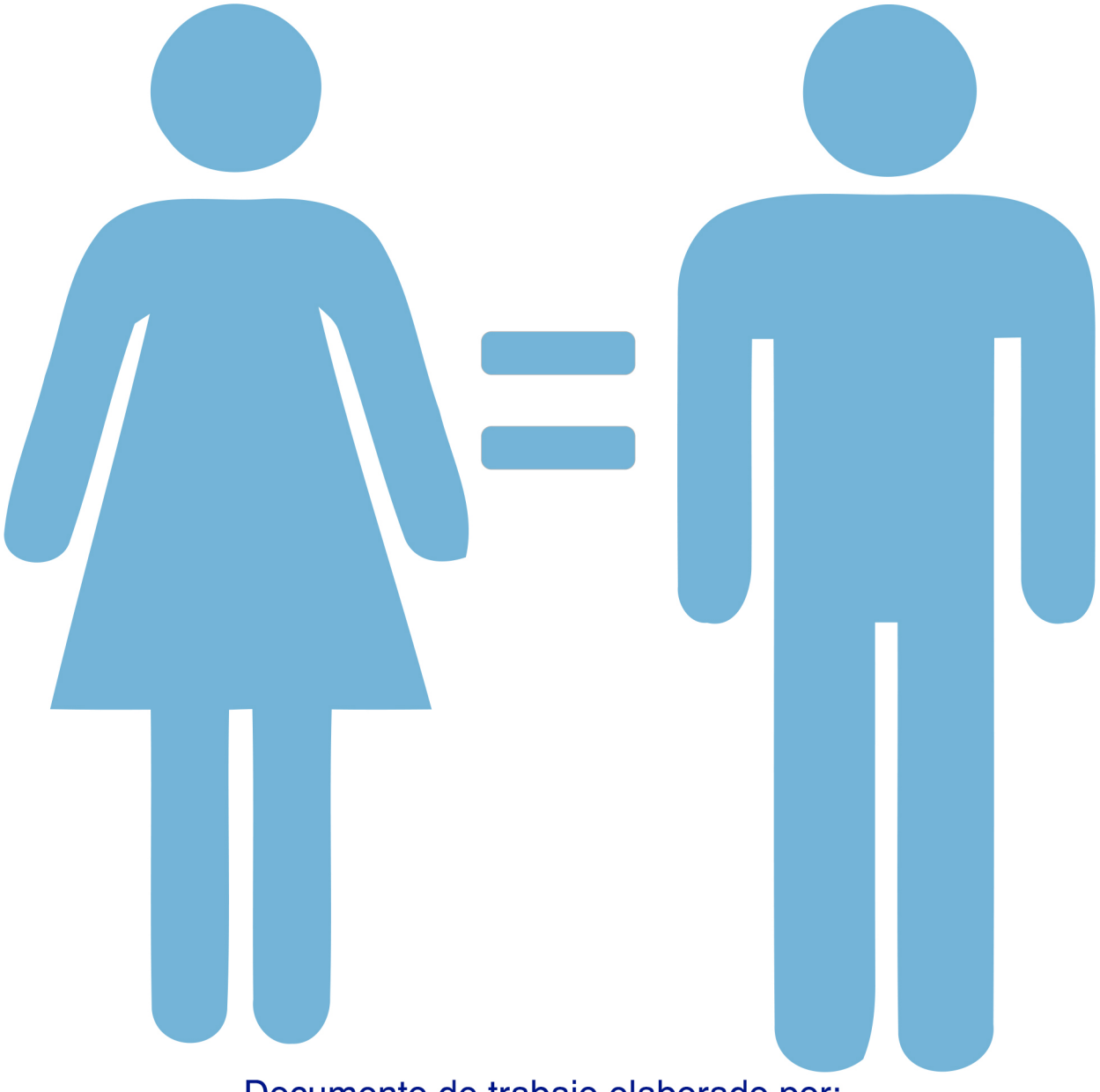
BUENAS PRÁCTICAS PARA EL TRATAMIENTO DE IMÁGENES EN IGUALDAD



Documento de trabajo elaborado por:

Concepción Cascajosa Virino y Natalia Martínez Pérez

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Unidad de Igualdad.

Vicerrectorado de Estudiantes, Responsabilidad Social e Igualdad.

Universidad Carlos III de Madrid

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción. Planteamiento y objetivos..... 2

2. Marco académico y científico..... 3

3. Recomendaciones para el uso en igualdad
de las imágenes fijas y en movimiento en el ámbito universitario..... 6

4. Decálogo de verificación de imágenes en igualdad..... 9

5. Bibliografía..... 10

1. Introducción. Planteamiento y objetivos

El presente documento para el tratamiento de imágenes en igualdad pretende ser una herramienta de trabajo para toda la comunidad universitaria que forma parte de la Universidad Carlos III de Madrid. Su objetivo es que los materiales visuales que se generen en el marco de las actividades propias de la actividad docente, académica y de gestión estén acordes con los principios de igualdad entre mujeres y hombres, así como dentro de un marco de respeto a la diversidad en el sentido más amplio de la palabra. En este sentido, este informe funciona en conjunción con un documento dedicado al lenguaje en igualdad con el que comparte planteamiento, objetivos y destinatarios.

Este documento proporciona una serie de recomendaciones sobre el tratamiento de las imágenes desde un enfoque de género. Se trata de concienciar sobre los discursos y las identificaciones que las imágenes generan y potenciar un uso correcto que avance en la igualdad de hombres y mujeres en la comunidad académica. Las imágenes, que con frecuencia vehiculan estereotipos, también pueden tener una segunda vertiente, como es la de otorgar visibilidad. Es decir, aportar un relato mediático –construido también por las Nuevas Tecnologías- que no envíe mensajes contradictorios con respecto a la identidad, el cuerpo, la sexualidad, etc. de las mujeres y que, al mismo tiempo, condene la violencia sexista. Por eso es necesario crear materiales visuales y audiovisuales que rompan con los estereotipos de género y articulen discursos a favor de la igualdad. Se trata de fomentar el principio de igualdad de oportunidades en la comunidad universitaria a través de una serie de recomendaciones que favorezcan la formación en el ámbito educativo, atendiendo a una transversalidad de género en todos los aspectos visuales. Además, se pretende contribuir a visibilizar las opiniones de las mujeres, fomentar su toma de la palabra, en definitiva, su presencia en el ámbito universitario.

Estas recomendaciones pueden ser útiles para todos aquellos miembros de la comunidad universitaria responsables de la creación de imágenes fijas y en movimiento con fines de difusión pública, tanto profesorado, como personal de administración y servicios o alumnado.

2. Marco normativo y científico

El presente documento se inserta dentro de un contexto normativo y científico que ha posibilitado la toma de conciencia en torno a la situación de desigualdad de las mujeres en la sociedad española y, por tanto, de la necesidad de implementar medidas que ayuden a lograr una igualdad efectiva. Algunas normativas legales relacionadas directamente con el uso no discriminatorio de elementos visuales sirven de soporte a las recomendaciones aquí contenidas. En primer lugar, debemos recordar que en la Comunidad de Madrid, ámbito donde se sitúa nuestra universidad, se promulgó en 2005 la Ley Integral contra la Violencia de Género (Ley 5/2005, de 20 de diciembre), que en su capítulo 4º indicaba: "La Comunidad de Madrid velará para que la publicidad que se emita por los diferentes medios de comunicación radicados en su ámbito territorial no utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio". Ese mismo artículo encomendaba al Consejo Asesor del Observatorio Regional de la Violencia de Género la labor de supervisión, y eventualmente su potestad para solicitar la modificación o cese de la publicidad de carácter discriminatorio. A nivel estatal, como consecuencia de la entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, se produjo una modificación de calado en la Ley General de Publicidad (34/88, de 11 de noviembre). Así, el punto a) del artículo 3, dedicado a la publicidad ilícita (aquella que va contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución), pasó a incorporar una mención explícita a la imagen de las mujeres: "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".

Este marco normativo en el ámbito de la representación audiovisual de las mujeres quedó reforzado en años siguientes. En primer lugar, debemos recordar que el artículo 41 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, considera ilícita la publicidad que comporte conducta discriminatoria. También es necesario resaltar que la publicidad se inserta dentro del ámbito más amplio de la comunicación audiovisual, que cuenta a su vez con un marco normativo específico. La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 señala en su artículo 4 punto 2 lo siguiente: "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". Así el artículo 57 punto 2 señala como una infracción muy grave: "La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio".

Como resultado de este marco normativo, en los últimos años se han publicado varios documentos didácticos para detectar el sexismo en diferentes ámbitos como el educativo o el laboral. Dentro del ámbito vinculado a la imagen, se han centrado en el uso de material audiovisual (películas, documentales, cortometrajes) como herramienta para reflexionar sobre la desigualdad. Como principales aportaciones a esta bibliografía especializada encontramos The end. Género en primer plano: guía didáctica para el análisis no sexista de productos cinematográficos (Menéndez y Fernández, 2004), Violencia de género en el cine español. Análisis y guía didáctica (Bernárdez, García y Rodal, 2008) y Guía didáctica para el uso educativo de cortometrajes (De la Peña, 2010). No obstante, dentro de las guías basadas en el tratamiento de las imágenes con perspectiva de género, el ámbito en el que más han proliferado este tipo de textos es la publicidad. Una de las guías pioneras en identificar las formas concretas en que el sexismo aparece en la publicidad fue la creada por el Instituto Vasco de la Mujer/Emakunde: ¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad? (Rincón, 1997). También podemos citar textos relevantes en este ámbito como El género femenino a través de la publicidad (Cuadrado, 2001), Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad (López Díez, 2003), Guía de intervención ante la publicidad sexista (García Nieto y Lema Levesa, 2008), Aprender a mirar. Mujeres y publicidad (Ortí Porcar, 2008), Publicidad Institucional no sexista (Blanco-Magadán Orta, Chillida Aparicio y Alonso Cuervo, 2009) y Guía de Comunicación Incluyente (Fundación Pública Andaluza Fondo de Formación y Empleo, 2010). También se pueden añadir las guías desarrolladas para su utilización el ámbito universitario y que han integrado los aspectos del lenguaje con los de la imagen, entre las que podemos citar Guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la Universidad del País Vasco (2008), Guía de tratamiento no sexista de la Información y la Comunicación en la Universitat Jaume I (2011) y Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Jaén (2013). Asimismo, podemos citar los informes anuales que entre 2000 y 2010 confeccionó el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, dependiente del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

Este documento también se ha desarrollado dentro de un marco científico específico relacionado con la teoría de género en el ámbito de la comunicación audiovisual. Las imágenes audiovisuales se componen tanto de forma (códigos visuales) como de contenido (argumento, mensaje, contexto), y cuentan con unos objetivos estéticos y sociales (sociales en tanto transmiten un discurso que socializa). Las imágenes constituyen una forma de representación estética que se convierte en sí misma y por sí misma en un vehículo de expresión. Analizar el contenido de las imágenes teniendo en cuenta todo lo que conlleva su discurso supone entender que existe una escala de valores y concepciones de quien firma su autoría, e inclusive el grupo social al que pertenece, ya sea racial, étnico, religioso, cultural, social y económico. Así, todo discurso analítico sobre la imagen debe preguntarse cómo está constituido su lenguaje, cuáles son sus posibilidades significantes, sus alcances y convenciones,

ya que el lenguaje visual es el producto de una concurrencia de sistemas de significación. Nadie discute la influencia de la imagen y, de hecho, los estímulos que se adquieren a través de los ojos son, probablemente, los que se entienden como más relevantes dentro de las funciones sensoriales.

En la actualidad, como indica Pilar Aguilar, las personas están tan inmersas en el mundo audiovisual que asumen la cultura de la imagen sin analizarla (Menéndez y Fernández, 2004: 25). En consecuencia, se hace imprescindible una búsqueda de herramientas e instrumentos que permitan su discernimiento. La presencia icónica supone que todas las imágenes son al mismo tiempo el eco de una presencia y una ausencia. Si se entiende el género como construcción social, aparecen dos cuestiones más abstractas pero fundamentales, como son la mirada y la violencia simbólica. Las preocupaciones sobre la imagen no se limitan únicamente al uso de estereotipos, sino que también implican al carácter genérico de la visión. La mirada tiene género y, por tanto, la mirada se puede examinar, analizar y evidenciar. Las miradas son culturales. En la teoría cinematográfica feminista es fundamental el texto de 1975 de la norteamericana Laura Mulvey titulado Visual Pleasure and Narrative Cinema. En él, la autora afirma que el cine clásico propone al espectador una mirada fundamentalmente masculina. Así, las espectadoras son obligadas a identificarse con esa mirada, lo que conlleva que: 1) el varón sea sujeto y el conductor de las narraciones y 2) la mujer sea objeto pasivo en las narraciones. Además, según Mulvey, el papel de la espectadora se limita a una identificación con el varón activo o con una mujer pasiva. De esta forma, el varón mira y la mujer es mirada, dinámica que reproduce las relaciones asimétricas sociales. La reproducción de esa asimetría no es sólo una demostración de su existencia, sino que actúa en pro de su consolidación.

3. Recomendaciones para el uso no discriminatorio de las imágenes fijas y en movimiento en el ámbito universitario

- Fomentar la paridad en los elementos visuales

Se trata de evitar el androcentrismo potenciando que en los vídeos y en las imágenes se mantenga un principio de presencia equilibrada entre hombres y mujeres. En este sentido, se recuerda lo indicado en la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres: "se entenderá por composición equilibrada la presencia de mujeres y hombres de forma que, en el conjunto a que se refiera, las personas de cada sexo no superen el sesenta por ciento ni sean menos del cuarenta por ciento".

Se debe realizar un esfuerzo mayor en las imágenes en las que aparezca personal docente e investigador de los estudios de profesiones tradicionalmente asociadas a los varones, como pueden ser las ciencias y las ingenierías.

- Evitar la utilización del cuerpo de las mujeres de manera indebida y de forma no digna.

La aparición del cuerpo de las mujeres en las imágenes fijas y en movimiento debe realizarse atendiendo al respeto a su dignidad. Por ello se deberá prestar especial atención para evitar las siguientes prácticas:

- La cosificación del cuerpo femenino.
- La fragmentación de los cuerpos de las mujeres en las imágenes.
- Las imágenes que muestran el cuerpo femenino priorizando los atributos físicos de las mujeres sobre los intelectuales.
- La utilización del cuerpo de las mujeres y de los hombres como simple objeto erótico o sexual.

- Evitar los roles y estereotipos de género con claras connotaciones sexistas.

Es imprescindible evitar que en las imágenes fijas y en movimiento utilizadas en el seno universitario se reproduzcan estereotipos de género y se perpetúen clichés discriminatorios sobre las actividades, acciones y profesiones que pueden realizar los varones y las mujeres.

Para lograr este propósito, se recomienda seguir las siguientes recomendaciones:

- Evitar mostrar a las mujeres sin agencia, es decir, como seres sin capacidad decisoria y dependientes económicamente de los varones.
- Evitar que las mujeres aparezcan con unos rasgos de personalidad tópicamente femeninos, por ejemplo muy emocionales.
- No transmitir la idea de que el cuidado de las personas dependientes y las tareas domésticas son exclusivos de las mujeres.

- Evitar que las mujeres aparezcan desempeñando profesiones o trabajos de menor relevancia social que los varones.
- Evitar la idea de que el triunfo profesional de las mujeres depende únicamente de su atractivo físico.

- Atender a los aspectos de composición desde códigos visuales, cromáticos, escenográficos y gestuales inclusivos y no discriminatorios.

En los apartados anteriores nos hemos centrado prioritariamente en aspectos relacionados con el contenido de las imágenes. Sin embargo, debemos remarcar ahora que el lenguaje audiovisual se basa en la utilización de una serie de elementos específicos que en su representación de la realidad añaden connotaciones que pueden llegar a ser discriminatorias o, por el contrario, resultar inclusivas. En el ámbito que nos atañe, debemos resaltar los siguientes elementos compositivos como susceptibles de ser tenidos en cuenta:

- Tipo de plano: del plano general al primerísimo primer plano.
- Ángulo del plano: normal, picado y contrapicado.
- Iluminación.
- Componentes cromáticos: colores cálidos y fríos.
- Vestuario y peluquería.
- Fondos de la acción y elementos de atrezzo.
- Movimientos de la cámara.
- Gestualidad y movimientos de las figuras humanas.
- El montaje.

Algunos de estos elementos son específicos del lenguaje audiovisual (como los movimientos de cámara, los movimientos de las figuras humanas y el montaje), mientras que otros son derivados del lenguaje visual (tipo de plano, ángulo, iluminación, componentes cromáticos, vestuario...). De lo que se trata en este apartado es de realizar una composición de las imágenes fijas y en movimiento atendiendo a criterios de igualdad y no discriminación. Para ello, es necesario que las personas responsables de crear estas imágenes sean conscientes de la necesidad de representar a las mujeres y a los hombres de forma similar, evitando una serie de clichés visuales tradicionales y toda su carga simbólica. Se trata, a modo de ejemplo, de evitar representaciones de los varones en posiciones activas y de las mujeres en formas pasivas, o de gestualidades que muestran a las mujeres asociadas a la cercanía y a la familiaridad y a los hombres asociados a la seguridad y la seriedad. En este ámbito, proponemos las siguientes recomendaciones:

- Evitar el montaje de imágenes que supongan que los varones son los sujetos de la mirada y las mujeres el objeto de la misma.
- Evitar diferencias en el tratamiento de las imágenes de mujeres y varones en la composición de los planos y los encuadres.
- Evitar diferencias en el tratamiento de las imágenes de mujeres y varones en los espacios que connotan valores. Se debe evitar la excesiva asociación de las estudiantes mujeres con planos exteriores donde los elementos característicos de la vida universitaria estén ausentes.

– Es necesario cuidar los aspectos sonoros y gráficos de los vídeos

Los vídeos están formados por elementos visuales pero también sonoros, al igual que suelen aparecer rótulos donde se proporciona información adicional. En este sentido, en las locuciones y textos se debe utilizar un lenguaje no sexista. Entre los principales aspectos en este ámbito debemos citar:

- Evitar el falso genérico masculino.
- Evitar términos cuyo contenido semántico sea discriminatorio cuando se utiliza en femenino.
- No dirigirse en femenino a las mujeres en situaciones que pueden realizar tanto hombres como mujeres.

4. Decálogo de verificación de imágenes en igualdad

1. Las imágenes no cumplen sólo una función decorativa, sino que aportan un significado no estereotipado desde el punto de vista de género.

2. Se ha evitado el androcentrismo en las imágenes utilizadas, esto es, el uso de la figura masculina a modo de genérico.

3. Se ha tenido en cuenta una voluntad de representación igualitaria en la aparición de alumnado, personal docente y personal de administración y servicios.

4. Se ha evitado la ausencia de mujeres en ámbitos académicos y laborales donde su presencia es limitada, por ejemplo las ingenierías.

5. Se ha utilizado la alternancia y la duplicidad para evitar la aparición de actividades y espacios estereotipados.

6. El cuerpo de las mujeres no aparece cosificado ni es utilizado como reclamo publicitario.

7. Las mujeres y los hombres aparecen realizando actividades similares tanto en el ámbito académico como en las actividades de tipo cultural y deportivo.

8. El tamaño y la composición de las imágenes de varones y mujeres son similares.

9. Los elementos escenográficos se ajustan siempre al entorno universitario.

10. Las locuciones y los rótulos de los vídeos siguen los criterios establecidos por la guía de lenguaje no sexista.

Bibliografía

Bernárdez Rodal, Asunción, García Rubio, Irene y González Guerrero, Soraya: Violencia de género en el cine español: análisis de los años 1998-2002 y guía didáctica. Editorial Complutense, Madrid, 2008.

Blanco-Magadán Orta, Ana, Chillida Aparicio, Ana y Alonso Cuervo, Isabel: Publicidad institucional no sexista. Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, 2009.

Bourdieu, Pierre: La dominación masculina. Anagrama, Barcelona, 2000.

Cuadrado, Mayka: El género femenino a través de la publicidad. Federación Mujeres Jóvenes, Madrid, 2001.

De la Peña, Eva María (coord.): Guía didáctica para el uso educativo de cortometrajes. Ministerio de Igualdad – Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, Madrid, 2010.

Escrig Gil, Gemma y Sales Boix, Anna: Guía de tratamiento no sexista de la Información y la Comunicación en la Universitat Jaume I. Unidad de Igualdad de la Universitat Jaume I, 2011.

Fundación Pública Andaluza Fondo de Formación y Empleo: Guía de Comunicación Incluyente. Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2010.

Guerrero Salazar, Susana: Guía para un uso igualitario y no sexista del lenguaje y de la imagen en la Universidad de Jaén. Unidad de Igualdad y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén, 2013.

Ortí Porcar, Mª José (coord.): Aprender a mirar. Mujeres y publicidad. Fundación Isonomía / Universitat Jaume I, Castellón, 2008.

García Nieto, Mª Teresa y Lema Levesa, Carlos: Guía de intervención ante la publicidad sexista. Instituto de la Mujer, Madrid, 2008.

Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Modificada por la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

Ley 5/2005, de 20 de diciembre, Integral contra la Violencia de Género de la Comunidad de Madrid.

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

López Díez, Pilar: Utilización no sexista de la imagen en acciones de marketing y publicidad, Diputación Foral de Bizkaia, Bilbao, 2003.

Menéndez Menéndez, María Isabel y Fernández, Marta: The End. Género en primer plano". Guía didáctica para el análisis no sexista de productos cinematográficos. Colectivo Milenta Muyeres, Oviedo, 2004.

Menéndez Menéndez, María Isabel: Regarde-moi, Touche-moi, Côntrole-moi: claves para detectar la violencia simbólica en publicidad. Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna, 2013.

Mulvey, Laura: Placer visual y cine narrativo. Episteme, Valencia, 1988.

Rincón, Ana (coord.): ¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad? Vitoria-Gasteiz: Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, 1997.

Unidad de Igualdad de la UPV/EHU: Guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la Universidad del País Vasco. Unidad de Igualdad, UPV/EHU, 2008.

Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es