

**DECISIÓN 18/2013 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA  
SOBRE PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES EN LOS INFORMATIVOS  
DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA.**

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado el *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de la televisiones públicas andaluzas 2012* en el ámbito de sus funciones de velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios, en particular los de pluralismo social; promover la igualdad de género en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía y elaborar estudios sobre diversos aspectos del sector audiovisual. El informe se incardina asimismo en el marco de la *Estrategia europea para la igualdad de mujeres y hombres 2010-2015* que incluye, entre sus acciones claves, la plena aplicación de la Plataforma de Acción de Beijing.

El seguimiento y análisis de la representación de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores que distintos organismos internacionales, como la UNESCO, emplea para medir la igualdad en el sector de la comunicación, un área clave, que la Unión Europea ha situado en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos en los que debe incidirse para erradicar el sexismo y la discriminación.

El Consejo Audiovisual de Andalucía comenzó a utilizar este indicador en 2009 en las televisiones públicas que, al estar financiadas con fondos públicos, están obligadas a reforzar su compromiso con la igualdad y fomentar una opinión pública plural. Ello no implica que los medios privados no deban contribuir a erradicar la representación y la imagen de un mundo esencialmente masculino y estereotipado, responsabilidad que compromete también a los profesionales de la información.


Los medios, públicos y privados, deben reflejar la diversidad social y contribuir a la igualdad de género presentando adecuadamente, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, discursos y conocimientos que generan las mujeres. Nuestro ordenamiento jurídico obliga a que la comunicación audiovisual preste especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres, un objetivo que está aún lejos de alcanzarse.<sup>1</sup>

El compromiso de los medios con la igualdad resulta especialmente necesario en momentos de crisis, cuando diferentes organismos internacionales alertan sobre el retroceso en los índices de igualdad alcanzados. La transmisión de estereotipos de género dificulta la plena incorporación de la mujer a la vida laboral, la conciliación en el ámbito de la familia y favorece la desigualdad salarial.

El objetivo del *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra* es conocer la presencia que tienen hombres y mujeres en los informativos de las

<sup>1</sup> Artículo 4.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j. 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  | 14/03/2013 |
| ID. FIRMA  | 10.226.134.100                  | kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j | PÁGINA | 1 / 6      |
| <br>kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j |                                 |                                  |        |            |

televisión pública y –en consonancia con las iniciativas de otras instituciones– coadyuvar así a valorar si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral y la superación de los estereotipos sexistas se reflejan en una mayor proyección en los medios de comunicación, teniendo en cuenta su papel crucial que como motor de cambio ejercen en la sociedad.

El Consejo ofrece así un instrumento útil para que los propios medios de comunicación se autoevalúen e incorporen las medidas de corrección necesarias. Por primera vez, se presenta un análisis diacrónico que permite analizar el comportamiento de veinte televisiones públicas de Andalucía durante un periodo de cuatro años (2009-2012) en el que se han medido 567.367 tiempos de palabras y 2.860 horas de informativos. Del informe pueden extraerse las siguientes conclusiones generales:

1.- Tres de cada cuatro intervenciones son masculinas. La subrepresentación de las mujeres como protagonistas de la información, tanto en términos absolutos como en relación a su presencia real en la sociedad andaluza, es una constante en el cuatrienio analizado con cambios imperceptibles. La RTVA refleja incluso una evolución negativa en sus informativos regionales si se compara la distribución porcentual de las intervenciones por sexo de 2009 (72,43% masculino y 27,57% femenino) frente al 2012, cuando el porcentaje de las mujeres descendió al 25,99% al igual que el tiempo de palabra. La media de tiempo de palabra para las mujeres en todo el cuatrienio y para el conjunto de los operadores es del 26,7% (73,3% para los hombres)

En el cuatrienio analizado, la presencia femenina (% de duración) es, en general, mayor en las cadenas locales (29,7%), seguidas por las desconexiones provinciales de la RTVA (24,6%), La 1 Andalucía (23,8%), y, por último, de las emisiones autonómicas de la RTVA (23,4%).


La mayor presencia femenina en los informativos de las cadenas locales está directamente relacionada con la existencia de alcaldesas en las corporaciones municipales. Así, el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino (% de duración en el periodo 2009-2012) se da en Fuengirola TV (54,2%), Onda Cádiz (34,8%) y Onda Jerez (34,6%). Por el contrario, los prestadores con menor presencia femenina son Huelva TV (17,9%), San Roque TV (19,9%), Giralda TV (21,1%).

2.- Los medios acuden a los hombres para solicitar la opinión de personas expertas. El 78% de las personas expertas entrevistadas son hombres. En la RTVA, este porcentaje supera el 80%. Este dato revela una pobre consideración de las televisiones públicas hacia la mujer como fuente fiable para analizar y juzgar asuntos de interés informativo. Es una "brecha" que puede corregirse fácilmente, dotando a las redacciones de bases de datos de mujeres expertas en distintas disciplinas.

3.- El 21% de las mujeres entrevistadas no son identificadas mientras que sólo el 10% de hombres aparece sin identificar. El Consejo Audiovisual ya alertó en 2011 sobre la acusada tendencia de los medios públicos a no identificar a las mujeres entrevistadas: una de cada cinco mujeres que intervienen en los informativos lo hace sin identificar. Esta práctica, también evitable, resta igualmente visibilidad y protagonismo a la mujer como fuente fiable de información y opinión.

4.- El 42% del tiempo de palabra femenino está protagonizado por representantes de gobiernos e instituciones políticas. Este porcentaje es del 26,5% en el caso de los hombres y evidencia que la apuesta por la paridad en la representación

Código Seguro de verificación: kuhnpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j. 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  | 14/03/2013 |
| ID. FIRMA   | 10.226.134.100                  | kuhnpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j | PÁGINA | 2 / 6      |
| <br>kuhnpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j |                                 |                                 |        |            |

Este hecho se evidencia claramente en las televisiones locales de municipios con alcaldesas, donde el desequilibrio entre tiempo de palabra femenino y masculino es mucho menor, al igual que en las intervenciones de los representantes parlamentarios y del Gobierno de Andalucía. Es, sin embargo, un logro frágil, como ha puesto de manifiesto en octubre de 2012 el informe sobre igualdad de género que anualmente elabora el Fondo Económico Mundial: España ha retrocedido catorce puestos en el índice mundial como consecuencia del descenso de mujeres en cargos institucionales públicos.

5.- El compromiso con la igualdad no se refleja en los partidos políticos. Tres de cuatro intervenciones de los portavoces de partidos políticos son masculinas. De los grupos políticos representados en el Parlamento de Andalucía, PP y PSOE superan ligeramente la media que, se sitúa en el 24,4% para las mujeres, a lo largo del cuatrienio (PP, 26,2%; PSOE, 26,9%). En IU, el tiempo de palabra femenino es del 11,6%, aunque este porcentaje se ha duplicado en 2012 respecto al año anterior.

6.- 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. La importante presencia de mujeres en ámbitos como la Universidad, la administración pública, sanidad o las organizaciones profesionales, sindicales o vecinales no se refleja en los informativos, donde los tiempos de palabra son netamente masculinos. Así, la distribución del tiempo de palabra hombres / mujeres en el cuatrienio estudiado y en alguno de los ámbitos referidos es como sigue: universidad (77,7% / 23%); sanidad (70,4% / 29,6%); asociaciones y colectivos profesionales (86,9% / 13%); sindicatos (87,2% / 12,8%). En el conjunto de roles no políticos esta proporción es de 77% / 23%.

Es muy significativa la escasa relevancia pública de las mujeres que forman parte de órganos de autogobierno autonómicos colegiados, como el Consejo Consultivo, Consejo Económico y Social y Cámara de Cuentas. Sólo el Consejo Audiovisual de Andalucía refleja en el cuatrienio analizado un equilibrio en las intervenciones representativas de hombres y mujeres (41,3% y 58,7%). Esta invisibilidad femenina es muy acusada en el Consejo Consultivo, donde no se ha producido ninguna intervención femenina en cuatro años en los informativos analizados.

Sólo el sector de la enseñanza refleja un equilibrio de hombres y mujeres en sus intervenciones públicas. No así el de Universidad, donde tres de cada cuatro intervenciones son masculinas y donde resulta imperceptible que una andaluza presida la Comisión Permanente de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas.

7.- Persiste la invisibilidad de las deportistas. Los éxitos alcanzados por el deporte femenino español no han cerrado la "brecha" de género en la información deportiva que denunció el Consejo Audiovisual de Andalucía en el 2008, con un informe específico sobre la programación de deporte en televisiones públicas y privadas.

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j. 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  | 14/03/2013 |
| ID. FIRMA                        | 10.226.134.100                  | kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j | PÁGINA | 3 / 6      |
|                                  |                                 |                                  |        |            |
| kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j |                                 |                                  |        |            |

Los deportistas son los profesionales que, con gran diferencia, más intervienen en los informativos televisivos. Son por tanto referentes sociales de primer orden y ocupan un papel muy relevante que las televisiones analizadas no otorgan a las mujeres. El 98,2% de los deportistas que intervinieron en el cuatrienio analizado son hombres frente a un 1,8% de mujeres. Esta tendencia se mantiene año tras año, con una ligerísima evolución positiva en 2012: 97,8 frente a 2,2%.

La RTVA está por debajo del promedio general si bien aprecia una tendencia positiva en el 2012, cuando registró un 2,2% de intervenciones femeninas que, en 2011, fueron un exiguo 0,9%.


El Consejo ha advertido reiteradamente sobre las consecuencias negativas de la invisibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación, aspecto en el que han incidido otros organismos como el Parlamento de Andalucía, el Comité Olímpico Español o la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Diferentes estudios resaltan la incidencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en el fomento del deporte entre la población, así como que la falta de referentes o ídolos es uno de los escollos que encuentra el fomento de la práctica deportiva femenina.

La universalización de la práctica deportiva es un reto planteado por las instituciones públicas, difícilmente alcanzable sin el compromiso y la colaboración de los medios de comunicación. En este sentido, la RTVA se ha comprometido en su contrato-programa firmado para el trienio 2013-2015 a prestar especial atención al deporte femenino, compromiso del que no pueden quedar al margen sus informativos diarios. El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones verificar que, efectivamente, se cumplen los compromisos adquiridos en el acuerdo suscrito por el prestador autonómico.

8.- Se evidencia una mayor concentración de mujeres en ámbitos y roles tradicionalmente femeninos, lo que fomenta una imagen estereotipada de hombres y mujeres. Educación, sanidad, sociedad y sucesos son los ámbitos donde las mujeres alcanzan un mayor protagonismo mientras que en las noticias relacionadas con otros asuntos persiste un gran desequilibrio, incluyendo la crónica política y que es muy acusado en las informaciones vinculadas al deporte, la ciencia y la tecnología o el mercado de trabajo. La eliminación de la transmisión de estereotipos de género en los medios de comunicación y en el ámbito de la educación es desde 2008 un objetivo estratégico de la Unión Europea, que ha mostrado su preocupación por la hipersexualización de la niñas y la influencia de estos estereotipos negativos en el mercado de trabajo y en las decisiones económicas y políticas.

9.- Marginadas en los grandes asuntos de actualidad informativa del último cuatrienio. El informe incluye como indicador la distribución por sexo de tiempos de palabra en los veinticinco asuntos o temas que, a lo largo del cuatrienio, han tenido gran relevancia informativa, como los cuatro procesos electorales, cambios de Gobierno, casos de corrupción, desahucios, movimiento 15 M, terrorismo, inmigración, fusión de las cajas de ahorro andaluzas o trágicos sucesos, como la desaparición y asesinatos de tres menores en Sevilla y Córdoba. La conclusión es que las mujeres sólo han tenido un papel relevante en las informaciones relacionadas con la violencia de

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8 j. 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  | 14/03/2013 |
| ID. FIRMA   | 10.226.134.100                  | kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8 j | PÁGINA | 4 / 6      |
| <br>kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8 j |                                 |                                   |        |            |

A partir de estas conclusiones, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía reunido en sesión ordinaria el 13 de marzo de 2013 adopta por MAYORÍA las siguientes

## DECISIONES

**PRIMERA:** El informe que elabora anualmente el Consejo Audiovisual de Andalucía para evaluar a las televisiones públicas en función del grado de equilibrio conseguido entre sexos en sus informativos no plantea ningún logro significativo en los últimos cuatro años. Por el contrario, señala que los medios reflejan y ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes. Es necesario, por tanto, insistir en la necesidad de combatir esta situación y propiciar un diálogo con el sector sobre su papel como motor de cambio de la sociedad.

La influencia social de las mujeres es, sin lugar a dudas, menor que la de los hombres si se utiliza como indicador su proyección en los informativos y roza la invisibilidad en algunos ámbitos, como la información deportiva. Corregir esta "brecha" social fue una de las estrategias planteadas en 1995 en la Conferencia Mundial de Beijing. Este desequilibrio implica un importante déficit de calidad democrática si se tiene en cuenta la trascendencia que la Constitución otorga al derecho a la información y a la libertad de expresión en conexión con la igualdad.


**SEGUNDA:** La "brecha de género" en la programación informativa y en la formación de la opinión pública obedece sin duda a factores complejos pero puede reducirse si los medios de comunicación reflexionan e introducen estrategias encaminadas a corregir pautas de conductas y hábitos informativos, como la acusada tendencia a acudir a hombres para analizar y juzgar, en calidad de personas expertas, la actualidad informativa y no identificar a las mujeres entrevistadas.

Las organizaciones sociales, políticas y sindicales y, en general, las instituciones públicas tienen también la capacidad de cerrar esa "brecha de género" facilitando una mayor proyección pública de las mujeres que contribuya a reducir el desequilibrio social que refleja el análisis de los medios de comunicación.

**TERCERA:** La protección de derechos fundamentales, como la igualdad y la erradicación de estereotipos negativos, justifica la necesidad de establecer códigos de conducta y acuerdos de autorregulación y corregulación en un sector complejo y de interés general. Una ciudadanía acrítica y poco activa contribuye también a que no se superen situaciones de desigualdad en los medios de comunicación.

Los factores económicos no pueden prevalecer sobre el interés general de la sociedad en los medios públicos, como sucede en la difusión del deporte, vinculado a la publicidad, el patrocinio, los derechos de imagen y de explotación audiovisual, factores que dificultan la emisión del deporte femenino.

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j. 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  | 14/03/2013 |
| ID. FIRMA  | 10.226.134.100                  | kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j | PÁGINA | 5 / 6      |
| <br>kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j |                                 |                                  |        |            |


**CUARTA:** Remitir esta decisión y el *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2012* al Parlamento de Andalucía, para su distribución a los grupos parlamentarios, y a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual analizados.

En Sevilla, a trece de marzo de dos mil trece.

LA PRESIDENTA DEL CAA

Fdo.: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j. 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  | 14/03/2013 |
| ID. FIRMA  | 10.226.134.100                  | kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j | PÁGINA | 6 / 6      |
| <br>kuhnkpYpNP8F+7mhuOZ04TJLYdAU3n8j |                                 |                                  |        |            |