

## 06.00 CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

### 1. INTRODUCCIÓN

La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, en su artículo 5, establece el carácter transversal de las medidas de género. El Capítulo VII de la misma Ley dedicado a "Imagen y medios de comunicación", aborda en el artículo 57 la cuestión de la imagen de las mujeres y los hombres, y califica de ilícita la publicidad que presente 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, 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 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Además establece que el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

La Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, recoge en sus artículos 17, 18 y 19 medidas en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación, estableciendo como variables:

- Que no se difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.
- Trabajar por la prevención y erradicación de la violencia de género.
- 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.
- Difundir información sobre la protección a las mujeres, sobre los recursos que están a disposición de aquéllas, y de las campañas de sensibilización.
- 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.

En concreto el artículo 18 establece:

*“El Consejo Audiovisual de Andalucía, de acuerdo con lo dispuesto en su Ley de creación, adoptará las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad.*

*Asimismo, asegurará el cumplimiento de los principios rectores de esta Ley, sin perjuicio de las actuaciones de cesación que puedan ejercer otras entidades y personas.”*

Las competencias del Consejo relacionados con la igualdad de género se centran en:

- Adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en la mencionada Ley, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados.
- Promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través del fomento de 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 emita.
- Interesar de las Administraciones Públicas con competencias en medios de comunicación audiovisual cuyas emisiones se difundan en Andalucía y no queden sujetas a la competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, la adopción de medidas correctoras ante conductas contrarias a la legislación vigente en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, en los casos en que proceda.
- Solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de las personas interesadas, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida; y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca.
- Vigilar el cumplimiento de lo establecido en la Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.

## 2. RECURSOS

### 11H AUTORIDAD Y ASESORAMIENTO AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

El Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Para ello, se cuenta con el programa presupuestario 11H Autoridad y Asesoramiento Audiovisual.

Las actuaciones del Consejo vienen marcadas en impacto de género por dos tipos de actividad:

- A. Control y supervisión: actividad continuada a través de los sistemas de alerta y seguimiento o a través de la gestión de la Oficina de la Audiencia.
- B. Fomento y promoción de comportamientos para evitar un tratamiento discriminatorio por razón de sexo. En este sentido el trabajo se ha centrado en:
  - Elaborar informes específicos de género con temáticas concretas. Los informes referidos al Barómetro introducen el análisis transversal de género con elementos de estudios concluyendo que: las opiniones de la audiencia sobre la programación y contenidos televisivos, respecto a las actitudes, al tratamiento de temáticas y colectivos sociales, difiere en cuanto al fomento de hombres y mujeres.
  - Introducir el género como variable transversal en otros estudios.

Con respecto a la publicidad y en cuanto a las prácticas negativas, presentan mayor relevancia los anuncios sexistas (51,7%). Igualmente, en los estudios sobre la publicidad de juguetes en las campañas de Navidad se recoge el sexismo derivado del estereotipo de género como unidad de análisis y variable de medición, concluyendo que los contenidos de la oferta publicitaria están claramente diferenciados según el sexo de los destinatarios.

Por otra parte, se han realizado informes específicos en las siguientes materias:

- Estudio sobre Género y Deporte en Televisión.
- La publicidad del sector de limpieza: Modelos y Representaciones de Género.

Y las conclusiones principales de ambos informes se relacionan a continuación:

*Publicidad del sector de limpieza:*

- La publicidad de productos de limpieza considera a la mujer como persona encargada de asumir integra o principalmente las tareas de cuidado de la casa.
- Alto número de alertas en 2007 del contenido sexista en este tipo de publicidad, que alcanzan un total de 5.590.
- El 59% de los usuarios/as que aparecen en anuncios de limpieza son mujeres.
- En el 82% de los anuncios sólo aparecen mujeres. El perfil habitual de las mujeres se presenta como ama de casa y el del hombre como técnico.
- El 79% de los anuncios reproducen estereotipos sexistas.
- No existen normas ni códigos de autorregulación que fijen criterios válidos en relación con estereotipos.

*Deporte y género:*

- El deporte femenino apenas aparece en la televisión, menos del 5% del total de las emisiones de eventos deportivos son deporte femenino.
- Sólo el 3,4% de las noticias deportivas se refiere a deporte femenino.
- El 7,5% de las retransmisiones son de deporte femenino y el 2% de deporte mixto.
- Las mujeres deportistas discapacitadas no aparecen en los medios.
- Las mujeres son minoría en la sección de deportes, aunque el porcentaje de presentadores/as son similares, en el caso de enviados/as especiales, retransmisores/as y reporteros/as alcanza sólo el 20% son mujeres.
- No existen perfiles de audiencia diferenciados para deporte masculino y femenino.
- El 80% de la población considera que las deportistas están discriminadas por la televisión.
- El 80% de los encuestados y las encuestadas en el Barómetro creen que los deportes femeninos se limitan a los tradicionales de la mujer (gimnasia rítmica, natación...) y el 63% piensa que se informa sobre deportistas femeninas por cuestiones extradeportivas.

Las líneas generales de actuación prioritaria para el año 2009/2010, aprobadas por el Pleno de este Consejo, con fecha 25 de febrero de 2009, son las siguientes:

- **Generación de metodología para el estudio de las desigualdades de género** mediante el estudio sobre parámetros indicadores de estereotipos de género.
- **Visualización de la imagen de las mujeres en los medios audiovisuales**, mediante la realización de un informe integral de la imagen de las mujeres en los medios audiovisuales de Andalucía
- **Fomento de la autorregulación** a través de la elaboración de Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre fomento de la autorregulación en materia de igualdad de género.
- **Control del sexismo en publicidad** con las Instrucciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre parámetros jurídicos para estereotipos de género en publicidad (Ley General de Publicidad) y sobre contactos sexuales y publicidad, así como el estudio sobre publicidad de juguetes 2008-2009.

## 3. PERSONAL

## ANEXO I SITUACIONES ADMINISTRATIVAS

PERMISOS Y REDUCCIONES DE JORNADAS	Nº de permisos concedidos		
	Hombres	Mujeres	Total
Exámenes prenatales y técnica de preparación al parto dentro de la jornada de trabajo (tiempo indispensable)	0	0	0
Parto/Adopción o acogimiento preadoptivo o permanente: 16 semanas ininterrumpidas	0	1	1
Permiso adicional por parto o adopción: 4 semanas	0	1	1
Desplazamiento previo en supuesto de adopción o acogimiento internacional: hasta 3 meses	0	0	0
Lactancia o cuidado de cada hijo o hija menor de 16 meses	0	1	1
Permiso por paternidad: 15 días naturales a partir de la fecha de nacimiento, de la decisión administrativa o judicial de acogimiento o de la resolución judicial	0	0	0
Accidente grave, enfermedad grave, hospitalización o fallecimiento: del cónyuge o persona con quien conviva en análoga relación de afectividad a la conyugal o de familiares dentro del primer grado de parentesco por consanguinidad o afinidad: 4-5 días	1	6	7
Accidente grave, enfermedad grave, hospitalización o fallecimiento de familiares dentro del segundo grado de parentesco por consanguinidad o afinidad: 3-4 días	0	1	1
Enfermedad infecto-contagiosa de hijos menores de 9 años: 3 días	0	0	0
Reducción de jornada por: Guarda legal de quien tenga a su cuidado directo (un menor de 9 años de edad, o un disminuido físico, psíquico o sensorial que no desempeñe actividad retribuida) o cuidado directo, si por razones de edad, accidente o enfermedad no puede valerse por sí mismo y no desempeña actividad retribuida (del cónyuge o persona con quien se conviva en análoga relación de afectividad a la conyugal, o de un familiar hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad)	0	1	1
Permiso por razón de violencia de género de la mujer (se consideran justificadas por el tiempo que así lo determinen los servicios sociales de atención o de salud)	0	0	0
Guarda Legal: reducción de la jornada de trabajo con disminución de sus retribuciones que corresponda	0	0	0
Cuidado de familiar en primer grado por razón de enfermedad muy grave: reducción jornada laboral hasta 50% con carácter retributivo y por el plazo de 1 mes	0	0	0

  

EXCEDENCIAS	Nº de excedencias concedidas		
	Hombres	Mujeres	Total
Excedencia por cuidado de hijos	0	0	0
Excedencia por cuidado de familiar	0	0	0
Excedencia voluntaria por agrupación familiar	0	0	0
Excedencia por razón de violencia sobre la mujer funcionaria	0	0	0