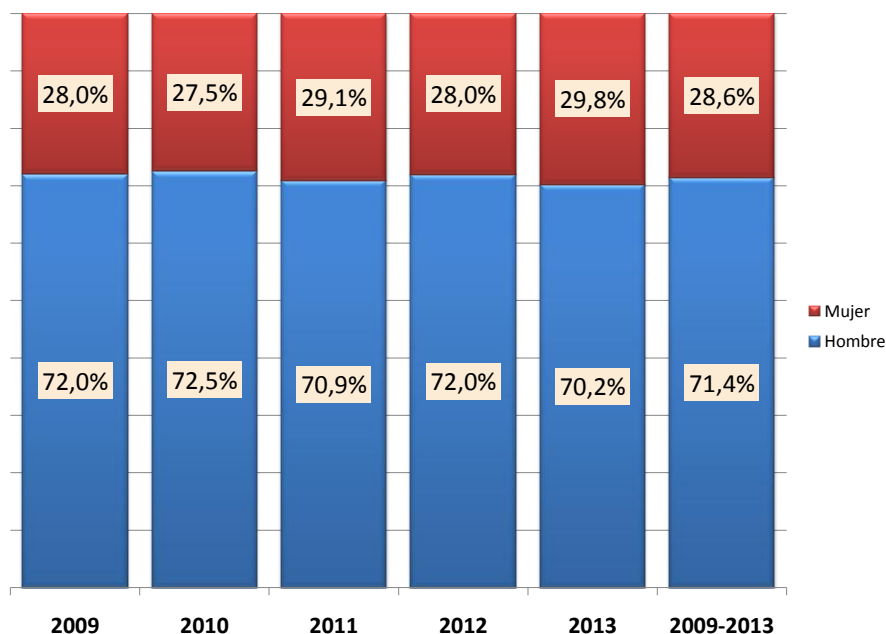


Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para mejorar la representación de la mujer en la programación informativa

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realiza desde 2009 informes anuales con el propósito de contribuir a mejorar la representación de la mujer en los servicios de comunicación audiovisual. El seguimiento y análisis de la imagen que de hombres y mujeres proyectan 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.

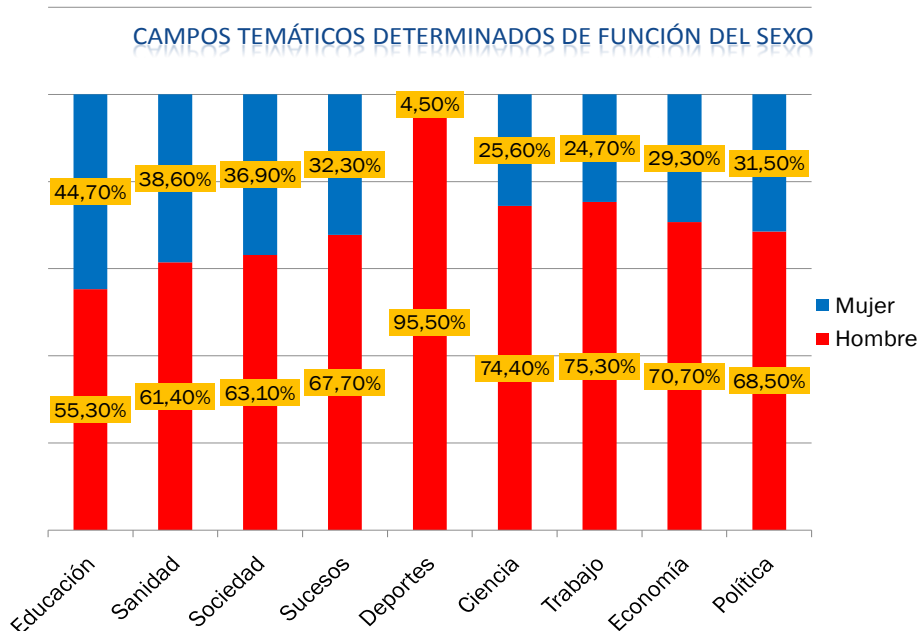
Estos informes analizan tanto las intervenciones como los tiempos de palabra masculinos y femeninos en las noticias que a lo largo del año ofrecen los telenoticiarios de la RTVA, incluidas sus desconexiones provinciales, y los informativos territoriales de RTVE. También se estudia un importante volumen de los noticiarios de 17 televisiones locales de titularidad pública, que están especialmente obligadas a fomentar la igualdad y garantizar el pluralismo. Durante el quinquenio, el Consejo ha monitorizado 744.836 intervenciones de protagonistas de la información (excluyendo periodistas), con una duración de 3.753 horas.

En los siguientes gráficos se aprecia la evolución general de intervenciones de hombres y mujeres durante el quinquenio 2009-2013:



El análisis de los tiempos de palabra masculinos y femeninos teniendo en cuenta la temática de las noticias y los asuntos que han centrado la actualidad informativa durante el quinquenio evidencian la necesidad de adoptar medidas que contribuyan a combatir la menor representación de la mujer en aquellos ámbitos donde está manifiestamente discriminada, como es el caso de la información deportiva,

y evitar que mediante la información se refuercen estereotipos de género, de manera que hombres y mujeres transmitiendo la imagen de que existen ámbitos femeninos y masculinos que se corresponden con los roles sexistas tradicionalmente atribuidos.



La "brecha de género" queda aún más patente cuando se analizan los tiempos de voz de hombres y mujeres en los asuntos que han tenido más trascendencia mediática en el último quinquenio:

Tabla Distribución por sexo de los tiempos de palabra según los temas de actualidad de las noticias 2009-2013

TEMAS DE ACTUALIDAD	HOMBRE	MUJER
VIOLENCIA DE GÉNERO	31,6%	68,4%
DESAHUCIOS	61,2%	38,8%
REFORMA EDUCATIVA MINISTRO WERT	62,2%	37,8%
DESAPARICIÓN MENORES EN CÓRDOBA	63,8%	36,2%
INMIGRACIÓN	66,7%	33,3%
ELECCIONES AUTONÓMICAS 2012	67,8%	32,2%
SUCESIÓN DE GRINAN	68,0%	32,0%
DESEMPLEO	69,9%	30,1%
CASO GÜRTEL	71,2%	28,8%
CASO MARTA DEL CASTILLO	71,6%	28,4%
MEMORIA HISTÓRICA	72,6%	27,4%
ELECCIONES MUNICIPALES 2011	73,2%	26,8%
MEDIDAS DE AJUSTE	73,4%	26,6%
CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA	73,6%	26,4%
CASO BÁRCENAS	73,8%	26,2%
ELECCIONES GENERALES 2011	74,8%	25,2%
OTROS CASOS DE CORRUPCIÓN POLÍTICA	75,6%	24,4%
ERE IRREGULARES	75,7%	24,3%
ELECCIONES EUROPEAS 2009	80,3%	19,7%
TERRORISMO DE ETA	83,1%	16,9%
CASOS DE CORRUPCIÓN EN AYUNTAMIENTOS	84,2%	15,8%
FUSIÓN CAJAS DE AHORRO ANDALUZAS	90,4%	9,6%
TOTAL GENERAL	72,8%	27,2%

Para el Consejo son relevantes tres indicadores, sobre los que pueden incidir directamente los medios de comunicación adoptando medidas correctoras: el tratamiento informativo a las competiciones deportivas femeninas, la acusada tendencia a acudir a hombres para analizar y juzgar, en calidad de personas expertas, la actualidad informativa y la tendencia a no identificar a las mujeres entrevistadas:

Gráficos de Deportistas

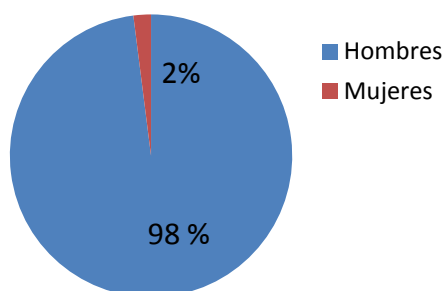


Gráfico de Expertos entrevistados

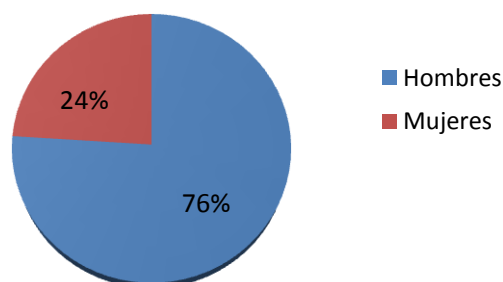
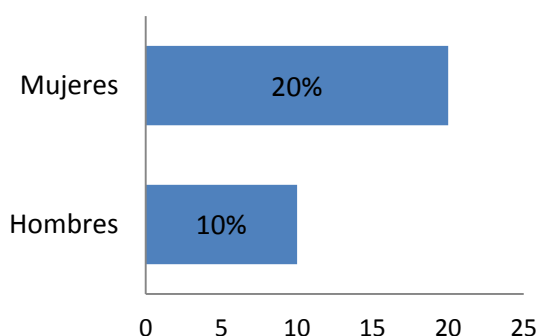


Gráfico: Persona sin Identificar



El Consejo Audiovisual de Andalucía ha adoptado diferentes decisiones en las que realiza un análisis crítico de esta realidad y de sus causas, apelando a la especial responsabilidad que tienen los medios y sus profesionales en el fomento de la igualdad y la lucha contra la discriminación. A diferencia de lo que sucede en otras comunidades, los medios públicos de Andalucía disponen de un instrumento útil que les permite autoevaluarse y comprobar si las medidas de corrección que pudieran adoptar para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus informativos consiguen el efecto deseado.

Asimismo, el Consejo ha ido aportando reflexiones y recomendaciones para impulsar la autorregulación de los medios en un ámbito tan trascendental como es la información:

- Siguen plenamente vigentes las recomendaciones de la *Conferencia Mundial de Mujeres de Pekín de 1995*, que situó como objetivo estratégico aumentar el mayor acceso y participación de la mujer 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.
- 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 principalmente a hombres para analizar y juzgar, en calidad de personas expertas, la actualidad informativa y no identificar a las mujeres entrevistadas.
- Puede resultar útil la creación de bases de datos provinciales y regionales que faciliten a los periodistas el conocimiento y el contacto con profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión.
- El desequilibrio de género que reflejan los informativos no desaparecerá si no se promueve el empoderamiento de la mujer en organizaciones e instituciones públicas y privadas donde aún no se han adoptado acciones que promuevan la paridad.
- La protección de un principio fundamental, como es la igualdad, y la erradicación de estereotipos, justifica la necesidad de establecer códigos de conducta y acuerdos de autorregulación y corregulación en los medios de comunicación.
- Una ciudadanía acrítica y poco activa contribuye también a que no se superen situaciones de desigualdad y se fomenten estereotipos sexistas.
- Las televisiones públicas deben incrementar la presencia del deporte practicado por mujeres tanto en sus programas informativos como en sus retransmisiones, reflejando los logros y esfuerzos de las deportistas y contribuyendo a que la población cuente con modelos y referentes deportivos femeninos.
- La feminización de las noticias sobre violencia de género puede contribuir a crear la percepción errónea de que este problema atañe sólo a las mujeres, cuestión que contribuyen a reforzar las campañas institucionales centradas general y casi exclusivamente en la mujer como víctima..En las noticias sobre violencia de género se produce exactamente lo contrario que en el resto de las informaciones: la invisibilidad es masculina y está en progreso.