

06.00 CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

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

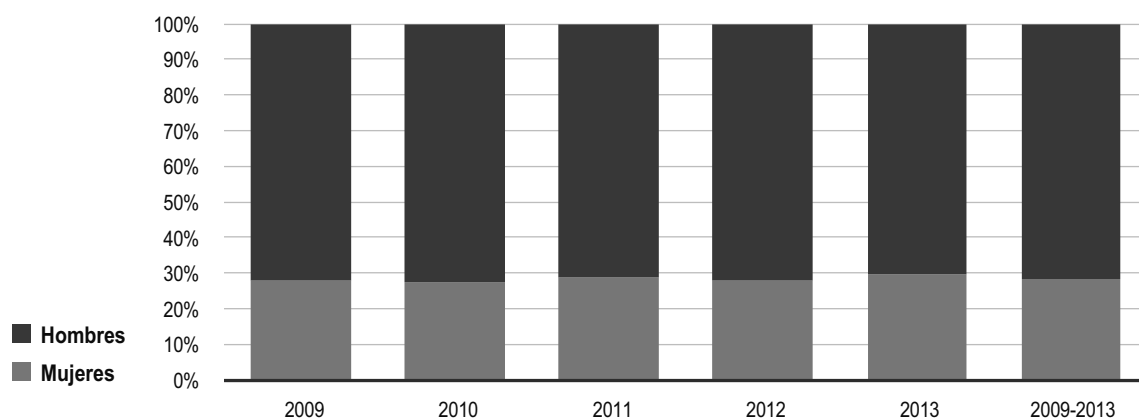
El Consejo Audiovisual de Andalucía mantendrá hasta 2016 los objetivos estratégicos de acción fijados hace seis años teniendo en cuenta que el análisis y la evaluación de los medios no plantean logros significativos y, en algunos aspectos, se registran retrocesos.

El 22 y el 23 de mayo de 2014, el Consejo organizó en el Parlamento de Andalucía y en colaboración con la UNESCO las jornadas *Medios de comunicación e igualdad: una alianza necesaria*, que reunió a personas expertas en igualdad, responsables de medios de comunicación, personas del ámbito de la investigación académica, representantes de la industria audiovisual y de instituciones públicas, con el propósito de propiciar el necesario diálogo social en torno a las pautas y normas que deben adoptarse para erradicar la discriminación de la mujer y la transmisión de estereotipos sexistas, para combatir la violencia de género, en los términos dispuestos en la legislación, y para fomentar la igualdad en la programación y en la publicidad, especialmente cuando los contenidos se dirigen a menores y jóvenes.

En estas jornadas, el Consejo Audiovisual de Andalucía presentó el informe anual sobre la presencia de hombres y mujeres en la programación informativa, que permite evaluar el comportamiento de veinte televisiones públicas de Andalucía durante un periodo de cinco años (2009-2013). Se han medido en dicho informe 744.836 intervenciones de protagonistas de la información (excluyendo periodistas), con una duración de 3.753 horas. Las televisiones públicas de Andalucía disponen así de un instrumento útil para que se autoevalúen e incorporen las medidas de corrección necesarias para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus informativos.

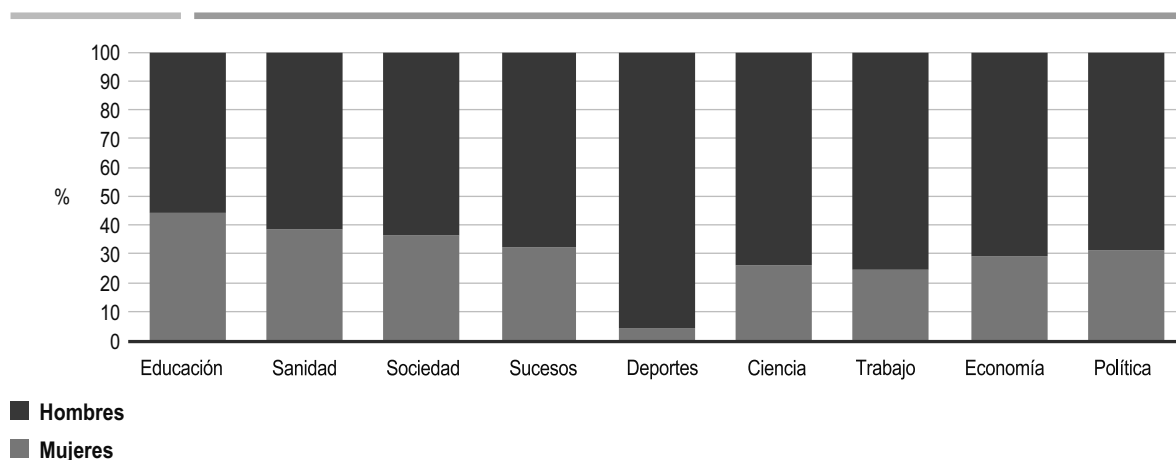
En el gráfico se aprecia la evolución general de intervenciones de hombres y mujeres durante el quinquenio 2009-2013:

Gráfico 5.2.1. Evolución general de intervenciones de hombres y mujeres. Periodo 2009-2013



El análisis de los tiempos de palabra masculinos y femeninos, teniendo en cuenta la temática de las noticias y los asuntos que han centrado la actualidad informativa, evidencian la necesidad de adoptar medidas que contribuyan a combatir la menor representación de la mujer en aquellos ámbitos donde está manifiestamente discriminada, como es el caso de la información deportiva, y evitar que mediante la información se refuercen estereotipos de género, de manera que a través de los medios se siga transmitiendo la imagen de que existen ámbitos femeninos y masculinos que se corresponden con los roles sexistas tradicionalmente atribuidos.

Gráfico 5.2.2. Campos temáticos determinados en función del sexo



Un año más, se ha realizado el informe general sobre el tratamiento de la violencia de género en los telenoticiarios de las televisiones públicas con dos conclusiones preocupantes:

- La violencia de género ha ido perdiendo progresivamente relevancia informativa en los tres últimos años en favor de otros temas de actualidad relacionados con la crisis económica, las elecciones autonómicas y el caso de los EREs irregulares. La violencia de género ha pasado de ser el tercer asunto de actualidad informativa en 2010 al séptimo en 2012, registrándose 325 noticias menos. La atención informativa hacia este problema obedece fundamentalmente al esfuerzo institucional y social por convertir los malos tratos hacia las mujeres en un asunto de actualidad. Esa tensión política y social se ha diluido a lo largo del año para concentrarse en torno a la celebración del Día Internacional contra la Violencia de Género.

Esta pérdida de relevancia es general en todos los prestadores del servicio analizados, salvo en los informativos provinciales de Canal Sur de Córdoba.

- No se informa del teléfono de atención a las víctimas. Sólo en el 22% de las noticias sobre episodios de violencia de género se informa verbalmente o mediante sobreimpresiones de los teléfonos de asistencia a las víctimas, tal como dispone la Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género y los códigos de autorregulación, y en especial el acuerdo firmado en 2007 por el Gobierno de la Nación y la Unión de Televisiones Comerciales para que en todas las noticias sobre episodios de violencia de género se incluya una mención expresa al teléfono

016, de modo que la sociedad, y especialmente las mujeres que puedan estar sufriendo malos tratos, tengan presente un recurso que está a su disposición las 24 horas del día todos los días del año.

En las 385 noticias analizadas por el Consejo, se han hallado ocho referencias (2% del total) al teléfono 016 y 75 (20%) al 900 200 999, el teléfono del Instituto Andaluz de la Mujer.

El 31% de las noticias sobre episodios de violencia emitidas por Canal Sur incluyen una referencia, casi siempre al teléfono 900 200 999. RTVE ha informado del 016 en el 15% de las noticias analizadas y en las televisiones locales sólo se ha difundido el teléfono gratuito en una de las 22 informaciones estudiadas, emitida en Onda Jerez TV.

- En el ámbito de la publicidad, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha requerido el cese de diferentes comunicaciones comerciales que mediante mensajes, rótulos y testimonios atribuyen a productos con pretendida finalidad sanitaria propiedades naturales adelgazantes, sin necesidad de dietas ni asesoramiento médico, o propiedades terapéuticas preventivas e incluso curativas, con efectos inmediatos.

Todos los productos se comercializan mediante teletienda. Algunas de estas comunicaciones comerciales de productos adelgazantes se emiten en horario televisivo protegido pese a la inclusión de mensajes que, a juicio del Consejo, promueven el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, infringiendo lo dispuesto en el art. 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Se han detectado también mensajes publicitarios que pueden vulnerar lo dispuesto en la legislación publicitaria que protege los derechos de la mujer, ya que el Consejo considera discriminatoria la presentación explícita de un producto dirigido específicamente a mujeres, sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del producto que se anuncia.

El informe realizado en enero de 2014 en colaboración con el Observatorio Andaluz de la Publicidad sobre estereotipos en la publicidad de juguetes en la campaña navideña 2013-2014 refleja las siguientes conclusiones generales:

1. El enorme impacto publicitario que estos anuncios televisivos tiene sobre el público infantil: la publicidad de juguetes constituye el 26,6% de los anuncios difundidos en período navideño.
2. El 84% de toda la publicidad de juguetes se ha emitido en canales temáticos infantiles.
3. El 10,3% de los anuncios promueven estereotipos sexistas y el 81% representaciones e identificaciones simbólicas que habría que corregir (colores, músicas, voces, etc. diferentes para niños y niñas).

El Consejo Andaluz es la única autoridad reguladora de nuestro entorno que realiza informes anuales de esas características, de ahí que forme parte del grupo de trabajo creado en el seno de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo, integrada por 21 países, con el propósito de consensuar indicadores que nos permitan fomentar la igualdad, reconocer el sexismo y combatir la violencia de género.

Se dispone ya de una tabla de 36 indicadores cuantitativos y cualitativos en cinco ámbitos o áreas estratégicas:



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.
- Por otra parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía sigue su estrategia de generar los consensos necesarios para incidir en los medios de comunicación teniendo en cuenta el papel esencial que desempeña en la promoción de conductas y valores que fomenten la igualdad. A continuación se resumen las acciones emprendidas para impulsar la regulación, la autorregulación y la corregulación de los medios:
 - Informe al Parlamento de Andalucía reclamando acciones legislativas que concreten el principio de igualdad en los medios de comunicación, favorezcan la lucha contra los estereotipos discriminatorios y mejoren los instrumentos de control, cesación, rectificación y sanción de la publicidad sexista.
 - Protocolo de colaboración con la Federación de Periodistas Deportivos para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo, así como para luchar contra los estereotipos discriminatorios en el deporte, ámbito que registra la mayor invisibilidad femenina en los estudios del Consejo Audiovisual de Andalucía.
 - Protocolo de colaboración con el Instituto Andaluz de la Mujer, organismo dependiente del Gobierno de Andalucía con competencias sobre igualdad, lucha contra la violencia de género y publicidad.
 - Creación de un grupo de trabajo en el seno del Consejo en el que participan medios de comunicación, periodistas, representantes de administraciones públicas y organizaciones sindicales, así como personas expertas para evaluar los informes realizados por la institución y concretar recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación y profesionales de la información.
 - Creación de un grupo de trabajo con el Observatorio de la Publicidad no sexista de Andalucía sobre indicadores que permitan identificar objetivamente la publicidad discriminatoria y los estereotipos.
 - Elaboración y publicación en 2014 de recomendaciones conjuntas Consejo Audiovisual de Andalucía-Instituto Andaluz de la Mujer sobre estereotipos en la publicidad de juguetes.
 - El Consejo ha convocado los premios *El audiovisual en la escuela*, iniciativa desarrollada en colaboración con el Consejo Escolar de Andalucía y con Cajasol, para fomentar la alfabetización mediática entre los menores de 18 años.
 - Se ha creado un grupo de trabajo de las autoridades reguladoras españolas para disponer de criterios orientadores homogéneos y eficaces sobre clasificación y señalización de la programación.
 - Campaña para fomentar la presentación de quejas ciudadanas en el Consejo Audiovisual de Andalucía.