

## DECISIÓN 7/2021 SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA (2020)

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene entre sus funciones principales la de fomentar la igualdad de género a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que ofrecen los medios de comunicación audiovisuales en la comunidad autónoma, así como neutralizar los efectos de la difusión de mensajes o contenidos que atentan contra el principio de igualdad.

En esta línea inciden también la Ley General de Comunicación Audiovisual, de carácter nacional, y en el ámbito autonómico la Ley Audiovisual andaluza y la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género. Normas que establecen la promoción activa de la igualdad de género entre hombres y mujeres y un uso inclusivo y no sexista del lenguaje para evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, así como el fomento de una imagen con valores de igualdad que potencien la pluralidad de roles y de identidad de género. Se subraya también 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, especialmente en ámbitos tan relevantes como el de la información, donde sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de mujeres y hombres.

Por su parte, la Unión Europea, al igual que Naciones Unidas, ha aprobado también diferentes resoluciones demandando a los Estados miembros y a las autoridades reguladoras un análisis de los medios con una perspectiva de género que contribuya a la sensibilización y la autorregulación del sector. En Andalucía, y desde hace ya más de una década, el Consejo Audiovisual realiza el Informe sobre la *Distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra* con una periodicidad anual, monitorizando los informativos diarios de las televisiones públicas que, al financiarse con fondos gubernamentales, están obligadas a reforzar su compromiso con la igualdad y a fomentar una opinión pública plural. Están llamados a ser motor de los cambios sociales necesarios para alcanzar la igualdad real.

Pero no sólo los medios públicos, los privados también deben 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.

El seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europea mediante el Plan de Acción de Beijing. En el caso de la programación informativa, se parte de la idea de que la infrarrepresentación de la mujer y la transmisión de estereotipos a través de las noticias promueven las desigualdades de género que obstaculizan el progreso de la igualdad en la sociedad.

Los responsables de los medios de comunicación tienen la posibilidad y la responsabilidad de adoptar medidas que permitan acelerar el ritmo tan lento al que sigue avanzando la presencia de la mujer en los mismos y frenar, a su vez, la transmisión de estereotipos sexistas en el ámbito de la información.

La muestra que analiza el presente informe corresponde a noticias catalogadas entre 2009 y 2020.

El informe analiza tanto el número de intervenciones como la duración de los tiempos de palabra masculinos y femeninos en las noticias que a lo largo de dicho periodo ofrecen todos los telenoticiarios de la RTVA y los informativos territoriales de la RTVE, así como los informativos provinciales de Canal Sur TV, y los de las televisiones locales públicas sujetas a seguimiento por el CAA, que en **2020** han sido 14 y en toda la serie histórica suman 21 cadenas.

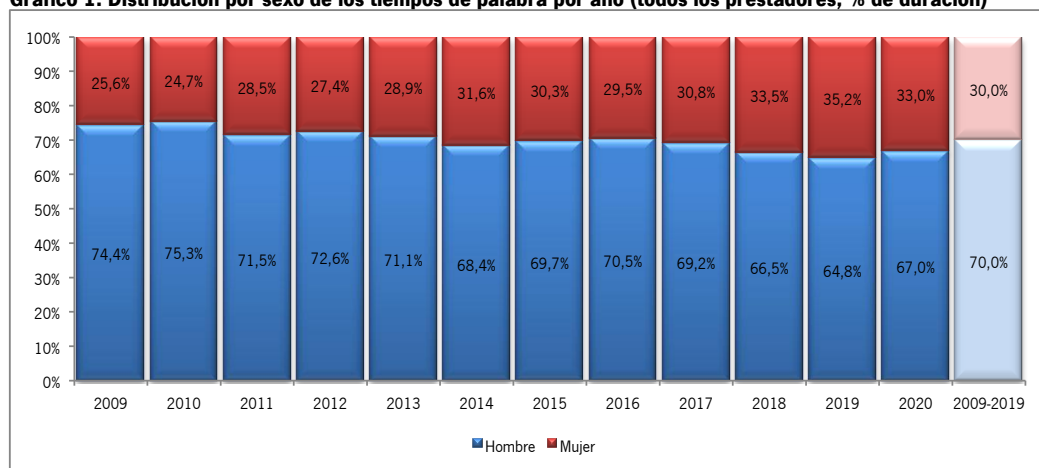
El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 1.705.230 tiempos de palabra —con una duración de 9.025 horas— contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2020 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, Aljarafe TV, Canal 43, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, Interalmería, Onda Algeciras, Onda Azul, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTVM Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7, Torrevisión y TVM La Línea.

El tiempo de antena o tiempo de palabra de hombres y mujeres en los espacios informativos se analiza en función de distintos indicadores cuantitativos (temática de la noticia, número de intervenciones, rol de los protagonistas de la información, representación de hombres y mujeres en los asuntos más relevantes...) que permiten extraer conclusiones no sólo cuantitativas sino también cualitativas. Las televisiones públicas de Andalucía disponen así de un instrumento útil para que se autoevalúen e incorporen las medidas de corrección necesarias para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus informativos.

Del informe evacuado por los servicios técnicos del Consejo se destacan las siguientes conclusiones:

### 1. Se interrumpe la tendencia al alza de los últimos años y baja el tiempo de palabra de las mujeres

**Gráfico 1: Distribución por sexo de los tiempos de palabra por año (todos los prestadores, % de duración)**



En 2020 el porcentaje de intervenciones femeninas ha sido del 36,5%, idéntico al del ejercicio anterior. Aunque es la cifra más alta de todo el periodo estudiado, interrumpe la tendencia al alza iniciada en los años anteriores. Este hecho se pone también de manifiesto si se atiende a la duración de los tiempos de palabra, donde igualmente se interrumpe el crecimiento de los últimos años, bajando incluso algo más de dos puntos al situarse, en esta ocasión, en un 33%. La brecha en relación a los tiempos de palabra en antena entre hombres y mujeres en 2020 ha sido de 34 puntos, cuatro más que en la edición anterior.

La diferencia entre los porcentajes de número de intervenciones (36,5%) y de su duración (33%) se debe a que las intervenciones masculinas son más largas, con un promedio de 27,5 segundos en 2020, frente a los 23,5 segundos de las femeninas. La diferencia por género en la duración del tiempo de voz se explica también por el elevado número de mujeres que intervienen sin identificar en noticias de sociedad y sucesos, donde las intervenciones suelen ser más cortas. De ahí la importancia de que cada vez haya menos mujeres sin identificar en los informativos.

El descenso de la duración del tiempo de palabra femenino en 2020 ofrece diferencias notables por tipos de prestador. Globalmente analizado, baja especialmente en las televisiones autonómicas, también en las locales y sólo sube en las desconexiones provinciales. Así el porcentaje femenino es del 35,4% (36,8% en 2019) en las televisiones locales; del 33,9% (31,3% en 2019) en las desconexiones provinciales, y del 23,1% (29,3% en 2019) en las autonómicas. Este último porcentaje, el de las televisiones autonómicas, que desciende más de seis puntos en un año, se sitúa en su segundo valor más bajo de todo el periodo estudiado. Este descenso, además, es enteramente achacable a la RTVA —Canal Sur desciende más de siete puntos y Andalucía TV casi cuatro—, puesto que en La 1 no se produce —al revés, hay un aumento de casi dos puntos respecto a 2019—.

Según se vio en el *Informe sobre el panorama audiovisual andaluz durante el primer estado de alarma por la pandemia de la COVID-19*, publicado por el CAA en diciembre de 2020, el descenso del tiempo de palabra femenino en las televisiones autonómicas fue producido, principalmente, por el gran número de intervenciones y comparecencias de gran duración relativas a la pandemia que protagonizaron los representantes políticos tanto nacionales como andaluces, siendo hombres tanto los presidentes de ambos gobiernos como sus principales responsables sanitarios.

Por prestadores concretos, el tiempo de palabra en 2020 fluctuó entre Fuengirola TV, que vuelve a ser el prestador con el porcentaje más elevado (54,4%) y Canal Sur TV, el que menos, con un 21,4% de tiempo de palabra femenino.

Una vez más, y de manera global, son las cadenas locales las que concentran una mayor representación femenina, que se explica por la relevancia que en estas televisiones tienen los cargos institucionales de los gobiernos municipales, especialmente por el hecho de que existan o no mujeres alcaldesas.

## 2. El rol de partido, en tiempo de palabra femenino, supera al institucional en televisiones locales y autonómicas, y en estas últimas, además, continúa bajando

Los roles políticos institucionales vuelven a presentar una vez más, en la media de la serie histórica, una duración de tiempos de palabra femeninos más elevada que en el resto, alcanzando el 38,1% en el periodo 2009-2020, aunque en ningún rol concreto de ese grupo la voz femenina llega a ser mayoritaria, siendo el gobierno de Andalucía (44,8%) la institución política donde las mujeres han obtenido un mayor porcentaje de duración durante este tiempo. Otro rol importante en el peso de la presencia femenina en la media histórica viene siendo el de los gobiernos de ayuntamientos andaluces, con un 39%. En el caso concreto de 2020, estos porcentajes varían considerablemente, dibujando incluso otro perfil. En esta ocasión, el rol institucional ha dejado de ser por primera vez el que concentra mayor tiempo de palabra después de bajar 7,5 puntos y situarse en un 34,9%. Dentro de éste, el gobierno de Andalucía (27,7%) deja también de ser la institución política donde las mujeres obtengan un mayor porcentaje de duración, tras bajar casi 14 puntos. Dentro del institucional, el rol de gobiernos locales también cede puestos en esta nueva edición. Un año en el que es por primera vez el rol de partido el que de manera global concentra una mayor duración de tiempos de palabra femeninos con un 38,4%, cinco puntos más que en 2019 y nueve por encima de la media histórica.

Por prestadores, es sólo en las desconexiones provinciales donde el rol institucional concentra la mayoría de los tiempos de palabra, mientras que en los prestadores locales y autonómicos lo es el de partido. En las televisiones locales, el rol institucional ha bajado este año más de cinco puntos. Mientras, en las autonómicas este año vuelve a bajar y lo hace incluso en mayor medida, en casi 13 puntos, quedándose en un mero 15% en 2020 frente al 85% de los hombres.

La distribución por roles concretos de los tiempos de palabra también presenta otras diferencias en función del sexo de los actores. Así, más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (17,4%), actores deportivos (14,1%), partidos políticos (10,2%) y actores ocasionales (9,4%). Más de la mitad de los roles de los tiempos de palabra femeninos, por su parte, se concentran en tres roles: gobierno de ayuntamientos andaluces (25,9%), actores ocasionales (17,7%), y partidos políticos (9,9%).

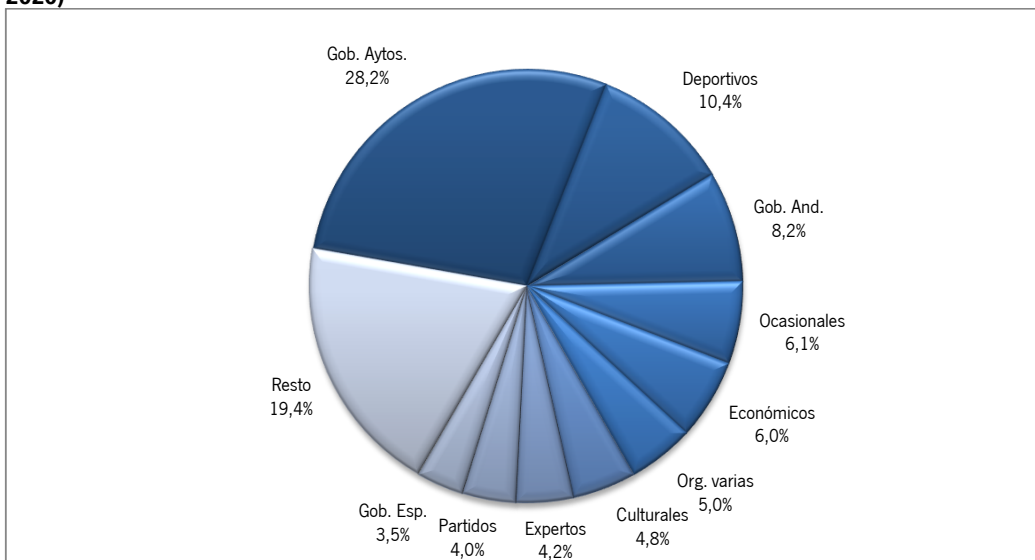
Por partidos, el porcentaje femenino más elevado se da en el Partido Popular (37%), seguido del PSOE (36,6%), Adelante Andalucía (35%), Ciudadanos (19,7%) y Vox (13,2%).

## 3. Se frena la mejoría del porcentaje de actores ocasionales femeninos

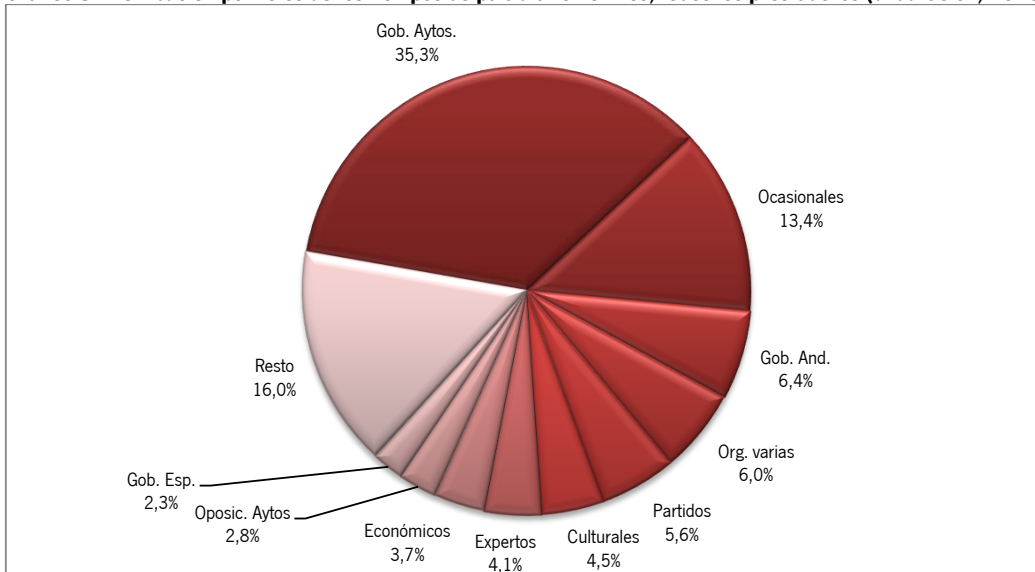
El perfil de hombres y mujeres con tiempo de voz en los informativos refleja importantes diferencias de género incluso en aquellos actores no identificados. En este caso, las cifras además no mejoran. El tiempo de palabra de las mujeres que intervienen sin identificar suponen el 13,4% de las intervenciones femeninas, igual que el pasado año, mientras que en el caso de los hombres no sólo es de 6,1%, sino que este porcentaje sí supone una mejora para los actores masculinos ya que representa una bajada con respecto a la edición anterior. Se comprueba, por tanto, que entre las mujeres el tiempo de voz de los actores ocasionales es más del doble que

entre los hombres. Generalmente se trata de personas a las que se aborda en noticias sociales y de sucesos, con intervenciones más cortas de lo habitual.

**Gráfico 2: Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores (% duración, 2020)**



**Gráfico 3: Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores (% duración, 2020)**



De manera global, entre todos los actores y prestadores, las intervenciones de las mujeres ocasionales representan el 52,5%, el registro más alto de la serie, dos puntos por encima de 2019 y seis por encima de la media histórica. Este es un porcentaje que no ha dejado de crecer.

También lo ha hecho en duración del tiempo de palabra, con un 51,8% en esta edición, tres puntos y medio más que el pasado año y siete puntos por encima de la media. Por primera vez,

además, el porcentaje de tiempo de palabra femenino supera, en este caso, al masculino. Este tiempo de palabra sube en todos los prestadores, autonómicos, provinciales y locales.

#### **4. Entre las personas expertas, la mujer consolida una tendencia positiva, con crecimientos tanto en intervenciones como en tiempo de palabra**

El Consejo Audiovisual de Andalucía había advertido en las últimas ediciones sobre la evolución a la baja que estaba registrando la participación de la mujer en los telenoticiarios como persona experta. Esta institución ha recomendado en reiteradas ocasiones a los medios de comunicación que adoptaran medidas en este sentido, ya que para Naciones Unidas, el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género en los medios de comunicación está precisamente en las personas entrevistadas por su experiencia personal. La incidencia de este colectivo en la medición de la brecha de género en los informativos diarios tiene una relevancia más cualitativa que cuantitativa en el contexto del universo amplio y plural de la información. Las personas expertas suponen el 4,2% del tiempo de palabra. Claramente, la elección de la persona que, en su calidad de experta, es entrevistada depende exclusivamente del medio de comunicación, y no viene condicionada por factores externos, como sí en otras circunstancias. Son los profesionales del periodismo quienes deciden las fuentes informativas a las que acuden en calidad de expertas.

Tras caídas en años anteriores, y los repuntes del ejercicio 2018, los parámetros de las expertas consolidan su tendencia positiva. Lo hacen en mayor medida en lo referente al porcentaje del número de intervenciones, que alcanza el 33,9%, el dato más alto de la serie, seis puntos más que el pasado año y nueve puntos por encima de la media histórica. Si en 2009, la brecha con los hombres en este sentido era de 60 puntos, ahora ésta se recorta casi la mitad, hasta los 32 puntos.

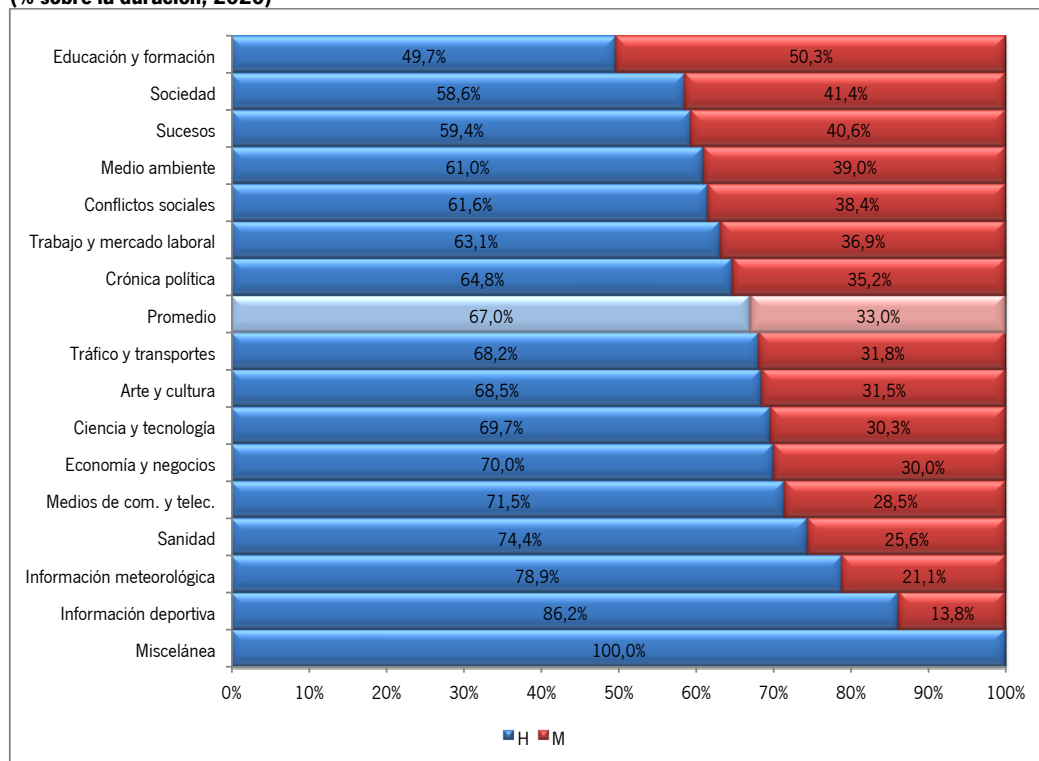
En cuanto al porcentaje de tiempo de palabra de mujeres expertas en esta nueva edición (32,2%) también es el más alto de la serie histórica, siete puntos por encima de la media, después de subir cinco con respecto a 2019. En la comparativa de los diez años, se ve cómo la brecha entre mujeres y hombres en este concepto de tiempo de palabra de expertas se va recortando. Si la media de la serie histórica es de casi 50 puntos, en 2020 se fija en 35,6.

En esta nueva edición, el tiempo de palabra de expertas se ha incrementado porcentualmente en todos los prestadores, especialmente en los autonómicos y provinciales y, en menor medida, en los locales.

Estos crecimientos también son palpables en los porcentajes que arroja el análisis que se realiza de los tiempos de palabra de cada uno de los géneros de manera independiente. De esta forma, podemos comprobar cómo, en 2020, de todos los hombres que hablan, el 4,2% corresponde al rol de expertos, frente al 4,1% de mujeres, con porcentajes muy igualados. En el caso de las mujeres, por encima de la media histórica y con un incremento de más de un punto con respecto a 2019.

## 5. Sube la temática de sucesos en los tiempos de palabra de las mujeres y baja la de sanidad

**Gráfico 4: Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2020)**



La distribución temática de los tiempos de palabra femeninos y masculinos ha venido reforzando en los últimos años una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

Respecto a estos datos del período 2009-2020, se aprecia que, de media, los tiempos femeninos vuelven a tener un mayor porcentaje de duración en las noticias de educación, sociedad y sanidad. Pero en esta ocasión, y con respecto a 2020, encontramos algunas variaciones, como la aparición de sucesos como tercera temática en importancia, con un 40,6%, seis puntos más que el pasado año y nueve por encima de la media de todo el periodo. Es significativa también la mayor presencia femenina en medio ambiente (39%, 10 puntos por encima de la media 2009-2020); trabajo y mercado laboral (36,9%, 9 puntos por encima de la media 2009-2020), o información deportiva (13,8%, más de 7 puntos por encima del periodo completo). Por otra parte, en 2020 también hay descensos muy significativos del tiempo de palabra femenino en materias como crónica internacional (no se registraron tiempos femeninos) o la tradicionalmente feminizada sanidad, donde se descendió a un 25,6% respecto al 38,7% de 2019 o el 37,9% del periodo completo. Este apreciable descenso del tiempo de palabra femenino en noticias sanitarias se explica en buena parte por lo dicho anteriormente respecto a los responsables sanitarios de la pandemia.

Teniendo en cuenta la distribución vertical de los tiempos de palabra de cada sexo, se aprecia que tradicionalmente hay diferencias significativas en algunas temáticas, como deportes (16,4% del tiempo masculino y 2,6% del femenino), sociedad (que ocupa el 28,6% del tiempo de las mujeres por el 20% de los hombres), educación (el doble de porcentaje para las mujeres que para los hombres: 3,8% frente a 7,9%) y sanidad (2,7% masculino frente a 3,8% femenino). Estos datos son relativos a la serie histórica. Los de 2020 reflejan una diferencia mayor y más significativa en temáticas como deportes y sobre todo sanidad. En esta última, por ejemplo, se aprecia cómo el tiempo de palabra de los hombres ocupa un 12,2%, más de nueve puntos que en el ejercicio anterior y muy por encima del 8,5% de las mujeres. Esta es la primera vez que las mujeres se quedan por debajo de los hombres en esta temática.

En lo relativo a los asuntos de actualidad, en 2020 se han visto absolutamente dominados por la pandemia de coronavirus (41% de los tiempos de palabra, un porcentaje nunca antes alcanzado por ningún asunto desde que el CAA realiza sus informes). Pese a tratarse de una cuestión sanitaria, en este caso el porcentaje femenino ha sido del 30,7%, por debajo de la media del resto de noticias. Aquí queda de manifiesto de nuevo el protagonismo de los varones que ostentan las responsabilidades políticas y sanitarias en este asunto.

Entre los asuntos de actualidad con tiempo de palabra femenino superior al masculino, en 2020, destacan: desigualdad de género (81,5%), violencia de género (75,5%), abusos y agresiones sexuales (67,5%), desempleo (62,9%), desahucios (61,8%). No obstante, se da un predominio masculino en 93 de los primeros 100 asuntos de actualidad, predominio que supera los 2/3 del tiempo de palabra en 77 ítems.

**Tabla 1: Distribución por sexo de los tiempos de palabra según los asuntos de actualidad de las noticias, todos los prestadores (% horizontal sobre la duración, 2020)**

<b>ASUNTOS DE ACTUALIDAD</b>	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
CORONAVIRUS	69,3%	30,7%
VIOLENCIA DE GÉNERO	24,5%	75,5%
DESIGUALDAD DE GÉNERO	18,5%	81,5%
DESEMPLEO	37,1%	62,9%
PROTESTAS DE AGRICULTORES	76,3%	23,7%
DECRETO ESCOLARIZACIÓN Y HUELGA EDUCATIVA	61,6%	38,4%
NARCOTRÁFICO	91,1%	8,9%
BREXIT	69,5%	30,5%
INMIGRACIÓN	71,9%	28,1%
MEMORIA HISTÓRICA	88,6%	11,4%
CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA	59,9%	40,1%
ABUSOS Y AGRESIONES SEXUALES	32,5%	67,5%
CAMBIO CLIMÁTICO	71,8%	28,3%
SOBERANISMO CATALÁN	80,2%	19,8%
DESAHUCIOS	38,2%	61,8%
CASOS DE CORRUPCIÓN POLÍTICA	50,3%	49,7%
PIN PARENTAL	67,9%	32,1%



CONFLICTO EN GIBRALTAR	17,9%	82,1%
DESPOBLACIÓN RURAL	63,2%	36,8%
LEY DE EUTANASIA	71,2%	28,8%
EMIGRACIÓN	82,6%	17,4%
ELECCIONES GENERALES NOVIEMBRE 2019	40,3%	59,7%
MANADA	0,0%	100,0%
TERRORISMO ISLAMISTA	100,0%	0,0%
ERE IRREGULARES	100,0%	0,0%
CRISIS DE VENEZUELA	0,0%	100,0%
ELECCIONES CATALUÑA 2020	91,7%	8,3%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>67,0%</b>	<b>33,0%</b>

## 6. Se estanca la reducción de la brecha de género entre deportistas

Después de varios ejercicios estancadas en una media de un 5%, y tras el repunte de 2017, el porcentaje de tiempo de palabra de las deportistas se mantiene en este 2020 en el mismo 8,8% del pasado año, cuando experimentó un incremento de sólo cuatro décimas (0,4). De este modo, se consolida de alguna manera el freno de la tendencia al alza vivida en 2018, cuando tuvo un incremento de tres puntos. En esta nueva edición, por tanto, y de manera global, se estanca la duración del tiempo de palabra mientras que el porcentaje de intervenciones cae, incluso, algo más de un punto con respecto al año pasado. La brecha entre una parte y otra, sigue situándose en 82,4 puntos, una cifra, no obstante, que refleja una evolución en positivo, aunque lenta, desde el inicio de la serie histórica, ya que en 2009 la diferencia en tiempo de palabra entre deportistas hombre y mujer era de 96,2 puntos.

Estas diferencias entre la presencia de deportistas hombre y mujer se ve claramente también en los porcentajes que arroja el análisis que se realiza de los tiempos de palabra de cada uno de los géneros de manera independiente. De esta forma, podemos comprobar cómo, en 2020, de todos los hombres que hablan, el 10,4% corresponde al rol de deportivos, frente al 2,1% que se da en el caso de las mujeres, es decir, cinco veces menos.

Darle más voz y tiempo de antena a la mujer en general y a las deportistas en particular, y de manera muy especial, sigue siendo aún una importante carencia.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 23 de junio de 2021, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 17 y 24 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 6 de julio de 2021, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

**PRIMERA:** El tiempo de palabra de las mujeres en los espacios informativos de las televisiones públicas andaluzas baja e interrumpe la tendencia al alza de años atrás, incrementándose la brecha con los hombres. Esta circunstancia se ha producido fundamentalmente como consecuencia de la cobertura de las informaciones derivadas de la pandemia de la Covid-19, en



la que los principales actores han sido hombres, lo que también ha provocado cambios en temáticas y roles habitualmente femenino.

**SEGUNDA:** Los medios de comunicación han de realizar un esfuerzo para no bajar la guardia e intentar recuperar lo antes posible anteriores sendas de crecimiento tanto en presencia como en tiempo de palabra de las mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.

**TERCERA:** Insistir muy especialmente en la necesidad de reducir el porcentaje de actores ocasionales femeninos no identificados y su tiempo de voz. En esta edición se puede comprobar cómo se ha frenado la mejoría que venía sumando este parámetro y se ve que entre las mujeres el tiempo de voz de los actores ocasionales es más del doble que entre los hombres.

**CUARTA:** Valorar el esfuerzo realizado por los medios para consolidar la tendencia positiva que experimenta tanto el número de intervenciones como el tiempo de palabra de las mujeres expertas. El CAA viene reclamando desde hace años la importancia de la participación de la mujer en los telenoticiarios como persona experta, ya que se trata de uno de los principales pasos para eliminar las diferencias por razón de género.

**QUINTA:** Remitir esta decisión y el *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2020* a los grupos políticos del Parlamento de Andalucía, y a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual analizados con el fin de que incorporen las medidas de corrección necesarias para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus programas informativos.

En Sevilla, a 6 de julio de 2021.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: Antonio Checa Godoy

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	07/07/2021	PÁGINA 10/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmEF4YRWF3BPDP69HSX57NEZVGJ	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	