

La representación de la mujer en los medios audiovisuales en las leyes españolas e italianas¹

Francesca DE CESARE
Università di Napoli L'Orientale

Rosaria MINERVINI
Università di Salerno

Resumen

Los contenidos audiovisuales desarrollan un papel fundamental hoy en día para la construcción de los valores sociales y culturales de una comunidad. A partir de esta premisa, el objetivo de este estudio es analizar el marco jurídico que se ha adoptado tanto en Italia como en España para normar y proteger así la imagen de la mujer. A partir de una panorámica sobre la situación jurídica de los dos países, y empleando los correspondientes documentos legislativos como corpus de análisis, se pretende indagar desde la perspectiva lingüística sobre los usos terminológicos y léxicos empleados en dichas leyes. Además, son objeto de estudio las estructuras semánticas y las estrategias discursivas que reflejan las posturas ideológicas de los gobiernos que han propuesto las leyes.

Palabras clave: leyes de comunicación audiovisual, Italia y España, imagen de la mujer, léxico, análisis del discurso.

Abstract

Audiovisual content plays a fundamental role today in shaping the social and cultural values of a community. Based on this premise, the aim of this study is to analyze the legal framework adopted in both Italy and Spain to regulate and protect the image of women. Starting with an overview of the legal situation in the two countries and using the relevant legislative documents as the corpus of analysis, the study seeks to investigate, from a linguistic perspective, the terminological and lexical choices employed in these laws. Furthermore, the analysis focuses on the semantic structures and discursive strategies that reflect the ideological positions of the governments that proposed the legislation.

¹ El presente trabajo es el resultado de una investigación realizada en el marco del proyecto PRIN 2022 “Lengua, género y ciudadanía en las sociedades democráticas. DiLeGIS - Observatorio sobre el discurso legislativo y de género en Italia y España” (Prot. 2022E5TBEM), financiado por el Ministerio italiano dell’Università e della Ricerca (MUR). La redacción del presente artículo y la investigación en la que se basa, en todas sus fases y partes, son fruto de la estrecha y equilibrada colaboración entre ambas autoras. Solo a efectos académicos, la autoría se disgrega como sigue: Francesca De Cesare los párrafos 1.1, 2.2.4; Rosaria Minervini los párrafos 1.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.5; los párrafos 2.1, 3 y la bibliografía son en común.

Keywords: Audiovisual Communication Laws, Italy and Spain, Image of Women, Lexicon, Discourse Analysis.

1. INTRODUCCIÓN

La representación de la mujer en los medios audiovisuales es un tema central para la promoción de la igualdad de género y ha sido objeto de creciente atención legislativa en Europa. Las leyes e iniciativas adoptadas en España e Italia muestran un compromiso con la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios; sin embargo, también evidencian la necesidad de mayores esfuerzos para superar las desigualdades persistentes. Como se verá, ambos países han adoptado normativas destinadas a promover la igualdad de género y a proteger la dignidad de la mujer. No obstante, España ha implementado normativas más detalladas y específicas para el sector audiovisual, mientras que Italia ha optado por un enfoque más general a través del Código de Igualdad de Oportunidades y la Ley 220/2016. Ambos países reconocen la importancia de supervisar y promover una representación equilibrada de género en los medios, pero persisten desafíos relacionados con la subrepresentación de las mujeres en roles clave y la presencia de estereotipos en los contenidos audiovisuales. Un enfoque integrado que combine normativas eficaces y un control continuo es esencial para garantizar una representación justa y no estereotipada de las mujeres en los medios. El objetivo de nuestro estudio es, precisamente, analizar cómo se representa a la mujer dentro de las leyes que regulan un sector de la comunicación tan importante como lo son los medios audiovisuales y analizar las diferencias que puedan existir entre las posturas de ambos países.

1.1 *Las leyes sobre medios audiovisuales en Italia y España y el papel de la mujer: estado de la cuestión*

A principios de la década de 1980, en el contexto de la recién estrenada democracia española, comenzaron a implementarse políticas públicas destinadas a transformar la representación de la mujer en los medios de comunicación. Un hito significativo en este proceso fue la creación de los Premios Nacionales sobre el Tratamiento de la Imagen de la Mujer, establecidos mediante una serie de órdenes ministeriales entre 1982 y 1984. Estas normas no solo buscaban reconocer producciones audiovisuales que promovieran una visión igualitaria de la mujer, sino que también sentaron las bases para una regulación más amplia de los contenidos mediáticos desde una perspectiva de género. La primera de estas disposiciones, la Orden de 7 de septiembre de 1982, instituyó el Premio Nacional sobre el Tratamiento de la Imagen de la Mujer en Radio y/o Televisión, con el objetivo explícito de galardonar programas que presentaran una imagen de la mujer que se alejara de los estereotipos tradicionales. En un momento en el que España atravesaba una profunda transformación sociopolítica,

este premio respondía a las demandas de los movimientos feministas, que reclamaban una representación mediática que reflejara una mayor equidad y diversidad, cuestionando los estereotipos tradicionales y promoviendo una visibilidad más inclusiva. La dotación económica de un millón de pesetas reflejaba la importancia que el gobierno socialista de Felipe González otorgaba a esta cuestión. Un año después, la Orden de 26 de septiembre de 1983 amplió el alcance del premio e incluyó los mensajes publicitarios dentro de sus categorías evaluables. Este cambio no fue menor: al incorporar la publicidad como ámbito de análisis, el legislador reconocía el papel clave de este medio en la perpetuación de roles de género arcaicos. Además, el aumento de la dotación a 1,5 millones de pesetas reforzaba el compromiso institucional con la lucha contra la discriminación. Finalmente, la Orden de 25 de junio de 1984 introdujo una novedad significativa al crear una categoría específica para premiar a mujeres que dirigiesen cortometrajes y vídeos. Esta medida no solo buscaba fomentar la participación femenina en la producción audiovisual –un sector históricamente dominado por hombres–, sino también visibilizar narrativas alternativas sobre la mujer, creadas desde su propia perspectiva. Aunque estas normas no establecían sanciones para quienes incumplieran sus directrices, su valor radicaba en su carácter incentivador. Al premiar contenidos que evitaban la cosificación de la mujer, promovían su presencia en una diversidad de ámbitos profesionales y destacaban el trabajo de las creadoras, contribuyendo a una transformación más equitativa de los discursos mediáticos. Así, estas disposiciones funcionaban como un mecanismo destinado a impulsar una transformación social y cultural progresiva. En definitiva, los premios nacionales de 1982 a 1984 representaron un esfuerzo temprano por regular la imagen de la mujer en los medios desde una óptica igualitaria. A través de un enfoque basado en el reconocimiento positivo, sentaron un precedente fundamental para la posterior evolución del marco normativo español en materia de género y comunicación.

Actualmente, en España, la protección de la imagen de la mujer en publicidad y medios audiovisuales está regida por un marco legal que combina leyes generales antidiscriminación, normativas específicas sobre publicidad y códigos de autorregulación. Estas normas tienen como objetivo eliminar representaciones de las mujeres que sean estereotipadas, degradantes o que las reduzcan a objetos, al mismo tiempo que establecen un marco regulatorio para garantizar una publicidad con una perspectiva de género más igualitaria y respetuosa. A su vez, en cumplimiento de estándares internacionales de igualdad y derechos humanos, procuran fomentar la diversidad y suprimir mensajes que promuevan la discriminación o violencia simbólica contra las mujeres. Paralelamente, se pretende impulsar también una reflexión crítica dentro del sector publicitario acerca de su impacto sociocultural y su corresponsabilidad en la deconstrucción de sesgos sexistas.

La Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) fue pionera en España al regular por primera vez la imagen de las mujeres en la publicidad, aunque de forma genérica. La ley, en su artículo 3, prohíbe la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o utilice imágenes discriminatorias por razón de sexo, incluyendo la cosificación de las mujeres, y considera ilícita la publicidad que fomente estereotipos de género lesivos. En

el ámbito publicitario, esta ley fue la primera norma estatal que mencionó la protección de la imagen femenina y su impacto fue más simbólico que efectivo hasta los años 2000, cuando, gracias a la jurisprudencia, se endurecieron las sanciones y los protocolos se hicieron más claros. Cabe destacar que en 1988 España aún no había incorporado plenamente el lenguaje de la igualdad de género –que fue un concepto impulsado por la ONU. Por eso, esta ley no emplea aún el término ‘género’, como construcción social, sino ‘dignidad’ –lo que deja entrever la influencia de la Constitución de 1978, que la menciona en su art. 10–, y revela el contexto histórico-jurídico de una España postfranquista con sus limitaciones iniciales en la lucha contra la desigualdad². La Ley General de Publicidad ha sido modificada en varias ocasiones desde su entrada en vigor, pero hasta 2023, fecha de su última actualización, las modificaciones directas de la ley no han abordado de manera explícita y específica la representación de la mujer en la publicidad. Sin embargo, existen normas y directrices complementarias que sí regulan este aspecto, vinculadas a la igualdad de género y a la lucha contra los estereotipos discriminatorios.

En su primera redacción, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) establece diversas normativas para prevenir la discriminación de género en los contenidos publicitarios y de comunicación audiovisual. El artículo 4.2 de dicha ley artículo 7.3.e) especifica que, durante el horario de protección del menor, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual no pueden insertar comunicaciones comerciales que alienten conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres; por otro lado, el artículo 16.2 impone restricciones a la publicidad que cosifique a las mujeres o utilice estereotipos de roles, como la promoción de juguetes que perpetúan roles tradicionales de género (por ejemplo, juguetes de ama de casa para niñas frente a juguetes de hombre ejecutivo para niños); y, finalmente, el artículo 18.1 prohíbe toda publicidad que utilice la imagen de la mujer de manera vejatoria o discriminatoria. La Ley General de la Comunicación Audiovisual³ (LGCA) de España, aprobada en 2010 (Ley 7/2010), ha experimentado varias modificaciones a lo largo de los años para adaptarse a los cambios tecnológicos, a las normas europeas y a las demandas sociales. Los principales cambios normativos y medidas concretas sobre la representación de las mujeres en la Ley General de Comunicación Audiovisual

² La ONU ha sido fundamental en la adopción del término ‘género’ en las legislaciones nacionales, incluida la española, a través de diversas conferencias internacionales, tratados y marcos normativos que han redefinido el enfoque sobre la igualdad. Las Naciones Unidas han organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer, que se celebraron en Ciudad de México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995). Este último fue un punto de inflexión: la Plataforma de Acción de Beijing exigió a los países revisar sus leyes publicitarias y mediáticas para eliminar estereotipos, lo que implicó un cambio de paradigma al cuestionar y transformar las estructuras sociales y las relaciones de género. La ONU subrayó que para lograr una verdadera igualdad, no bastaban pequeños ajustes, sino que era necesario repensar y reestructurar las instituciones y los cimientos de la sociedad. Además, se afirmó que los derechos de las mujeres son derechos humanos, destacando que la igualdad de género es un tema de interés universal que beneficia a toda la sociedad (<https://www.un.org/es/conferences/women/beijing1995>).

³ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

(LGCA) son sustanciales y prevén un marco jurídico actualizado que equilibre el acceso a los contenidos, la protección de los usuarios y la competencia leal, sin distinciones tecnológicas o geográficas. La ley marcó un punto de partida en la regulación de la imagen femenina en los medios, aunque con limitaciones.

Sin embargo, la reforma más significativa llegó con la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual⁴, que amplió y especificó estas garantías, puesto que se reflejaron en ella las directivas europeas, que representan un marco normativo que los Estados miembros deben seguir para garantizar una representación justa y respetuosa de las mujeres en los medios de comunicación audiovisuales⁵. La legislación actual en el ámbito de la comunicación audiovisual en España establece una serie de normas destinadas a promover la igualdad de género y a proteger la imagen de las mujeres, lo que supone una evolución desde un enfoque declarativo a uno operativo. El artículo 6 subraya la importancia de la igualdad de género y la representación adecuada de las mujeres en los medios de comunicación y establece que los contenidos deben evitar cualquier forma de discriminación y promover una imagen respetuosa y equitativa de las mujeres. El artículo 15.4.g) introduce códigos de conducta de autorregulación y corregulación, destinados a proteger a los usuarios de contenidos que atenten contra la dignidad de la mujer o fomenten valores sexistas, discriminatorios o estereotipados. Estos códigos son esenciales para garantizar que los medios de comunicación mantengan estándares elevados en la representación de género. La misión del servicio público de comunicación audiovisual, detallada en el artículo 51, incluye la difusión de programas que promuevan los principios y valores constitucionales, especialmente el de igualdad entre mujeres y hombres. Además, se enfatiza la libertad de información y expresión, hecho que contribuye a la formación de una opinión pública plural y diversa. En el artículo 56.3 se establece que, en el nombramiento de los integrantes de los órganos de gobernanza y gestión del servicio público de comunicación audiovisual, los poderes públicos deben procurar una presencia equilibrada de mujeres y hombres,

⁴ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-1131> 1

⁵ La Directiva 2010/13/UE, también conocida como Directiva sobre servicios de medios audiovisuales, desempeña un papel crucial en la coordinación de las disposiciones legislativas de los Estados miembros en relación con la prestación de servicios de medios audiovisuales. Esta directiva incluye medidas específicas para garantizar que los contenidos no contengan incitaciones al odio basadas en sexo, raza, religión o nacionalidad. En este contexto, la Resolución del Parlamento Europeo de 17 de abril de 2018 aborda la cuestión de la igualdad de género en el sector de los medios de comunicación dentro de la Unión Europea. Esta resolución subraya la importancia de eliminar las imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios y promueve una representación equilibrada y no estereotipada. Por otro lado, la Directiva 2006/54/CE se centra en la implementación del principio de igualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres en el ámbito del empleo y la ocupación. Aunque esta directiva no está específicamente enfocada en los medios de comunicación, contribuye significativamente a crear un contexto normativo favorable para la igualdad de género (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018IP0101>). Además, la Resolución del Parlamento Europeo de 3 de septiembre de 2008 examina el impacto del marketing y la publicidad en la creación de igualdad entre mujeres y hombres. Esta resolución insta a los Estados miembros a desarrollar códigos de conducta destinados a evitar estereotipos sexistas y representaciones degradantes (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0199_IT.html).

conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. El artículo 118.a).2.º requiere que el prestador del servicio público de comunicación audiovisual televisivo destine un mínimo del treinta por ciento de su programación a obras audiovisuales dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres. Esta medida busca fomentar la producción y difusión de contenidos que reflejen la perspectiva femenina y promuevan la igualdad de género. El artículo 122.2 prohíbe la comunicación comercial audiovisual que utilice la imagen de las mujeres de manera vejatoria o discriminatoria. Esta prohibición es crucial para evitar la persistencia de estereotipos negativos y garantizar una representación digna de las mujeres en la publicidad. Finalmente, el artículo 151.b) promueve la presencia equilibrada de mujeres en el ámbito de la dirección y producción de obras audiovisuales. Además, incentiva la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en el sector audiovisual mediante acciones de apoyo a la formación y promoción profesional de las mujeres, así como la difusión de obras audiovisuales dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres. Estas disposiciones reflejan un compromiso firme con la igualdad de género y la representación justa y respetuosa de las mujeres en los medios de comunicación audiovisuales, y, por tanto, contribuye a la construcción de una sociedad más equitativa.

Este marco normativo se enriquece con un entramado jurídico auxiliar que refuerza su aplicación. La Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad Efectiva, por ejemplo, establece cuotas de representación en medios públicos (art. 38), mientras que la Ley 15/2022 de Igualdad de Trato y la No Discriminación exigió que todos los medios de comunicación social reflejaran una diversidad real, respetando el derecho a la igualdad de trato y evitando toda forma de discriminación en el tratamiento y formato accesible de la información, en sus contenidos y su programación. Las leyes horizontales amplían su alcance, incluyendo disposiciones específicas sobre la publicidad y los medios de comunicación. Estas disposiciones prohíben la publicidad que atente contra la dignidad de la mujer, como lo establece la Ley Orgánica de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ley 1/2004), y regulan la publicidad engañosa y desleal, incluida aquella que utiliza la imagen de la mujer de manera inapropiada (Ley de Competencia Desleal, Ley 3/1991).

Para terminar de completar la información proporcionada, cabe señalar la existencia de mecanismos de autorregulación sectorial que aplican de forma ágil las exigencias legales sobre igualdad de género y no discriminación en la publicidad y contenidos audiovisuales: el *Código de Conducta Publicitaria*, que establece normas de autorregulación para evitar que se discrimine a la mujer y se use su imagen de manera inapropiada en publicidad; el *Código PAOS*, sobre publicidad infantil, que prohíbe la asociación de juguetes a roles de género; y el *Código de Contenidos Audiovisuales Infantiles*, que establece diversas normativas para garantizar una representación equilibrada en los programas dirigidos a menores. Este último promueve la inclusión de personajes femeninos en áreas como *STEM*, Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas. Así se asegura que las series y otros contenidos audiovisuales reflejen una diversidad real y no perpetúen estereotipos de género.

En Italia, la representación de la mujer en los medios audiovisuales está regulada por un conjunto de leyes y normativas que buscan promover la igualdad de género y evitar estereotipos sexistas. La Constitución italiana, en su artículo 3, consagra el principio fundamental de igualdad entre todos los ciudadanos, sin distinción de sexo, estableciendo así un pilar esencial del Estado democrático. Este precepto no solo prohíbe cualquier forma de discriminación, sino que impone a las instituciones la obligación activa de eliminar los obstáculos que impidan su plena realización. En coherencia con este marco, el artículo 51 garantiza la igualdad de acceso a los cargos públicos y a las funciones electivas para asegurar que la participación en la vida política y administrativa del país no esté condicionada por el género. Estos principios, de carácter programático, han inspirado una serie de normas sectoriales destinadas a concretar su aplicación en ámbitos específicos, entre los que destacan los medios de comunicación y la producción cultural. En el ámbito audiovisual, la Ley 220/2016 (*Disciplina del cinema e dell'audiovisivo*)⁶, que regula el cine y el sector audiovisual, no contiene disposiciones explícitas sobre la representación de la mujer en los medios audiovisuales. Mediante incentivos económicos, esta norma promueve obras que respeten criterios de diversidad e inclusión, con especial atención a una representación equilibrada e inclusiva, a través de principios generales de pluralismo y diversidad (art. 3). La ley afirma que la intervención pública debe garantizar el pluralismo de la oferta cultural y favorecer obras que respeten la diversidad de las expresiones artísticas (en línea con la Convención de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, citada en el art. 1). Esto, de manera implícita, podría incluir la promoción de contenidos que eviten estereotipos de género. Solo se emplea una vez explícitamente el término ‘género’ obras inclusivas (art. 12 y secciones siguientes), subordinadas al respeto de criterios que favorezcan la innovación cultural y el crecimiento social que, aunque no mencionen explícitamente el género, podrían interpretarse como un estímulo para crear obras que promuevan una representación no estereotipada de las mujeres; exclusiones por contenidos discriminatorios (art. 14), de forma que se prohíbe el acceso a beneficios para obras que inciten a la violencia o al odio racial, y, aunque no cite específicamente el sexismo, esta disposición podría aplicarse a contenidos que difundan discriminaciones de género; y promoción de valores culturales y sociales (art. 27), que podrían apoyar iniciativas que valoricen una imagen no estereotipada de la mujer, en línea con los objetivos de crecimiento civil e integración social. En definitiva, esta ley tiene un enfoque que trasciende la mera prohibición de la discriminación en la representación de la imagen de la mujer, adoptando más bien un modelo proactivo que busca modificar dinámicas culturales en el sector.

Complementariamente, el Decreto Legislativo 198/2006, conocido como *Codice delle pari opportunità tra uomo e donna*, constituye un instrumento normativo integral contra la discriminación de género. Sus disposiciones abarcan todos los ámbitos sociales, incluidos los medios de comunicación, donde se prohíben contenidos que perpetúen estereotipos de género o vulneren la dignidad de las mujeres. Aunque su foco principal

⁶ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/11/26/16G00233/sg>

es el mundo laboral, hace alguna referencia específica a los medios de comunicación audiovisuales, especialmente en el artículo 49, *Azioni positive nel settore radiotelevisivo*. En particular, el artículo establece que tanto la radiodifusión pública como la privada deben promover acciones positivas para eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral. Estas acciones deben aplicarse en los procesos de contratación, organización del trabajo y asignación de cargos de responsabilidad. Además, los concesionarios de servicios de radiodifusión están obligados a elaborar un informe bienal sobre la situación del personal masculino y femenino que incluya datos sobre contratación, formación, promoción profesional, niveles jerárquicos y remuneración efectiva. Este informe debe ser enviado a la Comisión para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres, lo que introduce un mecanismo de control institucional. Este tipo de regulación se inscribe en una lógica de igualdad sustantiva, que reconoce que la mera prohibición de la discriminación no es suficiente para garantizar una representación justa. Por ello, el decreto no se limita a sancionar conductas discriminatorias, sino que, además, fomenta activamente la transformación estructural de las organizaciones mediáticas. En conclusión, el Decreto Legislativo 198/2006 no solo establece principios generales de igualdad, sino que también actúa como un instrumento de gobernanza simbólica, orientado a transformar las narrativas mediáticas desde dentro mediante la promoción de prácticas laborales inclusivas y la rendición de cuentas por parte de las instituciones.

Por su parte, la Ley 112/2004 (denominada *legge Gasparri*)⁷, que regula el sistema de radiodifusión pública y privada, incorpora disposiciones orientadas a garantizar que los contenidos mediáticos respeten la dignidad humana y eviten cualquier forma de discriminación, incluyendo la de género. Si bien su enfoque es más general, esta ley refuerza el marco jurídico que les exige a los operadores del sector una responsabilidad ética en la representación de los individuos, evitando sesgos que puedan reforzar desigualdades sociales. Aunque no aborda explícitamente la representación de género como eje central, incorpora principios y disposiciones que, de manera directa o indirecta, norman la imagen de la mujer en los medios audiovisuales. Estos aspectos se enmarcan en garantías generales de pluralismo, diversidad y respeto a los derechos fundamentales. Su artículo 3 establece que el sistema radiotelevisivo debe garantizar pluralismo de contenidos, evitando mensajes que inciten al odio o la discriminación y que ampare el respeto a la dignidad humana. Aunque no menciona explícitamente el género, estos principios podrían interpretarse como base para evitar estereotipos sexistas o representaciones lesivas de la mujer. El artículo 4 insiste en la protección contra contenidos discriminatorios, prohibiendo publicidad y televentas que evoquen discriminación por sexo, raza o nacionalidad, o que atenten contra la dignidad de la persona (art. 4.1.c) y contenidos que dañen el desarrollo moral de menores, que incluyen representaciones sexistas o hipersexualizadas (art. 4.1.b). El artículo 10 obliga a las

⁷ Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione. <https://www.senato.it/documenti/repository/eventi/dicembre2004/fsccommand/Elenco%20leggi/112.pdf>.

emisoras a respetar el *Codice di autoregolamentazione Tv e minori* (2002), que incluye directrices para prohibir contenidos que puedan perjudicar el desarrollo psicológico y moral de los menores, entre ellos, situaciones que reproduzcan discriminaciones de género y raza y situaciones que violen las normas de comportamiento socialmente aceptadas (4. 3, nivel II, protección reforzada). Este código, aunque es voluntario, adquirió fuerza legal indirecta al ser incorporado a la ley Gasparri (2004) sobre medios audiovisuales. Si bien presenta referencias genéricas que no abordan directamente la cuestión de la representación femenina en los medios de comunicación, expresa su preocupación específica por la influencia de determinados contenidos en los menores, en particular, contenidos que ensalzan comportamientos violentos o desviados, representaciones triviales de la sexualidad y desvalores sociales como la incitación al consumo de alcohol o drogas o al odio racial. Se consideraba prioritario proteger contra los contenidos manifiestamente nocivos (violencia explícita), y no contra los mensajes implícitos (por ejemplo, publicidad sexista o con carga simbólica discriminatoria). Esto revela lo marginal que aún era en 2002 el debate sobre la representación de género en la televisión en Italia.

El *Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici* (Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n.º 177) es una normativa italiana que reúne y coordina en un solo cuerpo legal las leyes anteriores en materia de radiodifusión y medios audiovisuales. Fue adoptado con el objetivo de simplificar y actualizar el marco normativo, teniendo en cuenta la evolución tecnológica y la convergencia entre medios. Tampoco el *Testo Unico* (D. Lgs. 177/2005) contiene referencias explícitas a la representación de la mujer en los medios ni menciona directamente los estereotipos de género. Sin embargo, incluye algunos principios generales que pueden interpretarse como orientaciones para promover una representación respetuosa y no discriminatoria. Este establece que los servicios de comunicación audiovisual deben respetar la dignidad humana y no deben contener ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad, indicación que podría interpretarse como un llamamiento implícito a evitar representaciones degradantes o discriminatorias, incluso contra las mujeres. De nuevo, como ocurre en algunos de los textos mencionados anteriormente, el *Testo Unico* no aborda de manera directa la cuestión de la representación de la mujer, pero ofrece un marco normativo general que puede utilizarse para promover contenidos respetuosos e inclusivos.

Posteriormente, con la entrada en vigor de la Directiva 2010/13/UE⁸, Italia se vio obligada a revisar su legislación para incorporar el concepto de servicios de medios audiovisuales a la carta. Esta reforma representó un primer paso hacia la regulación de contenidos distribuidos a través de Internet. Aunque no abordaba directamente la representación de género, sí sentó las bases para una mayor responsabilidad editorial en los contenidos y abrió la puerta a futuras intervenciones sobre estereotipos sexistas. En 2017, nuevas modificaciones legislativas respondieron a la creciente digitalización del ecosistema mediático, caracterizado por la presencia de actores globales y la disolución

⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex%3A32010L0013>

de las fronteras entre medios tradicionales y digitales. El cambio más significativo se produjo con la promulgación del Decreto Legislativo 8 de noviembre de 2021, n.º 208, que dio origen al *Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici* (TUSMA)⁹. Esta nueva norma derogó formalmente el texto de 2005 y representó una reestructuración del sistema regulador. Finalmente, en 2024, se aprobó el Decreto Legislativo 25 de marzo de 2024, n.º 50, que introdujo una serie de correcciones y ajustes técnicos al TUSMA. Aunque este último decreto refuerce indirectamente la alfabetización mediática y la protección de los usuarios, tampoco aborda de forma directa la cuestión de género en los medios. Para una protección más explícita de la representación de género en los medios, se hace referencia a las directrices de la AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), a los códigos deontológicos de las emisoras o a normativas europeas¹⁰.

Hoy por hoy, en mayo de 2025, el Proyecto de Ley n.º 270 (*Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione*)¹¹, aunque no ha caducado, aún no se ha convertido en ley. Se trata de una iniciativa parlamentaria cuyos objetivos principales son prevenir la difusión de contenidos que vulneren la dignidad de la mujer, combatiendo los estereotipos de género en medios y publicidad, y proteger a los menores de mensajes perjudiciales o estereotipados. Su enfoque en la representación de la mujer tiene que ver con prohibir la representación de la mujer como objeto sexual o en roles que refuercen estereotipos degradantes, evitar la instrumentalización del cuerpo femenino con fines comerciales y contemplar sanciones para los medios y anunciantes que difundan contenidos considerados ofensivos o discriminatorios hacia las mujeres. Por su parte, el Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha formulado diversas críticas a la Propuesta de Ley n.º 270, especialmente en lo que respecta a su enfoque sobre la protección de la dignidad de la mujer en la publicidad¹². Entre los principales puntos señalados, el IAP lamenta la falta de reconocimiento institucional hacia su labor expresando sorpresa por el hecho de que el texto legislativo no mencione ni valore el trabajo que el Instituto lleva realizando desde 1966 en defensa de la dignidad de la persona —incluida la representación de la mujer— a través del *Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale*. En cuanto a la eficacia del sistema de autorregulación, el IAP destaca que

⁹ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/12/10/21G00231/SG>

¹⁰ Es el caso de la Estrategia de Igualdad de Género de la Unión Europea, que promueve la paridad en los sectores culturales y creativos, en contra de los estereotipos de género y de la infrarrepresentación femenina [<https://culture.ec.europa.eu/it/policies/selected-themes/gender-equality>], o de la *Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi* (AVMSD) que regula tanto los medios tradicionales (como la televisión) como los servicios digitales (como plataformas de streaming y redes sociales). Su objetivo es garantizar un mercado audiovisual justo, diverso y seguro en toda la UE. Aunque la Directiva no aborda de forma directa la representación de género, sí establece principios generales que prohíben la discriminación y fomentan el respeto a la dignidad humana en los contenidos audiovisuales. [<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM:am0005&frontOfficeSuffix=%2F>].

¹¹ <https://www.senato.it/leg/18/BGT/Schede/FascicoloSchedeDDL/ebook/49401.pdf>

¹² [https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/384/501/IAP - Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/documento_evento_procedura_commissione/files/000/384/501/IAP_-_Istituto_dell'autodisciplina_pubblicitaria.pdf)

su procedimiento permite bloquear una campaña publicitaria en un plazo que va de 10 a 12 días, mientras que la propuesta legislativa contempla plazos mucho más extensos que pueden superar los 150 días, lo que comprometería la rapidez y efectividad de las intervenciones. Asimismo, el Instituto manifiesta su preocupación por el riesgo de que el organismo de control previsto por la ley actúe con un criterio ideológico, en lugar de aplicar una evaluación técnica, imparcial y equilibrada de los contenidos publicitarios.

Finalmente, aunque no se trate de una ley, resulta relevante el papel de AGCOM, órgano regulador que, mediante directrices y resoluciones, ha incidido en la eliminación de contenidos sexistas en la publicidad y la programación televisiva. Su labor interpretativa y sancionadora ha contribuido a alinear las prácticas mediáticas con los principios de neutralidad y equidad, en línea con las exigencias constitucionales.

En resumen, el ordenamiento jurídico italiano articula un sistema multifacético para garantizar la igualdad de género en la representación de los medios audiovisuales, combinando mandatos constitucionales con regulaciones sectoriales y mecanismos de supervisión. Este entramado normativo refleja una evolución desde el reconocimiento formal de la igualdad hacia su promoción efectiva, especialmente en ámbitos como el mediático, donde la representación simbólica puede influir en la percepción social de los roles de género. No obstante, cabe recordar que la efectividad de estas normas depende en gran medida de su aplicación concreta y de la voluntad política e institucional de superar resistencias culturales aún presentes en la sociedad.

1.2 El lenguaje legislativo en España e Italia: algunas características

El lenguaje legislativo representa una de las variedades lingüísticas más complejas y especializadas, caracterizada por una estructura formal y altamente codificada. En España e Italia, al igual que en otros sistemas jurídicos, el lenguaje del derecho no solo transmite normas y reglamentaciones, sino que refleja también las particularidades socioculturales, históricas y políticas de cada país. A continuación, vamos a describir las principales estrategias de construcción sintáctica, el uso de la terminología técnica y las recientes tendencias hacia un lenguaje inclusivo de género.

El lenguaje empleado en los textos legislativos y, en general, en el ámbito jurídico, se distingue por un marcado conservadurismo lingüístico. Este rasgo ha sido frecuentemente objeto de críticas y ha generado diversas iniciativas dirigidas a su modernización. En este contexto se inscriben las propuestas que promueven el uso de un lenguaje claro y accesible, en consonancia con el principio de aceptabilidad textual, de manera que se impulsen soluciones lingüísticas que fomenten no solo la inteligibilidad, sino también la inclusión de género en el léxico utilizado para referirse a las mujeres. La demanda de un lenguaje que facilite la comprensión de las normas se refleja en la vasta producción académica que analiza las características del discurso jurídico-administrativo (Etxebarria Arostegui, 1997; Cazorla Prieto, 2013; Alcaraz & Hugues, 2014; Sarmiento y Vilches, 2016) y por los autores que han abogado por su

simplificación y adaptación a las necesidades comunicativas de los usuarios comunes (González Salgado, 2009; Montolío Durán, 2012; Cazorla Prieto, 2013).

En lo que atañe a las particularidades sintácticas y estructurales, el lenguaje legislativo se distingue por presentar una organización jerárquica de la información en ambas lenguas, una estructura sintáctica compleja –caracterizada por periodos largos–, uso frecuente de proposiciones subordinadas, abundante uso de construcciones formadas por participio y sustantivo, empleo intensivo de construcciones perifrásticas y pasivas reflejas. En italiano, esta tendencia se manifiesta en frases con una arquitectura sintáctica a menudo compleja, con empleo de construcciones pasivas. Mortara Garavelli (2001), de hecho, examina las particularidades léxicas, gramaticales, estilísticas y retóricas de los textos legislativos, de los actos procesales y de los documentos emitidos por la administración pública en Italia, sin dejar de señalar las impropiedades, las complicaciones innecesarias y las incoherencias, y subraya las precauciones que deben adoptarse al simplificar su redacción. Por lo que al nivel morfosintáctico se refiere, la nominalización es un mecanismo muy utilizado en ambas lenguas, así como también lo es la tendencia a la despersonalización. A nivel verbal es donde más difieren las dos lenguas (González Vallejo, 2020: 68), ya que en italiano se emplean mayormente el presente y el futuro de indicativo, mientras que en español se prefieren el futuro de indicativo y el subjuntivo.

En español, el texto legislativo, a pesar de priorizar la claridad formal y la precisión, utiliza oraciones largas y articuladas, como se observa en los estudios de Prieto de Pedro (1991) y González Vallejo (2020). Aparecen formas verbales que han caído en desuso en otros registros, oraciones subordinadas reiterativas y construcciones pasivas, a la vez que se obvia la personalización y se omite el sujeto. Ambos sistemas jurídicos adoptan estructuras para minimizar la ambigüedad y así garantizar una interpretación inequívoca de las normas.

Italia y España comparten muchas características a nivel terminológico; en ambos idiomas se mantiene un léxico especializado y arcaico, sobre todo en Italia, donde se mantiene una actitud más conservadora y formal. En España, sin embargo, se están empezando a adoptar medidas para simplificar la terminología legislativa y para agilizar, en general, el lenguaje jurídico y, así, hacerlo más asequible. Tanto es así que en 2011 se creó, a nivel gubernamental, la Comisión de Modernización del Lenguaje Jurídico (González Vallejo, 2021), cuyo objetivo era modificar el lenguaje legislativo para que fuera más claro y directo, manteniendo al mismo tiempo la precisión técnica necesaria. Esta preocupación ha interesado también a Italia, que, a través de su Presidenza del Consiglio dei Ministri, publicó, en 1994, el *Codice di stile delle comunicazioni scritte ad uso delle amministrazioni pubbliche*¹³.

¹³https://www.morepleasefoundation.org/wpcontent/uploads/2023/03/1994_CODICE_DI_STILE DELLE COMUNICAZIONI SCRITTE_1.pdf

Los textos legislativos, al ser textos que regulan las conductas de los ciudadanos, presentan verbos en futuro o modales, verbos en infinitivo o en imperativo y verbos performativos. Siguiendo a Searle (1969) y a su taxonomía de los actos de habla, los textos legislativos serían de tipo directivos y declarativos. Se consideran directivos porque el hablante/Gobierno intenta que el receptor/ciudadano realice una acción, ejerciendo algún tipo de influencia sobre su comportamiento (ordenar, pedir, rogar, invitar). Su propósito es que los receptores/ciudadanos actúen de una determinada manera. El objetivo es provocar una futura acción del destinatario. Queda así reflejada la asimetría en las relaciones de poder o autoridad. Por otra parte, también son declarativos porque cambian el estado del mundo al ser enunciados, estableciendo una correspondencia directa entre el contenido del enunciado y la realidad (declarar la guerra, bautizar, despedir a alguien) y requieren una autoridad institucional para que el acto sea efectivo. Además, en los textos legislativos suele encontrarse un abundante uso de formas impersonales, de formas pasivas y de formas genéricas, que sirven precisamente para evitar que se reconozcan sujetos concretos, por lo que se presentan tan solo las acciones.

Como se ha mencionado antes, estos textos presentan una estructura fija y bien organizada, con varios puntos en común entre España e Italia, pero con algunos elementos que los diferencian y que reflejan las dispares tradiciones jurídicas de los países. La organización de los textos españoles es la siguiente: hay un ‘encabezado’, que incluye el título de la norma –ley, real decreto, orden ministerial, etc.–, el número, fecha y título específico; un ‘preámbulo’ (o exposición de motivos), en el que se explican las motivaciones, los objetivos y el contexto de la norma; luego aparece la ‘parte dispositiva’, formada por el ‘articulado’ –que se divide en artículos que configuran el cuerpo normativo y que, a su vez, se dispone en títulos, capítulos, secciones y subsecciones, etc.– y la parte de las ‘disposiciones’, que pueden ser adicionales, transitorias, derogatorias y finales; Por último, en algunos casos, también hay ‘anexos’.

Los textos italianos, por su parte, se componen de ‘*intestazione* o *rubrica*’, es decir, del título que señala el tipo de norma (*legge*, *decreto legislativo*, *decreto legge*), junto con el número y la fecha; la ‘*premessa* o *preambolo*’, que suele ser más breve que el preámbulo español y sirve para presentar la base legal y las motivaciones para la promulgación; la ‘*parte dispositiva*’, que contiene el ‘*articolato*’, es decir, el texto estructurado en ‘*articoli*’ y en ‘*commi*’ (incisos o apartados). Además, puede estar dividido en títulos, capítulos y secciones. También en el texto italiano aparecen las ‘*disposizioni*’, que pueden ser ‘*aggiuntive e modificative*’, ‘*transitorie*’ y ‘*finali e abrogative*’. Asimismo, se pueden encontrar ‘*allegati*’, anexos, con elementos técnicos o complementarios al texto principal. A todo ello hay que añadir que estos textos presentan, en ambos idiomas, elementos como las fórmulas de apertura y de cierre, los ordenadores de la información y un alto nivel de intertextualidad, puesto que a menudo se trata de textos que remiten a otras normas.

La terminología utilizada en los textos legislativos es un aspecto crucial para garantizar claridad, precisión y uniformidad en la interpretación de las normas jurídicas, motivo por el que en los últimos años se están presenciando numerosos esfuerzos para su simplificación en España e Italia (González Vallejo, 2021). En ambos contextos, el léxico se caracteriza por una alta estandarización y la presencia de términos especializados que no siempre son comprensibles fuera del ámbito legal. Al ser dos países con tradiciones jurídicas y legislativas afines, pero distintas al fin y al cabo, existen diferencias significativas en la elección y en el uso de la terminología normativa (Pontrandolfo, 2019).

En ambos sistemas jurídicos, la terminología legislativa se caracteriza por un alto grado de formalismo y precisión, necesarios para que la interpretación de las normas se realice sin ambigüedades, de forma unívoca, con el fin de evitar que las normas se apliquen de forma equivocada. Sin embargo, existen diferencias relevantes en el enfoque adoptado por los dos países. A nivel léxico-semántico, como señala González Vallejo (2020: 68), tanto el italiano como el español utilizan frecuentemente términos de origen latino, que reflejan la influencia del derecho romano en su tradición jurídica. El italiano tiende a preservar los latinismos en su forma original, junto con los anglicismos, mientras que el español a menudo adapta estos términos a la fonética y morfología modernas. También es interesante señalar que los arabismos son considerablemente más frecuentes en español, como cabría esperar. En España, la tradición romanista está igualmente presente, aunque con una tendencia más marcada a modernizar el léxico jurídico para adaptarse a los cambios sociales y culturales (Borja Albi, 2007). Además, es común encontrar aposiciones de términos con significados cercanos, la preservación de arcaísmos, el uso sistemático de anáforas y una marcada corrección social y cultural en su expresión, acompañada de una notable abundancia de siglas (El-Madkouri Maataoui, 2016). Numerosos estudios han señalado la complejidad, el carácter hermético y la especificidad del lenguaje jurídico, destacando su dificultad para los ciudadanos (Olivercona, 2010).

Otro elemento importante tiene relación con el uso de lenguaje inclusivo en los textos legislativos en lo que al género se refiere. En los últimos años, tanto Italia como España han iniciado un proceso de revisión lingüística de los textos legislativos para promover un uso más inclusivo y representativo del género (Robustelli, 2012; Pacella, 2016; Blini, 2019; Bengoechea Bartolomé, 2011). En España, por ejemplo, la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (3/2007) introdujo directrices para evitar el uso del masculino genérico y promover la visibilidad de las mujeres en los textos jurídicos. De manera similar, en Italia se observa una creciente atención al uso de formas epicenas y a la reducción del predominio del masculino, aunque de forma menos sistemática que en el contexto español.

Como se ha visto en el apartado 1.1, en España, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, modificada por la Ley 13/2022) establece explícitamente la

obligación de promover una imagen de las mujeres libre de estereotipos sexistas y discriminatorios. En particular, el artículo 4 de la ley de 2022 prevé que los medios de comunicación contribuyan a reflejar la diversidad social y a promover la igualdad de género, de forma que eviten contenidos que puedan dañar la imagen de las mujeres (Soriano Arnanz, 2023). En Italia, la legislación es menos detallada en estos aspectos, aunque existen directrices en el *Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici* (Decreto Legislativo n.º 177/2005), que incluye disposiciones destinadas a evitar la discriminación de género en los contenidos transmitidos (Cavagnoli, 2013 y 2019).

Resumiendo, el lenguaje que se adopta en las leyes audiovisuales para la representación de la mujer en los medios es fundamental para promover la igualdad de género: el lenguaje legislativo italiano y el español presentan numerosas similitudes, pero también diferencias significativas relacionadas con la historia jurídica y las recientes políticas lingüísticas en materia de inclusividad de género. Mientras que ambos sistemas se esfuerzan por garantizar precisión y claridad, las elecciones léxicas y sintácticas reflejan las peculiaridades culturales y normativas de sus respectivos países. Un análisis comparativo más pormenorizado podría contribuir a una mejor comprensión de los desafíos lingüísticos relacionados con la armonización del lenguaje legislativo en un contexto europeo cada vez más integrado.

2. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

2.1 *El corpus y la metodología*

El corpus objeto de nuestro estudio se compone de tres leyes españolas¹⁴, de una ley italiana y del Proyecto de Ley N.º 270¹⁵. Aunque las leyes de 1988 y de 2010 han sido objeto de modificaciones, como se ha señalado en el párrafo 1.1, dichas reformas no se analizarán en este apartado, dado que no inciden directamente en la temática central del presente estudio. Se ha decidido emplear una metodología de carácter cualitativo, centrada en el análisis del léxico y en los elementos discursivos con el objetivo de averiguar el tipo de imagen que se transmite de la mujer en los textos legislativos. Por ello, el enfoque adoptado combina una perspectiva pragmatolingüística (Fuentes

¹⁴ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>); Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>); Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>).

¹⁵ *Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici (TUSMA)*; Disegno di Legge N. 270 “Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione” COMUNICATO ALLA PRESIDENZA IL 12 APRILE 2018. (<https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/REST/v1/showdoc/get/fragment/18/DDLPRES/0/1069125/all#:~:text=È%20vietato%20ai%20mezzi%20di,%2C%20lesivo%20della%20sua%20dignità>)

Rodríguez, 2000) con un análisis retórico-discursivo (Santiago Guervós, 2005), con lo que presenta una dimensión de estudio centrada en la selección léxica. En las leyes se identifican dos dimensiones fundamentales: una dimensión social, cuyo objetivo es modificar los sistemas de creencias para implantar una perspectiva de género, y otra ideológica (Albornoz Barra, 2018), que busca consolidar un modelo social en el que el papel de las mujeres es alineado con la ideología dominante del poder político. Así, nuestro propósito es observar no solo los aspectos lingüísticos, sino también otros recursos semióticos y discursivos que contribuyen a entender cómo se representa a la mujer en este tipo de leyes. En este sentido, se establece un vínculo con los estudios críticos del discurso, en la medida en que se examina cómo estas representaciones responden a una construcción ideológica (Van Dijk, 1993, 1999, 2003). Asimismo, el análisis toma también en consideración cómo se representa a la mujer conforme a los roles asignados (agente, paciente, beneficiario), siguiendo la categorización propuesta por Van Leeuwen (2008).

2.2 *Análisis*

El siguiente paso consistirá en llevar a cabo el análisis de las leyes conforme a los criterios establecidos, a saber, el léxico empleado, los recursos retóricos-discursivos, la agentividad y la representación simbólica.

2.2.1 *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*

El objetivo de la Ley 34/1988 es regular la publicidad en España estableciendo normas para la publicidad, ocupándose también de la publicidad ilícita. De hecho, en el artículo 3, se define como ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española”. La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, representa una modificación de la ley, debido a que introduce medidas de protección integral en contra de la violencia de género y disposiciones relacionadas con la publicidad que presente una imagen denigrante de la mujer. La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, modifica el artículo y propone acciones específicas en contra de la publicidad discriminatoria o denigrante hacia las mujeres. Por tanto, les otorga legitimidad a instituciones como la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y el Instituto de la Mujer para que emprendan acciones legales, mientras que la Ley Orgánica 1/2023, de 28 de febrero, actualiza el artículo 6 al ampliar la legitimación activa contra la publicidad ilícita.

A diferencia de muchas leyes de la época, el texto incorpora un léxico que reconoce explícitamente el daño simbólico derivado de la publicidad estereotipada de las mujeres en la publicidad. En particular, se consideran ilícitos aquellos

anuncios que presenten 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 vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias [...]. (artículo 3)

Este fragmento se caracteriza por el uso de un vocabulario connotado tanto ética como jurídicamente, en el que destacan términos como ‘vejatoria’, ‘discriminatoria’, ‘estereotipados’ o ‘violencia’. De forma paralela, el empleo de la expresión ‘las mujeres’ como objeto directo del verbo ‘presenten’ indica que la representación femenina constituye el núcleo de la prohibición normativa. Además, el texto aborda de manera explícita la relación entre los estereotipos y la violencia estructural, de manera que se establece una conexión discursiva entre los mecanismos de comunicación y la reproducción cultural de la violencia.

En lo que atañe a los elementos retóricos discursivos, el artículo 3 presenta una retórica prescriptiva negativa (“Se entenderán incluidos en la previsión anterior”) acompañada de una fuerte argumentación causal: “cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación” y “bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias”. El empleo del verbo ‘coadyuvar’ introduce una relación indirecta, pero estructural, entre imagen publicitaria y violencia social. El texto construye una cadena ideológica: estereotipo → vulneración de principios → legitimación social → violencia. Se trata de una estructura discursiva no solo normativa, sino también cultural, con una clara intención preventiva. Puede sostenerse que los anunciantes –es decir, los productores de contenidos publicitarios– constituyen el sujeto agente principal en los procesos de representación. Esta forma de agentividad, al estar vinculada a un sistema mediático, adquiere un carácter impersonal. En contraste, la mujer es posicionada como un sujeto pasivo dentro del discurso publicitario, dado que es representada predominantemente como objeto de la representación y potencial víctima de la misma. En este marco, la agentividad femenina no se tematiza como activa, es decir, a la mujer se la protege en cuanto representada y no como agente comunicativo. Aunque la ley pretende defender a las mujeres, su papel está objetivado en el discurso normativo: no son sujetos productores del imaginario social, sino sujetos perjudicados por el imaginario. En consecuencia, la mujer es construida discursivamente como sujeto representado, no como sujeto agente.

A nivel simbólico, el artículo 3 introduce la figura de la mujer representada a través de dos metáforas. Por un lado, como objeto decorativo o sexual (“[...] utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto [...]”); por el otro, como figura estereotipada y accesorio (“[...] su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento [...]”). En la ley se denuncia así una doble devaluación simbólica de la mujer, estética (cuerpo objeto) y social (papel ficticio, culturalmente forzado). La mujer es representada como víctima de

determinadas formas de representación simbólica. El discurso normativo nombra explícitamente a las mujeres y describe formas nocivas de representación, de forma que adopta una función esencialmente protectora. Sin embargo, esta perspectiva no implica un reconocimiento de la pluralidad de las subjetividades femeninas ni contempla una inclusión gramatical que abarque tanto a hombres como a mujeres, ni mucho menos a identidades no binarias. Podría decirse que la ley adopta una inclusión selectiva y defensiva, centrada en una imagen unívoca de las mujeres: las que sufren discriminación visual. Con todo, a pesar de ser una ley que en algunos aspectos es paternalista y pone a la mujer en una actitud pasiva, se trata de una ley importante, puesto que es una de las primeras leyes europeas que reconoce el impacto simbólico de la publicidad en la construcción de la desigualdad de género, hecho que marca un avance significativo en el ámbito del derecho antidiscriminatorio y de la regulación de los medios de comunicación.

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

El propósito de esta ley es regular la comunicación audiovisual de cobertura estatal, estableciendo normas sobre los servicios audiovisuales y los derechos de los usuarios. Por ejemplo, en el artículo 4 se establece que la comunicación audiovisual debe respetar la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas que promuevan situaciones de desigualdad de la mujer. En la misma línea, en el artículo 7 -dedicado a los derechos del menor-, se lee que las comunicaciones comerciales “no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres”. En el texto aparecen varios verbos deónticos típicos del lenguaje jurídico (‘deben respetar’, ‘promuevan’, ‘fomenten’) con un registro normativo alto. A su vez, los sustantivos abstractos o que expresan valoración (‘dignidad’, ‘valores’, ‘igualdad’, ‘percepciones estereotipadas’) crean un campo semántico centrado en la ética, la equidad y la protección:

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 (art. 4, punto 2).

La adjetivación también contribuye a connotar negativamente la representación de la mujer, por ejemplo, el término ‘estereotipada’ tiene una fuerte carga semántica, con valor negativo o crítico. En general, el léxico, aunque orientado éticamente, mantiene un tono impersonal y tecnocrático que no implica ni visualiza la experiencia femenina concreta. Sin embargo, a diferencia de la ley anterior, se emplean los heterónimos ‘hombres y mujeres’, muestra de un lenguaje inclusivo: (“no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres”, (art. 6.e) y, por lo general, el

tipo de léxico es propositivo: “promover una sociedad más incluyente y equitativa” o “igualdad efectiva de hombres y mujeres”. La Ley 7/2010 utiliza un léxico normativo, inclusivo e ideológicamente orientado, pero sigue hablando de las mujeres ‘normativamente’. Se nombra a la mujer como objeto de desigualdad (“situaciones de desigualdad de las mujeres”) y víctima de estereotipos, pero nunca se la representa como sujeto activo de la comunicación. Asimismo, a través del léxico empleado, se presenta como sujeto vulnerable, como en “toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio” (art. 18.1), y como víctima potencial de la representación, nunca como sujeto creador de significado. Los sujetos activos, la administración y el Estado, son los prestadores de servicios; la mujer es receptora de protección, pero no se tematizan sus derechos a representarse y a construir alternativas discursivas. Pese a todo ello, esta ley supone un avance significativo respecto a la Ley 34/1988, especialmente por la introducción del concepto de imagen igualitaria y de lucha contra los estereotipos.

2.2.3 *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*

La ley que acabamos de analizar fue derogada por la Ley 13/2022, que introdujo un nuevo marco regulador de la comunicación audiovisual en España. Con esta nueva ley se regula la comunicación audiovisual en el ámbito estatal y se establecen normas para la prestación del servicio de intercambio de vídeos a través de plataformas. En el preámbulo se da un paso adelante con respecto al pasado al afirmar que la ley deberá “transmitir una imagen igualitaria, no discriminatoria, no sexista y no estereotipada de mujeres y hombres” y, en el artículo 6.2 establece que habrá que promover “una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional”. También la disposición final quinta obliga a las autoridades audiovisuales competentes a “elaborar y publicar un informe anual sobre la representación de las mujeres en los programas y contenidos audiovisuales” emitidos por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual en el ámbito estatal.

A nivel de contenidos, las tres leyes analizadas muestran una importante evolución normativa en España en materia de regulación de la publicidad y la comunicación audiovisual, con una creciente atención a la protección de la dignidad humana y la promoción de la igualdad de género. Las modificaciones posteriores han reforzado los instrumentos legales para combatir la publicidad discriminatoria y promover la representación equitativa de las mujeres en los medios de comunicación y la ley tiene por objeto transponer la Directiva 2018/1808 de la UE, introduciendo un lenguaje teóricamente más actualizado sobre la inclusividad, que se refleja en el léxico empleado. En el texto aparece un léxico jurídico-social (“igualdad de trato”) y, a pesar de que las mujeres siguen siendo beneficiarias pasivas de la protección normativa, ya que el lenguaje construye una figura femenina no autónoma, hay un elemento propositivo que

aparece al otorgarles a las mujeres un poder factual, tal como se deduce de la disposición adicional tercera:

Medidas para favorecer la producción audiovisual realizada por mujeres.

Se fomentará la producción de obras audiovisuales dirigidas o producidas por mujeres mediante la convocatoria de ayudas con cargo al Fondo de Protección a la Cinematografía. Asimismo, se fomentará la formación, atracción y retención de talento femenino en el sector audiovisual, y se llevarán a cabo acciones que permitan a las mujeres el acceso a puestos de trabajo en áreas ampliamente masculinizadas, así como en los puestos de mayor responsabilidad, de conformidad con lo previsto en el artículo 151.1.

Aquí aparecen verbos como ‘favorecer’, ‘fomentará’, ‘llevarán a cabo’ o ‘permitan’, que crean la visión de las mujeres como figuras productoras de discurso o significado en vez de ser tan solo un objeto directo o indirecto de protección, vulnerable; se convierte así en representante activa y central. Además, a diferencia de lo que ocurría en las leyes anteriores, ahora la fórmula discursiva que prohíbe la visión estereotipada de la mujer se asocia a mujeres y hombres. Aun así, a pesar de los avances introducidos en comparación con la ley 7/2010 –particularmente en términos de una mayor estructuración normativa y del uso de un lenguaje más inclusivo–, la figura femenina continúa siendo representada predominantemente como un sujeto simbólicamente pasivo. La mujer no es aún concebida como protagonista del ámbito audiovisual, sino más bien como destinataria de medidas de tutela.

En resumen, la Ley 34/1988 introduce un primer reconocimiento legal de la representación sexista, vinculándola a la violencia cultural y simbólica y la Ley 7/2010 amplía el ámbito normativo a los medios audiovisuales, tematizando la representación, pero con las mujeres aún pasivas, mientras que la Ley 13/2022 refuerza el marco normativo europeo, sistematiza obligaciones y establece órganos de control, aunque mantiene todavía una representación impersonal, normativa y centralizada. Por tanto, se puede concluir que, en las tres leyes, la mujer es objeto de representación, casi una categoría jurídica a proteger y solo en la última se le atribuye un papel activo y la capacidad de producir o dirigir.

Desde un punto de vista léxico, las tres leyes se mueven dentro de un campo semántico recurrente, centrado en términos como ‘discriminación’, ‘estereotipada’ o ‘igualdad’. Se trata de un léxico que, si bien denuncia los efectos negativos de la comunicación sexista, no propone categorías discursivas capaces de restituir agentividad y complejidad a la mujer. En el plano retórico, el discurso normativo se configura predominantemente como prescriptivo y defensivo: ‘se prohíbe’, ‘se observa’, pero rara vez ‘se construye’. En cuanto a las estrategias de inclusión, la ley de 2022 adopta fórmulas binarias (“mujeres y hombres”) que señalan una intención igualitaria.

2.2.4 *Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici*

Desde su formulación inicial en 2005, el marco normativo italiano relativo a los servicios de medios audiovisuales ha experimentado una evolución sustancial, impulsada por transformaciones tecnológicas, desarrollos jurisprudenciales y directrices europeas. Esta evolución ha culminado en el *Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici* (TUSMA), que permanece vigente en su estructura original, aunque en una versión actualizada y consolidada que incorpora las modificaciones introducidas por el Decreto Legislativo 50/2024¹⁶. El TUSMA incorporó la Directiva (UE) 2018/1808, de manera que extendió su ámbito de aplicación a plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales y servicios de *streaming*. Además, introdujo medidas específicas para la alfabetización mediática, la protección de los menores y la promoción de la diversidad cultural en el entorno digital (Donati, 2020). En su art. 4 se establece que el sistema de medios debe contribuir al respeto de la dignidad humana, al principio de no discriminación y a la lucha contra la incitación al odio, por lo que se reconoce el papel de los medios en la formación de valores e imaginarios colectivos. En su artículo 30, remitiéndose al Código Penal y al artículo 21 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, se establece que los servicios de comunicación audiovisual deben respetar los derechos fundamentales y evitar representaciones que promuevan la discriminación o refuercen estereotipos de género. En concreto, el TUSMA no contiene referencias explícitas al término ‘género’ ni a la figura de la ‘mujer’; sin embargo, incorpora principios generales que pueden interpretarse en clave de promoción de la igualdad y de lucha contra los estereotipos.

Desde una perspectiva léxica, el texto se caracteriza por el uso de formulaciones genéricas y neutras. Emplea un lenguaje inclusivo en términos generales, evitando referencias explícitas al género, mediante expresiones como “*persona fisica o giuridica*”, “*fornitore di servizi di media*”, “*utente*” o “*minore*”. En lo que respecta a los roles sociales y profesionales, se recurre sistemáticamente al masculino genérico, como se observa en expresiones tales como “*conduttore della stessa trasmissione*”, “*giornalisti iscritti all'albo professionale*” o “*amministratori e dirigenti delle imprese*”. Se establecen los principios generales del sistema de servicios de medios audiovisuales y de radiodifusión en el art. 4, que hace referencia a principios generales de no discriminación, tales como “*la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, nel rispetto della dignità umana, del principio di non discriminazione e di contrasto ai discorsi d'odio [...]*”. A su vez, el artículo 43 prohíbe expresamente la “*discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, nazionalità, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale*”. El empleo de un léxico valorativo, ético y axiológico –como ‘dignidad’ y ‘discriminación’– cumple una función específica en el texto normativo analizado, en tanto que refleja una ética pública que exige a los medios de comunicación equilibrar libertad y responsabilidad social. No obstante, dicho marco conceptual no se traduce en disposiciones concretas orientadas a garantizar una representación equitativa y respetuosa desde una perspectiva de género en los

¹⁶ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2024/04/17/24G00067/sg>

contenidos mediáticos. El texto normativo no establece distinciones ni visibiliza la representación de mujeres, hombres u otras identidades de género en los medios de comunicación. A pesar de tratarse de una regulación orientada a los contenidos mediáticos, en ningún momento se hace referencia explícita a la representación de las mujeres, ni se abordan cuestiones fundamentales como los estereotipos de género o la igualdad de género. En este sentido, el decreto evidencia una omisión estructural del enfoque de género, al no contemplar la dimensión simbólica ni cultural de la representación femenina. Esta ausencia puede interpretarse como una forma de discriminación pasiva por omisión, que contribuye a la reproducción de representaciones sesgadas o estereotipadas, tanto de mujeres como de hombres, en el ámbito mediático. Esta postura contrasta con otros marcos normativos europeos, como el ordenamiento jurídico español, que sí incorporan cláusulas específicas relativas a la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

2.2.5 *Proyecto de Ley n.º 270/2018, de 12 de abril, Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione*

Este proyecto de ley fue presentado en el Senado durante la XVIII Legislatura por iniciativa de algunos senadores del Partido Democrático, y surge como respuesta a una creciente preocupación social y política por los efectos de los contenidos publicitarios en la construcción del imaginario colectivo, especialmente en lo que se refiere a las representaciones estereotipadas y sexistas de las mujeres y a la vulnerabilidad de los menores. El objetivo del proyecto es intervenir en el plano sancionador y regulador, pero también en el educativo y cultural, subrayando la relación entre publicidad, modelos de género y dinámicas sociales de discriminación. Entre sus objetivos principales figuran la prohibición de la publicidad sexista y discriminatoria, la prevención de la exposición de menores a contenidos perjudiciales, la promoción de representaciones igualitarias y respetuosas de la dignidad femenina, y la atribución de nuevas competencias a la Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, encargada de vigilar el cumplimiento de las disposiciones. Como se ha dicho, el proyecto nunca llegó a convertirse en ley, pero constituye un documento que refleja la preocupación por establecer una relación equilibrada entre la libertad de expresión y la tutela de los derechos fundamentales en el ámbito mediático y publicitario. Tiene como objetivo claro y declarado contrarrestar la representación cosificadora y sexista de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad. En este sentido, cuando establece la necesidad de “*vietare l'uso strumentale, offensivo e oltraggioso dell'immagine femminile utilizzata come mero richiamo sessuale, oggetto passivo di desiderio o complemento del lusso*” (art. 1, lett. b) condena explícitamente dichas formas de representación y propone medidas correctivas. Paradójicamente, a la vez que el texto condena un fenómeno, al describirlo, lo reproduce conceptualmente.

A nivel de léxico, el proyecto de ley se abre con un diagnóstico cultural muy marcado, con un empleo de una retórica hiperbólica y de oposición (*“modelli mummificati”, “spirale di disprezzo”, “strapotere economico”*). La mujer se menciona explícitamente con elevada frecuencia: *“tutela dei diritti e della dignità della donna”, “ai fini del contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media e della tutela dei diritti della donna”*; *“la dignità della donna”, “immagine della donna”, “ruoli delle donne”, “ruoli femminili”*, etc. En la mayoría de los casos, se la presenta como objeto de protección; por ello, es necesario defenderla del *“uso spregiudicato, volgare, stereotipato e offensivo dell’immagine della donna” (relazione introduttiva)* que se hace en la publicidad. Muchas veces se habla de *“figura femminile”*, expresión que objetiviza y abstrae el tema, por lo que lo aleja de la concreción social de la mujer real. De hecho, en el texto nunca se la califica como ciudadana, trabajadora, madre u otro sujeto social: *“vietare l’uso strumentale, offensivo e oltraggioso dell’immagine femminile utilizzata come mero richiamo sessuale, oggetto passivo di desiderio o complemento del lusso;” (art. 1, lett. b)*. El léxico utilizado para describir la representación de las mujeres es, a menudo, marcadamente evaluativo y connotado negativamente, aunque con una intención crítica evidente: *“modelli ripetitivi quanto banali”, “soggetto passivo”, “strumento passivo”, “oggetto di sfruttamento”, “immagini parziali e disumanizzanti del corpo femminile” (artt. 1, 2, 4)*. Estas elecciones léxicas revelan una voluntad normativa y correctiva a la vez que refuerzan la representación de la mujer como un sujeto predominantemente pasivo o humillado, en lugar de presentarla como un agente activo. A pesar de que el texto presenta una intención inclusiva, ya que se emplea el desdoblamiento de género (*“donne e uomini”*), en la práctica, la mujer aparece casi exclusivamente como objeto de la acción reguladora o mediática. El sujeto actuante es el Estado, el legislador o la autoridad: *“l’Autorità opera... monitora... sanziona.....” (artt. 5, 6)*. En este marco, las mujeres no son presentadas como productoras de contenidos, sino como destinatarias pasivas de la norma o como víctimas del sistema representacional. De hecho, los verbos asociados a las mujeres son predominantemente pasivos u objetivadores: *“vessata”, “raffigurata”, “rappresentata”, “utilizzata”, “sfruttata”*. Encontramos ejemplos de esto en *“figure femminili sottoposte a violenza” (art. 2, comma 2, lett. b)* o *“inseriscono la figura femminile in contesti nei quali essa è un soggetto passivo, diretto da voci fuoricampo, in prevalenza maschili” (art. 2, comma 2, lett. g)*. De este modo, las mujeres son representadas, por un lado, como víctimas de estereotipos en el ámbito publicitario y, por otro, como objeto de regulación en el ámbito jurídico. En el texto se observa, además, una reiteración de estereotipos negativos y contrapuestos asociados a la figura femenina, tales como *“ángel del hogar”, “multitarea”* o *“espacio de libertad sustancialmente concedido por la familia”*. Si bien es cierto que el proyecto de ley muestra una firme voluntad de denunciar la representación sexista y estereotipada de la mujer en los medios de comunicación e introduce herramientas sancionadoras y reguladoras con el fin de corregir tales prácticas, a la vez que promueve el uso de un lenguaje normativo inclusivo, también lo es que la estructura discursiva reproduce una

visión paternalista y victimista de las mujeres que construye una narrativa que corre el riesgo de consolidar el papel pasivo de la figura femenina, al tiempo que intenta combatir su instrumentalización.

3. RESULTADOS

En el presente estudio se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de las normativas vigentes y de las propuestas legislativas en Italia y España (Ley 34/1988, Ley 7/2010, Ley 13/2022, Decreto Legislativo 208/2021 y *Disegno di Legge* N.º 270) con el objetivo de examinar la construcción discursiva de la figura femenina en los textos jurídicos. La investigación se ha estructurado en torno a cuatro ejes analíticos: el léxico utilizado, los recursos retórico-discursivos empleados, la atribución de agentividad a los sujetos representados y la dimensión simbólica de dicha representación. Esta aproximación ha permitido identificar los marcos normativos y simbólicos que configuran la representación de la mujer en el ámbito de la comunicación audiovisual.

En España, la regulación de los medios audiovisuales ha evolucionado hacia un marco operativo que combina leyes antidiscriminación, normativas específicas y códigos de autorregulación para proteger la imagen de la mujer que prohíben representaciones estereotipadas o degradantes. Sin embargo, persiste una visión de la mujer como objeto pasivo de protección, sin otorgarle agencia o pluralidad en su representación. El léxico se centra en términos como ‘discriminación’ e ‘igualdad’, pero carece de categorías que aporten complejidad a la figura femenina. En Italia, el marco normativo, aunque promueve principios generales de no discriminación y dignidad humana, omite referencias explícitas al género, utilizando un lenguaje neutro y genérico. Solo en el *Disegno di Legge* N.º 270 se menciona el concepto de ‘estereotipo’, pero no se hace referencia alguna a la ‘igualdad’, lo que evidencia una ausencia significativa de enfoque de género. Esta omisión, unida al uso sistemático del masculino genérico y a la falta de disposiciones específicas sobre la representación de la mujer, puede interpretarse como una forma de discriminación pasiva por omisión, que perpetúa representaciones sesgadas en el ámbito mediático. Ambos sistemas, pese a sus diferencias, comparten desafíos estructurales: en España, la persistencia de un discurso protector sin empoderamiento; en Italia, la falta de regulación específica y la invisibilización del género como categoría normativa.

El análisis revela la necesidad de avanzar hacia marcos normativos más claros, detallados y transformadores, que no solo sancionen las representaciones sexistas, sino que también fomenten una representación activa, plural y diversa de las mujeres. Solo así será posible superar visiones paternalistas de la imagen de la mujer y garantizar una igualdad efectiva en los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ BARRA, Gonzalo (2018): “La ley como discurso. Alcances teóricos y empíricos de la norma legal como instrumento ideológico en la construcción de representaciones sociales”, *Revista de Sociología*, 27 (2018) pp. 85-94.
- ALCARAZ, Enrique; HUGUES CUNNINGHAM, Brian (2014): *El español jurídico*, Barcelona: Ariel.
- BENGOCHEA BARTOLOMÉ, Mercedes (2011): “El lenguaje jurídico no sexista, principio fundamental del lenguaje jurídico modernizado del siglo XXI”, *Anuario Facultad de Derecho*, IV, pp. 15-26.
- BLINI, Lorenzo (2019): “Usos inclusivos de género en el castellano legislativo de la Unión Europea y de España”, en Cavagnoli, Stefania; Mori, Laura (ed.): *Gender in legislative languages. From EU to national law in English, French, German, Italian and Spanish*, Berlin: Frank & Timme, pp. 283-312.
- BORJA ALBI, Anabel (2007): “Los géneros jurídicos”, *Las lenguas profesionales y académicas*, Enrique Alcaraz (ed.), Barcelona: Ariel, pp. 141-153.
- CAVAGNOLI, Stefania (2013): *Linguaggio giuridico e lingua di genere: una simbiosi possibile*, Alessandria: Edizioni dell’Orso.
- CAVAGNOLI, Stefania (2019): “Lingua di genere e linguaggio legislativo in Europa”, in Cavagnoli, Stefania; Mori, Laura (a cura di): *Gender in legislative languages*, Berlino: Frank & Timme, pp. 13-38.
- CAZORLA PRIETO, Luis María (2013): *El lenguaje jurídico actual*, Pamplona: Aranzadi.
- DONATI, Filippo (2020): “L’evoluzione del quadro normativo sui servizi dei media audiovisivi”, *ASTRID Rassegna*, (14), pp. 1-9.
- EL-MADKOURI MAATAOUI, Mohamed (2016): “El discurso del lenguaje jurídico-administrativo español: análisis y perspectivas”, en Eurrutia Cabrero, Mercedes (coord.): *El lenguaje jurídico y administrativo en el ámbito de la extranjería: Estudio multilingüe e implicaciones socioculturales*, Peter Lang, pp. 127-164.
- ETXEARRIA AROSTEGUI, Maitena, (1997): “El lenguaje jurídico-administrativo: propuestas para su modernización y normalización”, *Revista Española de Lingüística*, 27, 2, pp. 341-380.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2000): *Lingüística Pragmática y Análisis del discurso*, Madrid: Arco Libros.
- GONZÁLEZ SALGADO, José Antonio (2009): “El lenguaje jurídico del siglo XXI”, *THEMIS Revista De Derecho*, (57), pp. 235-245.
- GONZÁLEZ VALLEJO, Rubén (2020): “Un análisis lingüístico sobre las características del lenguaje jurídico italiano y español”, *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 26(2), pp. 58-71.
- GONZÁLEZ VALLEJO, Rubén (2021): “Sobre la modernización del lenguaje jurídico: una mirada en España e Italia”, *ELUA*, 35, pp. 109-123. <https://doi.org/10.14198/ELUA2021.35.6>
- MORTARA GARAVELLI, Bice (2001): *Le parole e la giustizia*, Torino: Einaudi.

- MONTOLÍO DURÁN, Estrella (2012): “La modernización del discurso jurídico español impulsada por el ministerio de justicia. Presentación y principales aportaciones del informe sobre el lenguaje escrito”, *Revista de Lengua i Dret*, 57, pp. 95-121.
- OLIVERCONA, Karl (2010): “Lenguaje jurídico y realidad”, México: D.F. Distribuciones Fontamara.
- PACELLA, Gemma (2016): “Il linguaggio giuridico di genere: la rappresentazione sessuata dei soggetti nel diritto e nella regolamentazione lavoristica”, *Lavoro e diritto*, 3, pp. 481-500.
- PONTRANDOLFO, Gianluca (2019): “TERMitLEX al servizio della traduzione giuridica tra spagnolo e italiano”, *Terminografia e traduzione giuridica*, pp. 45-62. Openstarts. https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/22450/1/Pontrandolfo_term_inografia_interni.pdf
- PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEL MINISTRI (1994): *Codice di stile delle comunicazioni scritte ad uso delle amministrazioni pubbliche*, Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato https://www.morepleasefoundation.org/wpcontent/uploads/2023/03/1994_CODICE_DI_STILE DELLE COMUNICAZIONI SCRITTE_1.pdf
- PRIETO DE PEDRO, Jesús (1991): *Lenguas, lenguaje y derecho*, Madrid: Cívitas.
- ROBUSTELLI, Cecilia (2012). “Pari trattamento linguistico di uomo e donna, coerenza terminologica e linguaggio giuridico”, in Zaccaria, Roberto (ed.): *La buona scrittura delle leggi*, Atti del convegno, Roma: Camera dei Deputati, pp. 181-198.
- SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2005): “Retorica, pragmática y lingüística de la comunicación”, *Revista de investigación lingüística*, Vol 8, n° 1, pp. 177-208.
- SARMIENTO GONZÁLEZ, Ramón; VILCHES VIVANCOS, Fernando (2016): *Lenguaje jurídico-administrativo. Una lengua de especialidad*, Madrid: Dykinson.
- SEARLE, John (1969): *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge University Press.
- SORIANO ARNAZ, Alba (2023): “La protección de la dignidad y la igualdad de género en el ámbito de la Comunicación Audiovisual”, *Revista General de Derecho Administrativo*, 63.
- VAN DIJK, Teun (1993): “Principles of Critical Discourse Analysis”, *Discourse and Society*, 4(2), pp. 249-283.
- VAN DIJK, Teun (1999): *Ideología, un Enfoque Multidisciplinario*, Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, Teun (2003): *Ideología y discurso*, Barcelona: Ariel Lingüística.
- VAN LEEUWEN, Theo (2008): *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*, New York, NY: Oxford University Press.

LEYES QUE FORMAN PARTE DEL CORPUS

- Decreto Legislativo 208/2021, de 8 de noviembre, Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi e Radiofonici (TUSMA) (<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2021/12/10/21G00231/SG>)
- Disegno di Legge N. 270 "Misure per la protezione dei minori e per la tutela della dignità della donna nella pubblicità e nei mezzi di comunicazione" COMUNICATO

ALLA PRESIDENZA IL 12 APRILE 2018
([https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/REST/v1/showdoc/get/fragment/18/DDLPRES/0/1069125/all#:~:text=È%20vietato%20ai%20mezzi%20di,%2C%20lesivo%20della%20sua%20dignità».\)](https://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/REST/v1/showdoc/get/fragment/18/DDLPRES/0/1069125/all#:~:text=È%20vietato%20ai%20mezzi%20di,%2C%20lesivo%20della%20sua%20dignità».)))

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
(<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>)

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual
(<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>)

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
(<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>)