



INFORME DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE MARCO NORMATIVO, OPINIÓN DE LA CIUDADANÍA Y CONSULTA A LOS OPERADORES DE RADIO Y TELEVISIÓN SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

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.*

El artículo 19 de dicha ley establece que los medios de comunicación, tanto públicos como privados, deben promover la elaboración de mecanismos de autorregulación que garanticen la difusión de las informaciones relativas a violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística; difundir información sobre la protección de la mujeres y velar para que los programas de sensibilización y formación se emitan en un horario variado, de manera que puedan ser vistos por toda la población.

En relación con la publicidad, los medios de comunicación de titularidad pública están obligados a colaborar e impulsar acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

Según el artículo 73 del Estatuto de Autonomía, Andalucía tiene competencias compartidas con el Estado en la lucha contra la violencia de género. En ese sentido, el Consejo de Ministros aprobó en diciembre de 2006 el Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género, que incluía un catálogo de medidas a ejecutar durante los años 2007-2008. El Gobierno incluyó a los medios de comunicación y la publicidad dentro de los ejes prioritarios de actuación teniendo en cuenta que sus profesionales *desempeñan un papel fundamental en la transmisión de valores y principios que, en lugar de fomentar la existencia de estereotipos discriminatorios, ayuden de forma efectiva a combatir el fenómeno de la violencia contra las mujeres.*

En concreto se plantearon cinco medidas en relación con los medios de comunicación, tres con la publicidad, dos encaminadas a la formación de los profesionales de la comunicación y cuatro para potenciar campañas de sensibilización, detallando en cada caso los agentes responsables de su ejecución.



En relación con los medios de comunicación, el Plan establecía las siguientes acciones, implicando a las Comunidades Autónomas:

- Acuerdos con los medios de titularidad pública para que sus contenidos transmitan una imagen de la mujer sin estereotipos sexistas, dando a conocer su participación activa en todos los ámbitos de la vida.
- Un pacto de autorregulación que garantice un tratamiento de la noticia que, desde la objetividad, transmita valores de igualdad y sea beligerante con este tipo de violencia.
- Ampliación del Acuerdo de Autorregulación de los operadores de televisión en materia de protección de menores para incorporar la violencia de género y la discriminación.
- Convenios con las autoridades reguladoras audiovisuales para establecer procedimientos de colaboración para erradicar de la programación y la publicidad las incitaciones directas o indirectas a la violencia de género.
- Promoción y difusión de buenas prácticas en contenidos y tratamiento de la noticia.

Decisiones del Consejo Audiovisual de Andalucía

1. En 2008, el Consejo Audiovisual de Andalucía solicitó la revisión y ampliación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia para que se aborde de manera explícita la violencia de género tanto en programas de ficción como de no ficción emitidos en horario infantil al considerar que los menores de edad pueden asimilar como naturales las conductas de desigualdad y violencia de género que se difunden, sobre todo a través de determinadas telenovelas y series. El CAA considera que algunos programas emitidos en horario infantil socavan el enorme esfuerzo que se está realizando para erradicar la violencia de género.
2. En el ámbito de sus competencias, el Consejo estableció para 2009 cuatro objetivos de trabajo con seis actuaciones concretas encaminadas a promover la igualdad de género a través de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad. Los objetivos son los siguientes:
 - Generación de metodologías para el estudio de las desigualdades de género, concretando indicadores sobre estereotipos de género aplicables a la publicidad.

- Visibilización de la imagen de la mujer en los medios audiovisuales.
 - Fomento de la autorregulación.
 - Control del sexismo en la publicidad.
3. En 2009, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha incluido el tratamiento informativo de la violencia de género en el Barómetro Audiovisual con el fin de conocer la opinión de la ciudadanía sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la erradicación de este grave problema.

Entre los resultados que ofrece el Barómetro, cabe resaltar que un 78,7% de la población considera que los medios han ayudado a concienciar a la sociedad y una mayoría –el 58,5- cree correcto y adecuado el tratamiento informativo que reciben las víctimas. Sin embargo, siete de cada diez andaluces opina que los medios hacen un tratamiento sensacionalista de la violencia machista.

La población está muy dividida en torno a si la denuncia de la violencia de género en los medios favorece el aumento de los casos, con un 47,7% de la ciudadanía que comparte esta opinión frente al 42,9 % que piensa lo contrario.

4. Con el propósito de conocer el grado de implantación y desarrollo de las medidas y acciones que la legislación encomienda a los medios de comunicación, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía decidió el 23 de julio de 2009 recabar directamente información del sector, según lo previsto en los artículos 10.2 y 27.1 del Reglamento Orgánico y de Funcionamiento. La respuesta del sector orientaría las decisiones, instrucciones o recomendaciones necesarias para implicar a los organismos de radio y televisión de la Comunidad Autónoma en la lucha contra la violencia de género en consonancia con nuestro ordenamiento jurídico.

En cumplimiento de sus funciones, el Consejo se ha dirigido a 58 operadores de radio y televisión, de titularidad pública y privada, así como a la EMA-RTV que engloba a un centenar de emisoras municipales y comunitarias en Andalucía, solicitando información sobre:

- La disposición de normas o pautas de autorregulación para el tratamiento de la violencia de género.
- La emisión, durante el primer semestre del 2009, de campañas y o programas de sensibilización y formación específicas sobre violencia de género.
- La difusión, bien por iniciativa propia o en colaboración con instituciones, de acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

Participación de los medios en el informe sobre el grado de implantación y desarrollo de las medidas y acciones que la legislación encomienda a los medios de comunicación

Han respondido el 15 por ciento de los operadores consultados. Este porcentaje se eleva al 62% en el caso de los medios de titularidad pública y sólo ha contestado uno de los 43 medios privados a los que se dirigió el Consejo, por lo que puede afirmarse que el grado de implicación de los medios en la elaboración de un informe sobre la implantación y desarrollo de las medidas y acciones que la legislación encomienda ha sido mínimo.

Se ha recibido información de la RTVA, RTVE, EMA RTV, Marbella TV, Onda Jerez, RTV Estepona, Interálmería TV, Onda Cádiz TV, Onda Jaén TV y la Cope. Ninguna de las 40 televisiones privadas de municipios de más de 100.000 habitantes ha facilitado información.

La respuesta ha sido también muy dispar en cuanto al volumen de información remitida que, en algunos casos ha sido genérica. Tal como se solicitaba, han remitido un informe, detallando número y, en algunos casos, horario de emisión de campañas y programas de sensibilización, así como las acciones de publicidad y fecha de emisión los siguientes operadores: RTVA, EMA RTV, Marbella TV, Onda Jerez y Onda Cádiz TV.

Instrumentos de autorregulación para el tratamiento informativo de la violencia de género

El 80% de los medios que han respondido reconocen que carecen de mecanismos de autorregulación específicos para el tratamiento de la violencia de género, si bien todos dicen aplicar los criterios generales de la ética periodística para garantizar el rigor informativo y preservar la identidad de las víctimas.

De las respuestas se desprende que facilitar los números de teléfono de atención a las víctimas es una pauta extendida entre las televisiones públicas cuando informan del asunto.

La autorregulación se ha definido como el *conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instrumentos y mecanismos relacionados con la actividad de los medios y orientados a garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas éticas que se consideran deseables* (Hugo Aznar). El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones impulsar que los medios de comunicación asuman, voluntariamente y en función de su responsabilidad social, normas éticas o pautas de conducta apoyadas desde el propio organismo regulador a través de recomendaciones.

El debate de la ética, la responsabilidad de los medios y sus estándares de calidad está presente desde hace muchos años en la sociedad española y se ha acrecentado en la última década, sobre todo en relación con la televisión y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación. No puede decirse que esa preocupación se

haya trasladado con igual intensidad a los propios medios, salvo cuando se producen hechos puntuales que reavivan el asunto. A modo de ejemplo cabe mencionar las controversias abiertas a raíz de los asesinatos de Ana Orantes (1997) y Svetlana Orlova (2007) tras participar en programas de televisión. Sí han proliferado en nuestro país los manuales, guías, recomendaciones, decálogos o libros de estilo sobre el tratamiento de la violencia de género, aunque su asunción es dispar al igual que la vigilancia de su cumplimiento.

Es por tanto necesario que el Consejo Audiovisual de Andalucía promueva la asunción de un código de autorregulación sobre el tratamiento informativo de la violencia de género y vele por su cumplimiento.

Emisión de programas y campañas en el primer semestre del 2009

De las respuestas recibidas se extrae como conclusión una generalizada sensibilización de los medios a la hora de colaborar en la difusión de campañas y acciones encaminadas a prevenir y erradicar la violencia de género, dando a conocer información sobre la protección de las víctimas y los recursos disponibles.

El tratamiento informativo no se limita a la difusión de noticias sobre denuncias y agresiones sino que los medios dan una amplia cobertura al problema a través de entrevistas, reportajes, debates y la difusión de sentencias de los tribunales de Justicia, talleres, conferencias, jornadas y las reflexiones de los diferentes organismos que en el ámbito local, autonómico y estatal están implicados en la erradicación de la violencia de género. De la información recibida se desprende, asimismo un tratamiento transversal del problema en diferentes programas emitidos en horario muy variado y en horas de máxima audiencia.

La celebración el 25 de noviembre del Día contra la Violencia de Género genera una activa implicación de los medios en el análisis del problema, la sensibilización de la ciudadanía y la difusión de información relativa a protección y recursos dirigidos a las víctimas.

Es también generalizada la disposición de los medios a contribuir a combatir la violencia hacia las mujeres, colaborando en cuantas acciones e iniciativas puedan plantearse.

Difusión de acciones de publicidad específica

La Ley 13/2007, de 16 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género de Andalucía establece que los medios de comunicación de titularidad pública deben colaborar e impulsar acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

Según la información facilitada por los propios operadores, en el primer semestre del 2009, sólo Interálmeria TV difundió en mayo una campaña de



sensibilización hacia la violencia de género durante dos semanas, promovida por el Área de Atención Social del Ayuntamiento de Almería.

Sí se concretan algunas campañas publicitarias emitidas en el 2008:

- Entre el 10 de noviembre y el 2 de diciembre de 2008, la RTVA difundió una campaña promovida por la Fundación Andaluza de Servicios Sociales, dependiente de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía, consistente en un anuncio de televisión y una cuña de radio emitido en todas las franjas horarias en Canal Sur Televisión, Canal Sur 2, Canal Sur Radio y Canal Fiesta Radio. La RTVA aplicó a esta campaña un descuento del 90 por ciento sobre las tarifas publicitarias vigentes.
- EMA RTV colabora en la difusión de campañas publicitarias difundidas por el Instituto de la Mujer, así como por las organizaciones sindicales CC.OO. y UGT. En el 2008, durante seis meses, las emisoras asociadas difundieron una campaña publicitaria sobre el teléfono 016 de atención a las víctimas.
- Onda Cádiz TV emitió durante el 2008 un anuncio sobre la Unidad de Alerta de la Fundación Municipal de la Mujer.

Conclusiones:

1. 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.
2. No se ha modificado el Acuerdo de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia para incorporar la violencia de género y la discriminación, tal como preveía el citado Plan Nacional. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha demandado la modificación de dicho acuerdo de ámbito estatal en dos resoluciones, aprobadas para resolver quejas recibidas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia
3. Sólo un 15 por ciento de los medios de comunicación a los que se ha dirigido el Consejo han participado en la elaboración de un informe encaminado a conocer el grado de implantación y desarrollo de las medidas y acciones legislativas encomendadas a los medios para que contribuyan a combatir y erradicar la violencia hacia las mujeres. La respuesta ha sido positiva por parte de los medios de titularidad pública, con una participación del 62 por ciento, y poco receptiva por parte de los medios de titularidad privada.

4. Según el Barómetro Audiovisual de Andalucía, el 78,7 por ciento 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.
5. Pese al alto grado de concienciación y sensibilización que tienen los medios hacia el problema de la violencia de género, la mayor parte –un 80% de los que han participado en el informe- reconoce que carecen de códigos o normas de autorregulación específicas, tal como prevé la legislación.
6. Los medios de comunicación públicos se muestran dispuestos a colaborar con las campañas publicitarias específicas que puedan promover las instituciones, si bien en el primer semestre del 2009 no se ha emitido ninguna de ámbito autonómico y sólo una de ámbito local entre los operadores que han participado en la elaboración del informe. Por iniciativa propia se difunden los teléfonos de ayuda a las víctimas, especialmente el 016, en programas informativos y de opinión que abordan el asunto.