

LA DIVERGENTE REGULACIÓN DEL CONTENIDO PUBLICITARIO POR RAZÓN DE GÉNERO SEGÚN EL SOPORTE

THE DIFFERENT REGULATION OF THE MEDIA CONTENT BY GENDER RACE ACCORDING
TO THE SUPPORT

BELÉN ANDRÉS SEGOVIA

Personal Investigador en Formació Atracció de Talent

Universidad de Valencia

belen.andres@uv.es

RESUMEN: El escenario comunicativo que rodea a la sociedad actual se constituye como un arma poderosa en la transmisión del mensaje. En este espacio, siguen suscitándose formatos publicitarios cuyo contenido devienen discriminatorios por cuanto muestran la imagen de la mujer a modo de cosificación o dan a conocer posibles diferencias existentes entre el sexo masculino y femenino, suponiendo un menoscabo del principio a la igualdad constitucional (art. 14 CE). Ante tal realidad, el legislador ha adoptado medidas de índole jurídico a fin de poner freno a su permanencia, que resultarán más restrictivas dependiendo del soporte que porte la información. Por ello, el presente artículo pretende el análisis de las divergencias reguladoras existentes cuando nos enfrentamos ante la emisión de una publicidad o informativo susceptible de ser constitutivo de discriminación, así como, dar cuenta de las deficiencias sancionadoras existentes.

PALABRAS CLAVE: Igualdad; Medios de Comunicación; Publicidad; Género; Soportes; CNMC; CAC; CAC.

ABSTRACT: The communicative scenario that surrounds the present society constitutes as a powerful weapon in the transmission of the message. In this space, there continue to be advertising formats whose contents are discriminatory in that they show the image of women as a means of reification or reveal possible differences between the male and female sex, assuming an impairment of the principle to constitutional equality (art. 14 CE). Faced with this reality, the legislator has adopted legal measures in order to curb their permanence, which will be more restrictive depending on the support provided by the information. Therefore, this article aims at analyzing the existing regulatory divergences when we face the issue of an advertisement or information that may constitute discrimination, as well as, account for the existing sanctioning deficiencies.

KEY WORDS: Equality; Mass Media; Advertising; Gender; Supports; CNMC; CAC; CAA.

FECHA DE ENTREGA: 28/02/2016 *FECHA DE ACEPTACIÓN:* 30/02/2017.

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN.- II. LOS SOPORTES PUBLICITARIOS COMO MEDIO DE TRANSMISIÓN DEL MENSAJE.- 1. Publicidad en soportes no audiovisuales. Especial referencia a los casos: “Remajas” y “Hazte Oír”.- A) Concepto y destinatarios de la publicidad.- B) Publicidad ilícita en soportes no audiovisuales: el caso de “Remajas” y “Hazte Oír”.- C) La ausencia de sanción de la publicidad emitida mediante un medio no audiovisual.- 2. Publicidad transmitida a través de soportes de medios de comunicación.- A) Tratamientos informativos de casos de violencia de género.- a) Breve referencia histórica.- b) La importancia del contenido transmitido.- B) La regulación del contenido transmitido a nivel autonómico: el Consell Audiovisual Català y el Consejo Audiovisual Andaluz.- C) La ausencia de regulación del contenido transmitido a nivel Estatal: la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia.- III. CONCLUSIÓN.

I. INTRODUCCIÓN.

La publicidad es un fenómeno que no es ajeno en nuestra cotidianidad. No es extraño que en nuestras vivencias podamos observar continuamente diversos elementos que nos den a conocer la existencia de nuevos productos, ofertas o información que, a su vez, nos incite al consumo o que, cuanto menos, nos hagan sentir cierto fervor por su mensaje. Este modo de transmisión queda asimismo reforzado por una revolución de los medios de comunicación entendidos como “tradicionales”¹ que poco a poco van cediendo paso hacia un nuevo sistema comunicativo, donde internet se convierte en el centro de toda la actividad, de la cual no es foránea la publicidad. En estos términos, procedemos a efectuar el análisis del tratamiento publicitario que han tenido lugar en los últimos tiempos, en concreto, a analizar la divergente regulación de ciertos contenidos que son discriminatorios y fomentan la violencia de género y cuyo resultado deviene dispar dependiendo si se trata: de publicidad emitida a través de un soporte no audiovisual (en consecuencia regulado por la *Ley General de Publicidad*) o *sensu contrario*, audiovisual (contemplado en la *Ley de Comunicación Audiovisual*).

II. LOS SOPORTES PUBLICITARIOS COMO MEDIOS DE TRANSMISIÓN DEL MENSAJE.

La publicidad, como hemos tenido ocasión de avanzar, cuenta con una diversidad de medios a través de los cuales podemos dilucidar su contenido. En estos aspectos, cabe advertir que a pesar de visualizar de *facto* a la televisión e internet², como los medios de comunicación por excelencia en la transmisión de dichos mensajes, estos no solo despliegan sus efectos en los mismos³, sino también mediante el uso de otros espacios

¹ Entendiéndose por el mismo: la radio y la televisión.

² LLORIA GARCÍA, P.: “Violencia de género en el entorno digital”, en la obra de VIVES ANTÓN, T. S., CARBONELL MATEU, J. C.; GONZÁLEZ CUSSAC, J. L., ALONSO RIMO, A. y ROIG TORRES, M. (coords.): *Crímenes y castigos: miradas al Derecho Penal a través del arte y la cultura*, Valencia, 2014, pp. 547-562.

³ En este ámbito nos estamos refiriendo a los medios de comunicación previstos en la Directiva

publicitarios, véase, vallas, carteles y rótulos en calles y plazas, edificios, marquesinas de autobuses, así como un gran elenco de ejemplos de lugares que componen el paisaje urbano. Es por ello, que a continuación, procedemos a analizar cuáles son los diferentes espacios publicitarios para posteriormente, analizar sus divergencias reguladoras.

1. Publicidad en soportes no audiovisuales. Especial referencia a los casos: “Remajas” y “Hazte Oír”.

A) Concepto y destinatarios de la publicidad.

En un primer escenario, procedemos a analizar, como se encuadra la regulación de la publicidad cuando queda expuesta en soportes no audiovisuales. No sin antes expresar, con carácter previo, que debemos considerar por *publicidad*. Así, entendemos por la misma, “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” y tal y como expresa el mismo texto, va dirigido a un colectivo de *destinatarios* que se convierten en “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o las que éste alcance” (art. 2 LGP). Advertidos tales términos, cabe señalar que la intencionalidad de las diversas empresas es la búsqueda, a través de los diferentes espacios, a título de ejemplo: vallas, carteles y rótulos en calles y plazas, edificios, marquesinas de autobuses, del máximo beneficio. No obstante, el fin –dar a conocer un producto por el empresario- no justifica los medios empleados para dicho objeto –mostrar escenas que sean discriminatorios o estereotipados- y por ello, el contenido publicitario deberá ser, en todo caso, de carácter *lícito*.

B) Publicidad ilícita en soportes no audiovisuales: el caso de “Remajas” y “Hazte Oír”.

No siempre, la consecución de dichos objetivos analizados en el punto anterior se muestra con carácter lícito, puesto que del contenido de la publicidad puede devenir una información que atente a derechos fundamentales, como puede ser la igualdad (art. 14 CE), y de forma más específica, que sea constitutivo de un supuesto de violencia de género a través de la publicidad, al cual el derecho debe dar una respuesta en aras de combatirlo y evitar así, que persista el daño causado. Tal fue el caso de “*Remajas*”, donde se aprecia la silueta de tres traseros femeninos, ligeros de ropa, que pretendían dar cuenta de la llegada de las Rebajas a un centro comercial sito en la ciudad de Alicante. Véase a continuación la imagen objeto de análisis.

2010/13/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), en la que se encuadran: la radio, la televisión, videojuegos y prensa online.



Imagen extraída tras la búsqueda en Google del *Caso REMAJAS*⁴

En efecto, respecto a la exposición publicitaria, se encuadra en uno de estos escenarios, puesto que su contenido se expuso a través de la marquesina de un autobús de la EMT de Alicante, lo cual conduce a que interpretemos que dicha exhibición se trate de una actividad publicitaria en lo que ha sido considerado por la doctrina como *espacio exterior*⁵, donde su mensaje se mostraba como constitutivo o inductor de violencia de género. En consecuencia, debemos entender por este tipo de exposición -marquesina-, que se refiere, en una primera aproximación, a aquellos lugares carentes de privacidad⁶. La previa consideración sobre cuál es el tipo de publicidad a la cual nos estamos refiriendo deviene importante puesto que en función de las características del soporte y la movilidad del mismo puede hacer de este tipo de publicidad un mensaje más estático y dinámico. En el supuesto que nos ocupa, el aparente fáctico de que se encuentra en los autobuses de la EMT de Alicante no es un tema baladí puesto que del mismo se presume un mayor número de usuarios o consumidores de este tipo de publicidad como consecuencia del dinámico movimiento del vehículo que lo porta.

No obstante, existe al respecto, una divergente opinión doctrinal. Un primer colectivo consideró *ab initio*, que este tipo de publicidad no puede ser considerada ilícita, puesto que los supuestos considerados dentro de esta categoría quedan regulados en el artículo 2 DPE, así como, el uso “de la persona humana con la sola finalidad de ser el soporte material del mensaje o instrumento de captación de la atención” (art. 10 DPE) y de toda manifestación susceptible de provocar “miedo, alboroto y confusión” (art. 9 DPE) los

⁴ Fotografía extraída de la página web de Wordpress, titulado “[Nunca es tarde para cambiar la publicidad sexista](#)”. Fecha de última visita: 28.02.2017.

⁵ Entre otros, PÉREZ RUIZ, M. A.: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996, pp. 397 y ss., ha intentado definir este tipo de publicidad exterior recurriendo a los soportes utilizados, bien exponiendo sus características como técnica de comunicación, bien intentando su definición previa al estudio de los soportes.

⁶ Cabe recordar en estos términos que esta limitación normativa que se sucede en las ciudades, en este supuesto la de Alicante, motivó la aprobación del Decreto 917/1967, de 20 de abril, sobre publicidad exterior (en adelante DPE), posteriormente desarrollada por la Orden de 27 de febrero de 1969. En sendos textos legislativos se vino a establecer el régimen básico al que queda sometido la actividad publicitaria.

cuales no resultan coincidentes con el supuesto expuesto. En consecuencia, el método o en su caso, *el soporte empleado a fin de poder dar publicidad al objeto del mensaje se ha materializado conforme a derecho*⁷.

Por otro lado, otro sector de la doctrina considera que se trata de publicidad ilícita, por cuanto supone una discriminación hacia la mujer al producirse una “cosificación” de su cuerpo y semejanza⁸. Esta perspectiva, encuentra un refuerzo en lo establecido por el artículo 3 de la LGP que da cuenta de los presupuestos necesarios para su constitución. En esencia, “se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. A mi juicio, y amparándome en los artículos constitucionales que promueven el principio de igualdad ante la ley y la prohibición de discriminación, respaldo esta teoría puesto que el fin de atraer la atención de los viandantes, posibles consumidores potenciales de la información que se desea transmitir, no debe justificar en ningún caso los medios empleados para su obtención. En consecuencia, se debe interpretar que este tipo de publicidad ha de considerarse ilícita por las características del contenido que la invisten.

Así las cosas, se plantea si la publicidad empleada a fin de dar a conocer el advenimiento de una época favorable de consumición en una cadena de ropa la rúbrica de “Remajas” es adecuada al fin que se pretende conseguir. En este supuesto, debemos enjuiciar, dos partes: en primer lugar, la procedencia del mensaje “Remajas” y, en segundo lugar, la utilización de la imagen de tres mujeres, ligeras de ropa, a fin de dar a conocer el producto.

El primero de los términos, el *mensaje*, cuenta con un cierto énfasis en el prefijo “re-” que fusca reforzar el mensaje subliminar que esconde este tipo de publicidad. En estos aspectos, se pretende realizar una comparativa que asocie las Rebajas con las *Remajas*, es decir, una estrategia de *marketing* que pretende atraer, no solo a las consumidoras directas de dichos productos, sino que asimismo, la intención es que el sector masculino, sienta cierta sensación de interés por averiguar cuál es el contenido publicitario. Pese al fin sensacionalista que adquiere dicha publicidad, el resultado no ha sido expuesto mediando el empleo de medios adecuados, puesto que la imagen de las mujeres queda degradada hasta el punto de experimentar una *cosificación* de su cuerpo, constituyendo una discriminación estereotipada del colectivo que se muestra de forma clara ante este tipo de formato publicitario.

⁷ VILAJOANA ALEJANDRE, S.: Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria, Editorial UOC, Barcelona, 2011, pp. 168-173.

⁸ ESTUPIÑÁN CÁCERES, R.: “La mujeres, contratos y empresa desde la igualdad de género”, MESA MARRERO, C. y GRAU PINEDA, M. C.: *Mujer y publicidad*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 57-76.

El segundo criterio, el de la *imagen*, da a conocer cuerpos prácticamente perfectos en los que cabe la posibilidad de que su constitución haya sido fruto del *photoshop*. Ello no solo constituye un atractivo para el sector masculino, que puede observar la imagen con cierto lívido sexual, sino que a su vez, puede constituir la causa primaria de que muchas adolescentes se sientan preocupadas por su aspecto⁹ cuando se encuentran en una fase de sus vidas determinadas, lo que puede llegar a generar de forma indirecta, muchos problemas de salud, de autocomprensión, etc.

Planteado el debate en dichos términos, cabe afirmar que la imagen proporcionada por la EMT de Alicante, se trataba de una publicidad discriminatoria, que incumple lo establecido por el art. 3 de la Ley General de Publicidad al ser un claro ejemplo de publicidad sexista. Cabe advertir que dicho supuesto se agrava al entender que el medio utilizado a fin de darle publicidad es la EMT.

Ni que decir tiene, que el servicio de autobuses EMT se trata de una concesión pública que el Ayuntamiento ha otorgado a una empresa privada por un periodo determinado de tiempo. Resulta llamativo pues que en este servicio, no se obtenga un especial celo por la regulación de esta actividad, que debería quedar reflejada en los pliegos contractuales¹⁰ y que por tanto, pueda resultar en muchos casos impune.

No obstante, la Administración pública no es la única destinataria de la necesidad de este tipo de regulación, ya que la discriminación por razón de sexo podría ser expuesta asimismo por *empresas privadas*. En este contexto encontramos el supuesto de “Hazte Oír”. A diferencia del caso anterior, el autobús contiene un mensaje publicitario que *ab initio* fue creado por la Asociación de Menores Transexuales Chrysallis, cuyo tener literal era “Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen” a fin de concienciar a la sociedad de la transexualidad infantil.

No obstante, la fundación decidió exponer el mensaje con una nota propia “Si naces hombre, eres hombre. Si eres mujer, seguirás siéndolo”. Fruto del deseo de dar a conocer dicho mensaje a la ciudadanía, el 27 de febrero de 2017 se puso en marcha el autobús por las calles de Madrid. Con carácter previo a la puesta en circulación de este autobús en Madrid, intentaron introducir publicidad con el mismo lema en las ciudades donde la asociación Chrysallis colocó marquesinas.

Frente a dicha decisión, diversos colectivos de ciudadanos solicitan su retirada inmediata por atentar contra los derechos de los menores y ser una publicidad discriminatoria por razón de sexo. Disconforme con dichas pretensiones el autobús siguió circulando hasta que el 28 de febrero de 2017 el cuerpo de policía lo detuvo de forma provisional a la espera de que se resuelva este asunto.

⁹ En consecuencia, se ocupa de una visión estereotipada de la mujer como un cuerpo delgado y joven, casi adolescente, y tal y como recoge el art. 41 de la L.O. 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de mujeres y hombres, “*esta publicidad es ilícita también porque comporta una conducta discriminatoria*”.

¹⁰ BELANDO GARÍN, B.: “La contratación pública como instrumento de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres”, *Comunicación para el Congreso Internacional de Contratación Pública: La nueva Ley de contratos del Sector Público*, Cuenca, 2017.



Imagen extraída de la página web de RTVE¹¹

Así las cosas, se planteará la posible procedencia del mensaje de la nueva campaña de *Hazte Oír*, donde un autobús de carácter privado se convierte en el soporte de la campaña publicitaria que se desea transmitir. Respecto al caso anterior debemos advertir una serie de diferencias.

En primer lugar, el *origen privado del soporte*. En sendos supuestos estamos analizando la emisión de publicidad a través de un mismo medio de transporte, un autobús, cuyo dinamismo de circulación provoca que el mensaje sea más cercano a la totalidad de la ciudadanía. No obstante, debido a su carácter privado, la Administración en ningún caso pudo hacer una previsión del hecho ni regularlo más allá de lo preceptuado en la Ley General de Publicidad, donde establece con carácter genérico que la publicidad en ningún caso deberá ser discriminatoria.

En segundo lugar, la *procedencia parcial del mensaje*. En el caso de “Remajas” tuvimos la ocasión de exponer, que a pesar de que su significante tenía cierta relación con su origen las “Rebajas”, su significado distaba de ser semblante, puesto que del mismo se obtenía un contenido discriminatorio por razón de sexo que a su vez, no encontraba relación con el objeto del mensaje que se deseaba transmitir. Por su parte, el caso del autobús *Hazte Oír*, dispone de una parte, que ha sido aceptada por la colectividad y que pretende ser un mensaje de concienciación sobre la transexualidad infantil, y por otro lado, una nota al pie que pretende desvirtuar el primer anuncio. Es por esta causa por lo que se vicia la totalidad del mensaje y se solicita su retirada motivada en la discriminación por razón de sexo suscitada de su emisión.

En tercer lugar, *la parte actora que solicita la retirada del mensaje*. A la hora de delimitar cual ha sido el resultado de dicha campaña, debemos observar quienes han actuado a fin de que se produzca su retirada. En el primer supuesto, el caso de *Remajas*, fue el propio personal del Ayuntamiento quienes, al observar la improcedencia del mensaje, anunció y procedió a la retirada del anuncio de las marquesinas de los autobuses que eran objeto de su concesión. Por su parte, en el caso de *Hazte Oír*, observamos que es una totalidad de

¹¹ Información extraída del apartado “Noticias 24 horas” de la página web de RTVE, titulada “Polémica por el autobús de Hazte Oír que difunde en Madrid un mensaje contra la transexualidad”. Fecha de última visita: 28.02.2017.

colectivos y fuerzas políticas quienes requieren a la fundación para que sea esta quien proceda en consecuencia, a la retirada del mensaje de la marquesina de los autobuses. La supresión del mensaje fue ejecutada con carácter inmediato por parte de la Administración en el primero de los casos, mientras que en segundo se han adoptado medidas provisionales a la espera de una posible resolución de tales efectos.

Por último, en cuarto lugar, las *condiciones contractuales*. No debemos olvidar en estos términos el carácter que invisten a ambos casos, concesión y propiedad privada, respectivamente. Precisamente por ello, en el caso de *Remajas*, el Ayuntamiento pudo realizar una previsión previa a su emisión realizando un apunte en las cláusulas contractuales que habilitaban la concesión del servicio, sensu contrario de lo que sucede con el caso *Hazte Oír*. En este segundo supuesto, no existían cláusulas contractuales al tratarse de un autobús de titularidad privada y, en consecuencia, quedando únicamente sujeto a lo establecido en la Ley General de Publicidad.

En suma, aunque el caso de *Remajas* y de *Hazte Oír*, parecen con carácter general semblantes, disponen de un conjunto de diferencias que les son propios y que hemos tenido ocasión de analizar. No obstante, cabe resaltar a estos efectos, la importancia del resultado, que es común a ambos, y no es otro que la emisión de publicidad en soportes no audiovisuales -autobús- que vulneran el principio de discriminación por razón de sexo.

C) La ausencia de sanción de la publicidad emitida mediante un medio no audiovisual.

En el ámbito de la publicidad, el sistema de autorregulación publicitaria ha adquirido una especial relevancia; hasta el punto de que, por un lado, en su Exposición de motivos, la propia Ley General de Publicidad (en adelante LGP) reconoce la existencia de un control voluntario de la publicidad a través de organismos de autodisciplina y, por otro, el texto de la Ley de Conductas Deontológicas incorpora un capítulo destinado a reconocer y fomentar la creación de códigos de conducta asociados a sistemas de autorregulación efectivos. Así, la norma deontológica 10, relativa a la publicidad discriminatoria, establece que la publicidad no sugerirá circunstancias por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. La mencionada norma deontológica es un fiel reflejo del apartado 1, artículo 4, del Código Internacional de Prácticas Leales en materia de publicidad de la Cámara de Comercio Internacional, relativo a la responsabilidad social, y según lo cual, los anuncios no podrán permitir ninguna forma de discriminación por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo¹² o edad, así como la que sea contraria a la dignidad humana.

En consecuencia, en casos como los antedichos, el Ayuntamiento de Alicante y la Fundación *Hazte Oír* deben proceder a la cesación de la publicidad a fin de poder dar fin a

¹² En cuanto a la discriminación por razón sexual, el Jurado de la Publicidad ha analizado dos campañas publicitarias. En la RJAACC, de 5 de febrero de 1997, Caso “Hombre Martini” (BAACC (BD), núm. 7, marzo 1997), que desestimó la reclamación de FACUA-CECU, ya que no parecía que la publicidad en cuestión supusiese un desprecio hacia el colectivo homosexual. Sensus contrario sucede con la RJAACC de 29 de julio de 2003, Caso “Águila Amstel” (BAACC (BD), núm. 79 octubre de 2003), donde el Jurado sostuvo que la campaña Heinekel España, S.A. discriminaba el colectivo transexual.

la discriminación por razón de sexo existente. Tal medida encuentra su justificación en la imposibilidad de aplicar la rectificación o la modificación del anuncio, puesto que la totalidad de la publicidad vulnera las normas deontológicas previstas por códigos éticos. Por ende, se debe retirar la campaña publicitaria, ocasionando graves perjuicios económicos para el anunciante que deberá realizar una nueva campaña publicitaria en sustitución a la anterior. Cabe subrayar, no obstante, que la clave del éxito de los organismos de autorregulación publicitaria es la rapidez con la que dichos organismos pueden retirar una campaña publicitaria ilícita, frente al dilatado periodo que emplean los tribunales ordinarios a fin de conseguir dicho objetivo¹³.

Por último, cabe resaltar el enclave de la cuestión puesto que la Ley General de Publicidad no prevé un *numerus clausus* de sanciones que se deberían interponer ante la existencia de publicidad ilícita que se encuentren en soportes no contemplados como medios de comunicación y que fomenten la discriminación y atenten contra la violencia de género, entre otro tipo de irregularidades¹⁴. En estos aspectos, la única vía para poder combatir este tipo de publicidad, es la retirada del *spot* del lugar donde fue expuesto. En suma, en el caso de *Remajas* fue la supresión del anuncio de todas las marquesinas de los autobuses de la EMT de Alicante y en el caso de *Hazte Oír* queda pendiente su resolución, que tiene por objeto determinar la posible procedencia de su retirada. Ello conlleva que, en muchos casos, el beneficio del anuncio pueda ser mayor al coste que supone su retirada, puesto que la única medida que se impondrá es con creces inferior al daño causado.

En consecuencia, muchos publicistas encuentran en este tipo de soporte una libertad creativa, sin límites expositivos que puedan frenar cualquier atentado *a priori*: a la igualdad, discriminación por razón de raza, sexo, religión..., de la cual adolecen los medios de comunicación que disponen, en virtud del artículo 58.8 LGCA, de una garantía para sancionar aquellas conductas constitutivas de una vulneración de derechos fundamentales a los ciudadanos en su condición de personas sujetas a derechos y deberes, como tendremos ocasión de analizar en las siguientes páginas.

2. Publicidad transmitida a través de soportes de medios de comunicación.

Los medios de comunicación cuentan por su parte con un papel muy relevante en aras de poder colaborar en la erradicación de la violencia de género. Muestra de ello, es la importancia que adquiere el mensaje que transmiten dichos soportes a la ciudadanía, que a su vez, se convierten en una herramienta de concienciación para toda la sociedad¹⁵. No es insignificante recordar, en el advenimiento de este apartado, que en España todo ciudadano cuenta con el reconocimiento constitucional al derecho a la libertad de

¹³ PATIÑO ALVES, B.: *Autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*, Bosch, Barcelona, 2007, p. 144.

¹⁴ BELANDO GARÍN, B.: “Políticas públicas: en especial la contratación”, en la obra de JABBAZ, M. y DÍAZ, C. (coords.): *Guía para la implementación de políticas de igualdad de género en las administraciones públicas*, Editorial GVA, València, 2017, p. 81.

¹⁵ Véase, discapacitados, menores, mujeres, hombres, etc.

expresión e información (art. 20 CE). No obstante, dicho precepto cuenta con limitaciones que disponen que este derecho será restringido cuando vulnere otros derechos fundamentales, véase, el honor, intimidad y propia imagen (art. 20.4 CE).

Partiendo de tales premisas, que a mi juicio resultan esenciales en estos términos, los medios de comunicación deben prestar un cierto celo o cautela en aras de dar cobertura a los contenidos que se suscitan de la actualidad informativa¹⁶. En consecuencia, cuando se trata de casos especialmente sensibles, véase casos de violencia de género, entre otros, deben disponer de especial cura en su tratamiento, puesto que de la información que se transmite, pudiera afectar bien a la víctima, bien a su entorno.

A) Tratamientos informativos de casos de violencia de género.

La enorme importancia económico, política y social que adquieren los medios de comunicación social, con especial referencia a los medios de comunicación de masas, tales como la televisión y la radio, hacen necesaria una regulación que prevea el establecimiento de contenidos audiovisuales, que permitan a su vez, una adecuación de su mensaje a los principios constitucionales. Para ello, debemos de determinar en un primer estadio, que se consideraran medios audiovisuales, para después poder comprender, en segundo lugar, cual ha sido la regulación de los contenidos expuestos a través de los medios informativos.

a) Breve referencia histórica.

El significativo que determina que debemos interpretar como medio de comunicación ha experimentado un conjunto de transformaciones a lo largo del tiempo. *Prior tempore*, se consideraban medios audiovisuales: la radio y la televisión y su establecimiento quedaba expuesto al régimen de monopolio, bajo la figura de TVE y la 2. Posteriormente, con la creación de la Ley del Tercer Canal de 1983, se abrió la posibilidad de que determinadas empresas concesionarias pudieran prestar, con carácter privado, un servicio audiovisual, rompiendo de este modo con el régimen anterior en *pro* de la libertad de empresa garantizado en el art. 38 CE.

Entre esta vorágine legislativa, de forma más específica, se aprobó la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, que exige a los medios de comunicación, el fomento de la salvaguarda por la igualdad entre hombres y mujeres. Dicho texto normativo pretendía evitar todo tipo de discriminación posible entre los mismos, así como la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer víctimas de violencia y de sus hijos, teniendo especial cuidado con el tratamiento gráfico de las informaciones y de la publicidad (art. 14). Asimismo, la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, por la cual se pretende garantizar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, fijando como criterio de actuación general de los poderes públicos la adopción de medidas necesarias para la consecución de la erradicación de la violencia de género (art. 14.5 Ley 3/2007), que en el ámbito específico audiovisual

¹⁶ BELANDO GARÍN, B. y MONTIEL ROIG, G.: “La regulación de los contenidos audiovisuales: presente y futuro”, *Teoría y Derecho, Revista del pensamiento jurídico*, núm. 7, 2010, pp. 227-242.

destaca, la capacidad de las Administraciones Públicas de promover la adopción por parte de los medios de comunicación de los acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento en materia de igualdad entre hombres y mujeres (art. 39.2).

No obstante, la multiplicidad de leyes que regulaban el sector audiovisual provocaron que su establecimiento resultara complejo y en muchos supuestos ineficaz, dada la inseguridad jurídica provocada por la multitud de opciones regulatorias. Por ello, años más tarde, en concreto en el año 2010, sucederían dos aprobaciones legislativas que podrían fin a dicha dispersión reguladora de los medios audiovisuales, manteniéndose las leyes antedichas en materia de regulación de los contenidos de violencia de género en los medios de comunicación. En este escenario encontramos: por un lado, a nivel europeo, la *Directiva de Comunicación Audiovisual* que abriría el abanico de posibilidades en torno a la percepción de que entendemos por medios de comunicación audiovisual, a saber: la radio, la televisión, la prensa online y los videojuegos. Por otro lado, esta Directiva no tardaría a incorporarse al ordenamiento español mediando la transposición en la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA)*, que pretende regular en el ordenamiento jurídico español, en un solo texto, la televisión y la radio y que provocará una mayor seguridad jurídica en la interpretación de la Ley Audiovisual¹⁷. Esta ley contará dos años más tarde con una pequeña modificación, en concreto por la Ley 6/2012, de 1 de agosto de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual que vino a constituir la *posibilidad* de establecer un sistema de gestión indirecta en la prestación de determinados servicios audiovisuales.

b) La importancia del contenido transmitido.

Las nuevas incorporaciones tecnológicas en las redes de telecomunicaciones y audiovisuales (servicios interactivos, videos bajo demanda, televisión por internet) alteran, sustancialmente el concepto que tradicionalmente se ha dado no sólo a la televisión como servicio de difusión (comunicación pública “*one to many*” en los términos establecidos en la ley de Propiedad Intelectual) sino también al servicio público (que quedan en la órbita de los servicios de telecomunicaciones “*one to one*”). En estos términos, los medios de comunicación constituyen un arma poderosa en la sociedad actual, puesto que de su contenido puede surgir o formarse la opinión pública de una sociedad. Por ello, resulta importante ser cauteloso, puesto que una mala *praxis* puede inducir hacia una conducta o una educación, que lejos de fomentar la erradicación de conductas de discriminación las obvie o incluso, en el peor de los casos, las fomente¹⁸. Es por esta causa, por la que estos medios de la sociedad de la información deben respetar ciertas normas deontológicas y jurídicas que tengan por objeto evitar incidir en la provocación de un mayor sufrimiento

¹⁷ En el mismo sentido, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, se expone ya en su preámbulo que “La norma aspira a promover una sociedad más inclusiva y equitativa y, específicamente, en el que hace referencia a la prevención y la eliminación de discriminaciones de género, en el marco del que establecen en materia de publicidad y medios de comunicación la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género y la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres [...]”.

¹⁸ A título de ejemplo, encontramos el caso que se nos presenta en el [video](#) que data del 06 de octubre de 2015 y emitido por RTVE, donde se cometen ciertas irregularidades en aras de expresar como se ha ejecutado las diferentes acciones constitutivas de violencia de género. Fecha de última visita: 10-02-2017.

para quienes son o han sido víctimas de violencia de género y sus familiares, ya que la Constitución establece, ante todo, el respeto a la dignidad de las personas (art. 10 CE).

B) *La regulación del contenido transmitido a nivel autonómico: el Consell Audiovisual Català y el Consejo Audiovisual Andaluz.*

Frente a la creciente sensibilización en la persecución de la igualdad entre hombres y mujeres o la prevención y erradicación de la violencia de género, se están desarrollando diferentes iniciativas legislativas que permitan mostrar el sentir de los ciudadanos en su lucha contra la violencia machista. Como respuesta a este colectivo, se ha producido en los últimos años, una proliferación de literatura deontológica que está compuesta por: códigos éticos, recomendaciones, guías, libros de estilo, etc., que emergen con el objeto de garantizar que los medios de comunicación respeten los derechos que son consustanciales a las mujeres, como ser humano y evitar la “cosificación”. A fin de garantizar las garantías constitucionales que le son propios y evitar la difusión de contenidos que fomenten la violencia de género, se han creado códigos de conductas a los cuales deben atender los medios de comunicación para poder lograr dicho objeto.

En este sentido, se han pronunciado a nivel autonómico, los dos Consejos Audiovisuales existentes en España con el objeto de establecer ciertas pautas que deberán considerar los profesionales de la información. Así pues, en primer lugar procederemos a analizar cuál ha sido la interpretación que se ha dado desde Cataluña, en concreto desde el Consell de l'Audiovisual Català (en adelante CAC)¹⁹, para evitar contenidos informativos que induzcan a la violencia de género:

1. Tratar la violencia de género como violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas.
2. Seleccionar y diversificar las fuentes de información.
3. Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de los agresores.
4. Respetar la dignidad de la persona agredida y no mostrarla nunca sin su consentimiento previo.
5. Usar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos.
6. Evitar el sensacionalismo, la morbosidad y el dramatismo, tanto por lo que se refiere a la forma (imágenes) cómo al contenido (mensaje verbal) de las informaciones sobre violencia de género.
7. En el proceso de montaje, es preciso escoger sólo aquellas imágenes que aporten contenido. Evitar que se concentre la atención en las personas agredidas.

¹⁹ Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación.

8. Evitar cualquier relación de causa-efecto: tanto en lo que se refiere a la situación sociocultural como a las circunstancias personales de los implicados y/o implicadas.
9. Contextualizar la información.
10. No implicar a terceras personas relacionadas sólo circunstancialmente con el caso.
11. Garantizar el seguimiento de la información.
12. Rectificar cualquier información errónea que se haya podido difundir sobre un caso.

En estos aspectos podemos destacar que las Recomendaciones sobre el tratamiento machista en los medios de comunicación en el CAC es el fruto de las diferentes iniciativas colectivas de los agentes sociales que han encontrado su materialización en una regulación específica que permite evitar la emisión de contenidos que afecten a la igualdad de hombres y mujeres. No obstante, el CAC no será el único en pronunciarse en este sentido. Por su parte, desde el Consejo del Audiovisual Andaluz (en adelante CAA), se han realizado las siguientes consideraciones²⁰:

1. La agresión, el asesinato o el homicidio de una mujer víctima de violencia de género es una noticia relevante, de interés general. No la infravalores ni la trates como un caso aislado o como un suceso.
2. Nunca banalices ni frivolices la información, evita inercias periodísticas y los mensajes que pueden insensibilizar a la sociedad
3. Haz siempre periodismo: No difundas rumores ni elucubraciones y opiniones personales de vecinos o allegados.
4. El rigor periodístico exige hechos sucintos, claros y contrastados sobre el caso.
5. Selecciona escrupulosamente el material audiovisual para evitar el morbo o el sensacionalismo.
6. No fomentes la figura neutra de un maltratador con entrevistas a vecinos o familiares que indiquen que es una buena persona y buen ciudadano. Que era una pareja pacífica y sin conflictividad alguna.
7. Es importante el seguimiento judicial de la noticia para que no se quede en información solo de hechos. Informar sobre los juicios, sentencias y condenas contribuye a trasladar a la ciudadanía que el sistema judicial actúa con contundencia frente a la violencia de género.

²⁰ *Guía para el tratamiento informativo de la Violencia de Género*, CAA, Málaga, 2017. Esta Guía es el resultado de una ardua actualización de los códigos deontológicos y recomendaciones hasta la fecha existentes en España, así como las diferentes resoluciones del CAC y casos prácticos a fin de acabar con esta discriminación en el ámbito audiovisual.

8. Para evidenciar que no es un hecho aislado puedes contextualizar la noticia en el problema de la violencia de género unido al caso concreto.
9. Diversifica la información no centrándote exclusivamente en el caso sino en el problema.
10. Tras la violencia de género siempre hay una relación desigual de poder y control del hombre sobre la mujer.
11. Ayuda y protege a las víctimas. Respeta su derecho al honor, a la imagen y a la intimidad.
12. La publicación de mensajes e imágenes personales difundidos a través de las redes sociales por las personas implicadas puede vulnerar el derecho al honor, a la imagen y a la intimidad.
13. Está prohibida la difusión del nombre e imagen de menores de edad, sean víctimas o agresores.
14. La presunción de inocencia es un derecho constitucional que debe prevalecer mientras no exista sentencia firme o confirmación de la culpabilidad por parte de las fuentes policiales o judiciales.

Estas *recomendaciones* que emanan de sendos Consejos Audiovisuales autonómicos han sido incorporadas de forma progresiva, a fin de garantizar una sociedad más inclusiva y equitativa en la eliminación de las diferentes discriminaciones por razón de género. Estas medidas cuentan con una multiplicidad de destinatarios, tales como los medios de comunicación tanto públicos como privados, que ven en dichas pautas un referente en la eliminación de esta lacra social.

Resultan asimismo muy importante realizar un inciso y señalar una propuesta de *lege ferenda* en la que se estime la procedente incorporación de estos derechos en la Comunitat Valenciana como consecuencia del advenimiento de la creación de un Consell de l'Audiovisual València en los términos de lo establecido en el art. 56.3 EACV. Esta idea no es fugaz, puesto que en la actualidad se pretende la materialización de la Ley de Creación del nuevo Ente de Radio y Televisión Pública Valenciana²¹ y junto a la misma, la creación de un Consejo Audiovisual Valenciano, que a mi juicio, debe considerar sendos textos como punto de partida a fin de regular de forma más específica la supresión de la emisión de hechos noticiables que atenten contra la violencia de género en la Comunitat Valenciana. Tal afirmación queda justificada en la gran relevancia que adquiere el papel que desempeñan, en este ámbito de actuación, estos Consejos Audiovisuales que resultan asimismo muy importante a fin de evitar contenidos discriminatorios de diversa índole. Muestra de ello, y dentro de las competencias del CAC observamos por un lado, como recientemente se ha aprobado *el Acuerdo 7/2017, de 25 de enero del Pleno del Consejo*

²¹ Llei 6/2016 de 15 de julio, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat.

Audiovisual de Cataluña, en el que se determina la *Aprobación del informe sobre la representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes durante la campaña de navidad 2016-2017*²². El acuerdo pretende denunciar el hecho de que el 32,7% de los *anuncios* de juguetes destinados a los niños y adolescente en las navidades, se investían con ciertos contenidos estereotipados de género. Los prestadores audiovisuales analizados para este acuerdo fueron TV3, Super 3/33 y 8tv²³.

Por otro lado, ciñéndonos a casos de *tratamiento informativo* de violencia de género cabe resaltar el *Acuerdo 86/2016, de 16 de noviembre, del Pleno del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, donde de su contenido se despliega el “análisis de una noticia sobre un caso de violencia machista en Esplugues de Llobregat emitida en Telecinco y en Antena 3 TV el 16 de septiembre de 2016”²⁴. Si procedemos al análisis del presente supuesto podemos observar que, respecto a la emisión llevada a cabo por *Telecinco*, se producen diversas vulneraciones de lo preceptuado en las recomendaciones indicadas anteriormente, entre las que podemos citar las siguientes: en cuanto a la segunda recomendación “Seleccionar y diversificar las fuentes de información” las fuentes empleadas fueron extraídas de actores circunstanciales, es decir, una vecina que aparece sin identificar que da a conocer su parecer desde una perspectiva personal. En segundo lugar, se vulnera, asimismo, las recomendaciones cuarta “respetar la dignidad de la persona agredida y no mostrarla nunca sin su consentimiento previo” y la quinta “Usar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos”, ya que los diferentes elementos informativos pueden provocar de forma sencilla la identificación de la víctima y del agresor, mediante la expresión del nombre, la edad y dirección donde se situaban ambos previamente y en el momento de los hechos. No obstante, en sentido positivo, se mantiene la presunción de inocencia del posible agresor. El hecho noticiable, podría asimismo no ajustarse a las recomendaciones 8 y 9, ya que se proporcionan recursos visuales, léxicos o sonoros que pueden ser constitutivos de especulación sobre los hechos y la recomendación 10 por cuanto se indica la nacionalidad tanto de la víctima como del presunto agresor. Las notas positivas que se pueden aducir a este supuesto es el cumplimiento de las recomendaciones recogidas en los apartados 11, 12 y 13 ya que se ofrecen los datos correspondientes a los casos de violencia doméstica que se sucedieron a lo largo del año 2016 y el teléfono de atención a las víctimas en caso de encontrarse en una situación riesgo.

Por su parte, en cuanto al tratamiento de dicha noticia por *Antena 3*, debemos destacar los mismos incumplimientos que en el supuesto de *Telecinco*. Sin perjuicio de lo ya expresado, dista de la anterior cadena privada en su adecuación a las recomendaciones 11, 12 y 13, ya que contextualiza la noticia, matizando la inexistencia de antecedentes maltrato y el desacuerdo del Ayuntamiento que se materializó en un *spot* contra la violencia machista. Tales razonamientos, deberán ser transmitidos tanto a las partes afectadas (*Telecinco* y *Antena 3*), como a la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia (en adelante CNMC), a fin de que adopten las medidas que crean por oportunas.

²² Contenido del [acuerdo](#).

²³ Llei 6/2016 de 15 de julio, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autonòmic, de Titularitat de la Generalitat.

²⁴ Contenido del [acuerdo](#).

Con estos propósitos, expresados a través de recomendaciones, tanto del Consell de l'Audiovisual de Catalunya como del Consejo del Audiovisual Andaluz, promueven acuerdos y convenios de autorregulación o de corrección con el objeto de ir incorporando de forma paulatina los diferentes criterios que permitan orientar a los diferentes canales en la prestación de contenidos que carezcan de violencia machista y que permitan del mismo modo, la representación de las mujeres en condiciones de igualdad. En suma, para dicha consecución, los medios de comunicación deberán atender a un conjunto de principios éticos como a las guías de conducta prescritas para los medios de comunicación, así como pautas de control *ex post*.

C) La ausencia de regulación del contenido transmitido a nivel estatal: la Comisión Nacional del Mercado y de la Competencia.

Volviendo al fondo del asunto, y descartado el ámbito autonómico, encontramos que deberá ser el ámbito estatal el que deba determinar, *ultima ratio*, cuál será la conducta más recomendable a fin de tratar dichos contenidos informativos. Así pues, por un lado, a nivel teórico, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, recoge una enumeración de los que debieran ser los principios rectores que debieran darse para la correcta emisión de los diferentes contenidos audiovisuales:

- a) Evitar cualquier iniciación al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social (art. 4.2 LGCA).
- b) Respetar la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres (art. 4.2. LGCA).
- c) Respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica –aunque este último concepto no está recogido y desarrollado como tal en la actual legislación española- (art. 4.4 LGCA)
- d) Cumplir el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que esta sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural (art. 4.5 LGCA).
- e) Mandatar a los poderes públicos y prestadores del servicio de comunicación audiovisual a fin de lograr que contribuyan a la alfabetización mediática de los ciudadanos (art. 4.6. LGCA)²⁵.

Por otro lado, a nivel práctico, debemos prestar especial atención a la construcción mediática de la violencia contra la mujer:

- a) Enfoques de la violencia alejados del carácter estructural: atención excesiva al acto violento y en circunstancias individuales.

²⁵ LINDE PANIAGUA, E.; VIDAL BELTRÁN, J. M. y MEDINA GONZÁLEZ, S.: *Derecho Audiovisual*, 5ª edición, Colex, Madrid, 2013, pp. 442-443.

- b) Representaciones estereotipadas y sexistas de la mujer basadas en la dominación-subordinación.
- c) Ocultación y distorsión de la relación existente entre las desigualdades de género y la violencia.
- d) Reducir la violencia sobre la mujer al ámbito de las relaciones de pareja.
- e) Falta de transversalidad: las medidas dirigidas a la erradicación de la violencia de género no alcanzan a todos los espacios ni contenido mediáticos²⁶.

La ausencia de regulación de la perspectiva práctica dificulta la tarea de establecer medidas sancionadoras en el caso de que se produzca la emisión de contenidos que fomenten la violencia de género. En suma, podemos afirmar que mientras los Consejos audiovisuales autonómicos cumplen una función social muy importante, como hemos tenido ocasión de señalar en aras de regular los contenidos que atenten contra la violencia de género, en la actualidad, la *CNMC aún no ha adoptado las medidas oportunas a fin de ofrecer un cumplimiento más eficaz de los contenidos audiovisuales en esta materia*. En consecuencia, a pesar de encontrar una previsión parcial en la LGCA, como hemos tenido ocasión de resaltar, sigue en la sombra de las lagunas jurídicas.

A mayor abundamiento, el establecimiento de estas medidas resultarían de enorme eficacia por cuanto se constituyen como las bases que permitirán no incurrir en ulteriores pronunciamientos, en el empleo de los diferentes medios de comunicación, que puedan agravar la situación de las víctimas y sus familiares, al proporcionar una información que puede llegar a ser constitutiva de una vulneración que afecte a derechos fundamentales tales como: el honor, la intimidad y la propia imagen (art. 20.4 CE).

Es por ello, que a mi juicio, se debería considerar la creación de unas normas deontológicas a nivel estatal, que desarrollen y establezcan el cumplimiento de lo establecido *prior tempore* por la Ley 7/2010 y que permita: en primer lugar, dar cumplimiento a las funciones sociales de informar y formar; en segundo lugar, adoptar el asunto desde la perspectiva problemática por cuanto se produce una vulneración de los derechos humanos; y en tercer lugar, adecuar el formato específico a cada medio de comunicación.

III. CONCLUSIÓN.

Los medios de comunicación deben tratar con especial celo las diferentes informaciones en relación a la violencia de género puesto que, en todas sus vertientes, constituyen una herramienta muy poderosa por su cercanía y fácil acceso a la ciudadanía. Por ello resulta

²⁶ La numeración taxativa realizada sobre las recomendaciones de regulación en materia de violencia de género, fue recogida por MONTIEL ROIG, G.: *Publicidad, Medios de Comunicación y Prevención de la violencia de género*, del Máster Oficial en Derecho y Violencia de Género, pp. 15-17.

importante, desde mi punto de vista, que desde los medios de comunicación se empiece a trabajar formando a sus trabajadores en la igualdad, puesto que de la misma se podrá, no solo evitar mayores daños a las víctimas, sino realizar una concienciación social a fin de que casos como el expuesto no se vuelvan a suceder.

Del mismo modo, la importancia del soporte ha quedado patentada en el presente artículo dado que, la diferencia es muy significativa entre sendos formatos. Por un lado, la *Ley General de Publicidad* no prevé sanciones más allá de la *supresión de la publicidad* de aquellos contenidos expuestos en: vallas, carteles y rótulos en calles y plazas, edificios, marquesinas de autobuses. Mientras que la *Ley General de Comunicación Audiovisual* considera que, ante el incumplimiento de las prohibiciones y limitaciones a determinados géneros de publicidad, se deberá considerar *infracción grave* en virtud del artículo 58.8 LGCA, salvo en el caso de la publicidad contraria a la dignidad humana o que fomenta la discriminación, que se califica de *infracción muy grave*.

En consecuencia, este segundo caso, atiende a la inclusión expresa de los contenidos donde el protagonismo lo adquiere la utilización de la mujer (aunque no del hombre) con carácter discriminatorio, como muestra la práctica ya sólida de Autocontrol en la materia denominada “publicidad sexista”²⁷. Pese a ser la LGCA más restrictiva que la LGP, aún queda mucho por hacer puesto que, pese a que a nivel autonómico tanto el CAC, como el CAA establecen un conjunto de recomendaciones a fin de evitar la consecución de contenidos que manifiesten conductas de violencia de género, la CNMC aún no se ha pronunciado en este sentido.

En suma, se deberían a mi juicio establecer por la Autoridad de Regulación estatal mecanismos de control que permitan conseguir la erradicación total de esta lacra en los medios de comunicación, a través de un correcto pronunciamiento informativo de las noticias y de los mensajes que se desean transmitir y conseguir de este modo, la igualdad entre hombres y mujeres en este medio.

BIBLIOGRAFÍA

BELANDO GARÍN, B.:

- “La contratación pública como instrumento de promoción de la igualdad entre hombres y mujeres”, *Comunicación para el Congreso Internacional de Contratación Pública: La nueva Ley de contratos del Sector Público*, Cuenca, 2017.
- “Políticas públicas: en especial la contratación”, en la obra de JABBAZ, M. y DÍAZ, C. (coords.): *Guía para la implementación de políticas de igualdad de género en las administraciones públicas*, Editorial GVA, Valencia, 2017.

BELANDO GARÍN, B. y MONTIEL ROIG, G.: “La regulación de los contenidos audiovisuales: presente y futuro”, *Teoría y Derecho, Revista del pensamiento jurídico*, núm. 7,

²⁷ GUICHOT REINA, E.: *Derecho de la comunicación*, Iustel, Madrid, 2016, pp. 182-183.

2010.

ESTUPIÑÁN CÁCERES, R.: “La Mujeres, Contratos y Empresa Desde La Igualdad De Género”, MESA MARRERO, C. y GRAU PINEDA, M. C.: *Mujer Y Publicidad*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2014.

GUICHOT REINA, E.: *Derecho De La Comunicación*, Iustel, Madrid, 2016.

LINDE PANIAGUA, E.; VIDAL BELTRÁN, J. M. y MEDINA GONZÁLEZ, S.: *Derecho Audiovisual*, 5ª Edición, Colex, Madrid, 2013.

LLORIA GARCÍA, P.: “Violencia De Género En El Entorno Digital”, En La Obra De VIVES ANTÓN, T. S., CARBONELL MATEU, J. C.; GONZÁLEZ CUSSAC, J. L., ALONSO RIMO, A.Y ROIG TORRES, M. (Coords.): *Crímenes Y Castigos: Miradas Al Derecho Penal A Través Del Arte y La Cultura*, València, 2014.

MONTIEL ROIG, G.: *Publicidad, Medios De Comunicación Y Prevención De La Violencia De Género*, Del Máster Oficial En Derecho Y Violencia De Género, 2014.

PATIÑO ALVES, B.: *Autorregulación Publicitaria: Especial Referencia Al Sistema Español*, Bosch, Barcelona, 2007.

PÉREZ RUIZ, M. A.: *Fundamentos De Las Estructuras De La Publicidad*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996.

VILAJOANA ALEJANDRE, S.: *Las Leyes De La Publicidad: Límites Jurídicos De La Actividad Publicitaria*, Editorial Uoc, Barcelona, 2011.

