

D. Juan Luis Cebrián Echarri
Presidente Equipo Directivo
GRUPO PRISA

Muy Sr. Nuestro:

La Secretaría de la Mujer y el Sector de Medios de Comunicación, Artes, Cultura y Deporte de FSC-CCOO denuncian la utilización de estereotipos sexistas en diferentes secciones del Diario As.

Siendo As una publicación encuadrada en las Áreas de Actividad del Grupo Prisa que manifiesta como Misión, Visión y Valores de su responsabilidad social que, en todas sus áreas de negocio, PRISA está implicada en la defensa de los derechos humanos y de la libertad de expresión y de conciencia y que entre sus principios fundacionales se encuentra la defensa de la libertad, la paz, la igualdad y la protección del medio ambiente.

Nos parece lamentable observar como a diario esta publicación viene utilizando la imagen de la mujer fundamentalmente como reclamo, con fotos que poco o nada tienen que ver con la actividad deportiva que realizan, al contrario que en el caso de los hombres en las que estos aparecen recibiendo trofeos o celebrando triunfos. En la inmensa mayoría de los casos, el lector encuentra fotografías cargadas de connotaciones de carácter sexual en las que se muestra o insinúa la desnudez de la mujer fotografiada, y comprobar que además incumplen su compromiso de ser una contribución importante al desarrollo de una sociedad democrática y sostenible.

Con esta actitud, se están incumpliendo preceptos de nuestro ordenamiento jurídico tales como:

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Artículo 4.2. "la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres".

Artículo 18.1. "Está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio".

Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 3º. Declara ilícita la publicidad que "presente a las mujeres 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 la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género."

Puesto que como decimos, se utiliza la imagen de la mujer con el único objetivo de conseguir lectores, no como promoción ni difusión de sus triunfos deportivos.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que en su Artículo 41 de Igualdad y publicidad establece que:

"La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional".

Además de lo anterior, siendo PRISA un Medio asociado a AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), debe vigilar escrupulosamente los contenidos de la publicidad que distintas empresas anunciantes insertan en sus publicaciones, para evitar cualquier utilización discriminatoria o denigrante de la imagen de la mujer.

Como empresa asociada saben que el Código de Conducta Publicitaria –una de las piezas esenciales sobre las que se asienta el sistema de autodisciplina o autorregulación, y en el que se recogen las normas de carácter ético o deontológico que se comprometen a respetar las empresas adheridas- recoge una regulación expresa de la publicidad sexista, y entre sus Normas deontológicas establece:

10.- Publicidad discriminatoria. La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

Es impresentable que un Grupo de Comunicaciones como PRISA, que ha extendido su negocio al continente Americano y por Europa y Asia, consienta actuaciones de esta índole en publicaciones de su Grupo.

Por todo ello, le instamos a tomar las medidas necesarias para eliminar de sus publicaciones todas aquellas imágenes que contribuyen a difundir una imagen de las deportistas que nada tiene que ver con la actividad que realizan y a que en sus redacciones se ocupen de dar información sobre su trabajo profesional y a poner en valor los triunfos deportivos que tanto esfuerzo les cuesta conseguir.

Al mismo tiempo les informamos de que el presente escrito lo haremos llegar también al Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades por si, a través de su Observatorio de la Imagen de las Mujeres, consideran necesario tomar alguna medida adicional.

Atentamente,



Ana Sánchez Navarro
Secretaria de la Mujer
FSC-CCOO

