

Carmen F. Morillo, consejera
Consejo Audiovisual de Andalucía

Los medios de comunicación no sólo reflejan la realidad social sino que también desempeñan una función clave como motor de cambio para alcanzar la igualdad real de mujeres y hombres que propugna nuestro ordenamiento jurídico. Pueden contribuir a visibilizar a las mujeres en aquellos roles y ámbitos donde no ocupan puestos de responsabilidad y decisión o donde los prejuicios y estereotipos dificultan que se reconozcan el papel y competencias de la mujer, como en la Universidad, el deporte, los ámbitos sindical o empresarial.

Siguen en ese sentido plenamente vigentes las recomendaciones de la Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing de 1995, que situó como objetivo estratégico aumentar el mayor acceso y participación de las mujeres en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión de los medios y la transmisión de una imagen equilibrada y no estereotipada de hombres y mujeres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene reconocida por su ley de creación (2004) la función de promover que los medios de comunicación contribuyen a la igualdad transmitiendo contenidos y modelos sociales no sexistas mediante dos instrumentos: asegurar que respetan la legislación vigente y fomentando la autorregulación.

Tanto las leyes de igualdad (nacional y autonómica) como la LGCA establecen que los medios alcancen este objetivo mediante la autorregulación, un camino poco transitado en España.

El fomento de la igualdad es desde el 2008 una línea estratégica de trabajo del CAA, lo que nos distingue de otros consejos europeos.

Así, desde el 2009, el Consejo Audiovisual de Andalucía monitoriza con carácter permanente el tiempo de palabra de hombres y mujeres en los informativos de catorce televisiones públicas, trabajo al que se suman otros informes específicos sobre transmisión de estereotipos sexistas o tratamiento informativo de la violencia de género y las acciones emprendidas para responder a las quejas ciudadanas que nos llegan en la Oficina de Defensa de la Audiencia.

En este sentido hay que resaltar que las quejas ciudadanas que recibimos por esta razón han descendido considerablemente pasando de ser la tercera causa de queja (2007) a ocupar ahora un lugar residual. En el 2010 sólo se recibieron cuatro. Eso contrasta con la percepción que tiene la ciudadanía. Según nuestro Barómetro Audiovisual, ha descendido 22 puntos el porcentaje de ciudadanos que cree que los medios contribuyen a la igualdad. En el 2007, un 60% de la población Andalucía compartía esa opinión. Ahora sólo lo hace el 38%

La situación de las mujeres en el sector audiovisual

Los resultados del *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos públicos andaluzas 2010* realizado por el CAA evidencian lo siguiente:

1.- Persiste una subrepresentación de las mujeres en la información, tanto en términos absolutos como en relación a su presencia real en la sociedad andaluza.

Tres de cada cuatro tiempos de palabra de los informativos están protagonizados por hombres (72,5% frente 27,5%)

Resulta llamativo que, de entre todas las televisiones analizadas, el peor resultado sea el de la RTVA, con sólo un 22%.

Es significativo que una de cada cinco mujeres que intervienen lo hace sin identificar, como *actor ocasional*, generalmente entrevistada en la calle para dar su testimonio u opinión sobre un hecho. En el caso de los hombres, sólo uno de cada diez no es identificado en los informativos analizados.

3.- Los informativos de las televisiones públicas no reflejan el cambio social operado en sectores donde el papel de la mujer ha adquirido una notable relevancia

4.- Se evidencia una mayor concentración de mujeres en determinados ámbitos y roles tradicionalmente asociados a la mujer, lo que contribuye a reproducir una imagen estereotipada de hombres y mujeres.

Creemos que es difícil avanzar en igualdad sin la complicidad de los medios de comunicación, que deben contribuir a visibilizar a las mujeres en aquellos roles y ámbitos donde no ocupan puestos de responsabilidad y decisión o donde los prejuicios y estereotipos dificultan que se reconozcan el papel y competencias de la mujer, como puede ser el del cine.

¿Qué se puede hacer? Creemos que, al menos los medios públicos, deben hacer autocritica y plantearse objetivos concretos en el ámbito de la autorregulación o de la correulación.

Por otra parte, las intervenciones más eficaces del Consejo se han producido respondiendo a peticiones o quejas ciudadanas, un instrumento que esencial para que el CAA intervenga y complemente las actuaciones que se realizan de oficio.

En este sentido, animo a la CIMA a presentar iniciativas al CAA que puedan contribuir a fomentar la emisión de programas audiovisuales realizados o producidos por mujeres y al conocimiento del papel que están desempeñando las mujeres en el sector.

Señalar, por último, que una de los últimos proyectos de trabajo emprendidos por el CAA tiene que ver con la alfabetización mediática de la población. El CAA se propone implicar a la sociedad y, en particular, al sistema educativo para que los menores de edad adquieran conocimientos y capacidad crítica ante los contenidos que emiten los medios de comunicación audiovisual