

06.00 CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo las recomendaciones y directrices internacionales, y dentro de los objetivos y funciones previstos en la legislación estatal y autonómica, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha establecido como una de sus cuatro líneas prioritarias de actuación la igualdad de género, junto a la protección de los menores y colectivos necesitados de mayor protección, la promoción del pluralismo y de la misión de servicio público de los medios.

Los informes y estudios se han orientado a la consecución de cinco objetivos:

1. Conocer el grado de visibilidad y equilibrio de hombres y mujeres en la programación informativa.
2. Identificar y evaluar los estereotipos que transmite la publicidad.
3. Promover la autorregulación para avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género.
4. Velar por el cumplimiento de la normativa
5. Reclamar 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.

De los diferentes estudios e informes realizados se desprende lo siguiente:

1. Persiste un importante desequilibrio entre hombres y mujeres en la programación informativa, no acorde con la competencia y el papel que tiene la mujer en la sociedad andaluza y española.
2. La programación y la publicidad, especialmente la dirigida a menores de edad, sigue transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres.

2. RECURSOS

11H AUTORIDAD Y ASESORAMIENTO AUDIOVISUAL

Cada año, el Consejo realiza un barómetro, con perspectiva de género, para conocer la opinión que tiene la ciudadanía de diferentes aspectos del sector audiovisual. Los sucesivos barómetros reflejan que ha empeorado la opinión de la población respecto a la imagen que los medios transmiten de las mujeres.

En 2007, el 60,2% de la población consideraba que la radio y la televisión favorecían la igualdad de sexos, porcentaje que en 2009 se situó en el 46,8%.

Por otra parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado que la población no se identifica con los estereotipos de hombre y mujer que se utilizan en la publicidad.

El 77% considera que la imagen que se transmite de las mujeres 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 éstos (56%), mientras que las mujeres aparecen vinculadas al trabajo de la casa y al cuidado de la familia (58%).

La presencia de estereotipos sobre hombres y mujeres es especialmente acusada y preocupante en la publicidad de juguetes, dirigida a menores de edad, que segrega a niños y niñas en el juego a unos niveles impensables en otras esferas de la sociedad. El estudio sobre los anuncios emitidos en la campaña 2008-2009 confirma lo ya apuntado el año anterior: la publicidad de juguetes está claramente estereotipada en función del destinatario.

Por otra parte, desde enero de 2009, el Consejo monitoriza el reparto del tiempo de palabra de mujeres y hombres en los informativos de 16 televisiones públicas con el propósito de contribuir al pluralismo en los medios de comunicación, una iniciativa recomendada por organismos internacionales y que muy pocas autoridades reguladoras han emprendido hasta el momento. A lo largo del año se analizaron 160.655 noticias emitidas en 6.963 informativos. Trimestralmente se publica un informe sobre el tiempo de palabra según sexo en televisiones locales, RTVA y desconexiones de TVE para Andalucía.

Según el informe anual correspondiente a 2009, la presencia de actores masculinos triplica a la femenina. Concretamente, en la RTVA se detecta que de cada cuatro minutos en tiempo de palabra, los hombres obtienen tres y en las desconexiones para Andalucía de TVE, el tiempo de palabra femenino durante 2009 fue del 22,1%. En las catorce televisiones locales públicas analizadas, la media del tiempo de palabra de las mujeres es del 28,5%.

Al respecto, el Consejo ha reclamado un mayor compromiso de los medios y de sus profesionales para transmitir una imagen equilibrada de hombres y mujeres, recomendando que se adopten algunas medidas como la creación de bases de datos que puedan ser consultadas por los periodistas cuando necesiten profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión.

Por primera vez desde la creación del Consejo, el sexismo y la imagen que de las mujeres transmiten los medios se ha situado entre las tres primeras causas de las quejas recibidas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). Dicho aumento no puede atribuirse sólo a la mayor concienciación de la población sino también al conocimiento de la propia institución.

Si bien cualquier intento de ir más allá en la reglamentación y control de los medios tropieza generalmente con la imposibilidad de alcanzar un consenso político y social. El Consejo ha seguido insistiendo en la necesidad de mejorar la regulación dado el escaso éxito que hasta el momento ha tenido en nuestro país la vía de la autorregulación y la dificultad añadida que supone encajar en la actual legislación conceptos que como el estereotipo de género, la dignidad humana o el sexismo son jurídicamente indeterminados.

En concreto, se ha solicitado a los grupos parlamentarios del Congreso y del Senado que la Ley General de Comunicación Audiovisual regulase claramente la publicidad de servicios sexuales y de prostitución, así como que desarrollase y concretase aquellas medidas encaminadas a erradicar conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

Por otra parte, la prevención y erradicación de la violencia de género es un objetivo compartido por toda la sociedad, en el que están especialmente implicados los medios de comunicación. Según la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género de Andalucía, el Consejo Audiovisual de Andalucía debe adoptar -en el ámbito de sus competencias- las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad.

La tarea del CAA se centra en:

- a) Promover 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) Fomentar que los medios difundan información sobre la protección a las mujeres, sobre los recursos que están a su disposición que colaboren con las campañas de sensibilización.
- 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.

En noviembre de 2009, se realizó un primer informe que tenía como objetivo conocer el grado de implantación y desarrollo de las medidas y acciones que la legislación encomienda a los medios de comunicación, así como evaluar el resultado de las iniciativas emprendidas en años anteriores por la propia institución.

Las conclusiones del informe revelan que en Andalucía no se ha firmado el convenio previsto con las autoridades reguladoras en el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género para erradicar de la programación y la publicidad las incitaciones directas o indirectas a la violencia de género. Por otro lado, no se ha modificado el Acuerdo de Autorregulación sobre “Contenidos Televisivos e Infancia” para incorporar la violencia de género y la discriminación, tal y como preveía el citado Plan Nacional. En 2008, el Consejo Audiovisual de Andalucía demandó en dos resoluciones la modificación de dicho acuerdo de ámbito estatal.

Según el Barómetro Audiovisual de Andalucía de 2009, el 78,7% de la población considera que los medios de comunicación han contribuido a la concienciación de la ciudadanía sobre este problema, si bien desciende al 58,5% el porcentaje de personas que piensa que las víctimas reciben un tratamiento informativo correcto y adecuado. La mayor parte de la ciudadanía -siete de cada diez personas- cree que los medios dan un tratamiento sensacionalista a este asunto.

Pese al alto y temprano grado de concienciación y sensibilización de los medios hacia el problema de la violencia de género, el 80% de los medios que han participado voluntariamente en la realización del informe reconoce que no disponen de códigos o normas de autorregulación, objetivo al que la legislación autonómica y nacional concede una gran importancia.

El informe evidencia además una escasa difusión de campañas publicitarias de sensibilización y que, por iniciativa propia, los medios están contribuyendo a dar a conocer los teléfonos de ayuda a las víctimas, especialmente el 016, en programas informativos y de opinión que abordan el asunto.

Para todo ello, el Consejo ha establecido en sus líneas de actuación prioritarias para 2011 un marco de trabajo, ya previsto en el ejercicio presupuestario anterior, que permita profundizar en la corrección de las mencionadas desigualdades, a saber:

- Para mejorar la visualización de la imagen de las mujeres en los medios audiovisuales se está elaborando, en varias fases, un informe integral sobre la mujer en los medios audiovisuales de Andalucía.
- Para conseguir superar las dificultades en el estudio de las desigualdades de género se está trabajando en realizar un informe que permita establecer parámetros e indicadores sobre estereotipos de género.
- Rentabilizando los datos disponibles de los estudios de pluralismo, se está confeccionando un estudio específico sobre violencia de género y ámbito familiar en informativos de televisión.
- Igualmente, a la luz de estos mismos datos, se va a analizar la presencia informativa por sexos en las televisiones de Andalucía.

3. PERSONAL

ANEXO I SITUACIONES ADMINISTRATIVAS

Permisos y licencias concedidos al personal del Consejo Audiovisual de Andalucía en el año 2009

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	0	0
Permiso adicional por parto o adopción: 4 semanas	0	0	0
Desplazamiento previo en supuesto de adopción o acogimiento internacional: hasta 3 meses	0	1	1
Lactancia o cuidado de cada hijo o hija menor de 16 meses	0	0	0
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	4	5
Accidente grave, enfermedad grave, hospitalización o fallecimiento de familiares dentro del segundo grado de parentesco por consanguinidad o afinidad: 3-4 días	0	0	0
Enfermedad infecto-contagiosa de hijos menores de 9 años: 3 días	0	0	0
Reducción de jornada por: Guarda legal; nacimiento prematuro; hospitalización del recién nacido; lactancia o cuidado de hijo/a menor de 16 meses; cuidado de cónyuge o análogo y familiar hasta segundo grado; cuidado de un familiar en primer grado por razón de enfermedad muy grave	0	0	0
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