales. En nombre de la libertad de expresión no se puede vulnerar el derecho a la igualdad porque ambos están al mismo nivel. No se puede discriminar a la mujer apelando a la libertad de expresión y de información por lo que tampoco podemos renunciar a que los medios y sus profesionales asuman su responsabilidad en esta materia. Es necesaria, por tanto, una regulación eficaz en materia de igualdad y violencia de género que clarifique conceptos jurídicos indeter-

minados y contribuya a erradicar estereotipos. Un instrumento de intervención en los medios puede ser la correulación, a medio camino entre la regulación y la autorregulación. La correulación es un sistema en el que la autoridad reguladora acuerda una serie de normas e indicadores con los medios, introduciendo medidas correctoras en el caso de incumplimiento. Otra opción es establecer instrumentos de autorregulación eficaces.

- La legislación tiene necesariamente que establecer deberes, funciones y responsabilidades en función del nivel de responsabilidad y titularidad de los medios: Los medios de titularidad pública, que prestan un servicio público, deben asumir compromisos para erradicar la discriminación de la mujer y los estereotipos en los contenidos que transmiten: atención al deporte femenino, presencia de la mujer en programas de debate y opinión, difusión de programas que fomenten la igualdad, etc. En un segundo nivel están los medios de comunicación audiovisuales sometidos a licencia, que son de interés general porque utilizan el espacio radioeléctrico, y los que aspiren a subvenciones públicas y, en tercer lugar, los medios no sujetos a licencias y, en particular, los que operan a través de internet, donde es imprescindible incorporar instrumentos y normas frente a conductas y contenidos que puedan incitar al odio, a la discriminación y a la violencia de género.

- Algunos medios de comunicación han empezado a incorporar la figura del delegado/a de igualdad, con buenos resultados y todas las empresas de tamaño medio deberían disponer de planes de igualdad, que combatan la discriminación de la mujer como trabajadora de los medios y

rompa los techos de cristal que impiden su acceso a puestos decisorios.

- Introducir la alfabetización mediática de la población en el sistema educativo para promover una ciudadanía crítica y conocedora de sus derechos (7).
- Patrocinar y fomentar ayudas a la industria audiovisual para que se elaboren contenidos (series, cine, programas de entretenimiento, programas deportivos) respetuosos con el valor de la igualdad, en particular cuando se dirigen a menores y jóvenes.
- Introducir un sistema de clasificación de contenidos audiovisuales (series, cine, programas, etc.) que contemple la transmisión acrítica de conductas sexistas y la violencia de género como contenidos no recomendables para menores de 18 años, independientemente de su canal de difusión.
- Introducir la perspectiva de género en la formación de los profesionales de los medios, de la publicidad y del sector audiovisual.

En todos los países de Europa está prohibida la emisión de pornografía y de violencia gratuita en abierto. Estos contenidos son un problema debido a su prevalencia a través de internet y de su fácil acceso para los menores de edad.

No se puede convertir el sexo en un tabú pero tampoco se puede aceptar la desregularización de este sector y el modelo de relaciones sexuales que, con carácter general, transmiten los contenidos pornográficos presentes en la red, donde la mujer se representa como un sujeto pasivo, sumiso, cosificado y sobre el que se ejerce la violencia. No hay que soslayar ni obviar esta realidad ni la existencia de una industria gigantesca y muy machista sobre la que también

debe actuarse, regulándola para incorporar la perspectiva de género y que contribuya a una educación sexual saludable de la población, transmitiendo un modelo más sano e igualitario de relaciones entre hombres y mujeres.

A modo de conclusión: Los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, son necesarios para construir y mantener los cimientos de una sociedad igualitaria. Por tanto, no pueden quedar al margen de las iniciativas políticas, económicas y sociales que promuevan un derecho tan esencial y transversal. Jamás alcanzaremos una sociedad igualitaria sin contar con los medios de comunicación y con sus profesionales como aliados.

### Notas

1. La Convención de la Organización de las Naciones Unidas sobre la eliminación de cualquier forma de discriminación hacia las mujeres (CEDEF/CEDAW), adoptada el 18 de diciembre de 1979, obliga a los Estados miembros a tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en todos los sectores. Los artículos 7 y 8 se refieren a la participación en igualdad en la vida política y pública a nivel nacional e internacional. El artículo 5 estipula que los Estados miembros deben modificar los esquemas y modelos de comportamientos socio-cultural del hombre y de la mujer para promover la igualdad entre los sexos, examinando los papeles conjugados de la cultura y de las instituciones jurídicas y sociales como factores de desigualdad. 185 Estados ratificaron este acuerdo.

2. <http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Study-Gender-Equality-in->



SPORTS-PROGRAMMES\_2017\_ENGLISH\_ANGLAIS.pdf. Pueden consultarse también los diferentes estudios, informes y decisiones publicados al respecto por el Consejo Audiovisual de Andalucía en su página web.

3. Esta ley prohibía la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4, incorporándose el siguiente artículo: Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

4. En Francia, los medios audiovisuales deben suministrar al Consejo Superior Audiovisual un informe anual con perspectiva de género de toda su programación de acuerdo a una serie de indicadores

pactados con el sector, así como el número de programas emitidos con el propósito de luchar contra la violencia de género. El CSA puede sancionar al medio que no suministre los datos y exigir medidas correctoras a aquellos que no hayan alcanzado las cuotas establecidas.

5. El trabajo desarrollado por esta institución puede consultarse a través de la página web <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

6. [http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016\\_FRANCAIS\\_FRENCH-1.pdf](http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH-1.pdf)

7. En Andalucía, el Consejo Audiovisual ha creado un programa denominado El audiovisual en la escuela para premiar las experiencias educativas que en el ámbito de la alfabetización mediática se están desarrollando en los centros de enseñanza. La nueva Ley Audiovisual exige a las emisoras de radio y a las televisiones que destinen al menos 30 segundos por hora de emisión a la difusión de mensajes que capaciten a su audiencia en la recepción crítica de la comunicación audiovisual y en el ejercicio de derechos como el de réplica, rectificación y acceso a los medios públicos. Aún se desconoce cómo se desarrollará en la práctica esta nueva obligación.