

**INFORME DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE GÉNERO DEL ANTEPROYECTO DE LEY
AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA**

El artículo 114 del Estatuto de Autonomía establece que en el procedimiento de elaboración de las leyes y disposiciones reglamentarias de la Comunidad Autónoma, se tendrá en cuenta el impacto por razón de género del contenido de las mismas. La Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la Igualdad de Género incluyó en su artículo 6 la necesidad de que en todo procedimiento de elaboración de leyes o reglamentos, se incorpore un informe de evaluación del impacto de género. En desarrollo de dicho precepto legal, se aprobó el Decreto 17/2012, de 7 de febrero, por el que se regula la elaboración del Informe de Evaluación del Impacto de Género, y que venía a completar en parte las previsiones del Decreto 275/2010, de 27 de abril, por el que se regulan las Unidades de Igualdad de Género en la Administración de la Junta de Andalucía.

La transversalidad de la política de género exige que ésta sea tenida en cuenta en cualquier diseño normativo o de política pública, para que la perspectiva de género sea tenida en cuenta en la elaboración de cualquier instrumento jurídico que influya o pueda influir en la ejecución de las políticas públicas. Así, el artículo 73 del Estatuto atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de política de género, dentro del marco del artículo 149.1.1 CE, que incluirá:

- a. La promoción de la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos sociales, laborales, económicos o representativos.
- b. La planificación y ejecución de normas y planes en materia de políticas para la mujer, así como el establecimiento de acciones positivas para erradicar la discriminación por razón de sexo.
- c. La promoción del asociacionismo de mujeres.

El título competencial indicado justifica que la política de género deba ser tenida en cuenta en el diseño del resto de políticas públicas.

El objeto del Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía es regular la comunicación audiovisual y su régimen jurídico dentro del marco competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Su ámbito de aplicación se extiende a los servicios públicos de comunicación audiovisual pertenecientes a la Junta de Andalucía así como a los servicios cuyos títulos habilitantes hayan sido otorgados por la Junta de Andalucía.

Para realizar un análisis de la situación de partida del sector audiovisual en Andalucía desde una perspectiva de género, se deben tener presente dos aspectos bien diferenciados, por un lado la imagen de la mujer transmitida por los medios o servicios de comunicación audiovisual y por otro la del mercado laboral y en concreto la situación de las mujeres respecto a los hombres que desarrollan su labor profesional en el sector audiovisual andaluz.

Desde la perspectiva de la imagen de la mujer transmitida por los medios de comunicación audiovisual, destacando la radio y la televisión como servicios regulados en el presente Anteproyecto, en general, toda la ciudadanía se ve afectada por ellos. De hecho, prácticamente la totalidad de la población accede diariamente a dichos medios de comunicación. Precisamente por esto y por la innegable influencia que ejerce la radio y la televisión en la formación de las percepciones, creencias

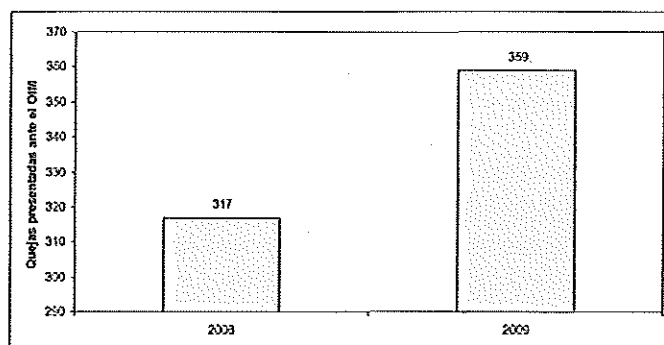
y comportamientos de las personas, en definitiva, lo que tiende a llamarse la opinión pública, el papel de los medios de comunicación audiovisuales resulta determinante en el fomento la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Estos medios, de una forma directa a través de la publicidad y del resto de contenidos no publicitarios, y de una forma más sutil a través del lenguaje empleado, transmiten una imagen de la mujer que influye profundamente en la opinión que la ciudadanía tiene sobre el papel que la mujer debe desarrollar en la sociedad. Por todo ello, resulta crítico eliminar o modificar los contenidos sexistas y estereotipados en la publicidad y resto de contenidos, con una tolerancia cero a una representación de las mujeres que resulte vejatoria a la vez que se sensibiliza sobre la necesidad de mejorar el tratamiento, en ocasiones discriminatorio, de las mujeres en los medios de comunicación audiovisuales.

Analizando los datos disponibles nos encontramos con la siguiente situación con respecto a la publicidad.

Según el Barómetro Audiovisual de 2012 en Andalucía, realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, dos tercios (66,7%) de la población andaluza, considera que la publicidad televisiva transmite habitualmente estereotipos sexistas, poniendo de manifiesto el esfuerzo corrector que aun es necesario realizar en este sentido.

Por otra parte, según el informe anual sobre la campaña navideña de publicidad de juguetes 2013-2014 elaborado también por el Consejo Audiovisual de Andalucía, únicamente el 19% de los anuncios analizados en el Informe siguió las normas y códigos de buenas prácticas aconsejadas para fomentar la presentación de una imagen igualitaria de niños y niñas. Los elementos sobre los que se centran estas pautas son la orientación de las categorías de juguetes según el sexo del destinatario, los valores y estereotipos representados en el anuncio, los roles, actitudes e interacciones plasmadas en el mismo, la voz en off y el uso del lenguaje con orientación sexista, así como los aspectos formales del anuncio (colores, formas, música y espacios asignados).

En esta misma línea argumental, y según los últimos datos disponibles (año 2009) del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, se tramitaron más de 350 quejas / denuncias por el uso estereotipado o denigrante de la imagen de la mujer en contenidos publicitarios, tanto en TV, como en prensa e Internet a nivel nacional. Esto supone un aumento del 13.2% respecto al año 2008, 42 quejas más.

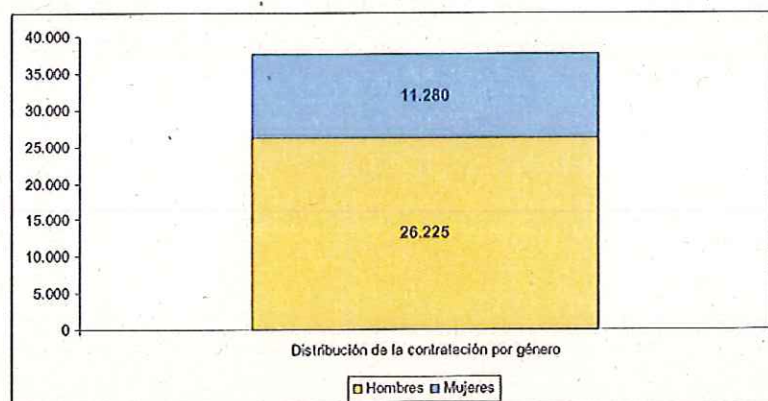


Fuente: Observatorio de la Imagen de las Mujeres. 2009

En cuanto a los contenidos no publicitarios, son relevantes los datos contenidos en la Decisión 64/2014 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre presencia de mujeres y hombres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía, donde se pudo observar que la representación masculina y femenina en la información refuerza los estereotipos. Las mujeres hablan generalmente de asuntos relacionados con educación (44,1%), sanidad (42,6%) y sociedad (36,95%); mientras que los hombres monopolizan la información deportiva (96,15%) y meteorológica (85,8%), las noticias científicas y tecnológicas (78,4%), las relacionadas con el mundo laboral (78%) y la crónica internacional (76,9%). Este reflejo estereotipado de la imagen de la mujer es aún más evidente, cuando se analizan los tiempos dedicados a la violencia de género, donde se invierten los tiempos de palabra masculinos y femeninos (31,6% frente al 68,4%).

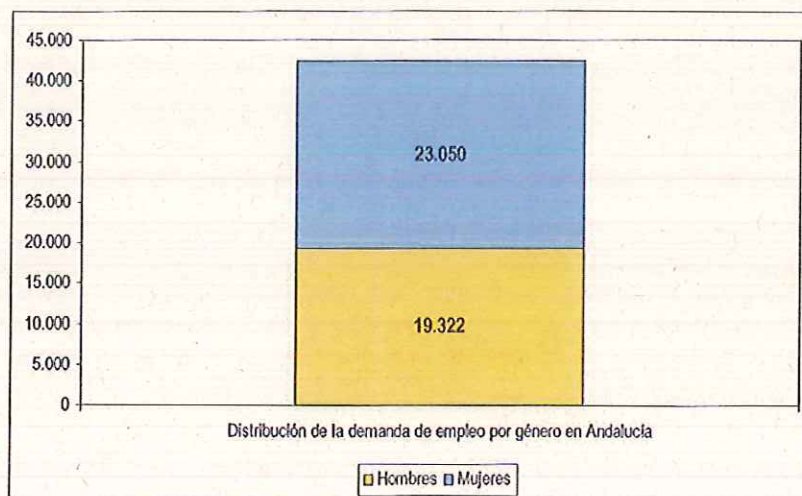
Esta situación de la imagen de la mujer estereotipada o incluso denigrada también puede observarse en las producciones cinematográficas, donde según los datos de la presencia de la mujer en el sector audiovisual aportados por Asociación Andaluza Mujeres Medios Audiovisuales (AAMMA) en la "Mesa sobre las Mujeres en el sector audiovisual" (Año 2012), en el 25% de las películas realizadas por varones aparecen mujeres que viven una situación degradante que se muestra con humor y generalmente es asumida por los personajes y en el 28,5% aparecen personajes femeninos que sufren algún tipo de violencia.

Desde la perspectiva del mercado laboral del sector audiovisual y la situación de la mujer trabajadora respecto al hombre los datos muestran una fuerte desigualdad de trato y de oportunidades en el acceso al empleo y en la promoción profesional. Así, según los datos agregados hasta Septiembre del año 2014 proporcionados por el Observatorio Argos del Servicio Andaluz de Empleo, se produjeron algo más de 37.500 contrataciones en el Sector Cultural (algo más amplio que el audiovisual, pero éste tiene un gran peso en dicho sector). De ellas 26.225 (70%) han sido hombres y 11.280 (30%) mujeres las que han sido contratadas.



Por si este dato no fuera suficientemente esclarecedor, la situación se muestra aun más negativa cuando dicho dato se contextualiza con la situación de las personas demandantes de empleo. Hasta Septiembre de 2014, el número personas demandantes de empleo en el sector asciende a 42.372. El porcentaje de mujeres que demandan empleo en el sector es del 54%, frente al 46% que son hombres.





Igualmente ilustrativos resultan los siguientes datos. Según el Instituto Andaluz de la Mujer, en el año 2013, respecto al sector cinematográfico español, sólo un 8% de las películas que se producen en España son dirigidas por mujeres, siendo la situación aún peor en Andalucía, donde de los 18 largometrajes de ficción rodados en 2013 solo uno fue dirigido por una mujer, que además no es andaluza. Por otra parte, según los datos aportados por la Asociación Andaluza Mujeres Medios Audiovisuales, en Andalucía, pese a que el 65% de las personas licenciadas en estudios audiovisuales son mujeres, éstas apenas alcanzan el 7% en puestos de responsabilidad del sector y en el mejor de los casos, la presencia femenina en el desarrollo de proyectos y producción de obras audiovisuales, alcanza el 35%.

Finalmente, no debe olvidarse un análisis, aunque sea parcial debido a la escasez de datos disponibles, desde una perspectiva de género del papel que el sector audiovisual puede desempeñar en el fomento de la alfabetización mediática e informacional. En palabras de la Unesco, la alfabetización mediática e informacional permite a la ciudadanía indentificar las funciones de los medios de comunicación y de los dispositivos de información en nuestra vida cotidiana y en nuestras sociedades democráticas. Es un requisito previo indispensable para el ejercicio del derecho individual a comunicarse, a expresarse y a buscar, recibir y transmitir información e ideas. Esta alfabetización proporciona las claves para evaluar los medios de comunicación y las fuentes de información. Desde esta perspectiva, destaca la diferencia de penetración de los diarios y la radio entre hombres y mujeres, como muestran los datos del año 2014 del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

No obstante, cabe destacar que en cuanto al acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, en Andalucía no se aprecia una brecha de género, según datos de 2012 de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía.



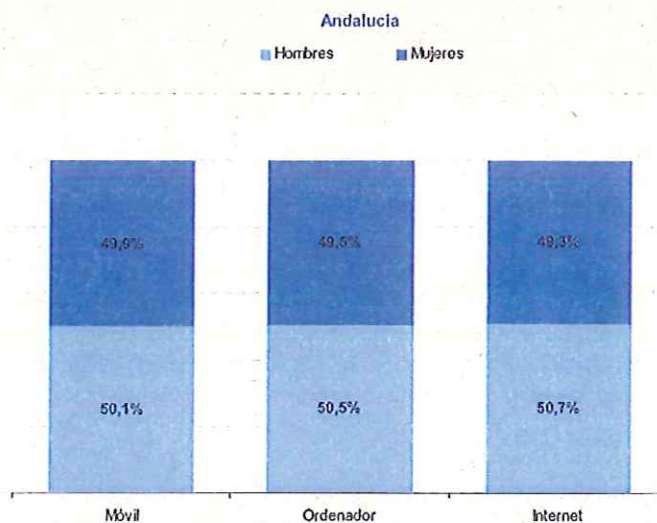
AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN MEDIO

Perfil	2014		2013		2012		2011		2010	
	% Mujeres	% Varones	% Mujeres	% Varones	% Mujeres	% Varones	% Mujeres	% Varones	% Mujeres	% Varones
(% respecto a cada uno de los medios)										
Diarios	39,2	60,8	40,7	59,3	40,7	59,3	41,2	58,8	41,2	58,8
Suplementos	56,7	43,3	56,7	43,3	55,6	44,4	56,5	43,5	54,5	45,5
Revistas	57,1	42,9	55,5	44,5	55,3	44,7	54,7	45,3	54,5	45,5
Radio	47,5	52,5	48,0	52,0	47,7	52,3	47,3	52,7	47,3	52,7
Televisión	51,5	48,5	51,6	48,4	51,2	48,8	51,1	48,9	50,9	49,1
Cine	50,8	49,2	50,5	49,5	47,3	54,7	49,3	50,7	47,5	52,5
Internet	47,8	52,2	46,1	53,9	45,3	54,7	44,1	55,9	44,4	55,6

Penetración

(% respecto al total de cada sexo)

Diarios	24,0	39,2	27,6	42,5	29,4	44,9	30,7	45,7	31,5	46,8
Suplementos	15,4	12,4	17,2	13,9	19,1	16,0	21,3	17,2	22,2	19,2
Revistas	47,5	37,5	47,9	40,5	51,3	45,5	53,7	46,4	54,0	46,8
Radio	56,8	66,0	57,7	66,0	55,2	63,5	53,6	62,3	51,2	59,4
Televisión	88,8	87,8	89,9	89,1	88,6	88,6	88,2	88,1	88,7	88,8
Cine	2,9	2,9	3,4	3,5	2,9	3,4	3,5	3,8	4,0	4,5
Internet	51,8	59,5	43,7	53,8	38,4	48,6	34,4	45,5	30,5	39,7



Uso de las TICs en hogares en Andalucía 2012

El Anteproyecto de ley pretende mejorar la situación de las mujeres e impulsar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en los tres ejes mencionados en el análisis de la situación de partida del sector audiovisual en Andalucía, es decir, la imagen de la mujer transmitida por los medios de comunicación audiovisual, el mercado laboral en el sector audiovisual y las diferencias de género en la alfabetización mediática e informacional.

El Anteproyecto de ley presenta los siguientes principios, mecanismos y medidas relevantes desde una perspectiva de género.

En el artículo 3. Principios inspiradores, donde se enumeran los principios inspiradores de la Ley Audiovisual de Andalucía, pueden encontrarse los siguientes:



- *"La alfabetización mediática e informacional de la ciudadanía.*
- *La aplicación del principio de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, así como la transversalidad de género."*

Como puede observarse, desde el comienzo y en sus ideas motrices, el Anteproyecto pretende dejar clara su vocación en el fomento de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

En el artículo 14. Líneas fundamentales de la acción institucional, donde se establecen las líneas fundamentales de la acción institucional de la Junta de Andalucía en el sector audiovisual, se tiene:

- *"la adopción de políticas en el sector que fomenten el empleo estable, apoyo a la economía social y a la pequeña y mediana empresa implantada en Andalucía, aplicando el principio de igualdad y la transversalidad de género.*
- *la Independencia y profesionalidad de los servicios de comunicación audiovisual y de sus trabajadoras y trabajadores, aplicando transversalmente la promoción de la igualdad real de oportunidades entre mujeres y hombres."*

Estas líneas fundamentales presentadas en este artículo deben entenderse como un mandato legal a la Junta de Andalucía y por tanto, en este caso concreto, un mandato para aplicar políticas que busquen mayor igualdad en el mercado laboral dentro sector audiovisual andaluz.

En el artículo 17. Alfabetización mediática e informacional y educación audiovisual, se indica que:

"La Junta de Andalucía fomentará la alfabetización mediática e informacional de carácter coeducativa de la ciudadanía andaluza que propicie la formación de un público crítico mediante su incorporación como materia curricular en la educación Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional y Universitaria."

Teniendo en cuenta los principios inspiradores ya citados, así como el artículo 19, que se cita a continuación, este artículo debe entenderse de forma que en toda actividad de alfabetización mediática e informacional se tendrá muy en cuenta la perspectiva de género y las posibles brechas que puedan existir entre mujeres y hombres.

En el artículo 19. Igualdad y transversalidad de género, vuelve a hacerse hincapié en el mandato para observar el principio de igualdad y la transversalidad de género:

"La Junta de Andalucía garantizará la aplicación del principio de igualdad y transversalidad de género en todas las instituciones y acciones que se desarrollen en el sector audiovisual de Andalucía, aplicando de forma rigurosa y sistemática las directrices, pautas y cimientos establecidos en la normativa vigente sobre igualdad."

En el artículo 20. Empleo, formación y capacitación profesional, se señala que:

"La Junta de Andalucía adoptará políticas en el sector, orientadas a facilitar la contratación de personal técnico y especialistas, la generación de empleo estable, la cultura emprendedora, el apoyo a las personas autoras y creadoras y a su obra, así como favorecer a las pequeñas y medianas empresas implantadas en Andalucía."

Igualmente, la Junta de Andalucía adoptará políticas que impulsen la formación y capacitación de las personas relacionadas con el sector audiovisual como herramienta esencial para la mejora y actualización permanente de sus conocimientos y capacidades profesionales. Dichas políticas se desarrollarán de forma conjunta con la Universidad, con otras instituciones educativas especializadas y con las asociaciones empresariales, profesionales y entidades directamente vinculadas con el sector, de manera que se logre la mayor adecuación entre la oferta formativa y las necesidades."

En el artículo 22. Políticas transversales en la producción audiovisual, se tiene que:

"Las producciones audiovisuales en Andalucía se encuentran afectas a políticas transversales tales como, la igualdad de género en materia laboral y educativa, la protección del medio ambiente, la difusión de la cultura de Andalucía, la educación, la promoción de la salud, la promoción de la memoria democrática, entre otras."

En los artículos que definen los servicios de comunicación audiovisual abordados en el Anteproyecto, es decir, los servicios públicos, los comunitarios sin ánimo de lucro y los privados de carácter comercial siempre ha quedado plasmado la necesidad de prestar dichos servicios con perspectiva de género, así se tiene:

"Artículo 49. Principios inspiradores del servicio público de comunicación audiovisual

La promoción activa de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia y el uso del lenguaje no sexista."

"Artículo 63. Condiciones generales de la prestación del servicio (de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro)

Son condiciones generales de la prestación del servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro, las siguientes:

Perseguir objetivos de interés general, tales como la libertad de expresión, la diversidad cultural, la inclusión social y la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres."

"Artículo 69. Definición y modalidades (servicios de comunicación audiovisual de titularidad privada de carácter comercial)

Estos servicios se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social, del derecho a la libertad de empresa, dentro del fomento a la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos."

En el artículo 75. Criterios de valoración, en los concursos de licencias para prestar el servicio de comunicación privado de carácter comercial, se debe tener en cuenta, entre otros:



"El respeto a la pluralidad, a la diversidad, a la discapacidad, a la igualdad, a los derechos de los menores y la no discriminación de las minorías, respetando el principio de transversalidad de género."

En el artículo 91. Infracciones muy graves, se establece la siguiente infracción que puede acarrear una sanción de hasta un millón de euros para servicios televisivos y doscientos mil euros para servicios radiofónicos:

"La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio."

Igualmente, en la elaboración del Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía se ha tenido en cuenta el contenido de la Orden de 24 de noviembre de 1992, de eliminación del lenguaje sexista en los textos y documentos administrativos, y el Acuerdo de 16 de marzo de 2005, de la Comisión General de Viceconsejeros, por el que se da publicidad a la Instrucción para evitar un uso sexista del lenguaje en las disposiciones de carácter general de la Junta de Andalucía.

Sevilla, a 15 de septiembre de 2015

EL DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Fdo: Eugenio Cosgaya Herrero

