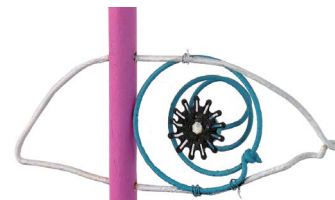


4. Mujeres invisibles, mujeres estereotipadas.



[volver al índice ►](#)

Carmen F. Morillo

Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

La indefinición de la legislación, la ausencia de indicadores que permitan evaluar el sexismo y el escaso compromiso de los medios de comunicación son algunos de los problemas que deben resolverse para avanzar en igualdad

Afirmar que la población femenina está subrepresentada en los informativos de radio y televisión, tanto en términos absolutos como en relación con su presencia real en la sociedad, o que la publicidad ofrece una imagen estereotipada e irreal de la mujer -a veces también ofensiva y degradante- son obviedades reiteradas desde 1995, cuando la IV Conferencia Mundial de Beijing dio un impulso definitivo al movimiento crítico gestado en torno a la mujer y los medios de comunicación.

Ya entonces se evidenciaron algunos problemas graves en relación con la difusión de estereotipos sexistas, de imágenes que perpetúan la violencia hacia las mujeres y su invisibilidad en los medios de comunicación, especialmente en los puestos decisorios y de responsabilidad.

Las Naciones Unidas plantearon dos objetivos estratégicos: aumentar el acceso y participación de las mujeres en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión de los medios, así como en las nuevas tecnologías de la comunicación, y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer. Diez años después cabe hacerse dos preguntas:

1. Qué estrategias se han seguido para cambiar la realidad de los medios.
2. Si se han alcanzado los objetivos planteados.

El organismo internacional decidió realizar periódicamente un examen exhaustivo y la evaluación de todos los acuerdos adoptados, acuerdo que también fue asumido por la Unión Europea¹. Así, a instancias del Consejo Europeo, desde 1999, las sucesivas presidencias de la UE han elaborado un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos en nueve de las doce esferas de especial preocupación donde se considera imprescindible mejorar las condiciones de igualdad de hombres y mujeres, con el propósito de analizar anualmente la aplicación en los Estados miembros de la Plataforma de Acción de Beijing.

En febrero de 2010 se presentó en Cádiz el tercer informe europeo. Sus resultados son desalentadores: A la ausencia de indicadores específicos para evaluar los logros alcanzados en el ámbito de los medios de comunicación hay que sumar un balance pesimista sobre un sector fundamental².

Los 27 países que integran la Unión Europea situaron a los medios de comunicación en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos en los que debía incidirse para alcanzar la igualdad real. El informe no plantea ningún logro significativo.

Por el contrario, señala que los medios y la publicidad reflejan y ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos, así como que las investigaciones apuntan a que las imágenes y el idioma se han vuelto más ordinarios en los últimos diez años. Incide en la necesidad de combatir esta situación y de propiciar un diálogo con el sector sobre su papel y su responsabilidad en la influencia que ejercen, especialmente en menores y jóvenes. *La radio y la televisión públicas pueden desempeñar una importante función no difundiendo imágenes estereotipadas de hombres y mujeres y no reproduciendo ni consolidando las estructuras de poder y los roles establecidos en función del sexo*³.

1 El documento oficial adoptado por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995 se denomina *Declaración y plataforma de acción para la igualdad, el desarrollo y la paz*

2 Informe *Beijing+15: La plataforma de acción y la Unión Europea*.

3 Pag 153 Lamujer y los medios de difusión.



En cuanto al camino que se ha seguido hay que indicar que la eliminación de los estereotipos de género ha sido una prioridad para el Consejo de Europa. En 2008, se insistió en el papel crucial que para ello desempeñan los medios de comunicación y la industria publicitaria, animando a promover la investigación, los estudios y el análisis con el fin de seguir evaluando el efecto que los estereotipos sexistas tienen en la lucha por la igualdad. Hasta ahora, la UE ha promovido la autorregulación como instrumento que impulse nuevas pautas de conducta en los medios y en el sector publicitario, mediante la asunción voluntaria de códigos éticos o deontológicos.

El debate sobre la conveniencia de regular la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación y la publicidad ha estado presente desde hace décadas en Europa, si bien ha sido un asunto controvertido sobre el que no se han alcanzado acuerdos normativos vinculantes. En el derecho derivado europeo, la mayor parte de los acuerdos adoptados al respecto por las diferentes instituciones se han plasmado formalmente en consideraciones y recomendaciones de asunción voluntaria.

De hecho, la Directiva del Consejo 2004/113/CEE por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro excluye en su artículo 3 a los medios de comunicación y a la publicidad, sectores que fueron eliminados de la primera propuesta. La Comisión decidió dejar aparcada temporalmente la regulación de la igualdad de trato en relación con los medios de comunicación y la publicidad ante las discrepancias surgidas en el camino a seguir, no en los objetivos⁴.

En España, el propio sector ha defendido siempre que la autorregulación, junto con la concienciación de la población, son los mejores mecanismos para aumentar la calidad de los medios y asegurar el respeto a los valores y principios que la sociedad propugna al tiempo que se respeta la libertad empresarial, la libertad de expresión y de información. De ahí que puedan considerarse verdaderos hitos que las leyes de igualdad y de prevención de la violencia de género de ámbito estatal y autonómico reconozcan la responsabilidad de los medios de comunicación, su influencia social y la importancia de su contribución a los cambios sociales necesarios para hacer realidad la igualdad de derechos de hombres y mujeres.

Eso implica eliminar los estereotipos, tópicos, el lenguaje y cualesquiera otras representaciones degradantes y humillantes que constituyen un atentado contra la dignidad de la persona y contribuyen a la discriminación de la mujer, así como a lograr que los medios asuman un papel activo y se impliquen en la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas que permitan alcanzar la sociedad igualitaria que proclama nuestro ordenamiento jurídico.

En ese controvertido y difuso escenario entra en juego el Consejo Audiovisual de Andalucía, una autoridad reguladora de los medios, una institución paritaria con potestad sancionadora, creada en el 2004 para velar por que la radio y la televisión respeten los principios constitucionales y estatutarios, cumplan la legislación y adopten las normas éticas y deontológicas necesarias para promover los valores que hoy propugna la sociedad, entre los que ocupa un lugar destacado la promoción de

⁴ En el apartado de motivación, objetivos y descripción de la propuesta de la Directiva presentada previamente por el Consejo se hace referencia a que *los representantes de los medios de comunicación, sostienen que todo intento de regularles el contenido va en contra de la libertad de prensa y que no está en tela de juicio el compromiso de todos los interesados por alcanzar la igualdad en la práctica en estos ámbitos; en lo que difieren es en el camino a seguir. Aún queda mucho por debatir al respecto. La Comisión tendrá que continuar con los interesados para llegar a un consenso en todos estos aspectos. Por ello, ha llegado a la conclusión de que no debe hacer propuestas en los ámbitos de la educación, la fiscalidad o el contenido de los medios de comunicación.* En la propuesta se justifica esta decisión recordando que *al tiempo que se prohíbe la discriminación, es importante respetar otros derechos y libertades fundamentales, como la protección de la vida privada y familiar o las transacciones realizadas en ese marco, así como la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación. Por ello, la prohibición de la discriminación se aplicará al acceso y suministro a bienes y servicios disponibles para el público. No se aplicará al contenido de los medios ni a la publicidad.*



actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita⁵.

Siguiendo las recomendaciones y directrices internacionales, el Consejo ha realizado en sus primeros años de existencia diferentes estudios e informes sobre la imagen que de la mujer ofrecen los medios, asunto que en el 2009 ha constituido una de las cuatro líneas estratégicas de trabajo junto a la protección de la infancia, la promoción del pluralismo y de la misión de servicio público. Los objetivos han sido cinco: conocer el grado de visibilidad y equilibrio de hombres y mujeres en la programación informativa, identificar y evaluar los estereotipos que trasmite la publicidad, promover la autorregulación para avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género, velar por el cumplimiento de la normativa y promover la regulación de la publicidad de servicios sexuales y de prostitución, que ha experimentado un notable incremento en el sector audiovisual ligado al uso de teléfonos y sms de tarificación adicional.

Desequilibrio en la información

Desde enero del 2009, el Consejo monitoriza el reparto del tiempo de palabra de mujeres y hombres en los informativos de trece televisiones públicas, incluidas las desconexiones de TVE para la comunidad autónoma y los dos canales de la televisión autonómica con el propósito de contribuir al pluralismo en los medios de comunicación públicos. Los sucesivos informes que se publican cada tres meses reflejan una acusada desigualdad en el reparto del tiempo de palabra, de manera que la voz, las ideas y las opiniones de las mujeres tienen escasa presencia en los informativos televisivos. La misma conclusión puede extraerse de la radio⁶.

Según el informe de pluralismo correspondiente al tercer trimestre del 2009, la presencia en tiempo de palabra de actores masculinos triplica a la femenina; es decir, el tiempo obtenido por los actores masculinos supone el 286% del otorgado a los actores femeninos. Concretamente presenta la siguiente distribución: un 74,10% para los hombres y un 25,90% para las mujeres. Este desequilibrio se produce en una comunidad que cuenta con el segundo Parlamento europeo con más presencia femenina, después de Suecia; con una década de gobiernos paritarios y que ha incorporado la igualdad como valor político y social.

Los resultados se desprenden del análisis del tiempo de palabra de actores de todos los ámbitos de la sociedad en 32.847 noticias, emitidas en 1.244 programas informativos con una duración de 580 horas.

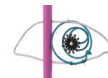
En la RTVA, el operador público autonómico, se detecta que de cada cuatro minutos en tiempo de palabra los hombres obtienen tres. Este dato constituye el 305% del tiempo destinado a la mujer. Del total del tiempo de palabra en los informativos de Canal Sur y Canal 2 Andalucía, las mujeres ocupan el 24,70% y los hombres el 75,30%, porcentajes que han variado levemente en los tres trimestres analizados.

En las desconexiones provinciales de Canal Sur, la presencia de los hombres en tiempo de palabra supone el 308% de las intervenciones femeninas (75,48% frente a 24,52%). La mayor desigualdad se produce en los informativos provinciales de Sevilla (78,86 de tiempo de palabra masculino y 21,14% femenino) y la menor en los de Granada (66,17 de los hombres y 33,83% de las mujeres).

En las desconexiones para Andalucía de TVE, el tiempo de palabra femenino ha pasado del 12,77% en el primer trimestre del 2009 al 28,43% registrado en el tercero. En este operador, cinco de cada siete intervenciones corresponden a actores masculinos, lo que supone un 252% más respecto a las mujeres.

⁵ Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Art. 4.7 Funciones del CAA.

⁶ Según el estudio del CAA Andalucía: *retrato sonoro de la comunidad autónoma* (2007) realizado sobre los informativos de las cinco emisoras más importantes, sólo el 13,5% de los protagonistas de las noticias son mujeres.



En las diez televisiones locales públicas analizadas, la media del tiempo de palabra de las mujeres es del 27,03%, porcentaje que desciende al 16,21% en algunos prestadores de servicio, como la televisión municipal de Huelva. En el caso de las locales, por cada minuto de tiempo de palabra de actores femeninos, algo más de dos minutos y medio (2'35') corresponden a actores masculinos (representa por tanto un 258% del tiempo de palabra otorgado a la mujer).

La actividad institucional de los ayuntamientos con alcaldesas, como es el caso de Jaén, Cádiz, Jerez y Marbella con una amplia proyección mediática en las respectivas televisiones locales no invierte -a pesar de producirse en algún caso un excesivo peso de la información del gobierno local- este desequilibrio, que es favorable siempre a los hombres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía se pronunció al respecto en marzo del 2010, cuando adoptó dos decisiones dirigidas a los medios de comunicación, recordándoles la función clave que desempeñan en el fomento de la igualdad de género y reclamando un mayor compromiso del sector y de sus profesionales para transmitir una imagen equilibrada de hombres y mujeres, ajustada a la competencia y al papel que desempeñan en la sociedad actual.

Para alcanzar ese objetivo, el Consejo recomendó la elaboración de directrices profesionales, códigos de conducta y normas de autorregulación o corregulación que fomenten la presentación de una imagen real y no estereotipada de las mujeres, así como la creación de bases de datos provinciales y regionales que puedan ser consultadas por los periodistas cuando necesiten profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión.

Se cae en el absurdo cuando se interpreta que lo que pretende el Consejo es que se publiquen el mismo número de noticias de hombres que de mujeres, como han publicado algunos articulistas rozando el ridículo con ejemplos como este: *que si un camionero provoca un accidente en tal carretera, urgentemente la redacción se tiene que poner a buscar una camionera que haya hecho lo mismo*⁷.

Lo que intenta hacer el Consejo es llamar la atención sobre el resultado de inercias o falta de referentes femeninos entre los periodistas a la hora de recabar la opinión o de entrevistar a profesionales, portavoces o expertos.

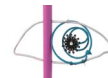
Con anterioridad se habían ya adoptado otras decisiones dirigidas a fomentar la difusión del deporte femenino en televisión, tras realizarse un estudio que evidenciaba la invisibilidad de las deportistas, tanto en los programas informativos -donde las mujeres protagonizan sólo el 3,4% de las informaciones deportivas- como en las retransmisiones, con un 7,5% de presencia sobre el total (6 de 142 retransmisiones analizadas). Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se emiten 19 minutos de deporte masculino.⁸

El Consejo Audiovisual de Andalucía analizó las noticias deportivas de 325 informativos de cuatro operadores de televisión, tres públicos y uno privado, de ámbito estatal y regional. En 24 horas de noticias se dedicaron sólo 44 minutos a acontecimientos deportivos femeninos en un periodo en el que España logró oro, plata y bronce en el II Trofeo Mundial de Natación Sincronizada (las cuatro televisiones dedicaron en total 55 segundos a esta noticia); plata en el Eurobasket de baloncesto femenino, el sexto título europeo consecutivo de motociclismo, plata y bronce en el europeo de yudo, oro en la supercopa de voleibol y oro en el europeo de petanca.

La enorme desigualdad en el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación es un hecho palpable y notable en un momento de avances sociales y normativos encaminados a garantizar

7 Los tontos del haba. Alberto García Reyes. ABC 3 de mayo de 2010. Pg.12.

8 Estudio sobre género y deporte en televisión. Consejo Audiovisual de Andalucía.



la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Este estudio confirmó una realidad constatada en múltiples ocasiones y foros, donde se ha puesto de manifiesto que el mundo deportivo resulta aún una isla de difícil acceso para las mujeres.

Las deportistas son invisibles para la televisión. Sus esfuerzos y triunfos pasan desapercibidos en una sociedad en la que los ídolos deportivos tienen una importancia innegable: son referentes sociales de primer orden y modelos a seguir para la infancia y la juventud. El deporte ya no es sólo fuente de salud y diversión sino también de prestigio. Es, además, una potente industria que tiene un gran peso económico a través de la publicidad, los derechos de imagen y de explotación audiovisual.

Este desequilibrio no se justifica ni explica con la realidad de la competición y práctica deportiva ni con el predominio del fútbol en la programación, como demuestra el medallero femenino en el período analizado o el que un 22% de los deportistas federados en Andalucía sean mujeres.

El escaso interés que muestra la televisión por el deporte femenino tampoco responde a los perfiles de audiencia o a los deseos de la ciudadanía. Según el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2008 elaborado por el CAA, más del 80% de la población considera que las deportistas están discriminadas por las televisiones y se muestra crítica al respecto.

El Consejo ha reclamado a los medios que, al menos los de titularidad pública, antepongan los valores sociales a otros criterios que, como la rentabilidad económica o la espectacularidad, puedan incidir en la emisión de noticias y eventos deportivos. Así, ha solicitado una mayor presencia del deporte femenino tanto en los programas informativos como en las retransmisiones, reflejando los logros y esfuerzos de las deportistas y contribuyendo a que la población cuente con modelos y referentes deportivos femeninos.

En el caso concreto de la televisión autonómica pública, se planteó que el contrato-programa, definido en su ley de creación como instrumento para articular la función de servicio público de este operador, debería contemplar acciones específicas para incrementar la presencia del deporte femenino tanto en los programas informativos como en las transmisiones de Canal Sur y Canal Sur 2 Andalucía.

El tratamiento informativo de la violencia de género ha generado numerosas controversias sociales y códigos de autorregulación desde que en 1997 Ana Orantes o en 2007 Svetlana Orlova fuesen cruelmente asesinadas tras aparecer en televisión. Sin duda, los medios de comunicación han contribuido a concienciar a la sociedad pero la mayoría no ha incorporado a su trabajo diario las recomendaciones profesionales encaminadas a mejorar dicho tratamiento informativo y a proteger a las víctimas, evitando el sensacionalismo.

Una ciudadanía más crítica con el papel que desempeñan los medios

Los sucesivos barómetros audiovisuales realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía reflejan que un importante sector de la población tiene una percepción negativa sobre la imagen que de las mujeres ofrecen los medios de comunicación. La opinión ciudadana ha variado significativamente cada año. En la primera edición, de 2007, el 60,2% de la población estaba de acuerdo en que radio y televisión favorecían la igualdad de sexos, porcentaje que descendió al 41,2% en el 2008 y que en el 2009 se situó en el 46,8%. En los últimos años ha disminuido, por tanto, la percepción positiva de la ciudadanía respecto a la contribución de los medios en la promoción de la igualdad.

La población andaluza no se identifica con los estereotipos de hombre y mujer que se utilizan en la publicidad. El 77% considera que la imagen que transmite la publicidad no es cercana a la realidad. Una amplia mayoría (85%) piensa que habitualmente se utiliza el atractivo físico de la mujer como gancho, el 63% cree que se asocia a los hombres con profesiones de prestigio, que la publicidad



ofrece una imagen activa y poderosa de estos (56%) mientras que la mujer aparece vinculada al trabajo de la casa y al cuidado de la familia (58%).

Esta opinión crítica de la ciudadanía contrasta con el escaso número de quejas que recibe el Consejo a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA): 11 de las 266 quejas tramitadas en el 2009 tenían relación con la imagen de la mujer, asunto que constituye la tercera causa por la que la población se dirige al CAA, detrás de la protección de la infancia y del pluralismo político o social. Puede que en este balance influya la existencia en Andalucía del Observatorio de la Publicidad no Sexista, creado en el 2003 y que también recibe y tramita quejas ciudadanas sobre los medios de comunicación.

Ya se ha señalado que uno de los dos grandes retos que se han propuesto los organismos internacionales y que ha plasmado la legislación española es acabar con los estereotipos teniendo en cuenta que la transmisión de una idea preconcebida sobre el papel o las funciones de hombres y mujeres en la sociedad es uno de los mayores obstáculos que deben superarse para alcanzar la igualdad en determinados ámbitos, como el laboral o el empresarial. En la última década, la Unión Europea ha incidido en la importancia de la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el trabajo no remunerado. España está aún muy lejos de los avances que, en esa línea, se han logrado en países como Suecia o Noruega.

Por otra parte, la opinión de la población andaluza sobre la transmisión de estereotipos a través de la publicidad se ajusta a la realidad del mensaje publicitario, que refuerza la idea de que hombres y mujeres desempeñan distintos roles y ocupan el espacio público o privado (el hogar) en función del sexo. Un estudio realizado por el CAA sobre 76 anuncios diferentes del sector de limpieza del hogar demuestra que la publicidad sigue presentando a la mujer como la persona encargada de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia. El 79% de los anuncios reproducen estereotipos sexistas masculinos o femeninos⁹.

Más polémica aún resulta la transmisión de estos estereotipos en la publicidad dirigida a menores de edad. Es el caso de los anuncios de juguetes, que suelen segregar a niños y niñas en el juego a unos niveles que no se tolerarían en otras esferas de la sociedad. El Consejo ha realizado dos estudios correlativos, evidenciando que casi el 100% de los anuncios de muñecas y sus accesorios están dirigidos exclusivamente a niñas mientras que los juegos de acción, camiones... se dirigen sólo a niños.

Los contenidos de dicha publicidad están, por tanto, claramente sexuados según sus destinatarios pese a que la Ley de Televisión sin Fronteras en el apartado 1 de su artículo 16 decía lo siguiente: *La publicidad o tele venta dirigida a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres*¹⁰.

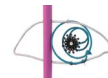
Desafíos

¿Cómo hacer efectivo el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, la no discriminación por razón de sexo, en relación con los medios de comunicación? Es un debate emprendido hace más de treinta años por el movimiento feminista sujeto, como ya se ha señalado, a tensiones no resueltas.

Los límites jurídicos establecidos frente a la emisión de contenidos radiotelevisivos se asientan sobre un pilar básico del Estado de Derecho: el ejercicio de las libertades de expresión y de información que la legislación española y comunitaria sólo acota para proteger otros bienes y derechos fundamentales:

⁹ Estudio *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género* del Consejo Audiovisual de Andalucía.

¹⁰ Este artículo ha desaparecido en la Ley General Audiovisual, que entró en vigor el 1 de mayo de 2010.



al honor, la intimidad personal y familiar, la imagen, los derechos del menor, el pluralismo y la no discriminación.

Cualquier intento de ir más allá en la reglamentación y control de los medios ha encallado hasta ahora ante la imposibilidad de alcanzar un consenso político y social sobre el camino a seguir para alcanzar la igualdad en los medios de comunicación.

Se ha querido interpretar siempre que la regulación de los medios supone un ataque directo a la línea de flotación del derecho fundamental a las libertades de prensa, expresión e información. Sólo la protección de los menores de edad frente a la emisión de contenidos que, como la violencia gratuita o la pornografía, puedan dañar su desarrollo físico, moral o mental ha concitado consenso social a la hora de prohibir o limitar determinados contenidos, establecer obligaciones positivas de emitir ciertos contenidos y asegurar que se respetan principios básicos de nuestro ordenamiento jurídico.

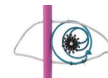
Así, en el 2009, el CAA abrió 29 expedientes sancionadores para salvaguardar a los menores de edad de contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, moral y mental imponiendo sanciones que superan los 300.000 euros. Sin embargo, no ha podido abrir ni un solo expediente sancionador en relación con los derechos de la mujer, fundamentalmente por dos razones: porque la legislación no contemplaba sanciones administrativas para castigar la emisión de contenidos vejatorios o estereotipados o - en el caso de que estuviesen previstas como sucedía en la Ley de Televisión sin Fronteras - nos enfrentamos a conceptos jurídicamente indeterminados.

La indefinición de los conceptos jurídicos que se vuelcan en nuestra legislación, la ausencia de consenso sobre indicadores y de metodologías que permitan medir objetivamente, evaluar y corregir el sexismo y la discriminación, así como el escaso compromiso de los propios medios de comunicación son algunos de los problemas que deben resolverse.

De un análisis comparativo del marco jurídico que dibuja la legislación de género estatal y autonómica se desprenden los siguientes retos y deberes¹¹:

1. En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los poderes públicos deben promover la transmisión, a través de los medios de comunicación, de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y mujeres, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.
2. Aquellos medios cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía deben promover además la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsar la transmisión de una imagen libre de estereotipos sexistas.
3. La administración de la Junta de Andalucía debe fomentar acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad, así como promover una presencia equilibrada de mujeres y hombres en los órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación. El Estatuto de Autonomía de Andalucía extiende en su artículo 208 a todos los medios de comunicación el deber de velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.
4. Además de la publicidad que pueda vulnerar la dignidad humana y la Constitución, se consideran ilícitos todos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien

¹¹ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; Ley 12/2007, de 26 de noviembre, de promoción de la igualdad de género en Andalucía; Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección contra la violencia de género y Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género.



utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

5. Los medios en Andalucía, tanto públicos como privados, deben promover mecanismos de autorregulación que, de acuerdo con la ética periodística, garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a violencia de género. En el ámbito del Estado, los medios deben adoptar -mediante autorregulación- códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. También deben colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de la violencia de género.

6. La legislación autonómica obliga a los medios de comunicación a difundir además información sobre protección y recursos dirigidos a las mujeres víctimas de violencia machista, así como campañas de sensibilización. Los programas de sensibilización y formación deben emitirse en horario variado, de manera que puedan ser vistos por toda la población.

7. Corresponde al Consejo Audiovisual de Andalucía definir acciones encaminadas a asegurar que los medios respetan los principios y valores constitucionales en el tratamiento de la violencia de género, garantizando los derechos, libertades y la intimidad de las víctimas y de sus hijos y con el propósito de que, las informaciones que difunden, reflejen este problema en toda su complejidad, con objetividad, y cuidando especialmente el tratamiento gráfico.

8. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha de velar para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la comunidad autónoma no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.

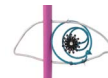
9. Los medios de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía deben colaborar e impulsar acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

Por otra parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual incluye las siguientes limitaciones:

1. 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.

2. Las comunicaciones comerciales no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

En un oficio dirigido en diciembre de 2009 a todos los grupos parlamentarios que debatían esta Ley, el Consejo Audiovisual de Andalucía consideró insuficientes estas previsiones cuando, tanto la normativa comunitaria como la propia normativa estatal, vienen considerando la cuestión de igualdad y medios de comunicación como un elemento fundamental para la eliminación de estereotipos y conductas que perpetúan la transmisión de valores discriminatorios. La aprobación de una nueva Ley parecía un momento oportuno para que las previsiones de las leyes de igualdad y de prevención de violencia de género pudieran pasar del ámbito declarativo a hacerlas realmente aplicables a la



realidad en el ámbito de los medios audiovisuales. La creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales permite, también a estos efectos, disponer de un instrumento que vele por la aplicación fáctica de las limitaciones e indicaciones contenidas en la legislación sectorial.

Para poder aplicar la nueva legislación, tendremos que identificar primero y consensuar esas conductas que, transmitidas por los medios o a mediante la publicidad, pueden favorecer la desigualdad, resultan sexistas o vulneran la dignidad de las mujeres. No resultará fácil.

Como avance hay que mencionar que la nueva Ley tipifica y sanciona el incumplimiento de dichas limitaciones y que clarifica el papel que desempeñan los consejos audiovisuales, mermado antes por un ordenamiento jurídico que mantenía un modelo de reacción administrativa disperso, deficiente y obsoleto, que atribuía sólo a los tribunales de Justicia la capacidad de ordenar la cesación de los contenidos ilícitos.

La autorregulación tiene prevalencia en nuestro ordenamiento jurídico como instrumento esencial para regular los contenidos de la comunicación y la diligencia o el trabajo de los profesionales de los medios, lo que implica que son los propios medios o los profesionales quienes voluntariamente se dan a sí mismos directrices para alcanzar los objetivos previstos. Su incumplimiento carecía hasta ahora de consecuencias jurídicas y administrativas, cuestión que ha cambiado la Ley General Audiovisual. La ciudadanía puede solicitar ahora a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento jurídico o los códigos de autorregulación. Su incumplimiento o el incumplimiento de las decisiones e instrucciones de la autoridad reguladora puede ser causa de infracción grave, sancionada con multas de hasta 500.000 euros.

La Ley General Audiovisual abre un escenario nuevo, cambia algunas reglas de juego y debería ser el instrumento que definitivamente favorezca el diálogo con los medios, nos permita establecer los indicadores necesarios para medir y evaluar el sexismo y propicie el anhelado compromiso con la igualdad de un sector que debe ir por delante, abriendo el camino.