

2013

Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas" del 23 de noviembre de 2012.

RED DE INSTANCIAS REGULADORAS MEDITERRANEAS

RIRM

Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas"

Plataforma

Coordinado por el CAA (Andalucía, España) y la HACA (Marruecos)

2014

Índice:

Primera parte: Contexto

- I. Problemática y función del regulador
- II. Fortalezas de la RIRM
- III. Cronología del proceso
- IV. Resumen de la encuesta sobre regulación frente a los estereotipos sexistas en los medios audiovisuales, en las regiones mediterráneas
- V. Hacia un plan de acción: Conceptos y marco normativo

Segunda parte: Indicadores y procedimientos de evaluación de los estereotipos de género en los contenidos difundidos por los servicios de comunicación audiovisual.

- I. Introducción
- II. Acciones de regulación, autorregulación y co-regulación
- III. Programas Informativos
- IV. Prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres
- V. Comunicaciones comerciales
- VI. Programas de entretenimiento

Tercera parte: Recomendaciones

Primera parte: Contexto

I. Problemática y función del regulador

Los medios juegan un papel muy importante en la socialización de los individuos. Esta afirmación ya no hay que demostrarla y durante décadas ha alimentado toda una rama de la sociología dedicada a esta cuestión.

“La idea según la cual los medios influyen en las percepciones de lo masculino y lo femenino y la manera cuyas identidades se han construido, también ha recorrido su camino”.

Hoy en día parece estar admitido que los medios, en particular los audiovisuales, promueven de forma casi exclusiva el esquema de sumisión/dominación, contribuyendo a la consagración de una visión estereotipada y reducida del papel de las mujeres y a la reproducción de actitudes y comportamientos discriminatorios hacia ellas. Los sociólogos subrayan el hecho de que esta influencia no se hace según “un modo explícito” sino más bien a través “de una violencia invisible que se ejerce por las vías más simbólicas de la comunicación y del conocimiento” y que se infiltra “insidiosamente en los discursos, (...) en las películas, en los programas de televisión o en la publicidad”¹ Los estereotipos acaban por tanto imprimiéndose “inconscientemente en las mentes”, reforzando la resistencia mental a la evolución en la situación y experiencias de las mujeres en el mundo.

Si los medios de comunicación de masa, y particularmente los medios audiovisuales constituyen, “después del derecho, de la moral y de la política, la última frontera de la desigualdad”,² el impacto que pueden tener en los receptores es doble, y como pueden consagrar las desigualdades, pueden también luchar contra ellas. Movilizarlos para consolidar, a través de sus poderes didácticos y de su impacto de masa, los derechos individuales y colectivos que son, además, el fundamento de base del poder de servicio público de los difusores audiovisuales.

Las legislaciones nacionales y las recomendaciones internacionales han confirmado este postulado y han legitimado el principio según el cual los medios audiovisuales tienen un papel importante que jugar para confortar una cultura de derecho y de igualdad. Las autoridades de regulación tienen, también, una responsabilidad en la aplicación efectiva de estas disposiciones. La problemática de la igualdad de género les interpela así, en el orden de las obligaciones surgidas de la garantía de la libertad de expresión y de los principios generales relativos al respeto hacia la dignidad humana y de lucha contra todas las formas de discriminación o violencia. Las del arco mediterráneo disponen de una amplia gama de misiones compartidas y

¹ Pierre Bourdieu, La dominación masculina.

² Informe sobre la imagen de las mujeres en los medios, Michélin REISER, Brigitte GRESY, sep.2008, p :7.

de un espacio de concertación y de acciones conjuntas: la Red de Instancias Reguladoras Mediterraneas.

Si las instancias de regulación mediterraneas³ disponen de una base común de valores compartidos que les permita cooperar de manera homogénea a través de la Red,⁴ ¿qué acciones pueden conducir a favor de la igualdad, en virtud de sus posicionamientos institucionales y de sus mandatos?

Con el fin de responder a esta pregunta, el presente documento revisa las fortalezas de la red, el proceso desde su comienzo hasta la actualidad, el marco de referencia conceptual y jurídica y por último las herramientas de trabajo desarrolladas para la realización de la declaración de Lisboa.

II. Las fortalezas de la RIRM

La RIRM es en primer lugar, un marco para la reflexión sobre diferentes temas, de manera que se pueda consolidar una aproximación reguladora integrada al paisaje audiovisual mediterráneo. Los problemas que abordan los reguladores, de manera individual o colectiva, son múltiples y evolutivos. Siguen las transformaciones del propio sector audiovisual y las alteraciones provocadas por el llamado “encendido digital”, tales como: supresión de las fronteras, globalización de los mercados, fragmentación de la audiencia, proliferación de los servicios, uniformidad de los contenidos, ... Igualmente están afectados por los efectos conjuntos de la globalización y especialmente por la crisis en el sector audiovisual, que van de las exigencias de garantizar a los ciudadanos en ambos lados el derecho de acceso al entretenimiento, a la expresión cultural propia, colectiva y universal y a una interpretación creíble y objetiva del mundo en el cual vivimos tanto a nivel local, nacional como internacional, respetando las exigencias de la libre competencia y competitividad.

Las instituciones de regulación deben estar atentas a la hora de promover la diversidad y la pluralidad en la comunicación y en los contenidos audiovisuales poniendo en práctica el referente universal de los derechos humanos. La consolidación de la ética y de la deontología y de la promoción de los derechos, son la base de estas misiones reguladoras.

³ <http://www.rirm.org/fr/instance-liste>

⁴ <http://www.rirm.org/fr/presentation-rirm>

❖ **Sus principales fortalezas son:**

☒ Su posicionamiento institucional (autónomo),

☒ Sus competencias (que provienen tanto de sus propias bases constitutivas, de las Constituciones Nacionales de cada estado miembro, como de la carta de la RIRM⁵), competencias que les permiten, conforme a sus respectivas competencias:

-regular y controlar el paisaje audiovisual, con mecanismos normativos de auto jurisdicción y queja,

-adoptar medidas y elaborar recomendaciones,

-advertir a los operadores del sector audiovisual para que cumplan sus obligaciones legales,

-tomar decisiones vinculantes para las empresas públicas y privadas y aplicar sanciones contra ellas, en caso de necesidad.

-proponer ajustes o modificaciones legales y normativas.

-promover mecanismos de autorregulación y co-regulación,

-poner en marcha mecanismos de cuotas promocionales para la protección de los derechos,

-controlar la gestión de las empresas de medios (gestión de los RH, planes de formación ...),

-llevar a cabo conciertos con otras instituciones tanto a nivel local, nacional como internacional,

-promover la formación,

-agilizar y fomentar acciones de sensibilización,

Las acciones de la red:

-Ya sea dentro de la misma RIRM al incluir la declaración sobre los contenidos audiovisuales⁶, adoptada en octubre de 2008 en Reggio, que establece que los reguladores mediterráneos se han comprometido a sensibilizar a los responsables de las cadenas – en el respeto a los valores, principios y derechos fundamentales del ser humano - a preservar el estado de derecho, la protección de la infancia y de la adolescencia y a la educación de los menores en el respeto a los derechos humanos, así como a la honestidad de la información y pluralidad de opinión y expresión.

⁵ http://www.rirm.org/medias/_documents/fr/144.1.Charte%20du%20RIRM_FR_novembre%202012.pdf

⁶ http://www.rirm.org/fr/document?id=25&id_document=143

-O como complemento de otras redes a las cuales los miembros pueden afiliarse personalmente o a través de las diferentes cooperaciones que la RIRM ha realizado.

En este sentido, la RIRM tiene suscritos acuerdos con la Conferencia Permanente de los Operadores Audiovisuales del Mediterráneo (COPEAM)⁷, una alianza⁸, en 2010, con el fin de favorecer la puesta en marcha de un marco jurídico común para la difusión, la producción y la protección de las emisiones audiovisuales y radiofónicas y también para sostener el desarrollo de un marco armonizado de regulación conforme a la Declaración de la RIRM relativo a la regulación de los contenidos audiovisuales.

La acción efectiva comprometida:

En virtud a los poderes que le han sido concedidos y los compromisos señalados, los miembros ya han empezado a poner en marcha los fundamentos constitutivos de la RIRM, entre ellos:

- La adopción de declaraciones conjuntas⁹, incluyendo:
 - Declaración de intenciones relativa a la protección del público joven y a la lucha contra la violencia en los medios, en octubre de 2009¹⁰;
 - Declaración conjunta relativa a las emisiones de telerrealidad, en noviembre de 2011¹¹;
 - La adopción de la declaración a favor de la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos basados en el sexo, el 23 de noviembre de 2012¹².

⁷ La COPEAM se comprometió a poner en marcha los indicadores desarrollados por la PIDC para promover la igualdad de género en los medios audiovisuales.

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_fr.pdf

⁸ Cf, http://www.rirm.org/medias/_documents/fr/179.1.Protocole%20Entente%20RIRM-COPEAM%20FINAL.pdf

⁹ Cf, <http://www.rirm.org/fr/document>

¹⁰ http://www.rirm.org/medias/_documents/fr/186.1.RIRM-Declaration-protection_jeunes_publics_FR.pdf

¹¹ http://www.rirm.org/medias/_documents/fr/187.1.D%C3%A9clarationrelative%20aux%20%C3%A9missions%20de%20t%C3%A9l%C3%A9visi%C3%A9n.pdf

¹² Cf, [http://www.rirm.org/medias/_documents/fr/209.1.D%C3%A9claration%20relative%20%C3%A0%20la%20lutte%20contre%20les%20stereotypes%20fond%C3%A9s%20sur%20le%20genre_%20Lisbonne_%2023%20novembre%202012%20\(1\).pdf](http://www.rirm.org/medias/_documents/fr/209.1.D%C3%A9claration%20relative%20%C3%A0%20la%20lutte%20contre%20les%20stereotypes%20fond%C3%A9s%20sur%20le%20genre_%20Lisbonne_%2023%20novembre%202012%20(1).pdf)

I. Proceso histórico para promover la igualdad en los medios de comunicación audiovisuales

La adopción de la “declaración, para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas”, ha constituido la culminación de un proceso que empezó con la inscripción de la cuestión central para los trabajos en asambleas plenarias de la RIRM:

♦ Estambul (12ª asamblea plenaria-octubre de 2010)¹³: inicio del debate

Durante la 12ª asamblea plenaria, que tuvo lugar en Estambul, los días 30 de septiembre y 1 de octubre de 2010, la red dedicó una de sus sesiones a la “Representación de las mujeres en los medios”. Las conclusiones extraídas de las experiencias nacionales presentadas en esta ocasión y los debates que siguieron han permitido subrayar la importancia del tema y la necesidad de desarrollar una reflexión común sobre el papel que juega o pueden jugar las instancias de regulación en esta materia.

♦ Lisboa 1 (Reunión de la comisión técnica-junio de 2012): elaboración del informe de análisis

En el marco de los intercambios sobre las cuestiones de intereses comunes, inscritos en los objetivos de la red, se desarrolló una segunda sesión en la XIV asamblea plenaria, dedicada a “La regulación frente a los estereotipos de género”, con el objetivo de debatir y compartir las experiencias de regulaciones nacionales, para consolidar la acción de la red.

La introducción de los trabajos fue asignada conjuntamente a las presidencias de la HACA (Marruecos) y de la CAA (Andalucía, España), quienes consideraron útil comenzar el proceso con una presentación objetiva de la cuestión en la propia red, subrayando la experiencia y el punto de vista de cada miembro y definiendo los puntos de reflexión para el futuro.

Por esta razón se fijaron cinco elementos claves:

- La existencia, la naturaleza y las consecuencias de las disposiciones jurídicas específicas a la igualdad de género en el escenario audiovisual.
- La reflexión y las acciones en cada institución.
- Las normativa específicas en los anuncios de contactos de carácter sexual
- Las principales acciones llevadas a cabo para la eliminación de los estereotipos sexistas a través de los medios audiovisuales y las principales fortalezas de las instituciones de regulación para actuar en este sentido.
- Las recomendaciones para estructurar la implicación de la RIRM en esta materia.

¹³

http://www.rirm.org/medias/documents/fr/183.1.Communique%20final%20Istanbul_FR_final.pdf

Se envió un cuestionario a los 22 miembros de la red¹⁴, representado por 19 estados de la cuenca mediterránea: Albania, Bosnia-Herzegovina, Chipre, España¹⁵, Francia, Grecia, Israel¹⁶, Jordania, Líbano, Macedonia, Malta, Marruecos, Mauritania, Portugal, Serbia y Turquía, y también a Croacia, Montenegro, Kosovo y Gibraltar, que fueron admitidos en la red, en esa misma fecha.

El análisis de las respuestas ofrecidas permitieron comprender tanto los escollos y dificultades encontradas individualmente, como las ventajas de posicionamiento que pueden ser subrayadas a nivel nacional, de todo lo cual, debe sacarse provecho en el marco de las acciones de la propia red. Los resultados de este trabajo fueron expuestos en la apertura de la sesión plenaria de Lisboa.

♦Lisboa 2 (14^a asamblea plenaria- noviembre de 2012): Adopción unánime de la declaración en favor de la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas.

La presentación de los resultados de este estudio concluyó satisfactoriamente con la adopción unánime, el 23 de noviembre de 2012, en Lisboa, de una declaración conjunta, llevada a cabo por los reguladores marroquí y andaluz (España), en favor de la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas¹⁷.

Tras los debates que siguieron a esta presentación y a las proposiciones presentadas por los miembros, así como a los resultados de los cuestionarios, se decidió establecer un grupo de trabajo encargado de poner en práctica las disposiciones de la declaración. Dicho Grupo de Trabajo fue encargado a las presidencias de la HACA y del CAA con el fin de que coordinasen el trabajo de reflexión acerca de una acción conjunta estructurada y proactiva para desarrollar en vista a:

- La adopción de indicadores y herramientas de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales, en particular en los programas de información, las emisiones de ficción y entretenimiento, y en la comunicación publicitaria;
- La realización, de una acción concertada, de estudios o investigaciones que permitan evaluar de forma homogénea la discriminación de género en los contenidos audiovisuales;
- La colaboración activa y proactiva con los medios audiovisuales por vía de co-regulación para luchar eficazmente contra la difusión de los estereotipos sexistas en los programas audiovisuales.

¹⁴ Los cinco miembros fundadores de la red son las autoridades de regulación francesa, catalana, griega, italiana y portuguesa.

¹⁵ Con las tres instancias de regulación española, catalana y andaluza.

¹⁶ Con dos instancias diversas.

¹⁷ <http://www.rirm.org/fr/actus?id=25>

♦Rabat (Reunión preliminar-enero de 2013)

Por invitación de la HACA (Marruecos), tuvo lugar una reunión preliminar de trabajo para desarrollar la declaración de Lisboa, que se celebró el 22 de enero de 2013, en Rabat. Estuvieron presentes las presidentas que dirigen respectivamente este proyecto, la HACA (Marruecos) y la CAA (España) y la presidencia en ejercicio (ERC – Portugal)-

▪Directrices del proyecto del plan de acción de la Red:

- Lanzar un llamamiento a los miembros de la RIRM para la constitución de un grupo de trabajo
- Preparar una plataforma que sirva de base para la elaboración de un plan de acción de la RIRM para la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios audiovisuales
- Enviar la plataforma a todos los miembros de la red
- Organizar un taller de trabajo para la discusión y la adopción de un plan de acción de la RIRM para la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios audiovisuales.

♦Sevilla (Reunión técnica-junio 2013) : Preparación de la creación de un grupo de trabajo

Para seguir con el proceso empezado, y por decisión del Sr. Carlos Magno, presidente de la red y de las autoridades de regulación portuguesa, fue programada una nueva reunión en Sevilla que tuvo lugar el 14 de junio de 2013, para hablar principalmente de:

- La constitución oficial del grupo de trabajo encargado de la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios, entre las autoridades miembros de la RIRM representados en esta reunión, concretamente asistieron:
 - ERC-Portugal, HACA-Marruecos, AGCOM-Italia, HAPA-Mauritania, NCRT-Albania), y además las autoridades regionales españolas (CAA-Andalucía y CAC-Cataluña) y nacional (CMT).
- Se realizó un examen, para establecer el primer eje estratégico de la declaración de la RIRM concentrado en elaborar unos indicadores para detectar estereotipos sexistas en los medios audiovisuales, con base en un documento de trabajo presentado por el CAA (España).
 - Este documento elaborado a partir de indicadores establecidos y experimentados por la autoridad de regulación andaluza en su contexto nacional y por indicadores de la UNESCO, fue enviado al resto de los miembros del grupo de trabajo para recoger sus observaciones y mejoras eventuales;
 - Se decidió someter el documento a la aprobación de la sesión plenaria en la 15ª asamblea plenaria celebrada en Chipre, los días 24 y 25 de octubre de 2013.

I. Resumen de la encuesta sobre los estereotipos sexistas en los medios audiovisuales:

El examen de la encuesta realizada a los diferentes reguladores de la cuenca mediterránea puso de relieve, al margen de las particularidades nacionales, numerosos puntos en común 18:

❖ Competencias y funcionamiento de las autoridades de regulación :

- Las misiones de regulación se basan, globalmente, en la protección del derecho audiovisual y en una visión a la vez proteccionista y liberal para garantizar el respeto de las reglas de competencia y de no concentración, cuidando también de la protección del público y de la consolidación de los derechos fundamentales: principios de pluralismo político y social, de dignidad humana, de igualdad y de lucha contra las discriminaciones, etc.
- Las autoridades de regulación tienen, por regla general, la competencias para otorga las concesiones para la gestión de las frecuencias, una capacidad normativa que les permite adoptar instrucciones de carácter vinculante para garantizar a los operadores el respeto a la legislación en vigor, así como la facultad de asesorar en caso necesario a las autoridades supremas de su propio país, sus opiniones, en relación con sus atribuciones o con el sector audiovisual.
- Tienen la capacidad de promover la adopción de las normas de autorregulación del sector audiovisual y de obtener de los operadores de comunicación audiovisual todas las informaciones requeridas para el ejercicio de las funciones de control. Estos poderes están asociados a funciones de arbitraje y de mediación, pero también, más frecuentemente, a un poder de sanción propio o sobre la base de recursos junto a las autoridades competentes.
- Las autoridades de regulación de la RIRM tienen globalmente una estructura bicéfala, con una instancia que delibera y una estructura técnica que se encarga de establecer las decisiones y las planificaciones de control. Estas últimas se basan en el seguimiento interno (por ejemplo: Marruecos-Andalucía) o externalizado (por ejemplo: Italia), y en el proceso de las reclamaciones.
- El campo de acción de la regulación, cambia un poco, se ejerce, por regla general, en el terreno de lo audiovisual, lo televisivo y/o lo radiofónico. La experiencia convergente está instalándose poco a poco (solo Croacia e Italia tienen autoridades convergidas que se encargan de la regulación de lo audiovisual y de internet. Sin embargo, no engloba todavía las regulaciones de los contenidos). Pocos reguladores tienen competencia sobre la prensa escrita y/o los carteles (como Portugal). La práctica totalidad de las experiencias nacionales distinguen entre la regulación de la red y la regulación de los contenidos. Algunos países, como Francia, disponen de un regulador de publicidad.

18

Para más detalles consulten: el estudio citado anteriormente
http://www.rirm.org/fr/actus?id=8&id_document=213

❖ Igualdad de género :

- El carácter reciente de las medidas que regulan la problemática en los países donde todavía existe la desigualdad, demuestra que hubo una reciente toma de conciencia, resultado probablemente de diferentes situaciones: la disonancia cada vez más evidente entre el discurso y las imágenes asociadas a las mujeres, su situación en la sociedad, el aumento de las reivindicaciones de las asociaciones en defensa de los derechos de las mujeres, el impacto de los compromisos internacionales desde la conferencia de Beijing o la compulsión interna de los reguladores para responder a las quejas e interpelaciones cada vez más presentes en la materia...
- Este nivel de conciencia reciente es importante en la práctica totalidad de los reguladores, aunque las disposiciones legislativas y reglamentarias no están del todo en sintonía. Este desequilibrio se explica por una voluntad menos generalizada de los poderes públicos para actuar en este sentido, a pesar de los compromisos internacionales contraídos, con este fin, por todos los miembros, y esto sin tener en cuenta, las diferencias de tipo cultural que caracterizan ambos lados.
- La acción de los reguladores está en la mayoría de los casos consolidada por las disposiciones reglamentarias integradas en la ley que estructura el sector audiovisual, con leyes nacionales muy precisas (España). Pero algunos reguladores, ante la ausencia de reglas precisas, han tomado disposiciones específicas que están en su reglamento interno (ej: Malta) bien sea en los contratos de servicios de operadores, especialmente públicos (el caso de Italia), o en las cartas adoptadas voluntariamente por los operadores (el caso de Marruecos). Otros marcos combinan los dos (Francia y España particularmente). Estas leyes repercuten en el reglamento tomado para su aplicación.
- Algunos marcos de referencia imponen explícitamente un seguimiento cuantitativo y cualitativo de la visibilidad de las mujeres en los programas de televisión y radiofónicos (España)¹⁹ o tienen en cuenta su acceso a los círculos de decisión y de propiedad de los medios (Francia).
- En cualquier caso, aunque no esté recogido expresamente de forma escrita, la cuestión de la igualdad de género o la lucha contra los estereotipos sexistas, existe en las disposiciones legislativas o reglamentarias que estructuran la actividad del regulador o sector, o también en los que defienden las leyes constitucionales del país de las obligaciones deontológicas que permiten abordar esta cuestión. Estas disposiciones hacen referencia al principio de respeto de la dignidad humana, con la obligación de luchar contra la violencia y/o la discriminación basada, entre otras cosas, en el sexo, o el deber de promover la diversidad y la cohesión social, y también el respeto de las reglas de igualdad y de la ética profesional.

¹⁹ Marruecos, sin disposiciones legales claras, por lo menos, ha introducido la dimensión género, especialmente en su actividad de seguimiento cuantitativo del pluralismo, pero también en sus grupos de trabajo.

❖ Instrumentos en la lucha por la igualdad de género :

▪ Las medidas tomadas para aplicar estos principios van desde la prohibición explícita de las discriminaciones, los estereotipos y los prejuicios sexistas (Francia, España, Turquía, Chipre, Croacia y Macedonia) hasta la adopción de las disposiciones voluntaristas complementarias a favor de la representación equilibrada y para la promoción de la diversidad. Por otro lado, algunos marcos reglamentarios prefieren consolidar la autorregulación por los medios que fortalecen la responsabilidad social colectiva en la lucha contra la violencia y discriminaciones hacia las mujeres, o una combinación de los dos. Estas disposiciones van acompañadas por la obligación de informar al parlamento.

▪ En general, las experiencias de todas las autoridades se asemejan mucho, , con avances más marcados unos que otros, por herramientas de seguimiento y de atención desarrolladas, la producción científica y las acciones de asociación y la promoción comprometida en la lucha contra los estereotipos:

○ La cuestión parece ser inscrita en la actividad de control y de vigilancia de los programas para todos los reguladores, y en general seguido por la solicitud de explicación a los operadores desobedientes, o recordatorios de la obligación de respetar la dignidad de las mujeres.

○ La ausencia de un marco jurídico específico no parece bloquear a los organismos que desean formar parte de un enfoque proactivo.

○ Los acercamientos tomados se fortalecen selectivamente o en combinación con el poder (Turquía) y el control del regulador y también el de vigilancia de la sociedad.

○ Los dispositivos de atención siguen la misma lógica. Se basan en las quejas y las posibilidades de remisión del regulador (Portugal) y sobre las capacidades de seguimiento y de auto-remisión del consejo.

○ La acción de los reguladores se encuentra consolidada y reforzada por la existencia de “un defensor del pueblo” o por estructuras nacionales dedicadas a la cuestión de la igualdad de género o por un tejido asociativo activo y organizado.²⁰

○ La obligación de rendir cuentas ante el Parlamento permite consolidar el marco de supervisión y la aplicación de una política positivista para luchar contra los estereotipos. Ello permite, como mínimo, proporcionar informaciones pertinentes sobre el estado de la cuestión y suscitar el interés o el compromiso de los poderes públicos y la vigilancia de la sociedad.

²⁰

El Instituto mediterráneo para los estudios de género y la Asociación sociológica chipriota ; La Agencia para la igualdad entre los sexos de Bosnia-Herzegovina, en Portugal, la Comisión para la ciudadanía y la igualdad entre los sexos, en Marruecos, la nueva institución para la Paridad, y estructuras similares en Francia, España etc...

1.Conceptos:

1.1. Sexo y género

La palabra “sexo” es un dato biológico y fisiológico que diferencia al varón y a la mujer en la “especie humana”. La relación entre ellos se expresa en una “relación de complementariedad, entendida como natural, ya que está relacionado con la reproducción»²¹ La palabra “género” está considerada como una construcción social que sirve para evocar los roles, los comportamientos, las actividades y los atributos que una sociedad considera como apropiados para los hombres y las mujeres.

1.2.Estereotipos

Los estereotipos expresan una manera caricaturesca de percibir a las personas, a priori simplista, sobre la base de características particulares tales como el sexo, la raza, etc. Los estereotipos están presentes en las políticas, las leyes y las prácticas sociales. A menudo, son mantenidos por poderosos agentes de socialización, como los medios y la escuela. Los prejuicios de género están en la base de la discriminación entre hombres y mujeres, y contribuyen a la justificación de los mismos y a la perpetuidad de los “modelos” históricos y estructurales de la desigualdad de género.

1.3.Discriminación

La discriminación contra la mujer, de acuerdo al artículo 1 de la convención CEDEF *“toda distinción, exclusión o restricción basa en el sexo que tiene **por efecto o finalidad** comprometer o destruir el reconocimiento, el disfrute o el ejercicio por las mujeres, cualquiera que sea su estado civil, sobre la base de la igualdad de género, de los derechos humanos y de las libertades fundamentales en los sectores: político, económico, social, cultural y civil o en cualquier otro ámbito”*.

²¹ Hurtig, M.C., Kail, M., Rouch, H. (1991) Sexo y género, Jerarquía entre los sexos, introducción, París, ediciones del CNRS, p 11-20.

1.4. Imagen de la mujer

La expresión “imagen de la mujer” hace referencia a todas las presentaciones y representaciones, visuales o verbales, que concierne a la parte femenina de la sociedad. El concepto ampliamente utilizado “mejora de la imagen de la mujer en los medios” se refiere a nociones difusas e imprecisas, no fundamentadas en un referente normativo extraído del derecho internacional y de los derechos humanos. Esto subraya la importancia de una mirada crítica sobre tales formulaciones, que pueden conducir a una imagen estereotipada y a un enfoque minimalista en la lucha contra la desigualdad de género. La expresiones “lucha contra los estereotipos de género” y “difusión de igualdad de género” en y a través de los medios nos parece más apropiada.

1.Marco normativo

La lucha contra los estereotipos de género, o estereotipos sexistas, y la difusión de la igualdad de género en y a través de los medios audiovisuales encuentra su base en los principios fundamentales de los derechos humanos, tanto la libertad de expresión como el derecho a obtener y recibir información veraz y cierta, para una auténtica participación en la vida pública, con respeto a la dignidad humana en sociedades democráticas.

Los medios son herramientas inevitables de establecimiento práctico de estas libertades. Tienen que dejar a las personas, sin distinción de sexo, color, nacionalidad o formación, ejercer su derecho para buscar y recibir informaciones tanto político, como económico, científico, artístico o social.... La expresión de sus necesidades y las expectativas de la población, en la diversidad, contribuye a enriquecer la creatividad, el diálogo social e intercultural, y la comprensión mutua.

Teniendo en consideración todo lo expuesto, el debate sobre el interés de proteger de manera eficaz los derechos de las mujeres en y a través de los medios y su contenido, ha motivado desde hace años que en la esfera internacional se genere una amplia gama de acuerdos y de recomendaciones, aunque no sean todos jurídicamente conflictivos o problemáticos, ofreciendo una gran variedad de referencias para enriquecer el argumento a favor de la promoción activa y proactiva a este efecto.

Las principales referencias internacionales directas e indirectas a los derechos humanos en general y los derechos de las mujeres son las que siguen:

Referente de las Naciones Unidas a favor de los principios generales de los derechos humanos:

•Además de las herramientas jurídicas relativas a los derechos humanos de manera general, notablemente, en sus principios fundamentales de igualdad y de no discriminación, basada en el género, y de garantía de la libertad de información y de expresión:

○la **carta de las Naciones Unidas** de 1945

○y **la declaración universal de los derechos humanos** de 1948,

○**así como** el Pacto internacional relativo a los derechos civiles y políticos adoptado el 16 de noviembre de 1966, del cual el artículo 2 enuncia la no discriminación sexual, y el artículo 3 la igualdad de género y el artículo 25 enuncia el derecho a participar en los negocios públicos de su país.

○y el pacto relativo a los derechos **económicos, sociales y culturales**, adoptado en la misma fecha, cuyo artículo dice que los estados miembros se comprometen a garantizar que los derechos enunciados sean ejercitados sin discriminación alguna, basado en la raza, el color, el sexo o cualquier otra situación. Y se comprometen a asegurar, en virtud del artículo 3, el derecho de igualdad que tienen los hombres y las mujeres en beneficio de todos los derechos económicos, sociales y culturales enumerados en el Pacto.

Referente de la ONU a favor de los derechos de la mujer:

•La Convención de la Organización de las Naciones Unidas sobre los derechos políticos de la mujer, adoptada el 20 de diciembre de 1952:

Primera ley internacional elaborada por la ONU que tiene como único objetivo la promoción de los derechos de las mujeres, prevé que las mujeres tendrán, en condiciones de igualdad con los hombres y sin discriminación, el derecho a votar en todas las elecciones, la facultad de ser elegidas por todos los organismos públicos y el derecho a ejercer todas las funciones públicas.

•La Convención de la Organización de las Naciones Unidas sobre la eliminación de cualquier forma de discriminación hacia las mujeres (CEDEF/CEDAW)²², **adoptada el 18 de diciembre de 1979**: La convención 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 sociocultural del hombre y de la mujer para promover la igualdad entre los sexos, examinando los papeles conjugados de

²² <http://www.acerwc.org/wp-content/uploads/2012/05/French-ACERWC-Convention-on-the-Elimination-of-all-Forms-of-Discrimination-against-Women.pdf>

la cultura y de las instituciones jurídicas y sociales como factores de desigualdad”. Por el momento , 185 Estados han ratificado esta Convención.

•**El protocolo facultativo en la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación respecto a las mujeres²³, adoptada el 6 de octubre de 1999, por la Asamblea General de las Naciones Unidas:** reafirma la resolución de los estados miembros a ejercitar el pleno ejercicio por las mujeres, en condiciones de igualdad, de todos sus derechos y libertades fundamentales y a tomar medidas eficaces para prevenir las violaciones de estos derechos y libertades, da a los individuos y grupos de mujeres el derecho de petición o de quejas ante el Comité²⁴ al sujeto de las violaciones de la convención, y permite a la comisión investigar sobre las violaciones graves o sistemáticas de los derechos humanos de las mujeres en los países miembros del Protocolo facultativo.

•**La plataforma de Viena (1993)²⁵** (Párrafo 82): insiste sobre “la responsabilidad de los Estados al cambio de los esquemas y los modelos de comportamiento sociocultural del hombre y de la mujer y en la promoción de la igualdad entre los sexos, examinando los papeles de la cultura y de las instituciones jurídicas y sociales, como factor de desigualdad”.

•**Las cuatros conferencias internacionales de las Naciones Unidas sobre las mujeres, 1975-1995,²⁶** y la cuarta en especial, la Conferencia de **Beijing 1995**, donde se reafirma que la igualdad entre los sexos es una cuestión universal, cuya consideración beneficia a todos y sostiene el principio de la reestructuración profunda de la sociedad y de las instituciones para que las mujeres puedan tener el lugar que merecen, como iguales a los hombres, en todos los aspectos de la vida : En esta ocasión, la comunidad internacional había definido los doce objetivos estratégicos que siguen:

○Promover activamente la participación no discriminatoria de todos los individuos en la vida social, en especial sosteniendo la ratificación y la aplicación de la Convención sobre la eliminación de cualquier forma de discriminación contra las mujeres;

○Fortalecer la legislación que concierne a la violencia, al acoso sexual y a la explotación de las mujeres con fines sexuales;

○Apoyar las medidas que fortalecen el papel de las organizaciones no gubernamentales, que dan más responsabilidades a las mujeres;

²³ Mecanismo que prevé procedimientos hacia el Tratado o hacia una zona de fondo en relación con el tratado http://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/CEDAW/OP_CEDAW_fr.pdf

²⁴ El comité para la eliminación de la discriminación hacia las mujeres, oficialmente creado, en 1981, con la entrada en vigor de la tal convención, tras su ratificación por 20 países. El papel del comité, es seguir la puesta en marcha de la Convención por los Estados miembros.

²⁵ Resultado de la conferencia mundial sobre los derechos Humanos, que tuvo lugar en Viena en junio 1993.

²⁶ **México 1975** que empieza el debate mundial, **Copenhague 1980** que empieza el proceso de evaluación, **Nairobi 1985** donde el movimiento para la igualdad entre los sexos adquiere un reconocimiento mundial.

- Promover y acelerar, por acciones de apoyo, la participación de las mujeres en la toma de decisiones en todos los órganos públicos y políticos;
- Asegurarse que las mujeres del mundo entero tienen derecho de decidir, como personas libres y responsables : el número de hijos deseados, el tiempo entre dos nacimientos, el momento del embarazo y que disponen de las informaciones y de los medios necesarios;
- Adoptar medidas para remediar la discriminación horizontal y vertical en el mercado laboral;
- Apoyar los cambios en la organización del trabajo para garantizar un reparto justo de las responsabilidades profesionales y familiares, tomar medidas que permitan conciliar responsabilidades privadas, sociales y profesionales;
- Integrar la cuestión de la igualdad de oportunidades en las políticas y acciones (mainstreaming).

●**La plataforma de Beijing²⁷ de (1995)** : prevé en el sector de intervención relativo a “La posición de las mujeres en los medios (que forma parte de los 12 sectores de preocupaciones)”²⁸ un doble objetivo estratégico que consiste en promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios a través de la elaboración y el establecimiento de una estrategia de información, de sensibilización y de comunicación. Una participación más importante y un mejor acceso de las mujeres a la expresión y las decisiones en y a través de los medios y de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC);

Declaración de la ONU sobre la capacitación en la formación de los derechos humanos (2011)²⁹ interpela fuertemente a los medios, como vectores de promoción de la cultura de los derechos humanos. En el artículo 5, la declaración dice que la educación y la formación en los derechos humanos, bien sea pública o privada, deberían estar fundadas en los principios de igualdad, de la dignidad humana, de la inclusión y de la no discriminación, en particular en la igualdad de género. El artículo 6 añade que la “Educación y la formación en los derechos humanos tendrían que ayudarse de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y los medios, y aprovecharse de esto para promover todos los derechos humanos y las libertades fundamentales”. **El referente europeo:**

²⁷ Declaración y Plan de acción <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20F.pdf>

²⁸ Sección J, párrafos 234-245.

²⁹ Declaración adoptada por la AG de la ONU en diciembre de 2011

▪ **Principios generales:**

- **La convención europea de los derechos humanos** : tratado internacional firmado por los estados miembros del Consejo de Europa, el 7 de noviembre de 1950.

▪ **Instrumentos específicos :**

- **Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa** :

En particular :

- **La Resolución 1557³⁰ (2007)** y **la Recomendación 1799 (2007)** «Imagen de la mujer en la publicidad»³¹

- **La Recomendación 1555 (2002)**³² «Imagen de la mujer en los medios» (2007);

- **La Resolución 1751 (2010) del Consejo de Europa**³³ “Luchar contra los estereotipos sexistas en los medios” (2010) : que estructura en particular “La representación de los estereotipos sexistas que van desde el humor y los clichés en los medios tradicionales, hasta la incitación al odio y a la violencia basada en el sexo en internet. Los estereotipos sexistas, están demasiado banalizados y tolerados, en nombre de la libertad de expresión. Además, estos estereotipos sutilmente vinculados a los medios que reproducen las actitudes y las opiniones percibidas como la norma por la sociedad, donde la igualdad de género está muy lejos de ser una realidad. De hecho, muchas veces, los estereotipos sexistas no pueden ser atacados judicialmente o sancionados por las instancias de regulación y de autorregulación, excepto los casos muy graves de violación de la dignidad humana.

³⁰ <http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/FRES1557.htm>

³¹ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1252927&Site=CM>

³² <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=16807&Site=CM>

³³ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1770223&Site=CM>

Comité de los Ministros del Consejo de Europa :

Se trata específicamente de :

• **Las Recomendaciones referidas a la igualdad de género en los medios :** *Las del 25 de septiembre de 1984 Rec(84)17³⁴*, y la reciente CM/Rec(2013)1 del 10 de julio de 2013 sobre “La igualdad de género y los medios” y que están acompañadas por “Líneas directrices” que se dirigen tanto a los “Estados miembros”, como a los “Organismos de medios”, contando también con los reguladores, y que llama a la toma de “Medidas de aplicación”, tales como:

- Examen y evaluación de las leyes y las políticas en materia de igualdad de género
- Adopción y aplicación de indicadores nacionales de la igualdad de género en los medios
- Suministro de información y promoción de buenas prácticas
- Mecanismos de responsabilidad
- Investigación y publicación
- Educación para los medios y la ciudadanía activa.

• **La Recomendación CM/Rec(2007)17 sobre las “normas y mecanismos de igualdad de género” (2007)**³⁵

Como a las recomendaciones del Consejo, de orden más general, especialmente aquellas relativas a:

• El enfoque ofrecido a la igualdad de género CM/Rec(98)14), e igualdad de género en la educación CM/Rec(2007)13, así como a las que se refieren a la participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en la toma de decisión política y pública relativo a CM/Rec(2003)3

• *la promoción de la diversidad de los contenidos y de la pluralidad de los medios: las recomendaciones de enero de 1999, n^oR(99)1*³⁶, y la del 31 de enero de 2017, CM/Rec(2007)2³⁷

• O que conciernen a la libertad de expresión, a la cultura de los derechos humanos y de la democracia, así como a la lucha contra la violencia en los medios tales como : Las recomendaciones 1466 sobre la protección del papel de los medios en las democracias en el contexto de la concentración de los medios, del 31 de enero de 2007, sobre la

³⁴ [http://www.coe.int/t/dgh/standardsetting/media/doc/CM/Rec\(1984\)017_fr.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/t/dgh/standardsetting/media/doc/CM/Rec(1984)017_fr.asp#TopOfPage)

³⁵ <http://www.euromed-justice.eu/fr/node/454>

³⁶ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=399231&Site=CM>

³⁷ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089651&Site=CM>

educación de los medias”, de 2007 sobre “los medias y la promoción de una cultura de tolerancia”, “la misión de los medias de servicio público en la sociedad de información” (y “la gobernanza de los medias de servicio público” (2012) como las recomendaciones CM/Rec(2007)11 sobre la promoción de la libertad de expresión y de información en el nuevo ambiente de información y de la comunicación del 30 de octubre de 1997 sobre la representación de la violencia en los medios electrónicos y Rec(90)4 sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje.

Otros marcos regionales :

●**La carta africana de los derechos humanos y de los pueblos** ³⁸ adoptada el 27 de junio de 1981 en Nairobi (Kenia) en la 18ª Conferencia de la Organización de la Unidad Africana, entrada en vigor el 21 de octubre de 1986, después de su ratificación por 25 Estados, tanto como el protocolo definitivo, relativo a los derechos de las mujeres, adoptado en Maputo el 11 de julio de 2003. En especial, el artículo 2, que prohíbe todas las formas de discriminación basadas en la raza, la etnia, el color, el sexo, el idioma, la religión, la ideología política o cualquier otra ideología, nacionalidad y estatus social, la riqueza, el nacimiento o cualquier otra situación; y el artículo 18 que pide a todos los Estados eliminar cualquier tipo de discriminación respecto a las mujeres y asegura la protección de los derechos de las mujeres, tales como están estipulados en las declaraciones y convenios internacionales.

³⁸

http://www.aceci.org/documents/Charte_africaine.pdf

Segunda parte :

Indicadores y procedimientos de evaluación de los estereotipos de género, vinculados a los medios audiovisuales

I. Introducción

Diferentes organismos internacionales indican en la necesidad de realizar estudios e informes sobre la imagen que de hombres y mujeres transmiten los medios de comunicación, disponiendo de indicadores que, con objetividad y precisión, permitan identificar y combatir la transmisión de contenidos sexistas y discriminatorios

El uso de indicadores de género en los medios de comunicación es complejo y controvertido. Tampoco resulta fácil concienciar al sector de los medios y de la publicidad para que reconozcan el papel que desempeñan en la educación de los menores de edad, socialización y en la lucha contra la discriminación de género, como evidencian los informes de aquellas organizaciones y países que han intentado aplicar las estrategias que sobre la mujer y los medios acordó la Conferencia de Beijing en 1995.

El Plan para la Acción de Beijing planteó como objetivos estratégicos en relación con los medios de comunicación conseguir, por una parte, 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 y, en segundo lugar, promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Desde entonces, organismos internacionales como Naciones Unidas y la Unión Europea intentan establecer indicadores en el ámbito de los estereotipos y el sexismo, así como promover avances legislativos respecto a la no discriminación de las mujeres y la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación.

El debate sobre la conveniencia de proteger de manera efectiva los derechos de la mujer en relación con la programación y, sobre todo, la publicidad está presente desde hace muchos años en el contexto internacional, donde se ha generado un amplio elenco de acuerdos y recomendaciones orientadas al fomento de la igualdad, aunque sin fuerza jurídica vinculante.

La tabla de indicadores de igualdad de género para los medios propuesta por la UNESCO en 2012 ha resultado un avance significativo, así como la experiencia de autoridades reguladoras que monitorizan los medios de comunicación con una perspectiva de género.

La propuesta, adopción y aplicación de indicadores en el seno de la RIRM tiene la dificultad de plantear instrumentos de medición y métodos de análisis homogéneos para que sean observados por autoridades reguladoras muy diferentes en cuanto a sus funciones, recursos y competencias y en un contexto de diversidad y pluralidad social, cultural y política, que se traduce en distintas concepciones del papel que hombre y mujeres desempeñan en la sociedad. Los entornos mediáticos no son tampoco homogéneos y no puede obviarse la complejidad de un momento de transición, convergencia y globalización en el sector de la comunicación.

Frente a estas dificultades, el intercambio de experiencias, ideas e investigaciones puede ser un proceso enriquecedor sobre las mejores prácticas encaminadas a eliminar los estereotipos discriminatorios basados en el sexo y fomentar el valor de la igualdad entre hombres y mujeres a través de los medios de comunicación, tarea fundamental para garantizar el progreso social y económico en cualquier contexto.

Promover la igualdad implica necesariamente contribuir a erradicar la violencia contra las mujeres que, tal como reconoce la Organización de Naciones Unidas, es un obstáculo para lograr los objetivos de igualdad, desarrollo y paz, y viola y menoscaba el disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La ONU ha reclamado medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

Los medios pueden ejercer un papel fundamental de sensibilización contra la violencia hacia las mujeres, denunciándola y concienciando a la sociedad para que las agresiones sufridas como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino no se consideren un problema de ámbito privado.

Los medios y las organizaciones publicitarias deben además contar con directrices y códigos de conducta que contribuyan a erradicar la difusión de contenidos violentos, degradantes o pornográficos sobre la mujer, tarea en la que es muy importante la contribución de las autoridades audiovisuales.

Se han recogido, por tanto, una serie de indicadores básicos que pueden impulsar las autoridades reguladoras en aquellos países donde no se estén empleando y que resultan esenciales incorporar en el seno de la RIRM, en una estrategia de diagnóstico y análisis de la realidad, avances, retrocesos y retos pendientes para fomentar la igualdad de género en los medios de comunicación en los ámbitos de regulación, la autorregulación y la corregulación, así como en los contenidos que emiten los medios.

Se trata de un conjunto de indicadores cuantitativos y/o cualitativos que requieren el análisis y el monitoreo de los medios, pero también la adopción por parte de las autoridades reguladoras integradas en la RIRM de principios de actuación que impulsen un diálogo político y

social para promover la igualdad de género a través de la difusión de modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de la programación que ofrecen los medios.

II.ACCIONES DE REGULACIÓN, AUTORREGULACIÓN Y COREGULACIÓN

Bajo este epígrafe se plantean una serie de medidas que pueden adoptar los organismos reguladores para impulsar el diálogo social y, en particular, con el sector de los medios de comunicación y de la publicidad, creando además un foro permanente de intercambio de ideas y experiencias en el seno de la RIRM.

No se incluyen aquellas acciones tendentes a favorecer la igualdad de géneros en los niveles decisorios y las condiciones de empleo y de trabajo en los medios, organizaciones profesionales y sindicales y en el ámbito de la educación, acciones muy importantes que escapan a las competencias de las autoridades reguladoras si bien pueden abrir vías de colaboración con otras instituciones especializadas, colegios profesionales y entidades, así como con los medios de comunicación, para promover la igualdad de género.

Las instancias reguladoras pueden elaborar estudios y trabajos de investigación que incluyan y valoren los indicadores no vinculados a los contenidos contando con los organismos que disponen de estos datos (autoridades laborales, organizaciones sindicales y profesionales, empresas de comunicación...)

OBJETIVO 1: Promover acciones normativas dirigidas a combatir todas las manifestaciones aún subsistentes de discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo y a promover la igualdad real entre mujeres y hombres, con remoción de los obstáculos y estereotipos que impiden alcanzarla.

Indicadores:

1.- Existencia de leyes y normas específicas que fomenten la igualdad en los medios de comunicación social y establezcan instrumentos de evaluación y control sobre la difusión de contenido discriminatorios (leyes de comunicación audiovisual, de igualdad de género, para la erradicación de la violencia de género, etc).

2.- Existencia de leyes y normas específicas sobre publicidad discriminatoria por razón de sexo que concreten los supuestos de publicidad sexista y establezcan instrumentos de control, cesación y rectificación de los contenidos publicitarios que atenten contra la dignidad y la imagen de la mujer.

Modo de verificación

- Creación en el seno de la RIRM de un registro al que las autoridades reguladoras remitan los avances normativos que se produzcan en los países representados.
- Publicación de un informe anual de la RIRM sobre los avances legislativos registrados en los países representados respecto a la no discriminación de las mujeres y la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación.

OBJETIVO 2: Fomentar la adopción de códigos éticos, libros de estilo, guías, manuales y políticas editoriales que favorezcan y promuevan el principio de igualdad en los contenidos de los medios, propiciando una colaboración activa y voluntarista con los medios audiovisuales a través de la autorregulación y la co-regulación para luchar eficazmente contra los estereotipos sexistas en los programas y en la publicidad.

Indicadores:

- 1.- Existencia de códigos de autorregulación y correulación, manuales, libros de estilo o guías con recomendaciones encaminados a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, mejorando la imagen, visibilidad y representación de las mujeres en la programación.
- 2.- Existencia de códigos de autorregulación y correulación, manuales o guías sobre conductas publicitarias encaminados a erradicar la publicidad sexista y la transmisión de estereotipos discriminatorios en las comunicaciones comerciales.
- 3.- Organización y promoción de programas y talleres de formación para fomentar la autorregulación teniendo en cuenta el género y la diversidad entre los profesionales de la información.
- 4.- Acciones de alfabetización mediática en centros de enseñanza para que los menores de edad desarrollen la capacidad comprender y evaluar críticamente la transmisión de estereotipos de género y contenidos discriminatorios a través de los servicios de comunicación y de la publicidad.
- 5.- Organización y promoción de programas y talleres dirigidos a profesionales de la comunicación y del sector de la publicidad sobre la discriminación y los estereotipos sobre hombres y mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad.

Modo de verificación:

- Creación por parte de las autoridades reguladoras de un registro con la relación de códigos, manuales, guías y recomendaciones asumidos por los medios de comunicación audiovisuales.
- Firma de acuerdos y protocolos de autorregulación y correulación entre los organismos de control, los medios de comunicación y las organizaciones de periodistas.

- Remisión de un escrito/encuesta a los medios de comunicación para que informen de la existencia de códigos, acuerdos, etc. y medidas adoptadas para mejorar y fomentar la igualdad.
- Vigilar el cumplimiento de lo establecido en los acuerdos de autorregulación y correulación para evaluar su grado de cumplimiento y eficacia, realizando informes periódicos.
- Establecer líneas de colaboración con organizaciones profesionales, medios de comunicación, gobiernos y comunidad educativa y universitaria para la celebración de talleres y cursos de formación.
- Creación en el seno de la RIRM de un registro de las iniciativas de autorregulación y correulación impulsadas o respaldadas por las autoridades representadas.
- Publicación de un informe anual de la RIRM que favorezca el intercambio de experiencias e iniciativas de autorregulación y correulación.

OBJETIVO 3: Erradicar la emisión en abierto de contenidos pornográficos al considerar que la pornografía constituye un atentado especialmente grave contra la dignidad de la persona, generalmente de la mujer, particularmente cuando van acompañadas de imágenes de violencia y agresión sexual.

Indicadores:

- 1.- Disposición de normas que limiten y/o prohíban la emisión de contenidos audiovisuales que incluyan escenas de pornografía.
- 2.- Disposición de criterios, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad.

OBJETIVO 4: Promover la sensibilización de la sociedad sobre la función y la responsabilidad de los medios en el fomento de la igualdad y la erradicación de los estereotipos de género.

Indicadores

- 1.- Elaboración y difusión por parte de las instancias reguladoras de materiales e informes y creación de grupos de trabajo que fomenten el valor de la igualdad en los medios.
- 2.- Fomentar la presentación de quejas y reclamaciones sobre contenidos discriminatorios por razón de sexo y difusión de estereotipos de género a través de los medios y la publicidad.

Modo de verificación:

- Incorporación por parte de las instancias reguladoras de la perspectiva de género en sus informes y memorias anuales.

III.PROGRAMACIÓN INFORMATIVA

El monitoreo de los medios para evaluar la representación de hombres y mujeres en los contenidos informativos de los medios es una acción impulsada por la Plataforma de Beijing para lograr una presencia equilibrada de hombres y mujeres en un ámbito tan importante como la información y la expresión de ideas y opiniones.

El seguimiento y análisis de la representación de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores que distintos organismos internacionales, como la UNESCO, proponen para medir la igualdad en el sector de la comunicación. Este indicador se utiliza desde 1995 en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (PMGM) que desarrollan organizaciones voluntarias en más de setenta países para evaluar la presencia de la mujer en las noticias. Instancias reguladoras y observatorios realizan también este trabajo con diferentes metodologías cuantitativas y cualitativas en medios de comunicación de titularidad pública y privada.

Los medios públicos deben reforzar su compromiso con la igualdad y fomentar una opinión pública plural. Ello no implica que, desde el respeto a la libertad de expresión y de información, los medios privados no deban contribuir a erradicar la representación y la imagen de un mundo esencialmente masculino y estereotipado, responsabilidad que compromete también a los profesionales de la información.

Los medios, públicos y privados, deben reflejar la diversidad social y contribuir a la igualdad de género presentando adecuadamente, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, discursos y conocimientos que generan las mujeres. Si bien, los medios financiados con fondos públicos han de asumir un especial compromiso con la igualdad y el fomento de una opinión pública plural.

Algunas investigaciones utilizan como indicador el porcentaje de presencia de hombres y mujeres que aparecen en las noticias de programas informativos (noticiarios, programas de actualidad, de entrevistas, de debate) lo que requiere incluir indicadores cualitativos que dificultan la realización de análisis sistemáticos por parte de instancias reguladoras.

Se propone por tanto la adopción de indicadores cuantitativos experimentados por organismos integrados en la RIRM que lo han incorporado a sus trabajos rutinarios.

Cada instancia reguladora deberá adaptar la aplicación de estos indicadores a sus propios recursos, sobre todo en la elección de la muestra a analizar y la periodicidad de sus informes.

Conocer y evaluar la presencia de hombres y mujeres en la programación informativa, difundiendo informes periódicos, permite valorar si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral y la superación de los estereotipos sexistas se proyecta en los medios, teniendo en cuenta su papel crucial que como motor de cambio ejercen en la sociedad.

OBJETIVO: Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en la programación informativa. Concienciar a la sociedad y a los medios sobre la invisibilidad de la mujer como protagonista de la información y la transmisión de una imagen estereotipada de hombres y mujeres (vinculada a roles tradicionales).

Indicadores:

- 1.- Distribución por sexo de los tiempos de palabra (número de intervenciones y duración en términos absolutos y relativos) en las noticias.
- 2.- Distribución de los tiempos de palabra por sexo y por tipos de rol de los protagonistas de la noticia (número de intervenciones y duración).
- 3.- Distribución de los tiempos de palabra por sexo y por temática de las noticias (% de duración).
- 4.- Distribución de los tiempos de palabra por sexo y por temas de actualidad de las noticias (% de duración).
- 5.- Porcentaje de hombres y mujeres que participan en programas de debate y opinión.

Modo de verificación:

- Monitorización del tiempo de palabra de hombres y mujeres en el conjunto o en una muestra significativa de programas informativos para elaborar informes periódicos.

La aplicación de una metodología cuantitativa permite analizar la visibilidad de las mujeres de la información, su relevancia en sectores sociales y políticos y detectar si la imagen de la mujer se asocia a roles y ámbitos tradicionales.

- Monitorización cuantitativa de la presencia de hombres y mujeres en debates y programas de opinión.
- Elaboración por parte de la RIRM de informes periódicos con los datos aportados por las instancias reguladoras integradas en la red.

IV. PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Una de cada tres mujeres mayores de 15 años ha sufrido actos de violencia física o psíquica por parte de algún marido, novio, amante o expareja. En algunas regiones, ese porcentaje pasa del 30% global hasta el 38% de la población femenina. Conscientes de la trascendencia y complejidad de este problema, se proponen una serie de indicadores para implicar a las autoridades reguladoras y a los medios de comunicación en la lucha contra la violencia de género que, según la Organización Mundial de Salud, ha adquirido proporciones epidémicas sin que ningún país ni cultura esté a salvo, y que la ONU define ampliamente como una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres.

OBJETIVO 1: Impulsar que los medios denuncien la violencia de género y contribuyan a la sensibilización de la sociedad para prevenir y erradicar la violencia hacia la mujer, presentándolo como un problema social y una vulneración de los derechos humanos y de la dignidad de las personas.

Indicadores:

- 1.- Número y porcentaje de informaciones dedicadas a la violencia de género.
- 2.- Relevancia de las noticias relativas a la violencia de género en la parrilla informativa (tiempo y posición que ocupa respecto a otros temas).
- 3.- Porcentaje de noticias relativas a agresiones (casos de violencia) y porcentaje de noticias relacionadas con la sensibilización y concienciación social.
- 5.- Acciones de publicidad y difusión en los medios de comunicaciones de campañas de publicidad promovidas por instituciones públicas, asociaciones y medios de comunicación para la prevención y erradicación de la violencia de género.
- 6.- Disponer de recomendaciones, manuales, libros de estilo o guías dirigidas a los medios de comunicación y a los profesionales sobre tratamiento informativo de la violencia de género.

Modo de verificación:

- Análisis de la programación informativa durante un período significativo para realizar informes sobre el tratamiento de la violencia de género con metodología cuantitativa con el propósito de evaluar si los medios prestan atención a la violencia de género.
- Análisis y elaboración de informes cualitativos de noticias relativas casos de violencia de género (agresiones y asesinato) para evaluar si los medios están aplicando las

recomendaciones y códigos de autorregulación y corregulación en el tratamiento de estas noticias.

- Elaboración en el seno de la RIRM de recomendaciones y directrices profesionales sobre el adecuado tratamiento informativo de la violencia de género.
- Acuerdos de regulación y corregulación impulsados por las autoridades reguladoras sobre el tratamiento informativo de la violencia de género y para impulsar la difusión de acciones y programas de sensibilización.

V.COMUNICACIONES COMERCIALES

El análisis de las comunicaciones comerciales encaminado a la identificación de mensajes o imágenes discriminatorios o degradantes para la mujer y de estereotipos que fomentan las desigualdades de género tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo. Generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es fundamental en las instancias reguladoras que tienen la capacidad de requerir el cese o sancionar la publicidad discriminatoria.

Las autoridades reguladoras deben además fomentar la realización de estudios e informes sobre la transmisión de estereotipos de género y mensajes discriminatorios en el ámbito de la publicidad, impulsando un diálogo con el sector para que apliquen los códigos de conducta y recomendaciones. La dignidad de la mujer, los estereotipos sexistas, la discriminación a través del lenguaje o la imagen son generalmente conceptos jurídicamente indeterminados, escasamente objetivables y condicionado por múltiples factores sociales y culturales.

Resulta, por tanto, complejo alcanzar un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios en la publicidad pero la enorme la preocupación por la influencia social que en un mundo globalizado tienen los mensajes publicitarios, especialmente entre los menores de edad, y la necesidad de reforzar la protección de la mujer frente a lenguajes e imágenes que la cosifican, la reducen a objetos sexuales, le imponen cánones de belleza o la confinan a ejercer determinados roles sociales y profesionales requiere realizar un esfuerzo para avanzar en la adopción de indicadores y metodologías de análisis aplicables a las comunicaciones comerciales.

Se proponen así dos objetivos concretos para que sean asumidos en el seno de la RIRM y una serie de indicadores iniciales para que puedan orientar la realización de informes y estudios en el ámbito de la publicidad.

OBJETIVO 1: Identificar comunicaciones comerciales discriminatorias por razón de sexo.

Indicadores:

1.- Cuando se presente a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Presentar el cuerpo de la mujer como objeto, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.

2.- Cuando promueva de alguna manera el dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes para la mujer o se favorezca el abuso o la violencia hacia la mujer bien a través de la imagen o de la palabra.

3.- Cuando se asocie explícita o implícitamente a hombres y mujeres con actitudes o roles específicos fijados tradicionalmente para cada sexo (Ejemplo: la mujer como la persona encargada de asumir determinadas tareas como el cuidado del hogar, los hijos o la familia y el hombre como la persona que trabaja fuera del hogar).

4.- Cuando se presente explícita o implícitamente el producto promocionado como un producto dirigido específicamente a mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del producto que se anuncia.

5.- Cuando se afirme o sugiera que el producto promocionado no es adecuado para mujeres, sin que de nuevo esta restricción venga justificada por la naturaleza del aquel.

OBJETIVO 2: Identificar comunicaciones comerciales que transmiten estereotipos negativos para la mujer.

Indicadores:

1.- Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.

2.- Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

3.- Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

4.- Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.

5.- Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.

6.- Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

7.- Segregar a niños y niñas en la publicidad dirigida específicamente a menores de edad (publicidad de juguetes).

Modo de verificación:

- Creación de un grupo de trabajo en la RIRM para realizar un estudio global que permita verificar la utilidad y eficacia de los indicadores y su adecuación en función de los resultados de la investigación.

VI. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

La protección de la infancia es el ámbito donde más se ha avanzado en la regulación audiovisual a partir del amplio consenso social y político que genera la protección de los menores de edad de cualquier contenido que pueda perjudicar su desarrollo físico, mental o moral. Este principio fundamental queda generalmente exento de controversias que sí origina la imposición de otros límites a la libertad de programación si bien no existen criterios universales para la clasificación de programas de entretenimiento.

Los menores están cada vez más expuestos a la influencia de los medios a través de programas que transmiten modelos de comportamiento, conductas y estereotipos de género. Es muy difícil promover la igualdad sino se protege a los niños y niñas y a los adolescentes de contenidos que fomentan actitudes y opiniones sexistas que condicionarán la percepción que los menores, personas en proceso de maduración, tengan de hombres y mujeres, de sus relaciones y de su papel social.

Resulta por tanto esencial que aquellos programas dirigidos a menores de edad no promuevan actividades, modelos sociales y de comportamiento sexistas o que banalicen la violencia hacia la mujer.

Objetivo: Que los programas de entretenimiento (telerealidad, series, animación, películas, magazines, etc.) difundidos en franja horaria infantil no transmitan modelos de conducta discriminatorios presentando de manera acrítica mensajes y comportamientos sexistas, banalicen o fomenten la violencia hacia la mujer.

Indicadores:

1.- Disponer de criterios orientadores para la clasificación y señalización de la programación que contemplen la transmisión acrítica de modelos conductas sexistas, imágenes de violencia y agresiones sexuales hacia la mujer como contenidos que pueden perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores de edad.

2.- Clasificación de los programas que fomenten actividades, modelos sociales y conductas sexistas y que banalicen la violencia de género como no recomendables para menores de 18 años.

3.- Emisión en horario infantil de programas que promuevan la igualdad de género y modelos sociales y de comportamiento no sexista.

Modos de verificación

- Promoción por parte de las autoridades reguladoras de acuerdos de autorregulación y correulación con el sector para la adecuada clasificación y señalización de la programación desde la perspectiva de la protección de los derechos de la mujer y la igualdad entre hombres y mujeres.
- Análisis de la programación y realización de informes sobre la difusión de estereotipos discriminatorios y contenidos sexistas en programas dirigidos a menores de edad.
- Verificar la adecuada clasificación y señalización de los programas (películas, series, dibujos animados, etc) emitidos en horario infantil mediante el análisis de la programación emitida en horario protegido.
- Fomentar la presentación de quejas y denuncias ciudadanas sobre la difusión de modelos y conductas discriminatorios en programas dirigidos a menores de edad.

Tercera parte: Recomendaciones

Con el fin de fomentar la reflexión y la aportación de ideas, se sometieron a debate los siguientes puntos:

Como se dice en la primera parte del documento, la RIRM constituye un espacio de intercambio de ideas y valores, de acuerdos y acciones comunes, lo que abre un gran potencial de cooperación entre las autoridades de regulación que pertenecen a la red.

Si las instituciones mediterráneas de regulación disponen de una base compartida con valores que les permitan, a través de la red, actuar conjuntamente, nos preguntamos, a propósito del presente proyecto, qué acciones pueden establecerse, teniendo en cuenta sus posiciones institucionales y sus mandatos, su dominio en la promoción de la igualdad de género y de lucha contra los estereotipos en los medios.

Nos parece importante indicar de nuevo el carácter reciente de las medidas que estructuran la cuestión en los países donde existen, lo que muestra la existencia de una reflexión sobre su relevancia, un crecimiento de la respectiva visibilidad interna y externa y la toma de conciencia creciente por el tema. Se asiste, incluso a la adopción de disposiciones específicas por los reguladores.

La falta de una reglamentación clara y explícita sobre este tema no impide – como lo demuestra el ejemplo de diversas autoridades – la adopción de tales disposiciones específicas, en el marco de la defensa de la dignidad humana y de la diversidad o de la lucha contra las discriminaciones.

La amplitud de los indicadores enunciados en la segunda parte del documento es indicativo de la gran variedad de las dimensiones y formas de intervención de los reguladores en esta materia, conforme a sus atribuciones y competencias.

Cada regulador podrá además, adaptar los indicadores propuestos a sus propias culturas y experiencias, en particular en la elección de la muestra a analizar y de la frecuencia de informes de análisis.

Pautas de reflexión para los miembros:

▪Atribuciones con los que los reguladores pueden operar en el presente proyecto:

- Elaborar recomendaciones y proponer enmiendas de carácter técnico, jurídico y/o ajustes normativos y establecer reglas procedimentales para encargarse de esto ;

○Regular los contenidos, con la ayuda de los dispositivos normativos y logísticos siguientes: la auto jurisdicción y quejas, desarrollando los mecanismos de autorregulación y de co-regulación.

○Poner cuotas promocionales para que se respeten las obligaciones específicas en la promoción de la igualdad de género en los contenidos y las empresas de comunicación.

▪**Acciones que se pueden adoptar para la promoción de la igualdad de género:**

○Integrar en sus procesos una mención clara de los principios de igualdad entre los sexos, acceso a los medios, de lucha contra los estereotipos sexistas.

○Establecer indicadores para el seguimiento y la evaluación:

●*la igualdad de acceso a los puestos (de trabajo, de responsabilidad o de decisión);*

●*la igualdad de acceso a los platos/ ondas de los medios y a la construcción y conocimientos especializados en política, economía, ciencia, arte...;*

○Activar las funciones de alerta y de vigilancia del público y de la sociedad civil.

Pautas de reflexión, de interés a la red :

▪**Las acciones que los reguladores pueden poner en marcha por el presente proyecto son:**

○la adopción de una política concertada a nivel de la red para la integración de los principios de igualdad entre los sexos, de igual de acceso a los medios, de la lucha contra los estereotipos sexistas

○promover acciones conjuntas o coordinadas en la red y con otras redes o instancias regionales o internacionales;

▪**Las acciones que pueden ser emprendidas:**

○Los miembros deben dar prioridad, de acuerdo con el calendario de aplicación de la Declaración de Lisboa, designar formalmente el grupo de trabajo que será el encargado del tema;

○La red puede, además, proceder a:

●la recopilación y la publicación, según una periodicidad y una consistencia a definir, de las cifras correspondientes y los resultados de seguimiento de los reguladores;

●la realización de estudios y/o de acciones de sensibilización concertada.