

DECISIÓN 16/2012 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE PRESENCIA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO ASUNTO DE ACTUALIDAD INFORMATIVA EN EL 2011.

1.- El Consejo Audiovisual de Andalucía es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar para que los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad, de acuerdo a lo dispuesto en la normativa estatal y autonómica sobre violencia de género.

Los medios de comunicación, públicos y privados, deben contribuir a la sensibilización de la población, así como a la prevención y erradicación de los malos tratos hacia las mujeres difundiendo una información adecuada, según lo establecido en el capítulo IV de la Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género.


Entre las acciones emprendidas, el Consejo realiza desde el 2010 un análisis del tratamiento que los medios de comunicación audiovisuales otorgan a las informaciones relativas sobre violencia de género, con el propósito de conocer y evaluar la relevancia en los noticiarios de las televisiones públicas, dato que no se disponía hasta entonces en nuestra Comunidad Autónoma.

El propósito del informe anual sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas es extraer conclusiones generales y particulares, relativas a cada televisión analizada, que contribuyan a que los prestadores del servicio de titularidad pública adopten medidas encaminadas a alcanzar los objetivos marcados por la legislación y a asegurar, en general, el compromiso de los medios de comunicación en la prevención y erradicación de la violencia hacia las mujeres. La realización de un informe anual permite, además, hacer comparaciones y análisis diacrónicos.

Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación y la publicidad son instrumentos estratégicos para mejorar la información y la sensibilización, así como para conseguir un cambio en el modelo de relación social entre hombres y mujeres, fundamental en el ámbito afectivo, que permita consolidar la igualdad. Los medios, especialmente los audiovisuales, y la publicidad desempeñan un papel esencial 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.

El informe correspondiente al año 2011 es el resultado del análisis y catalogación de 2.808 horas de programación informativa emitidas por la RTVA, tanto en sus emisiones autonómicas como en las desconexiones provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y en diez televisiones locales públicas. El análisis está por tanto referido exclusivamente a los telenoticiarios y no al conjunto de la programación informativa ni a otros espacios que, como los magazines

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 5
 jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j				

De los resultados del informe, cabe extraer las siguientes conclusiones generales:

- **Las noticias sobre violencia de género tienen una gran relevancia en los informativos de las cadenas públicas analizadas.** Durante el año 2011 ha sido el sexto asunto en importancia entre los principales temas de actualidad si bien la crisis económica y los dos procesos electorales celebrados dicho año han restado protagonismo a la violencia de género, que fue el tercer asunto en importancia en 2010. La violencia de género aparece como primera noticia el triple de veces o como segunda noticia el doble de veces que el resto de informaciones. Al respecto cabe señalar la trascendencia social de la violencia de género en el 2011, cuando se registraron 61 asesinatos en el país, 16 de ellos en Andalucía, comunidad que acumuló el 26,2% de los casos en la estadística nacional.¹
- **La información relativa a la violencia de género no está exclusivamente condicionada por las noticias sobre agresiones o asesinatos** sino que viene marcada, fundamentalmente, por el esfuerzo social e institucional de trasladar este problema a la agenda de los medios. El 40 por ciento de las noticias informan de agresiones o asesinatos mientras que seis de cada diez noticias tiene como propósito sensibilizar a la población o seguir el proceso judicial. Así se aprecia claramente en su distribución mensual, marcada por la celebración en marzo del Día Internacional de la Mujer y, sobre todo, en noviembre, coincidiendo con el Día Internacional contra la Violencia de Género. En el año 2011, una de cada cinco noticias sobre violencia de género se emitieron en noviembre.


Esta correlación entre la labor institucional y el volumen de noticias sobre violencia de género se evidencia también en el hecho de que más de la mitad de los tiempos de palabra analizados pertenecen a portavoces o representantes institucionales, sobre todo de los gobiernos de Andalucía, de España y de ayuntamientos andaluces, cuyos tiempos de palabra, por sí solos, suponen el 40% del total.

- **Prevalece la tendencia de los medios a recurrir a personas no cualificadas para informar de los casos.** Los actores ocasionales, tal como se les denomina en el informe, suponen el 25% de las intervenciones en las noticias sobre violencia de género, cifra muy superior a la que se registra en el resto de las noticias. En el 2010, el 18% eran actores ocasionales, lo que supone una tendencia negativa ya que todos los códigos éticos advierten que recurrir al testimonio de vecinos y allegados en lugar de a fuentes autorizadas y expertas puede contribuir a alimentar el morbo, el sensacionalismo y no beneficia a la calidad y el rigor informativo.

El tiempo de voz que adquieren los portavoces institucionales y los denominados actores ocasionales contrasta con la escasa relevancia que en las noticias sobre violencia género tienen las personas expertas en malos tratos que, como advierten los diferentes códigos deontológicos, pueden proporcionar otra dimensión del relato acorde con la dimensión real de la violencia de género y contribuir además a ayudar a las víctimas.

¹ Fuente Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 5
				
jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j				

- **Los tiempos de palabra en las noticias sobre violencia de género están claramente feminizados, a diferencia de lo que sucede en el resto de las informaciones.** En las noticias sobre violencia de género, dos de cada tres intervenciones son protagonizadas por mujeres, mientras que, en el resto, el tiempo de palabra masculino triplica el femenino. Esto puede contribuir a crear una imagen errónea de que la violencia de género es un problema que sólo atañe a las mujeres y no al conjunto de la sociedad.

2.- Más allá de las conclusiones del informe sobre la presencia y relevancia de la violencia de género en la agenda informativa de las televisiones públicas, es necesario insistir en el papel que les corresponde desempeñar a los medios de comunicación audiovisuales para la promoción, en el conjunto de su programación, de conductas no sexistas y para contribuir a la erradicación de modelos sociales de hombres y mujeres arcaicos y estereotipados, contrarios a las relaciones de respeto, igualdad, equidad y autonomía que debe prevalecer en toda relación humana.

Existe en este sentido una preocupación social, que comparte el Consejo, por los modelos de conducta y de relaciones entre hombres y mujeres contrarios a los valores que hoy propugna nuestra sociedad y que, pese a ello, son fomentados por la publicidad y determinados programas de telerrealidad y entretenimiento dirigidos a jóvenes, o que resultan de fácil acceso a los menores de edad debido a sus horarios de emisión y a una manifestación de sexualización de la mujer que, como advierte la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo contribuye a un incremento de la violencia contra las mujeres y al refuerzo de actitudes y opiniones sexistas que a la larga acaban derivando en discriminación laboral, acoso sexual e infravaloración de su trabajo y sus logros.²


Los menores se enfrentan desde edades tempranas a estereotipos de género en la publicidad, en series televisivas y programas de entretenimiento. La proliferación de espacios de telerrealidad que presentan a la mujer como objeto de consumo sexual, que fomentan que, por encima de cualquier otro valor, prime su atractivo físico y que fomentan la sumisión de la mujer respecto al hombre, reforzando actitudes y opiniones sexistas y, con frecuencia, ofensivas y denigrantes.

Es necesario recordar al respecto que, desde el 1 de agosto de 2012, la Ley General de Comunicación Audiovisual prohíbe la difusión en abierto de programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. La modificación de la LGCA debería conllevar la necesaria actualización del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia para aptarlo al nuevo ordenamiento jurídico, revisión que el Consejo Audiovisual de Andalucía reclama desde el año 2008. El Código de Autorregulación firmado por el Gobierno y las principales televisiones del país se aprobó en el 2004.

El Consejo recuerda que, de acuerdo a lo previsto en el ordenamiento jurídico vigente, los medios de comunicación públicos y privados deben adoptar las siguientes medidas:

² Proyecto de Informe sobre sobre la sexualización de las niñas 26.6.2012.

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 5
 jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j				

1.- Difundir información sobre los recursos disponibles para ayudar a las víctimas en cada localidad y, en especial, la difusión del teléfono de atención 016 en todos los programas informativos y de opinión que traten la violencia de género.

2.- Emitir, en franjas horarias y programas de mayor audiencia, espacios que contribuyan a la sensibilización y formación. El Consejo recomienda la emisión de contenidos audiovisuales de formación destinados preferentemente al ámbito juvenil para promover el valor de la igualdad y prevenir la violencia de género. En el 2011, el 28% de las mujeres asesinadas y el 15% de los agresores tenían menos de 30 años.

3.- Evitar que los programas y contenidos publicitarios promuevan actividades, modelos sociales y comportamientos sexistas, especialmente aquellos contenidos dirigidos específicamente a menores de edad.

4.- Las televisiones y radios de titularidad pública deben difundir acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

5.- Todos los medios de comunicación deberían adoptar normas de autorregulación y corrección que garanticen un tratamiento adecuado de la información que, desde el máximo respeto a los derechos de las víctimas, transmita además el valor de la igualdad y sea beligerante contra este tipo de violencia.


Por otra parte, los códigos de autorregulación recomiendan que los medios de comunicación presenten la violencia de género como un problema social, que vulnera los derechos humanos y la libertad de las mujeres, preservando siempre la imagen de la víctima y salvaguardando su dignidad. La deontología periodística advierte que los medios deben ponderar la difusión de testimonios vecinales y de datos sobre la vida privada de las personas implicadas, evitando que este tipo de información pueda percibirse como un atenuante o justificante que oculte la verdadera causa y dimensión de la agresión. El rigor y el compromiso informativo requiere un esfuerzo de los periodistas en particular y de los medios en general para remover todos aquellos obstáculos que impiden erradicar el problema.

En este sentido, el CAA recuerda que el derecho y la libertad de información es compatible con el compromiso de los periodistas y de los medios para luchar contra esta lacra social y defender a sus víctimas.

El Consejo apelar por último a la función de servicio público que tienen los prestadores públicos del servicio de comunicación audiovisual, función que deben tener en cuenta al diseñar su programación, contratar comunicaciones comerciales y emitir campañas de sensibilización y de publicidad gratuita encaminadas a informar y concienciar a la población.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 10 de octubre de 2012, acuerda adoptar, a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, las siguientes

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 5
 jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j				

DECISIONES

PRIMERA: Valorar positivamente el esfuerzo realizado por las televisiones públicas de Andalucía para que situar el problema de la violencia de género entre los asuntos de mayor relevancia informativa a lo largo del 2011 en sus noticiarios, si bien es necesario incidir en la incorporación al trabajo diario de los códigos éticos y normas de autorregulación que permiten mejorar el rigor y la calidad de la información, contribuyen a ofrecer una dimensión real del problema y a proteger a las víctimas.

SEGUNDA: Recomendar a los medios de comunicación audiovisuales que, en todos los programas informativos y de opinión que aborden la violencia de género, difundan los recursos disponibles para ayudar a las víctimas en su ámbito de influencia y, en especial, el teléfono 016. Deben además emitirse espacios de sensibilización en las franjas de mayor audiencia y, en especial, programas que dirigidos al público infantil y juvenil promuevan el valor de la igualdad en las relaciones entre hombres y mujeres.

TERCERA: Advertir que la legislación española prohíbe desde agosto de 2012 la emisión en abierto de todos aquellos programas que incluyan escenas de violencia de género, maltrato, violencia gratuita y pornografía. La difusión de estos contenidos está tipificada con multas que pueden alcanzar el millón de euros. El Consejo insiste desde el 2008 en la necesidad de revisar el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia aprobado en el 2004, revisión que ahora es urgente para adecuarlo a los cambios legislativos introducidos en agosto en el artículo 7 de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual que persigue proteger a los menores de edad de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar su desarrollo.


CUARTO: Remitir al Observatorio Andaluz de la Violencia de Género esta decisión, así como el *Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2011* para que se incorpore a los documentos de análisis sobre la función de los medios de comunicación como instrumentos de sensibilización y prevención.

En Sevilla, a diez de octubre de 2012

LA PRESIDENTA DEL CAA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	11/10/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 5
 jW7SqVKSMAe0PRgAH09eETJLYdAU3n8j				