

Transversalidad de género en el audiovisual andaluz



Trinidad Núñez Domínguez,
Teresa Vera Balanza
y Rosa M.^a Díaz Jiménez (Eds.)

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A

Diagnóstico general: La visión del Regulador

*Carmen F. Morillo*²⁰

La preocupación por la imagen de la mujer en los medios de comunicación es una vieja herida abierta en la sociedad. Ya en 1979, Naciones Unidas reconoció su importancia en la difusión y mantenimiento de estereotipos que obstaculizan la igualdad de género. Desde entonces, distintos organismos internacionales han instado a que los gobiernos adopten la regulación necesaria para evitar en el sector audiovisual prácticas que degradan la dignidad de la mujer.

En la recomendación aprobada el 10 de julio de 2013 por el Consejo de Ministros de la Unión Europea se advierte que la igualdad significa una misma visibilidad, autonomía, responsabilidad y participación de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la ciudad, incluidos los medios de comunicación. La libertad de expresión es un derecho fundamental indisociable al principio de igualdad, no prevalece uno sobre otro sino, por el contrario, mediante el ejercicio de la libertad de expresión y de la libertad editorial debería promoverse la igualdad.

Sin embargo, cuatro décadas de reflexión y experiencia evidencian que la igualdad jurídica, una conciencia social y política contraria a la discriminación; la formación, la autonomía y la participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida no han sido suficientes para alcanzar la igualdad real de hombres y mujeres.

La igualdad no es un principio exclusivo de la vida pública sino que debe impregnar también lo privado, la familia y las relaciones humanas, un ámbito muy permeable a la influencia de los medios y de la publicidad, y donde es más difícil intervenir desde los poderes públicos. Los medios de comunicación pueden frenar o, por el contrario, acelerar los cambios que aún son necesarios

20 Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía (cfmorillo@gmail.com).

en la percepción y el concepto de igualdad en las sociedades modernas. Son posiblemente el poder de transformación social más relevante del siglo XXI.

La Unión Europea situó en el año 2010 a los medios de comunicación en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos de actuación para alcanzar la igualdad efectiva. Ya la Conferencia Mundial de Beijing estableció en 1995 como objetivos aumentar el mayor acceso y participación de las mujeres en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión y fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer tanto en los medios como en la publicidad, retos plenamente vigentes como evidencia la brecha de género que aún registran las redacciones de los medios de comunicación de Andalucía.

Gráfico 3.21. Personal directivo de los medios de comunicación presentes en Andalucía según sexo. Año 2013

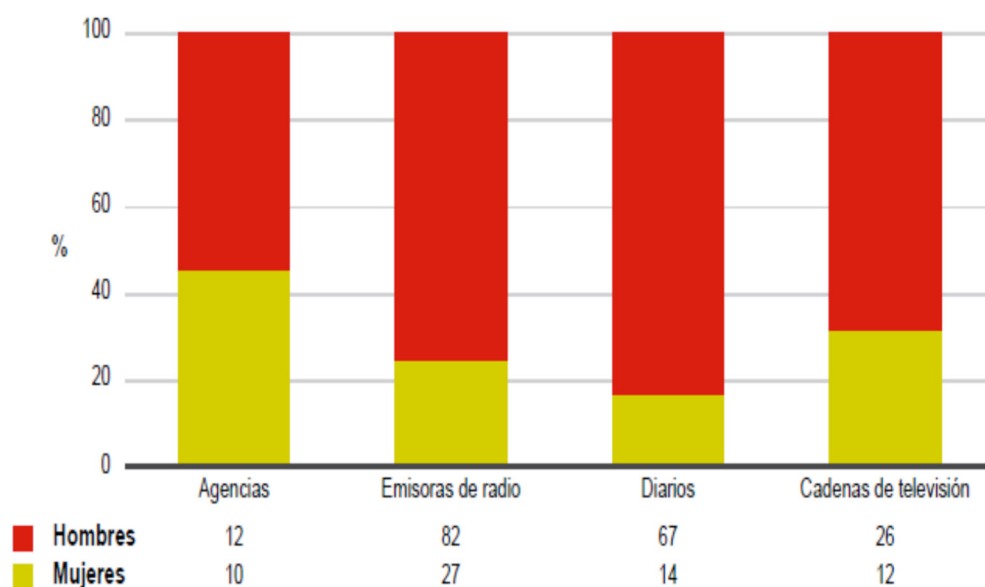


Gráfico 1. Nota: Datos a 20 de septiembre de 2013. Fuente: Agenda de la Comunicación de Andalucía. Consejería de la Presidencia.

Para interpretar correctamente este indicador, debe tenerse en cuenta que las mujeres conforman hoy el 70 por ciento de las redacciones. La feminización del periodismo no ha invertido la pirámide de poder en los medios como tampoco ha propiciado la igualdad salarial ni la conciliación de la vida familiar y laboral en las empresas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía nació en 2005 en un contexto nacional de agitación, pasión y acción de las políticas igualitarias que situaron a nuestro país en la vanguardia legislativa en materia de igualdad y de lucha contra violencia de género. Es la primera institución de Andalucía paritaria por imperativo legal y la única autoridad reguladora europea que mantiene desde el año 2008 una línea estratégica sobre igualdad en los contenidos audiovisuales.

Existen experiencias interesantes entre los más de 50 reguladores existentes en Europa pero son acciones puntuales. No puede decirse que se sostenga un pulso permanente hacia un problema que, además, ha perdido fuelle en la agenda de las instituciones nacionales y también en la de los organismos internacionales. No así en la autoridad reguladora autonómica que tiene entre sus competencias principales no solo erradicar contenidos sexistas y discriminatorios sino también conseguir que los contenidos emitidos por los medios audiovisuales promuevan la igualdad, especialmente aquellos espacios o programas dirigidos a menores de edad.

El Consejo Audiovisual de Andalucía es sin duda la autoridad audiovisual europea que ha impulsado el mayor número de acciones, estudios y recomendaciones para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres al entender que esta cuestión está asociada también a la dimensión del pluralismo que nuestro ordenamiento jurídico exige a los medios de comunicación públicos y privados.

Sin embargo, el análisis de la comunicación audiovisual encaminado a la identificación de mensajes o imágenes discriminatorias o degradantes para la mujer y de estereotipos que fomentan las desigualdades de género ha tropezado hasta ahora con un serio escollo: la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de discriminación por razón de sexo. Por ello, generar indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente es fundamental en las instancias reguladoras que, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, pueden requerir el cese de contenidos discriminatorios y adoptar medidas sancionadoras, de acuerdo a la regulación establecida en cada país.

Una regulación que, en España, ha sido siempre pobre y más favorable a los intereses de los medios y de

la publicidad que a los intereses generales de la sociedad. El sector defiende —y lo hace con beligerancia— que solo desde la autorregulación se pueden alcanzar los valores y derechos constitucionales sin quebrar el principio de libertad. El derecho a la libertad editorial y a las libertades de expresión e información se utiliza como arma arrojada para no asumir normas que concreten el principio de igualdad y no discriminación de la mujer.

Para el Consejo Audiovisual de Andalucía ha sido una tarea prioritaria consensuar indicadores e impulsar cambios legislativos que definan con claridad el principio de igualdad en relación a los medios de comunicación y la publicidad, meramente esbozado en nuestra reglamentación. Concretar significa conocer el alcance real de conceptos que como la dignidad de la mujer, la discriminación a través del lenguaje y de la imagen o los estereotipos sexistas son jurídicamente indeterminados.

A diferencia de lo que le sucede al poder legislativo, las autoridades reguladoras pueden mantener un constante y fluido diálogo con el sector para definir, aclarar y delimitar los principios que enuncia nuestro ordenamiento jurídico y deberían tener la capacidad de desarrollo reglamentario que necesita cualquier marco jurídico para ser eficaz, adaptándose a los cambios que experimenta tanto la sociedad como el sector, cambios que en estos momentos son vertiginosos.

En el escenario tremendamente complejo y competitivo que ha generado la tecnología digital e Internet resulta aún más necesario si cabe disponer de normas precisas para garantizar el pluralismo y el respeto a los principios fundamentales y valores sociales, poniendo en valor la corregulación como motor de cambio en el sector de los medios de comunicación y de la publicidad. Cuando la autorregulación ha fracasado estrepitosamente y no existe tampoco un contexto político ni social proclive a la regulación, deben ensayarse nuevos instrumentos de transformación en un ámbito que tiene el poder de acelerar los cambios sociales.

La corregulación consiste en consensuar una serie de normas y códigos de conducta, encomendando a las autoridades reguladoras independientes que vigilen su cumplimiento y que, en caso necesario, apliquen medidas correctoras. En otros países, los medios y sus profesionales asumen con naturalidad que sus infracciones no queden

impunes. El Consejo Audiovisual de Andalucía aboga por un marco jurídico en el que la respuesta a las infracciones no sea exclusivamente una sanción económica tal como plantea actualmente la legislación aplicable al sector audiovisual. Existen otras medidas, posiblemente más eficaces, para que los medios de comunicación y la industria publicitaria reparen el daño social que han podido causar al difundir mensajes sexistas y discriminatorios: Difundir la decisión de un regulador en horario de máxima audiencia o responder a una campaña publicitaria sexista con otra que fomente la igualdad puede ser socialmente más rentable que pagar una multa.

Andalucía puede y debe impulsar una legislación audiovisual novedosa y eficaz, que incorpore mecanismos de intervención inéditos en nuestro país y que contemple la difusión de medios de comunicación y mensajes publicitarios a través de Internet, dotando a la autoridad reguladora autonómica de mayores competencias e instrumentos para promover la igualdad. Según el Barómetro Audiovisual 2014 del CAA, el 69% de los andaluces demanda una regulación más estricta de los contenidos publicitarios.

Los organismos reguladores pueden promover acciones normativas dirigidas a combatir todas las manifestaciones aún subsistentes de discriminación, directa o indirecta, y fomentar también la adopción de códigos éticos, libros de estilo, guías, manuales y políticas editoriales que favorezcan y promuevan el principio de igualdad en los contenidos de los medios. En esta línea, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha editado en colaboración con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Colegio de Periodistas una *Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales*, que aborda pautas y normas para informar sobre la violencia de género, y el *Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo*, al que se han adherido veinticinco medios de comunicación, organizaciones profesionales e instituciones.

Indicadores y procedimientos de en los medios audiovisuales

La Comisión Europea incidió en 2010 en que la ausencia de indicadores, y la falta de consenso para generarlos, estaba impidiendo evaluar los avances y retrocesos de

la igualdad en los medios de comunicación, tal como establece el plan de acción aprobado en Beijing.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha impulsado junto con el regulador de Marruecos un grupo de trabajo internacional en el seno de la RIRM (red a la que pertenecen 26 autoridades reguladoras del Mediterráneo) que ha consensuado una serie de indicadores con el propósito de fomentar la igualdad, reconocer el sexismo y combatir la violencia de género.²¹

En concreto, se han incorporado 36 indicadores cuantitativos y cualitativos en cinco ámbitos o áreas. Estos instrumentos de medición proporcionan un método de observación y análisis de los medios de comunicación en cinco áreas estratégicas para avanzar en igualdad:

1. La regulación, autorregulación y corregulación de los medios.
2. El derecho a la información.
3. La lucha contra la violencia hacia las mujeres.
4. Las comunicaciones comerciales.
5. Los programas de entretenimiento.

La propuesta, adopción y aplicación de indicadores comunes tiene la dificultad de plantear instrumentos de medición y métodos de análisis homogéneos para que sean observados por autoridades reguladoras muy diferentes en cuanto a sus funciones, recursos y competencias y en un contexto de diversidad y pluralidad social, cultural y política, que se traduce en distintas concepciones del papel que hombre y mujeres desempeñan en la sociedad. Los entornos mediáticos no son tampoco homogéneos y no puede obviarse la complejidad de un momento de transición, convergencia y globalización en el sector de la comunicación.

Frente a estas dificultades, el intercambio de experiencias, ideas e investigaciones en el seno de la RIRM está resultando un proceso enriquecedor sobre las mejores prácticas encaminadas a eliminar los estereotipos discriminatorios basados en el sexo y fomentar el valor de la igualdad como tarea fundamental para garantizar el progreso social y económico en cualquier contexto.

El conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos requiere el análisis y el monitoreo de los medios, tarea que sistemáticamente realiza el Consejo Audiovisual

21 El documento, titulado, *Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas"* se ha publicado en cuatro idiomas, incluido el árabe. Consiste en un amplio informe donde se analiza el contexto general de la discriminación de la mujer en los medios, el papel de las instancias reguladoras, los indicadores que pueden aplicar para evaluar los avances y retrocesos en los respectivos países y una serie de recomendaciones.

de Andalucía sobre una muestra de 80.000 horas anuales de contenidos televisivos y un volumen de emisiones radiofónicas que determinan cada año los estudios o informes que apruebe el Pleno, así como las quejas ciudadanas que se reciben en la Oficina de Defensa de la Audiencia.

El Consejo monitorea además los telenoticiarios de veinte televisiones públicas para realizar informes sobre pluralismo informativo. De acuerdo a nuestro ordenamiento jurídico, los medios de comunicación deben reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social en sus contenidos informativos garantizando su acceso y participación.

El objetivo del *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra* que publica el Consejo anualmente desde 2009 es conocer la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas y —en consonancia con las iniciativas de otras instituciones— coadyuvar así a valorar si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral y la superación de los estereotipos sexistas se reflejan en una mayor proyección en los medios de comunicación, teniendo en cuenta su papel crucial como motor de cambio de la sociedad.

El tiempo de palabra de hombres y mujeres en los telenoticiarios se analiza en función de distintos indicadores cuantitativos (temática de la noticia, número de intervenciones, rol de los protagonistas de la información, representación de hombres y mujeres en las noticias más relevantes, etc.) que permiten extraer conclusiones no solo cuantitativas sino también cualitativas. En el quinquenio 2009-2013, el Consejo ha analizado 744.836 intervenciones de protagonistas de la información (excluyendo periodistas), con una duración de 3.753 horas. El gráfico siguiente (**Gráfico 2**) refleja la evolución del tiempo de palabra femenino y masculino en Andalucía.

La subrepresentación de la mujer en los telenoticiarios es un problema que no ha resuelto su empoderamiento social y político: Tres de cada cuatro intervenciones en los telenoticiarios son masculinas y, en cinco años, solo se ha avanzado dos puntos. Es un progreso lento que responde a la incorporación de la mujer a cargos de responsabilidad en las instituciones públicas,

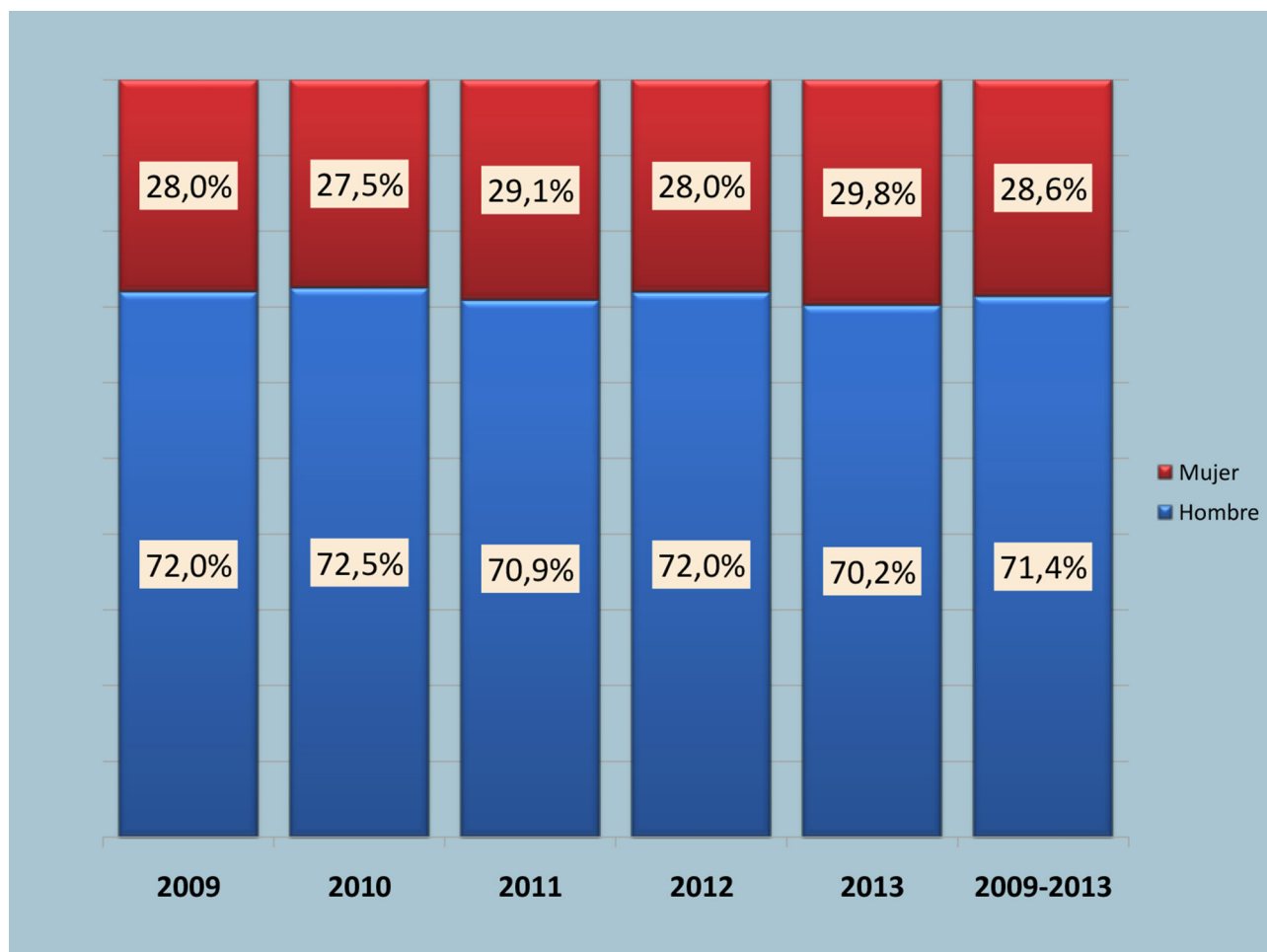


Gráfico 2. Evolución del tiempo de palabra femenino y masculino en Andalucía. Elaboración propia.

principalmente en la Junta de Andalucía y en los ayuntamientos. Si se obvian las instituciones públicas —donde se ha impuesto en Andalucía la paridad— la mujer representa solo el 20% de las intervenciones en los teleticarios.

Todos los indicadores empleados por el Consejo inciden en esa mirada androcéntrica con la que los medios observan, analizan y reflejan el mundo. El problema es complejo porque resolverlo no depende solo de los medios de comunicación. Es, por otra parte, común a otros países que realizan este monitoreo, como Francia, donde las intervenciones femeninas en los informativos suponen el 35% o Marruecos, con un exiguo 6%.

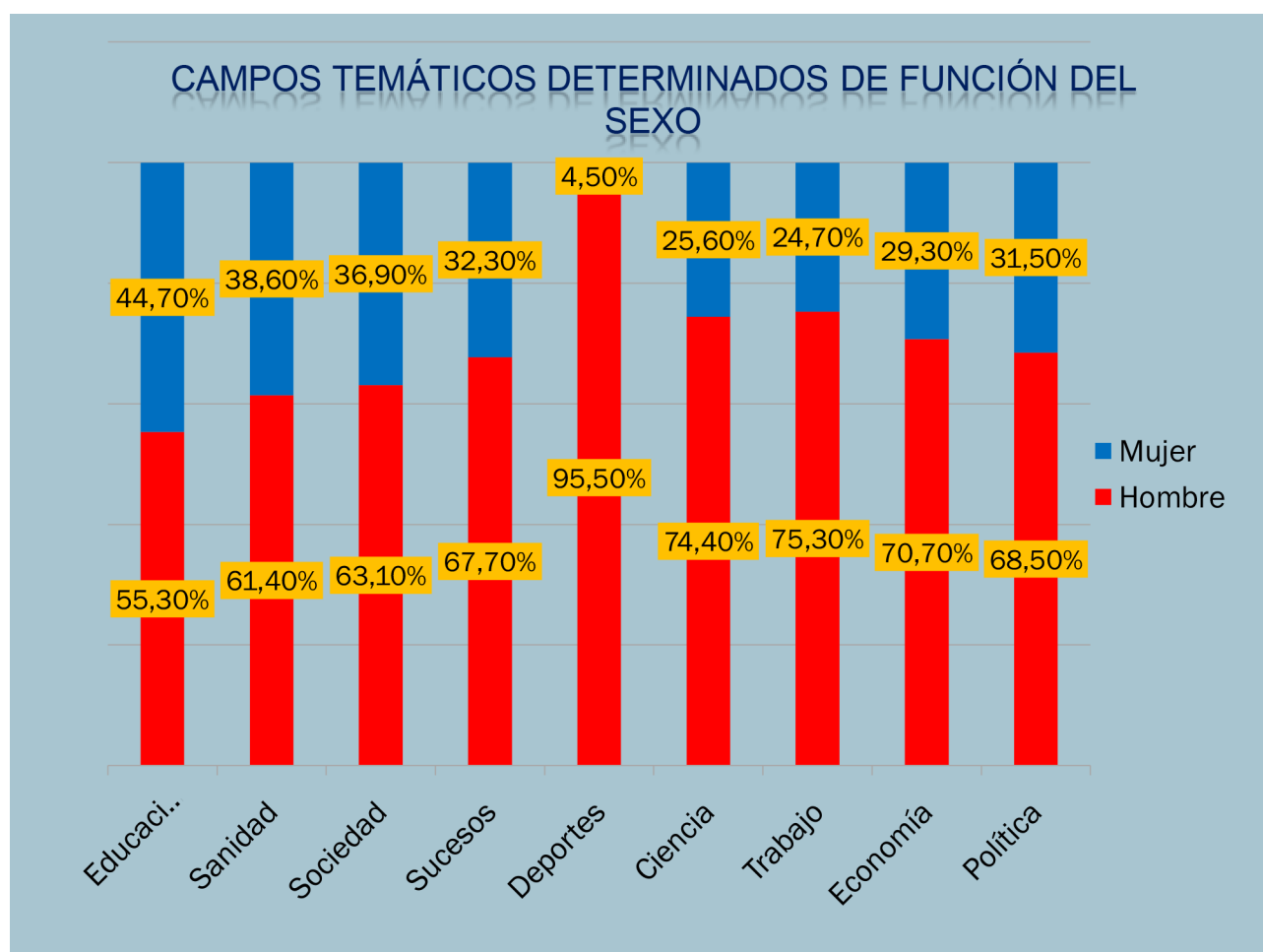
Sí es responsabilidad de los medios corregir algunas desigualdades que detectan estos indicadores. Se ha pasado en Andalucía de un exiguo 20% de mujeres expertas entrevistadas a un 24% en cinco años, dato que sigue reflejando una pobre consideración de la mujer como voz de autoridad, como fuente fiable para analizar

y juzgar los asuntos de interés informativo. En Francia, la participación de mujeres en programas televisivos de debate y opinión es del 35%, mientras que en Marruecos y Croacia se reduce al 10%.

También pueden evitar los medios que el 20% de las mujeres entrevistadas no sean identificadas mientras que solo el 10% de los hombres aparecen sin identificar; o prestar más atención a los esfuerzos y logros de las deportistas y no solo al fútbol y a los futbolistas. Un exiguo 2% de los deportistas entrevistados en los tele-noticiarios son mujeres, que constituyen el 4,5% de las personas que intervienen en la programación deportiva.

Las televisiones públicas no están reflejando tampoco el cambio social operado en sectores donde el papel de la mujer ha adquirido una notable relevancia. La nutrida presencia de la mujer en ámbitos como la universidad, la sanidad, las organizaciones profesionales, sindicales, políticas, el movimiento vecinal... no se refleja en los informativos.

Gráfico 3. Campos temáticos determinados de función del sexo. Elaboración propia.



Pero no solo por inercias y rutinas de los medios o de sus profesionales sino porque es habitual que allí donde no se impone la paridad, las voces de autoridad sigan siendo masculinas. De ahí que toda la sociedad deba implicarse para propiciar el pluralismo y la diversidad social porque los medios de comunicación son también un reflejo de la invisibilidad de la mujer en determinados ámbitos, como el mundo empresarial.

Los indicadores cuantitativos empleados por el Consejo permiten extraer algunas conclusiones cualitativas interesantes: los informativos fomentan una imagen estereotipada porque los puntos de vista y opiniones de hombres y mujeres se concentran en asuntos y roles que tradicionalmente se les han asignado, y en los que incide también la publicidad, la educación, la sanidad, los temas sociales y, sobre todo la violencia de género. ¿De qué hablan básicamente los hombres en los medios? De política, de ciencia y tecnología, del mercado de trabajo, de finanzas, de cuestiones internacionales y, por supuesto, de deporte.

El Consejo ha reclamado con escaso éxito la adopción voluntaria de algunas medidas que corrijan este déficit democrático. En Francia, las televisiones públicas han asumido cuotas de presencia femenina en tertulias y debates propuestas por la autoridad reguladora mientras que, en el Reino Unido, la BBC se ha comprometido con su audiencia a mejorar también sus cifras.

Los medios de comunicación frente a la violencia de género

Promover la igualdad implica necesariamente contribuir a erradicar la violencia contra las mujeres que, tal como reconoce la Organización de Naciones Unidas, es un obstáculo para lograr los objetivos de igualdad, desarrollo y paz, y viola y menoscaba el disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La ONU ha reclamado medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

Los medios pueden ejercer un papel fundamental de sensibilización contra la violencia hacia las mujeres, denunciándola y concienciando a la sociedad para que las

agresiones sufridas como consecuencia de los condicionantes socioculturales que actúan sobre el género masculino y femenino no se consideren un problema de ámbito privado. Para el 95% de los españoles, los medios son la fuente esencial de información sobre la violencia machista. Ocho de cada diez personas conoce este problema a través de la radio y la televisión. En este sentido, la legislación española es también voluntarista al encomendarles las siguientes acciones:

- a. Promover la elaboración de mecanismos de autorregulación que garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística.
- b. Difundir información sobre la protección a las mujeres, sobre los recursos que están a disposición de aquéllas, y de las campañas de sensibilización.

Gráfico 4. Noticias de violencia de género. Elaboración propia.



- c. Velar para que los programas de sensibilización y formación en esta materia se emitan en un horario variado que pueda ser visto por toda la población.

El Consejo Audiovisual de Andalucía debe velar para que los medios de comunicación cuya actividad esté sometida a su ámbito de competencia no difundan contenidos ni emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género. Desde 2010 se realizan también informes anuales sobre el tratamiento informativo a la violencia de género, empleando ocho indicadores.

En 2013 se emitieron dos informes muy críticos, alertando que la violencia de género estaba perdiendo relevancia e interés informativo, así como que no se cumplían las recomendaciones y códigos de conducta para garantizar el tratamiento informativo adecuado. La reacción de las televisiones andaluzas, especialmente de Canal Sur, ha sido muy positiva, como refleja el siguiente gráfico sobre la evolución de las noticias.

En 2013 se incrementaron las informaciones sobre violencia de género un 71%, evolución positiva asociada a una labor de sensibilización realizada desde los programas informativos. Solo una de cada tres noticias publicadas se referían a un caso de violencia de género.

Los medios de comunicación y los periodistas han recibido al respecto indicaciones contradictorias ante la preocupación gubernamental por el denominado efecto llamada o efecto imitación que pudieran originar las noticias. Un efecto que, según nuestros indicadores, no existe. Se les ha pedido a las televisiones lo imposible: que las noticias sobre los casos de violencia sean breves y que al informar de los casos contextualicen el problema, entrevistando a personas expertas e informando a las potenciales víctimas de los recursos y ayudas disponibles.

Es muy difícil hacer ambas cosas a la vez. Actualmente, las informaciones sobre violencia de género son un 22% más breve que otras noticias, posiblemente por el esfuerzo que están realizando las televisiones para evitar un tratamiento informativo contraproducente, que promueva el morbo y el sensacionalismo o perjudi-

que a las víctimas. Sin embargo, ese esfuerzo no debería conducir necesariamente a una presentación de los crímenes desnuda de la función social y pedagógica que se espera de los medios.

Como ya ha señalado el Consejo en sus recomendaciones, la violencia de género debe presentarse siempre como un proceso progresivo que discurre desde el insulto y un primer golpe hasta el homicidio o el asesinato. Esto no significa que todos los casos recorran el mismo camino, pero sí que todos los que llegan a una agresión grave lo han recorrido. Diferentes estudios e informes advierten de la existencia de una bolsa de malos tratos que no aflora nunca, como demuestra la inexistencia de denuncia previa en la mayor parte de las agresiones mortales y de la falta de atención informativa hacia los procesos judiciales y las consecuencias penales en los agresores.

Desde el periodismo no se puede realizar esa función pedagógica y de sensibilización que promueve la legislación cuando las noticias sobre agresiones o asesinatos a mujeres duran 46 segundos como promedio. También es necesario romper con la estacionalidad con la que los medios abordan el problema, coincidiendo con la celebración del Día contra la Violencia de Género. Resulta además preocupante la focalización femenina del asunto porque se contribuye a generar la percepción errónea de que la violencia machista atañe solo a las mujeres. En la información sobre violencia de género, la subrepresentación en los telenoticiarios es masculina.

Hay otros indicadores negativos que deben corregir los medios porque contravienen los códigos de autorregulación vigentes: Se debe incrementar el número de personas expertas entrevistadas, que oscila actualmente entre el 15% y el 4%, y es necesario evitar la acusada tendencia a difundir testimonios de vecinos o allegados a las víctimas (20% de las intervenciones en 2012) en lugar de acudir a fuentes solventes.

Se ha creado un grupo de trabajo abierto y multidisciplinar para analizar la evolución de estos indicadores y promover dos acciones concretas:

1. En todas las informaciones que se realicen sobre episodios de violencia de género, se incluirá una mención expresa, ya sea verbal o escrita, al te-

léfono contra los malos tratos, el 016, dejando claro a toda la sociedad y, especialmente, a las mujeres que puedan estar sufriendo violencia.

2. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual informarán de las sentencias recaídas en casos de violencia de género que hubieran difundido en su día con el propósito de contribuir a erradicar cualquier sensación de impunidad que pueda existir en la sociedad respecto de estos crímenes.

Según datos del Barómetro Audiovisual 2014, la población andaluza es claramente favorable a que se emprendan acciones para lograr que los medios de comunicación contribuyan mejor a combatir la violencia hacia las mujeres. El 87,9% de los andaluces sería partidario de establecer algunas normas de obligado cumplimiento y un 88,1% considera que se lucharía mejor contra este problema eliminando la publicidad sexista.

Para las autoridades reguladoras, el análisis de las comunicaciones comerciales tropieza con la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo. El paso legislativo dado en 2004 para erradicar la publicidad denigrante o vejatoria y la transmisión de estereotipos que promuevan la violencia de género considerando ilícita la publicidad que discrimine, denigre a la mujer o promueva la violencia de género ha sido decisivo para combatir el sexismo más burdo, del que aún existen numerosos ejemplos en Internet o en otros países de nuestro entorno. Pero la legislación española resulta aún insuficiente para intervenir frente a los estereotipos y mensajes sutilmente sexistas que destilan muchas campañas publicitarias; mensajes que con ingenio y, a menudo humor, inoculan el virus de la desigualdad, la idea de que hombres y mujeres tienen aptitudes y cualidades diferentes y complementarias.

El Consejo ha constatado que el 79% de los anuncios de productos de limpieza y del hogar reproducen estereotipos sexistas masculinos o femeninos sin que estas campañas puedan considerarse ilícitas. El 51% de los anuncios de juguetes dirigidos a menores promueven estereotipos de género y solo el 31% fomenta la igualdad.

La industria publicitaria se ampara también en su derecho a la libertad de expresión y en la estructura ficcional de sus contenidos para no asumir las reiteradas recomendaciones que han aprobado diferentes instituciones y organismos sobre la difusión de estereotipos y mensajes comerciales. La publicidad invade todos nuestros sistemas de comunicación e información, incluidas las redes sociales y la telefonía, sin que podamos seleccionarla ni evitarla. Por tanto, debe someterse a una regulación mucho más estricta y eficaz de la que existe ahora.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha definido 17 indicadores para identificar estereotipos masculinos y femeninos que habría que erradicar en las comunicaciones comerciales, fomentando la idea de que son ofensivos y degradantes, así como diez indicadores que concretan los supuestos de publicidad ilícita descritos en el art. 3 de la Ley General de Publicidad. Es preocupante, por otra parte, que solo acudiendo a la Justicia pueda requerirse el cese de la publicidad discriminatoria que se difunde a través de Internet. Las nuevas tecnologías han aumentado también la exposición de los menores de edad a la influencia de contenidos que pueden perjudicar su desarrollo, como la pornografía o espacios y programas que transmiten modelos de comportamiento, conductas y estereotipos de género, sin que los poderes públicos arbitren fórmulas de control e intervención.

Es muy difícil promover la igualdad y erradicar la violencia de género cuando se fomentan a través de programas, películas y series dirigidas a menores y jóvenes actitudes y opiniones sexistas que condicionarán su percepción sobre las relaciones y el papel de hombres y mujeres. La industria audiovisual debe generar contenidos atractivos, que promuevan la igualdad en un sector que ya no tiene fronteras y que requiere referentes y modelos sociales igualitarios que sean el espejo donde se miran los jóvenes.

A modo de resumen, de la experiencia y el trabajo desarrollado en una autoridad reguladora independiente, con competencias sobre los contenidos audiovisuales, protegiendo los derechos de la mujer y el valor de la igualdad, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

1. Andalucía está en vanguardia en la aplicación de indicadores que evalúen los avances y retrocesos en el fomento de la igualdad en los medios de comunicación y la publicidad.
2. Es necesario que esta función sea asumida por todas las autoridades reguladoras. La Comisión Europea debería dar un paso más allá de la mera recomendación para exigir que los Estados miembros presenten informes evaluando los avances y retrocesos en igualdad al igual que se exigen informes periódicos sobre cuotas de emisión y financiación de obra europea o la implantación de medidas de accesibilidad.
3. Pueden y deben incorporar en el sector cuotas de difusión de contenidos que fomenten la igualdad. Se hace para alcanzar otros objetivos, sin que se considere que ello condiciona la libertad de expresión o la libertad editorial.
4. Debe regularse mejor para adecuar el campo de intervención y los medios de acción de los organismos reguladores nacionales y autonómicos a las nuevas realidades que han ido surgiendo en el mundo audiovisual y en la publicidad, mejorando la eficacia de nuestro ordenamiento jurídico.
5. No hay que renunciar a la autorregulación de los medios pero no se puede confiar solo en la responsabilidad de los medios y de la industria de la publicidad para conciliar libertades y derechos fundamentales. La correulación puede ser un buen instrumento que permite dialogar con el sector para establecer normas y exigir que se cumplan.
6. Es necesaria una ciudadanía crítica, incorporando la alfabetización mediática a la escuela para la población conozca sus derechos y, por supuesto, es muy difícil avanzar sin introducir la perspectiva de género en la formación de los profesionales de los medios y de la publicidad.