**RESPUESTA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA A LA SOLICITUD DE CONTRIBUCIONES DE LA RELATORA ESPECIAL SOBRE LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DEL DERECHO A LA LIBERTAD DE OPINIÓN Y DE EXPRESIÓN**

En respuesta a la **solicitud de contribuciones de la Relatora Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión,** para la elaboración de su próximo informe temático, que se centrará en **la libertad de expresión y la dimensión de género de la desinformación** y que presentará en el 77º período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas en octubre de 2023,el Gobierno de España traslada la siguiente información en relación con algunas de las cuestiones planteadas:

1. Cuestiones conceptuales:
* ¿Qué considera que es la **“desinformación por razón de género”**?
* ¿En qué se parece o en qué se diferencia la “desinformación por razón de género” de la violencia de género en línea?
1. Respuestas de Estados para encarar la “desinformación por razón de género”:
* ¿Qué medidas ha adoptado su país para combatir la “desinformación por razón de género”?

El **Observatorio de la Imagen de las Mujeres** (en adelante, OIM)[[1]](#footnote-1), a través de la recepción de quejas remitidas por la ciudadanía, viene constatando desde hace tiempo que el trabajo por la consecución de la igualdad se está cuestionando, infravalorando e, incluso, ridiculizando, con el fin de paralizar la marcha hacia la igualdad real y efectiva.

El OIM, que fue creado en 1994 y se gestiona desde el **Instituto de las Mujeres**, dependiente del Ministerio de Igualdad, está encargado de velar por el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres también en los medios de comunicación, internet o cualquier otra forma de promoción y difusión educativa, cultural o recreativa. Asimismo, participa en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia del tratamiento discriminatorio en los medios sobre la desigualdad. Otra de sus funciones es la difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática, por ejemplo emitiendo comunicados.

Dentro de su dinámica de trabajo y en función de sus criterios, el OIM analiza y valora cada una de las quejas recibidas y, en aquellos casos en los que se observa sexismo, actúa frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, sean estos, medios de comunicación, editoriales, despachos de abogados, *influencers (youtubers, instagrams*) etc., reclamando un cambio de línea en sus acciones futuras.

En relación con la información confusa, ambigua, la contra información o directamente “desinformación” de estos emisores se han recibido numerosas quejas en estos años que recogen diferentes aspectos de un mismo problema que perjudican gravemente a las mujeres e inciden negativamente sobre la igualdad real y sobre la imagen y percepción de las mismas.

***Algunos motivos de queja y actuaciones por parte del OIM (y algunos ejemplos)*:**

* **Denuncias falsas** **de casos de violencia de género**, convirtiendo en mitos persistentes algo que es prácticamente inexistente (0,007), dificultando esta lucha y aumentado el peligro que viven las mujeres que denuncian, por ejemplo, mediante un titular de un periódico o publicidad de un despacho de abogados usando una imagen implicando que la mujer está mintiendo y lemas relacionados con ser expertos en juicios rápidos de violencia de género y defender falsas acusaciones.
* **Acoso cibernético y mediático a mujeres en política con importantes responsabilidades, mujeres relevantes o grupos minoritarios**, con el objetivo de socavar su credibilidad y cuestionar sus políticas. Este tipo de tratamiento contribuye también a reforzar los estereotipos de género e invisibilidad de la participación y aportación de las mujeres a la vida pública. Un ejemplo de medidas adoptadas, fue la emisión de un comunicado de prensa del Instituto de las Mujeres por este motivo: *“Inmujer condena las agresiones machistas a las mujeres a través de las redes sociales”*

<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/acciones/docs/09_19_violencia_de_genero_en_las_redes.pdf>

* **Mujeres que han sufrido violencia grupal culpabilizando a la víctima**: Titulares para destacar que “Ella quería” o la referencia a la vida normalizada de la denunciante de violación tras los hechos, lo que se asocia con el cuestionamiento de su versión. Esta forma de titular contribuye a perpetuar las actitudes machistas que culpabilizan a las mujeres de la violencia que sufren.

* **Minimizar la violencia machista** **relativizando la importancia o justificando a priori el comportamiento de este tipo de criminales**, lo cual contribuye a perpetuarla. Titulares de noticias que usan expresiones como “una joven cae” o “una mujer fallece”, de acuerdo con todos los manuales de recomendación de tratamiento informativo de la violencia de género editados, transmiten la idea de que los hechos no responden a un acto criminal y minimizan la responsabilidad del agresor, ‘naturalizando’ la violencia de género. También el uso de descripciones como “*Hombre de buen trato y correcto”*, contribuyen a minimizar la gravedad de los crímenes cometidos y a justificarlos o exculpar al autor de los mismos. Todos los manuales de tratamiento informativo de la violencia de género recomiendan recurrir a fuentes expertas y evitar juicios de valor de otras personas del entorno próximo.
* **Webs supremacistas contrarrestando la llamada “ideología de género”**, que afirman que el hombre es genética, intelectual y culturalmente superior a la mujer, resaltando el hecho del consenso por ambas partes de la pareja, o artículos que culpan a las mujeres de las infidelidades cometidas por los hombres, exculpándoles de toda responsabilidad, e insultando a las mujeres.
* **Banalización de la violencia a través del humor, la sátira para vulnerar los derechos**, reforzando los comportamientosy actitudes culturales que se quieren combatir. En el caso de la imagen de un cartel del carnaval de Terrassa, el Instituto de las Mujeres también emitió comunicado de prensa. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/acciones/docs/01_12_retirada_cartel_de_Tarrasa.pdf>
* **Información confusa en alguna campaña publicitaria institucional** cuyo mensaje pone el foco en la víctima, haciéndola responsable de una posible agresión machista, por lo que parece que se le está diciendo a las mujeres que no ejerzan su libertad si no quieren sufrir las consecuencias de soportar una agresión.
* **Apología del machismo y la misoginia**, por ejemplo, la difusión de un video con un mensaje que acaba por incitar a la violencia machista debido a las técnicas que promueve.
* **Publicaciones de editoriales**: Tanto la división por sexos de algunos títulos como sus contenidos diferenciados, responden a criterios estereotipados sobre las actividades y materias de interés de niños y niñas, que contribuyen a fomentar la desigualdad por razón de sexo. Este tipo de clasificación, especialmente en edades tan relevantes para su desarrollo personal, limita sus expectativas y perspectivas de futuro, y contribuyen a perpetuar las actitudes y comportamientos sociales discriminatorios.
* ¿En qué medida estas respuestas cumplen con las normas del derecho internacional de los derechos humanos, en particular el derecho a la libertad de expresión?
* ¿Hasta qué punto han sido eficaces estas medidas para abordar la “desinformación por razón de género”?
* Proporcione referencia/enlaces a marcos legales y políticos desarrollados para abordar las dimensiones de género de la desinformación:

Aunque no hay ninguna norma que regule directamente la calidad de la información relativa al género, en España hay que tener en cuenta las siguientes disposiciones que permiten abordar esa desinformación:

* *El derecho a comunicar y recibir una información veraz es un derecho fundamental, que está recogido en el* ***art. 20*** *de la* ***Constitución Española****.*
* *La* ***Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género****, en su* ***artículo 14*** *establece que “Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.”*
* *La* ***Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres****, en concreto sus artículos 36 y 39 relativos a la igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública y privada, se establece lo siguiente:*

***Artículo 36.*** *La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública. Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.*

***Artículo 39.*** *La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.*

*1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.*

*2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.*

* *La* ***Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual****, que en su* ***artículo 6.1****, señala:*

*“La comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.”*

* *La* ***Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación****, en concreto su* ***artículo 22****, relativo a los medios de comunicación social y publicidad, internet y redes sociales, que señala lo siguiente:*

***Artículo 22.*** *Medios de comunicación social y publicidad, internet y redes sociales.*

*1. Todos los medios de comunicación social respetarán el derecho a la igualdad de trato, evitando toda forma de discriminación en el tratamiento y formato accesible de la información, en sus contenidos y su programación.*

*2. Las administraciones públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias, promoverán la adopción de acuerdos de autorregulación de los medios de comunicación social, publicidad, internet, redes sociales y las empresas de tecnologías de la información y comunicación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad de trato y no discriminación e intolerancia por las razones que inspiran esta ley, y a la promoción de una imagen no estereotipada de las diferentes personas y grupos de población, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen e instando a un lenguaje y mensajes contrarios a la discriminación y a la intolerancia.*

*Asimismo, promoverán la adopción de acuerdos con las empresas y plataformas de servicios de internet que mejoren la efectividad en la prevención y eliminación de contenidos que atenten contra el derecho a la igualdad en este ámbito.*

*3. Se considera publicidad ilícita la comunicación publicitaria comercial o institucional que contenga elementos de discriminación por razón de las causas previstas en esta ley.*

* *El* ***III Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025****, que constituye la hoja de ruta para las políticas de igualdad del Estado Español hasta 2025, recoge en su EJE 4, relativo a los Derechos Efectivos para todas las Mujeres, la siguiente línea de trabajo que puede contribuir a abordar la desinformación por razón de género:*

*Línea de trabajo VII. Medios de comunicación: visibilizando los logros, aportaciones y una imagen no estereotipada de las mujeres y el feminismo. Se trata de promover la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres y de los logros y las aportaciones de las mujeres y del feminismo en los medios de comunicación de titularidad pública y privada.*

1. Encontrar soluciones:
* ¿Qué recomendaciones cree que debería hacer la Relatora Especial y a quién sobre la lucha contra la “desinformación por razón de género”?
* ¿Qué cuestiones o ámbitos de la “desinformación por razón de género” requieren más investigación?
* Proporcione referencias o enlaces a investigaciones o informes relevantes:

El Instituto de las Mujeres realiza regularmente [estudios](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/Estudios.htm)[[2]](#footnote-2) relativos a la situación de las mujeres.

Entre ellos, cabe destacar uno de los más recientes, “[Nº 127. La sexualidad de las mujeres jóvenes en el contexto español. Percepciones subjetivas e impacto de la formación](https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/sexualidad_mujeres_jovenes.pdf)” elaborado en 2022. En este estudio se realizan menciones explicitas a la desinformación, en particular, a la desinformación sexual, en los siguientes párrafos:

En la página 13 del estudio se indica que se debe prestar atención y existen “*viejas dinámicas heteropatriarcales y nuevas amenazas propias de la sociedad actual que operan en la experiencia de la sexualidad de las mujeres jóvenes. La vigencia de roles y estereotipos de género, las violencias sexuales o el efecto de la (des)información sexual asociada a la pornografía y las redes sociales son también piezas del escenario en que se configuran sus experiencias y percepciones subjetivas sobre el sexo. Un mapa complejo que requiere una mirada amplia que permita dar cuenta de las características, avances, retos y riesgos de retroceso que enmarcan la vivencia de la sexualidad femenina.*”

Asimismo, la cuestión de la desinformación se vuelve a mencionar de manera expresa en relación al consumo de pornografía, las páginas 53 y 54. “*Estas pautas de consumo de pornografía facilitan un contacto con la sexualidad en el que, como han advertido ya numerosos expertos y organizaciones, la desinformación**y la reproducción de estereotipos sexistas genera un conocimiento distorsionado de las relaciones sexuales. De acuerdo con un informe recientemente publicado por Save the Children (2020: 69) bajo el título (Des)información sexual: pornografía y adolescencia, el acceso a tales contenidos en edades tempranas influye en la construcción de un deseo sexual asociado a “cimientos irreales, violentos y desiguales”. En su aproximación al sexo, las jóvenes se ven por tanto expuestas a vídeos pornográficos que normalizan conductas sexistas y patrones de inequidad de género; no obstante, y como vimos en epígrafes previos, las mujeres se muestran en buena medida conscientes de tal circunstancia y reconocen en la pornografía un producto primordialmente pensado para el disfrute de los hombres.*”

1. <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>

En su página web se pueden encontrar numerosos ejemplos de acciones, informes y quejas. [↑](#footnote-ref-1)
2. Pueden encontrarse en la página web del Instituto de las Mujeres: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/Estudios.htm> [↑](#footnote-ref-2)