

06.00 CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

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

Los medios de comunicación de Andalucía deben adoptar las disposiciones establecidas en la *Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía* y la *Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género* que persiguen los siguientes objetivos:

- La adopción, mediante la autorregulación, de códigos de conducta con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad, así como de garantizar la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género.
- La erradicación de mensajes publicitarios sexistas, discriminatorios, vejatorios, estereotipados o que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia de género.
- La difusión de información sobre la protección a las mujeres víctimas de violencia de género y de campañas de sensibilización.
- La transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de hombres y mujeres en el ámbito de la información y de la comunicación.
- Los medios públicos deben además colaborar e impulsar acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.
- El uso de un lenguaje no sexista.

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 4.2 de la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual*, la comunicación audiovisual no debe incitar al odio o a la discriminación por razón de género 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.

Es cometido del Consejo Audiovisual de Andalucía velar y asegurar que estos principios rectores de la legislación se cumplan en las más de setecientas emisoras de radios y canales televisivos sobre las que tiene competencia y, en relación con otros medios de comunicación audiovisuales que se reciben en Andalucía, puede interesar a los organismos competentes para que adopten las medidas correctoras ante conductas contrarias a la legislación vigente.

El plan estratégico del consejo ha priorizado para 2018 los siguientes objetivos:

Objetivo 1. Combatir la transmisión de estereotipos sexistas a través de la comunicación audiovisual, especialmente en programas y comunicaciones comerciales dirigidos a menores de edad.

Objetivo 2. Reducir los importantes desequilibrios existentes entre hombres y mujeres en el ámbito de la información y, en particular, aquella relativa al deporte. El consejo realiza diferentes informes anuales sobre la programación informativa y deportiva que difunde la RTVA y las emisiones para Andalucía de RTVE, así como sobre una muestra representativa de las televisiones locales públicas.

Objetivo 3. Promover la autorregulación de los medios de comunicación y de sus profesionales para contribuir a la sensibilización y prevención hacia la violencia de género.

Objetivo 4. Fomentar la alfabetización mediática, especialmente entre los y las menores de edad, para contribuir a que la población desarrolle la capacidad de acceder, comprender y evaluar críticamente distintos aspectos de los medios de comunicación y de la publicidad, así como al conocimiento de la reglamentación.

Objetivo 5. Interesar a los organismos competentes para que tanto la *Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual* como la legislación autonómica, incorporen medidas que, de manera efectiva, salvaguarden los derechos de las mujeres en relación a los medios de comunicación.

Objetivo 6. Conocer las actitudes de la ciudadanía frente a los contenidos discriminatorios y sexistas.

Según el Barómetro audiovisual de Andalucía 2016, realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, el 50% de andaluces mayores de 15 años asegura que es frecuente encontrar en Internet contenidos que discriminan a las mujeres y fomentan el machismo. El 33,5% se muestra a favor de eliminar absolutamente la pornografía que se difunde a través del ciberespacio y para el 62,4% sería necesario asegurar filtros y controles que impidan a los y las menores acceder a estos contenidos. Por otra parte, han aumentado ligeramente las quejas recibidas en la Oficina de defensa de la audiencia por la difusión de contenidos sexistas (23% del total de las reclamaciones en 2016).

El informe que realiza el Consejo Audiovisual de Andalucía cada año sobre la presencia de hombres y mujeres en los informativos diarios de las televisiones públicas de Andalucía en 2016 aprecia una pequeña reducción de la brecha de género. Las intervenciones femeninas alcanzaron la cifra más alta desde 2009 (31,7%), superándose la tendencia negativa registrada el año anterior. La disparidad es aún mayor cuando se toma como referente la duración del tiempo de palabra, ya que la duración de las intervenciones masculinas son como promedio un 6% más largas que las femeninas, diferencia que se eleva al 21% en los roles no políticos. En la muestra analizada de 2016, las intervenciones masculinas duran 426 horas (70,5%) y las femeninas 178 (29,5%).

Se ha producido un descenso en el tiempo de antena de las mujeres expertas frente a los hombres. En 2016 se ha invertido la tendencia positiva que se había registrado el año anterior y vuelve a disminuir la presencia de mujeres expertas consultadas por los medios analizados. Este retroceso es relevante ya que la selección de las personas expertas que intervienen en la programación es una decisión que corresponde exclusivamente al medio de comunicación. Es por tanto, un ámbito donde pueden adoptar acciones concretas las

televisiones analizadas para reducir la brecha de género. Tampoco se ha reducido la brecha de género en la programación y la información deportiva.

Sólo el 25,5% de las personas expertas que intervinieron en los telenoticiarios en 2016 son mujeres (casi dos puntos menos que en 2015) frente al 74,5% de hombres. Este retroceso obedece al incremento de la brecha de género entre las personas expertas en los informativos autonómicos de la RTVA y la 1 de TVE que, además, son los que mayor impacto social tienen. Para Naciones Unidas, el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género en los medios de comunicación está precisamente en las personas entrevistadas por su experiencia personal².

La distribución temática de los tiempos de antena femeninos y masculinos refuerza una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos. En este aspecto, no se han producido cambios significativos durante el periodo analizado salvo en la crónica política, donde en 2012 se registró un espectacular incremento del tiempo de palabra femenino que, sin embargo, ha ido decreciendo progresivamente desde entonces pasando del 38% al 30% registrado en 2016.

Las mujeres intervienen en mayor medida en todas las televisiones analizadas para abordar asuntos relacionados con la educación, sanidad y sociedad mientras que los hombres monopolizan la información deportiva, las noticias científicas y tecnológicas, las relacionadas con el mundo laboral y la crónica internacional.

Por otra parte, desde el año 2010, este consejo realiza un seguimiento sistemático de las noticias sobre violencia de género difundidas en televisiones públicas de Andalucía, utilizando ocho indicadores que permiten valorar los avances y retrocesos. Los informes realizados a partir de 2013 evidencian una mayor sensibilización de los medios analizados hacia este problema, evolución positiva que se mantiene en 2016, especialmente en la RTVA.

La violencia de género ha sido, al igual que el año anterior, el cuarto asunto con mayor relevancia informativa en los telenoticiarios de los canales públicos de Andalucía. Sigue siendo un reto para el consejo lograr que los servicios de comunicación audiovisual asuman las normas deontológicas consensuadas con el sector y recogidas en la Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género.

Al respecto procede señalar que el *Pacto de Estado sobre Violencia de Género* aprobado en julio de 2017, incorpora la mayor parte de las propuestas realizadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía, que fue convocado en mayo por la subcomisión que sobre este asunto constituyó el Congreso.

Entre las acciones previstas destacan las siguientes:

- La celebración de unas jornadas sobre periodismo deportivo que, desde una perspectiva de género, permitan promover la autorregulación de los medios de comunicación para luchar contra los estereotipos, así como visibilizar las competiciones deportivas

² <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-gmmp>.

femeninas y a las deportistas. Se extenderá además, en el ámbito provincial, la firma del Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo suscrito, incorporando a otros agentes relevantes, como la universidad.

- El consejo participará en dos estudios internacionales sobre el tratamiento informativo de la violencia de género y sobre igualdad en los programas deportivos.
- A la convocatoria de la IV edición de los premios “El audiovisual en la escuela” que persiguen fomentar la alfabetización mediática, con perspectiva de género, en los centros educativos de Andalucía, se le sumará la celebración de cursos de formación específicos sobre esta materia.
- El consejo ampliará la monitorización de las televisiones públicas para la realización de estudios e informes sobre la imagen de las mujeres, velará para que se impulsen las acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género, así como mejorará el control de los contenidos que pudieran vulnerar la legislación. Uno de los retos que comparten los organismos reguladores europeos es Internet, teniendo en cuenta que se han incrementado considerablemente los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que utilizan exclusivamente esta vía de difusión y que la población andaluza percibe que se trata de un medio en el que la discriminación de las mujeres se manifiesta con frecuencia.