

Carta a nuestros lectores

En el tercer trimestre del año Europa captó la atención de la opinión pública internacional, por la oposición francesa -vía referéndum- a la Constitución Comunitaria y por los atentados terroristas en la ciudad de Londres. Desde el punto de vista de la libertad de prensa, interesaba a CHASQUI examinar críticamente el comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura de estos eventos. Para lograrlo pidió la colaboración de periodistas y especialistas residentes en esos países y sus artículos desarrollan el tema de portada.

Peter Schenkel, con su característica franqueza, nos da su opinión sobre la libertad de prensa en los Estados Unidos.

La ecuatoriana María Helena Barrera añade sustancia factual al ensayo de la opinión de Schenkel, al analizar desde Nueva York la controversia en la que se ha visto envuelto el diario *The New York Times*, que ha dado pie a un nuevo planteamiento cuestionador sobre la libertad de prensa. El análisis abarca otros escándalos que han conmovido a los medios estadounidenses y sugiere que debería entrarse en un proceso de autoregulación y autodepuración, que estimule la práctica irrestricta de la libertad y el respeto a la opinión de los demás.

Continuando con la serie que comenzamos en nuestro número anterior, Leonardo Witt nos habla sobre el futuro del periodismo ciudadano.

Otros temas que Chasqui aborda ahora son la experiencia argentina del vocero judicial, la televisión interactiva y la interacción persona-computador, la violencia de género y la publicidad sexista en los medios y un compendio histórico sobre los satélites de comunicación, plataforma tecnológica que permite la actual explosión de las comunicaciones.

Joan Costa nos detalla su experiencia sobre la comunicación integrada y la dirección de comunicaciones, especializaciones que vinculan propaganda, publicidad, relaciones públicas, comunicación institucional y comunicación organizacional.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Nº 91 Septiembre 2005

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Antonio Parra Gil,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Consuelo Yáñez Cossio,
Ministerio de Educación y Cultura
Héctor Chávez Villao,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Héctor Espín, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura

<http://www.felafacs.org/rederevistas>

y de la

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>

Tel.: (593-2) 2506149 - 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

weblog: www.revistachasqui.blogspot.com

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados
son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa de Chasqui.

C O N T E N I D O

Portada

4| Europa entre el terror y el Referéndum

Jairo Lugo Ocando y Agnès Granchet-Valentin

Opinión

18| ¿Libertad de prensa en los Estados Unidos?

Peter Schenkel

Ensayos

22| Argentina: Experiencias de los Voceros Judiciales

Damián Pertile

28| Periodismo del futuro

Leonardo Witt y Franciso Seoane

PRENSA

36| Crisis y autocensura: Problemas en The New York Times

María Helena Barrera-Agarwal

TELEVISIÓN

44| Optimismo e innovación: Televisión interactiva

Jenny Bustamante Newball

50| Violencia de género y publicidad sexista

Elena Blanco

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

56| De la comunicación integrada al Director de Comunicación

Joan Costa

INFORMÁTICA

64| Satélites de comunicación

Francisco Sacristán Romero

72| Interacción persona-computador: Sálvese quien pueda

Francisco Ficarra

LENGUAJE

80| Errores comunes en el lenguaje periodístico:

Homenaje a Cervantes: Sancho Panza, reportero

Juan Manuel Rodríguez

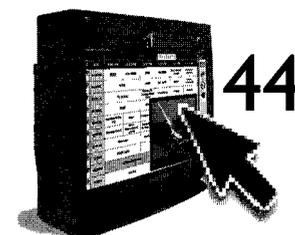
82| Periscopio Tecnológico

86| Bibliografía sobre Comunicación

92| Actividades del CIESPAL



28



44



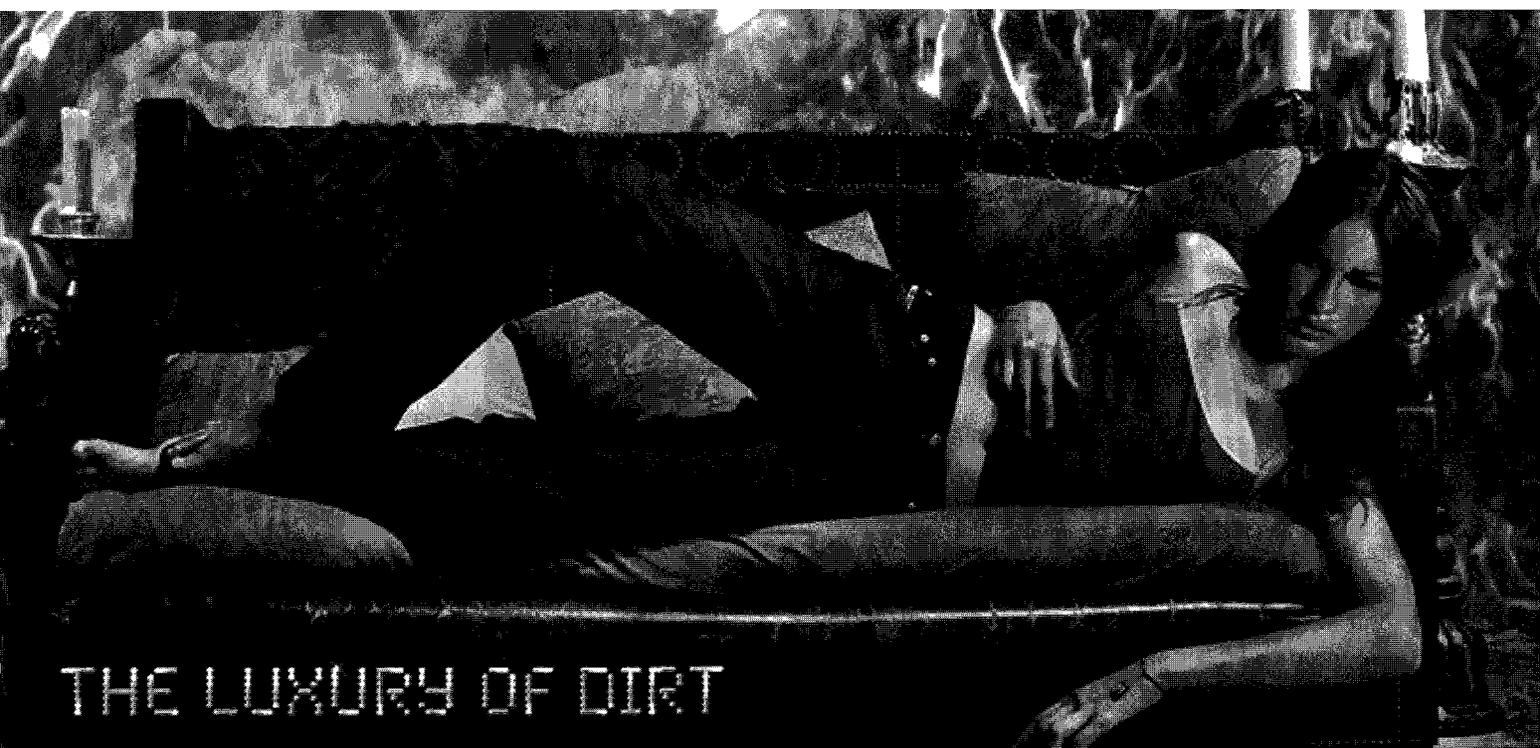
56



64

CIESPAL

Violencia de género y publicidad sexista



Elena Blanco Castilla

Los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con

poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo. La exigencia de no transmisión de estereotipos de la mujer está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y por la Unión Europea. Todos instan a los países miembros a colaborar con los medios de comunicación para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus

Elena Blanco Castilla, española, profesora de Técnicas del Mensaje Periodístico y de Comunicación Especializada de la Universidad de Málaga y miembro del Consejo de Administración de la Radio Televisión de Andalucía.

Correo-e: castilla@uma.es

La publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo

contenidos, equilibrio que se reconoce como factor para erradicar la desigualdad y frenar la violencia de género. No en vano el origen de este tipo de violencia radica en la creencia de que la mujer debe estar subordinada al hombre.

Objeto de consumo

La publicidad prima la imagen de la mujer como objeto de consumo, frente a su representación publicitaria en actividades profesionales o directivas, aun cuando ésta reflejaría su realidad social en una mayoría de países. En España, representa más del 40 por ciento de la población activa, pero su imagen en la publicidad sigue vinculada a valores o cualidades de carácter físico y/o su utilización como objeto de consumo. El país ha cambiado radicalmente en las últimas décadas y lo ha hecho también en los aspectos relacionados con la mujer. Fijémonos en el empleo: la tasa de mujeres ocupadas en 1978, por ejemplo, rondaba el 28 por ciento y en la actualidad se sitúa en torno al 40 por ciento. La mayoría de países del entorno europeo y de América ha experimentado transformaciones semejantes. En este sentido, en la mayoría de países latinoamericanos la población activa femenina supera el 30 por ciento, con excepciones como la de Nicaragua, donde significa el 19,15 por ciento. En México, por ejemplo, supera el 34 por ciento (<http://www.campus-oei.org>).



¿El hombre el creador y la mujer un simple objeto de consumo?

La negación de la nueva realidad social de la mujer y la obsesión de los publicistas por ofrecer una imagen estereotipada obedecen a una circunstancia que no ha cambiado en las últimas décadas y convierte a la mujer en el blanco de las estrategias de marketing: la mujer es la conservadora de valores y el principal agente de consumo, dada su doble condición de compradora de artículos para su uso y para uso de otros. El anacronismo de la imagen de la mujer en el discurso publicitario se debe a la defensa de unos modelos de organización y relación social, que son los que mejor garantizan un nivel de consumo satisfactorio para los anunciantes, quienes no cesarán hasta que esta situación desaparezca. Así, la única solución para adecuar la imagen de la mujer en la publicidad a su papel en la sociedad radica en un profundo cambio de valores y actitudes sociales, alentados y potenciados mediante una regulación que incluya leyes normativas y no buenas intenciones.

Hay que establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen

Legislación variada

Numerosas declaraciones de instancias internacionales (Declaración de Atenas, de 1992; Conferencia de Pekín, de 1995 y Conferencia de la Unión Interparlamentaria de Nueva Delhi de 1997, entre otras) dejan claro que el desarrollo de la igualdad de género requiere de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación. Esta medida se ve con recelo en algunas normativas como la europea, que limita la regulación a dos directivas: la del Consejo de Europa de 1984, sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa, y la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, de 1989, que de las dos citadas es la que tiene cierta relación con la publicidad y la mujer. Prohíbe expresamente la publicidad subliminal y encubierta, así como la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad. Establece el tiempo máximo de duración de las franjas publicitarias, que fija en 12 minutos por cada hora de emisión. La observación de la publicidad en televisión delata el incumplimiento de esta norma: artículos con marcas visibles que aparecen en series de éxito; vulneración clara de la imagen de la mujer y exceso de los tiempos de franja publicitaria, entre otros.

La preocupación por la imagen de la mujer es prácticamente nula en la normativa europea, situación parecida a la que ha existido en España, a pesar que su

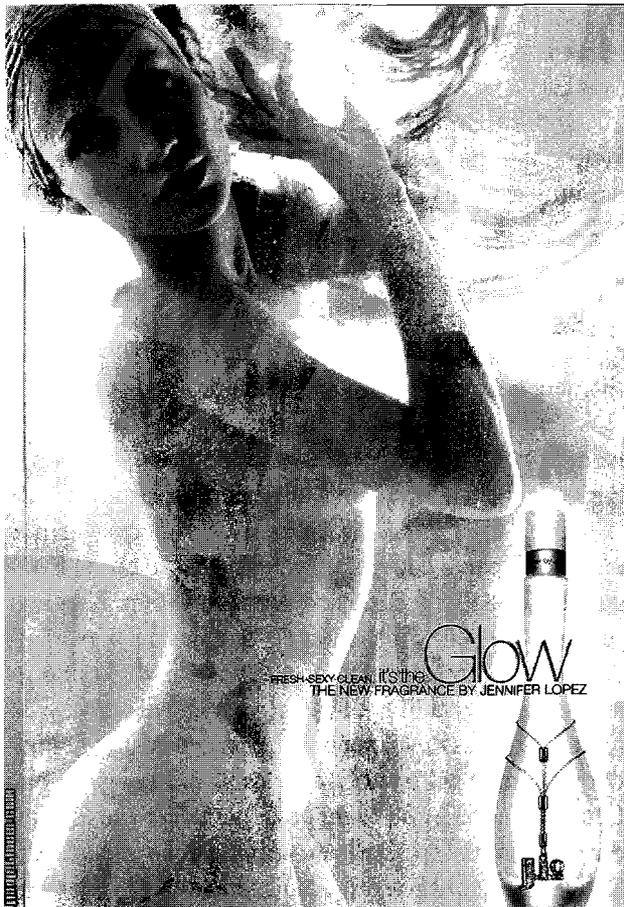
Constitución establece derechos y valores concretos. María Luisa Balaguer (Balaguer, 2003: *La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español*, Boletín de la Facultad de Derecho de la UNED, número 21), catedrática de Derecho Constitucional de la Universidad de Málaga, recuerda que el artículo 18 establece el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, lo que permitiría establecer una tutela de las mujeres frente a la utilización indiscriminada de su imagen y acogerse como colectivo al derecho fundamental al honor. “Al (honor) de nuestra dignidad como mujeres para que la publicidad no pueda desposeernos de ella, codificándonos y presentándonos como un objeto de consumo erótico, aditivo de una marca”.

Desinterés constitucionalista

Balaguer opina que la publicidad no ha interesado a los constitucionalistas y que como consecuencia de este abandono no se ha producido un desarrollo adecuado de la normativa publicitaria. Además de en las dos directivas europeas, la normativa española se basa en la Ley General de Publicidad, de 1988, que se limita a definir como publicidad ilícita algunos supuestos, de lo que solo uno se refiere a la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución; posteriormente, esta Ley incorporó la Directiva de la TV Sin Fronteras y su prohibición de discriminación por razón de sexo.



La mujer sirve por igual, para vender cerveza....



.... o comercializar perfumes

La dispersión normativa significa una barrera importante, porque posibilita un tipo de publicidad que arremete contra principios básicos de igualdad y limita las posibilidades de la formación como medida preventiva contra la violencia. Esa dispersión la vemos en Europa, pero existe igualmente en otras partes. Es el caso de México, donde la violencia contra la mujer en el entorno doméstico supone un problema grave, junto con los asesinatos de mujeres en Ciudad Juárez y Chihuahua. En este país, la regulación publicitaria permite contabilizar un mínimo de cinco leyes, siete reglamentos y tres circulares.

La Ley Federal de Radio y Televisión mexicana menciona la función social de ambos medios y estipula que deben contribuir al fortalecimiento de la

integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. A tal efecto deben procurar: *Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares; evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.* La Ley no alude a la discriminación, excepto en la que se refiere a cuestión de razas; ni siquiera cuando aborda directamente la cuestión publicitaria (artículos del 67 al 72). Se prohíbe la emisión de publicidad de centros de vicio o que atente contra buenos hábitos de alimentación, etcétera. Solo en el artículo 67 se prohíbe la publicidad que incite a la violencia, pero sin desarrollo alguno del concepto.

La nueva legislación

Las referencias más importantes sobre discriminación la encontramos en dos leyes recientes: La Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación (2003) y la Ley por la que se crea el Instituto Nacional de la Mujeres (2001). La primera de ellas contempla algunos aspectos utilizables en la lucha contra la publicidad sexista y contemplados en la Ley como “medidas para prevenir la discriminación”. Así, el artículo 9 prohíbe toda práctica discriminatoria que tenga por objeto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades. Considera como conductas discriminatorias las siguientes: Establecer contenidos, métodos o instrumentos pedagógicos en los que se asignen papeles contrarios a la igualdad o que difundan una condición de subordinación; ofender, ridiculizar o promover la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación; realizar o promover el maltrato físico o psicológico por la apariencia física, forma de vestir, hablar, gesticular o por asumir públicamente su preferencia sexual.

El panorama legal de México se reproduce en la mayoría de países y como vemos -la mera observación de la publicidad lo demuestra- no es suficiente para acabar con el anacrónico sesgo sexista de la publicidad, lo que nos lleva a afirmar que la legislación como medio para erradicar esta situación no ha dado una respuesta contundente. Lo demuestran los estudios y análisis realizados por los observatorios de publicidad sexista. En España, entre otros, existe el Observatorio del Instituto de la Mujer, dependiente del Gobierno de la nación. En Internet están los datos de los informes anuales realizados sobre campañas de publicidad denunciadas, que se recogen en el siguiente cuadro.

| Datos del observatorio nacional | 1997 | 1998 | 2001 | 2002 |
|---------------------------------|------|-------|------|-------|
| Denuncias presentadas | 451 | 262 | 710 | 579 |
| Campañas denunciadas | -- | 112 | 211 | 207 |
| Campañas en televisión | 46% | 71% | -- | 59,4% |
| Denuncias de mujeres | 92% | 87,2% | 82% | 88% |
| Denuncias de hombres | 8% | 12,8% | 18% | 12% |

Fuente: Informes del Observatorio de la Publicidad Sexista. Elaboración propia

Lo más llamativo es el elevado número de denuncias presentadas, pero resulta más significativo el número de campañas denunciadas, ya que demuestra la mayor preocupación de la sociedad por este problema y evidencia la falta de sensibilidad de los publicistas. Otro dato de interés es la alta incidencia de la televisión, hecho que se reproduce en la mayoría de países, donde también son las campañas emitidas en televisión las que originan el mayor número de denuncias.

El caso mexicano

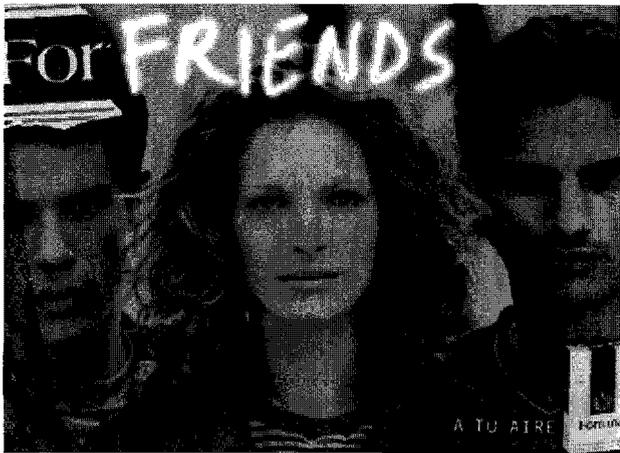
México está inmerso desde hace unos meses en el debate previo a la promulgación de una nueva ley de Radio y Televisión. Es evidente que la vieja ley, con 44 años de existencia, está obsoleta. En ese debate, las cuestiones referentes a la discriminación de la mujer no están presentes, o al menos no lo están

de manera destacada en los medios. Importantes intelectuales, entre ellos el escritor Carlos Fuentes, defienden la necesidad de una nueva Ley, que justifique sobre todo en algo tan importante como el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho de replica en las informaciones inexactas.

Otro colectivo importante representado en el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) opina que el proceso de construcción de la democracia en México no se puede alcanzar sin la profunda democratización de los medios de información. El Consejo, integrado por Escuelas y Facultades de Comunicación y Periodismo, destaca once "avances fundamentales" de la nueva Ley, que considera necesarios para construir un nuevo "pacto comunicativo nacional" entre el Estado, la sociedad y los medios de información. Ninguno se refiere a la discriminación de la mujer o a la publicidad sexista. Los aspectos destacados, sin duda importantísimos, son la libertad de expresión y el derecho de réplica, además de la creación de un organismo regulador y de un registro público de Radio y Televisión, etc. La ausencia en este debate de la publicidad sexista indica que no hay un estado de opinión contrario a la utilización de la imagen de la mujer en situación de sumisión al hombre, ni un movimiento contundente que obligue a la promulgación de leyes normativas.

Ley Integral española

En España, la esperanza llega ahora de mano de la Ley Integral contra la Violencia de Género, que aborda este problema desde el convencimiento de que la publicidad sexista puede generar violencia. Es la primera ley en el mundo que, con carácter normativo, aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y de la discriminación. Contempla todos los escenarios posibles que generan violencia hacia la mujer, desde la educación hasta los casos de maltrato, sin olvidar la enorme incidencia de la publicidad sexista. Pero lo fundamental son las medidas de corrección que incluye, entre las que destaca la creación de juzgados específicos para casos de violencia de género.



No hay un estado de opinión contrario al uso de la imagen de la mujer

La Ley, de diciembre de 2004, atiende las recomendaciones de los organismos internacionales y proporciona una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. Con referencia concreta al ámbito de la publicidad, establece medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo y refuerza una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres, tanto si se exhibe en medios de comunicación públicos o privados. Es más, considera como publicidad ilícita la que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y establece quienes pueden ser titulares de la acción de cesación y rectificación.

Consecuentemente, en la disposición adicional sexta se modifica la Ley General de Publicidad, en el sentido de que será publicidad ilícita: “La que atente

***Deben crearse
estados de opinión
contrarios a la utilización
indiscriminada de la
imagen de la mujer***

contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución. Se entienden incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten 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, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere esta Ley”.

Cese a publicidad vejatoria

Esta disposición sexta añade un nuevo apartado a la Ley General de Publicidad, con el contenido siguiente: “Cuando una publicidad sea considerada ilícita por afectar a la utilización vejatoria o discriminatoria de la imagen de la mujer, tendrán legitimación activa y podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación: La Delegación del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, el Ministerio Fiscal, las asociaciones de Consumidores y Usuarios legalmente constituidas y las que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer, así como las personas físicas o jurídicas titulares de un derecho o interés legítimo”.

Las novedades más importantes de la Ley en referencia a la publicidad sexista son, por tanto, que sea publicidad ilícita la utilización vejatoria de la imagen de la mujer, incluso de partes de su cuerpo, y la ampliación de las posibilidades de demanda ante los juzgados de Primera Instancia, permitiendo que las asociaciones de mujeres puedan hacerlo directamente.

En el caso español la regulación es pionera e importante. Otros países, como México, deben avanzar aún. No obstante, solo será suficiente si la sociedad las hace suyas y exige su cumplimiento. El Derecho no puede sustituir los valores de la sociedad por lo que, además de leyes normativas y con dotación económica, como la Ley Integral contra la Violencia de Género, hay que crear estados de opinión contrarios a la utilización indiscriminada de la imagen de la mujer. ●