

06.00 CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

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

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha culminado en 2015 las acciones previstas en el plan 2011-2016, para promover la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas en el ámbito de los medios de comunicación y de la publicidad. En este plan se plantearon tres objetivos generales:

- La adopción de indicadores y herramientas de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales, en particular en los programas de información, las emisiones de ficción y entretenimiento, y en la comunicación publicitaria.
- La realización de una acción concertada, de estudios o investigaciones que permitan evaluar de forma homogénea la discriminación de género en los contenidos audiovisuales.
- La colaboración activa y proactiva con los medios audiovisuales, instituciones, otras autoridades reguladoras, y agentes implicados para luchar eficazmente contra la difusión de los estereotipos sexistas en los contenidos audiovisuales y promover la igualdad.

Desde 2013, se dispone de una tabla de 36 indicadores cuantitativos y cualitativos consensuados en el seno de la Red de Instancias Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) para evaluar los avances y retrocesos que, en relación a la promoción de la igualdad, registran los medios de comunicación. El Consejo comenzó en 2009 a emplear algunos de estos indicadores en sus estudios, informes y decisiones, coordinando con Marruecos el grupo de trabajo creado para la elaboración de los indicadores.

Debe tenerse en cuenta que los estereotipos reproducen las actitudes y las opiniones percibidas como norma por la sociedad, donde la igualdad de género está muy lejos de ser una realidad. Su transmisión a través de los medios de comunicación y de la publicidad no puede ser combatida judicialmente o sancionada por las instancias de regulación y de autorregulación, excepto en los casos muy graves de violación de la dignidad de la mujer.

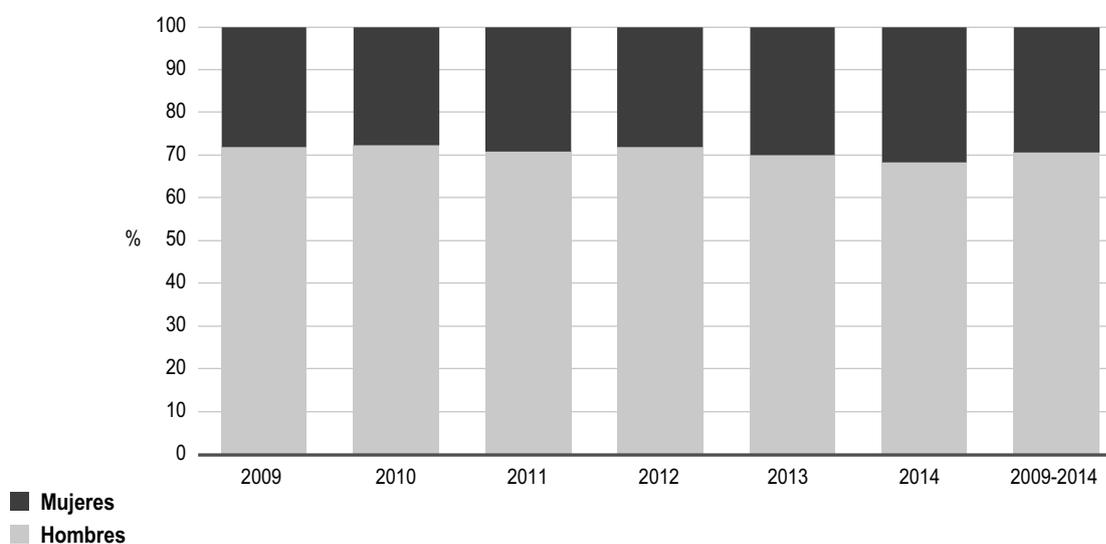
El CAA ha desarrollado en 2015 un sistema de análisis de los estereotipos y mensajes discriminatorios en la publicidad, que identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos, así como 12 indicadores que permiten reconocer y combatir la publicidad ilícita de acuerdo a lo dispuesto en nuestro ordenamiento jurídico y donde se han incluido aquellos contenidos que contribuyen a la sexualización de las niñas. Generar un consenso sobre estos indicadores supone un salto cualitativo muy importante para que las autoridades reguladoras puedan, con criterios objetivos y uniformes, requerir el cese de la publicidad ilícita o emprender acciones sancionadoras, así como para fomentar la autorregulación del sector.



En 2015, el Consejo ha continuado realizando estudios e informes sobre la imagen que de mujeres y hombres reflejan los medios. En cuanto a la evolución general de intervenciones de mujeres y hombres en las televisiones analizadas por el CAA durante el periodo 2009-2014, se observa una tendencia positiva a favor de las mujeres, si bien estas intervenciones han supuesto una menor proporción con respecto a las intervenciones masculinas en todos los años analizados.

Gráfico 5.2.1.

Evolución general de intervenciones de hombres y mujeres. Periodo 2009-2014



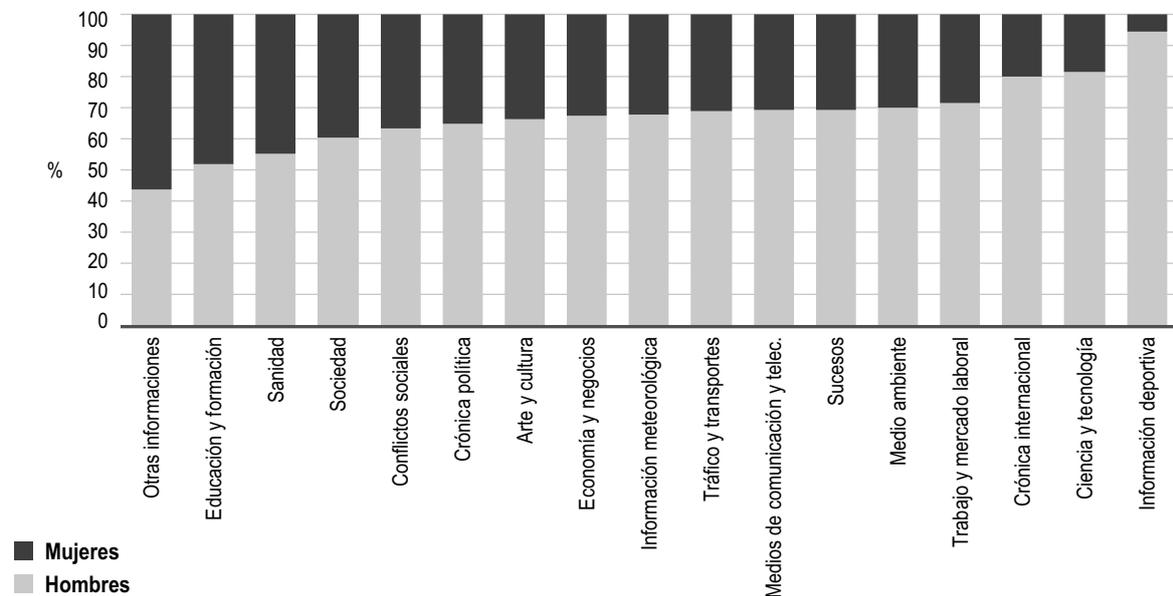
Fuente: Consejo Audiovisual de Andalucía.

El grave problema de la menor representación femenina denunciado ya en la Conferencia Mundial de la Mujer de Beijing (1995) persiste, si bien Andalucía ha registrado una evolución positiva que está determinada por la mayor participación de la mujer en el ámbito de la política, mientras que en otros sectores como la economía, justicia, la ciencia o el deporte, persiste la invisibilidad femenina. Este progreso lento es muy frágil, el informe realizado por el CAA, en septiembre de 2015, alerta sobre un retroceso significativo al situarse la representación femenina en el 28,6% frente al 71,4% de la masculina.

La monitorización de los medios revela que a través de la información también se refuerzan los estereotipos de género porque las mujeres son más visibles en ámbitos y roles asignados tradicionalmente, como el de la educación, la sanidad o las noticias de sociedad, como refleja el siguiente gráfico relativo a las diferentes intervenciones masculinas y femeninas en función de la temática de la noticia.

Gráfico 5.2.2.

Campos temáticos determinados en función del sexo



Fuente: Consejo Audiovisual de Andalucía.

Del informe sobre el tratamiento de la violencia de género en los telenoticiarios de las televisiones públicas, se extraen las siguientes conclusiones:

- Las televisiones han corregido las tendencias negativas alertadas por el CAA, que mostraba una pérdida progresiva de la relevancia informativa de la violencia de género. De hecho, se ha evolucionado positivamente en todos los indicadores empleados y estos avances son especialmente relevantes en los informativos autonómicos de Canal Sur que, por otra parte, ha emitido el 49% de las noticias analizadas.
- La violencia de género recupera relevancia informativa. El 1,3% de las noticias publicadas en 2013 están relacionadas con la violencia de género. Por debajo de esta cifra promedio están todas las televisiones locales analizadas menos Inter Almería y los informativos provinciales de Canal Sur de Cádiz, Granada, Huelva y Sevilla.
- Las noticias sobre violencia de género se incrementaron en términos absolutos un 71% respecto al año anterior, crecimiento no vinculado a la información sobre agresiones y asesinatos sino a una mayor concienciación de los medios para introducir este asunto en su agenda informativa.
- Una de cada cuatro noticias se difundieron en noviembre, coincidiendo con el día de sensibilización hacia la violencia de género. Sin embargo, en 2013, el 26% de las noticias se concentraron en dicho mes frente al 34% del año anterior, lo que refleja una atención más continua a lo largo del año.



- El 32% de las noticias sobre violencia de género abrió los informativos como primera, segunda o tercera información. Este indicador registra un incremento de cinco puntos respecto al año anterior, aunque presenta diferencias según prestadores. El 63% de las noticias sobre agresiones o asesinatos abrió los telenoticiarios, lo que refleja una mayor sensibilización de los medios al valorar la trascendencia de la violencia machista como asunto de interés.
- Los mensajes institucionales representan el 61% de los tiempos de palabra en las noticias sobre violencia de género, dato que ha crecido respecto al año anterior (57%). Tres de cada cuatro intervenciones están protagonizadas por representantes gubernamentales, principalmente del Gobierno de la Junta de Andalucía y de los ayuntamientos andaluces. Esta relevancia institucional es muy superior a la que se registra en otro tipo de noticias.
- Los medios feminizan el problema, aunque aumentan la representación masculina. Se ha pasado del 75% de tiempo de palabra femenino registrado al 66%.

En el marco del protocolo firmado con la Federación de periodistas deportivos de Andalucía para fomentar la igualdad y el pluralismo deportivo, se ha analizado el tratamiento informativo que ha tenido el Mundial de Fútbol Femenino celebrado en 2015. El CAA ha alertado en diferentes informes y decisiones, sobre la invisibilidad que sufre en los medios de comunicación el deporte femenino en general, hecho que se acrecienta aún más en el fútbol dado el enorme interés mediático que suscita este deporte.

En 2014, según el informe del CAA sobre pluralismo deportivo en las televisiones andaluzas, el fútbol femenino representó sólo 0,7% de la información deportiva copada por el fútbol masculino, que supera el 70%. El informe sobre el tratamiento al Mundial de Fútbol Femenino constata una vez más la escasa atención y relevancia que algunas televisiones prestan a acontecimientos deportivos femeninos de interés nacional e internacional. Por el contrario, hay que valorar positivamente los resultados de los medios públicos que como RTVE y Canal Sur TV han difundido el 65% de las noticias emitidas sobre el debut de la selección española, sus resultados y las denuncias realizadas por las jugadoras. Las conclusiones del análisis realizado por el Consejo avalan la necesidad de que autoridades, agentes del sector, medios de comunicación y asociaciones reflexionen y desarrollen acciones concretas encaminadas a lograr la igualdad efectiva de hombres y mujeres en el ámbito deportivo.

El Consejo ha participado en el estudio internacional Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios, que durante 2014 ha analizado los cien anuncios más emitidos por cinco prestadores del servicio televisivo de ámbito autonómico y nacional con los siguientes resultados:

- El 30% de los anuncios más emitidos reproducen estereotipos sexistas. Estos datos coinciden con las conclusiones que la Unión Europea publicó en 2012 de un estudio realizado en cien anuncios emitidos en ocho países y que reflejaban que entre el 20% y el 36% de la publicidad analizada fomentaba una imagen estereotipada del rol de hombres y mujeres¹. El 87% de la publicidad estereotipada promueve estereotipos

1 Comisión Europea (2012). *Primer informe de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE)*.

femeninos, que se concentran en cuatro sectores muy concretos como el de productos de belleza e higiene, limpieza, alimentación y salud.

- Se reiteran nueve estereotipos sexistas masculinos y femeninos que perpetúan los roles y cualidades tradicionales que dificultan la plena incorporación de la mujer para alcanzar una sociedad igualitaria y solidaria. El sector de la limpieza sigue así presentando a la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de las hijas y los hijos. La publicidad de belleza e higiene recurre al estereotipo de presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir y el envejecimiento o subida de peso como algo indeseado y rechazable. Presentar sólo a la mujer con problemas de salud que, sin embargo, son comunes a ambos sexos; como sujeto dependiente, en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón, y utilizar el cuerpo femenino como objeto de deseo completan el abanico de estereotipos sexistas femeninos detectados.
- El 59% de la publicidad dirigida a mujeres fomenta estereotipos. La publicidad margina a la mujer madura y a las profesionales.

Finalmente, para fomentar la autorregulación de los medios, el Consejo promueve las siguientes actuaciones:

- El Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo, que ha sido suscrito por instituciones, medios de comunicación, organizaciones de periodistas y federaciones deportivas.
- Protocolo sobre el tratamiento informativo de la violencia de género con la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (Acutel), asociación que representa a medios de comunicación audiovisuales de ámbito local.
- Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos sexistas en la publicidad de juguetes, elaboradas y publicadas en colaboración con el Instituto Andaluz de la Mujer.

