

## **DECISIÓN 64/2014 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 (CAA) ha realizado desde su creación diferentes informes con el propósito de contribuir a mejorar la representación de la mujer en los servicios de comunicación audiovisual. 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.


El Consejo Audiovisual de Andalucía comenzó a utilizar este indicador en 2009 en 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. 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. La Ley General de Comunicación Audiovisual 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, especialmente en ámbitos como el de la información deportiva, donde persiste una enorme brecha de género que provoca la invisibilidad de las competiciones deportivas femeninas y de las deportistas.

Mejorar la representación de la mujer en la programación informativa y evitar que, a través de la información, se contribuya a la transmisión de una imagen estereotipada de hombres y mujeres es uno de los objetivos que se ha propuesto la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM), a la que pertenece el Consejo.

La IV Conferencia Mundial de Naciones Unidas advirtió en 1995 que debía cambiarse además la propia estructura de los medios, forzando un equilibrio en los puestos directivos y de responsabilidad, reto que tampoco se ha conseguido.

El objetivo del *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra* que publica el Consejo Audiovisual de Andalucía anualmente es conocer la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas 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 como motor de cambio de la sociedad.

<b>Código Seguro De Verificación:</b>	NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==	<b>Fecha</b>	19/09/2014		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==</a>	<b>Página</b>	1/5		

El informe analiza 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 la RTVE. También se estudia un importante volumen de los noticiarios de 17 televisiones locales de titularidad pública. El tiempo de palabra de hombres y mujeres en los telenoticiarios 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 las noticias más relevantes...) que permiten extraer conclusiones no sólo cuantitativas sino también cualitativas. En el quinquenio 2009-2013, el Consejo ha analizado 744.836 intervenciones de protagonistas de la información (excluyendo periodistas), con una duración de 3.753 horas.

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 realizado en 2013 se extraen conclusiones generales semejantes a las reflejadas en años anteriores, con algunas tendencias positivas, si bien los avances son poco significativos:


**1.- Tres de cada cuatro intervenciones son masculinas.** 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 --deporte, religión, empresa, sindicatos...- y noticias. Las intervenciones masculinas suponen el 71,4% frente al 28,6% de las femeninas en el quinquenio analizado. Con carácter general, en 2013 se aprecia una notable mejora de dos puntos respecto a 2012 (el tiempo de palabra femenino alcanza por primera vez casi el 30%), atribuible fundamentalmente a la crónica política y, al empoderamiento femenino en las instituciones públicas, principalmente en la Junta de Andalucía y en los ayuntamientos.

**2.- Una de cada dos mujeres tiene un cargo institucional.** El 42% de las mujeres que intervinieron en los informativos analizados en 2013 representaban a Administraciones públicas (Junta y ayuntamientos andaluces en esencia), donde la igualdad ha avanzado debido a la imposición de la paridad, progreso que se refleja también en los telenoticiarios.

Por el contrario, la voz de los partidos políticos es netamente masculina si bien el análisis del quinquenio refleja tendencias positivas.

La nutrida presencia de la mujer en ámbitos como la Justicia, Universidad, sanidad, organizaciones profesionales o el movimiento vecinal no se traslada a los informativos, lo que no puede atribuirse sólo a inercias y rutinas de los medios o de sus profesionales sino que obedece a la existencia de un déficit real de mujeres en los órganos decisorios. Es frecuente que allí donde no se impone la paridad, las voces de autoridad sean masculinas. En estos sectores, las intervenciones femeninas están por debajo del 19%.

**3.- No se reduce la brecha de género en la información deportiva.** La representación de las deportistas en los telenoticiarios no ha mejorado durante el quinquenio pese las reiteradas llamadas de atención y recomendaciones existentes al respecto. En la información deportiva, el tiempo de voz femenino es sólo del 4%.

<b>Código Seguro De Verificación:</b>	NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==	<b>Fecha</b>	19/09/2014		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==</a>	<b>Página</b>	2/5		

Esta cifra se reduce al 2% cuando se toma como referencia las declaraciones a cámara de los deportistas.

La televisión ha situado a los deportistas como referentes sociales de primer nivel, lo que no sucede con las mujeres. Ellos son los profesionales que, con gran diferencia, más intervienen en los telenoticiarios, donde ocupan un espacio y un papel muy relevante como evidencia el que un 15,8% del tiempo de palabra masculino corresponda a intervenciones de deportistas mientras que para las mujeres este porcentaje desciende al 0,8%. Todas las televisiones analizadas deben mejorar la representación femenina en la información deportiva para corregir una discriminación sobre la que ya han mostrado su preocupación diferentes instituciones y organismos.


**4.- Los medios acuden a hombres cuando requieren la opinión de personas expertas.** 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. Se ha pasado de un exiguo 20% de mujeres expertas entrevistadas a un 24% en cinco años, dato que sigue reflejando una pobre consideración de la mujer como voz de autoridad, como fuente fiable para analizar y juzgar los asuntos de interés informativo.

La mayoría masculina entre las personas expertas se verifica en todas las temáticas informativas, así como en los 38 temas de actualidad analizados (8 de los cuales tienen un 100% de tiempo de voz masculino). De ellos, sólo cuatro presentan tiempos de expertas en torno al 65% (violencia de género, y tres vinculados a procesos electorales -autonómico y municipal- y cambio de gobierno).

También es responsabilidad de los medios evitar que el 20% de las mujeres entrevistadas no sean identificadas mientras que sólo el 10% de los hombres aparecen sin identificar.

**5.- La representación masculina y femenina en la información refuerza estereotipos.** Los sucesivos informes no reflejan cambios significativos en la distribución temática de los tiempos de palabra femeninos y masculinos, exceptuando la crónica política donde la representación de la mujer se ha incrementado notablemente para situarse en el 31,5%. Las mujeres hablan generalmente de asuntos relacionados con educación (44,1%), sanidad (42,6%) y sociedad (36,95%) mientras que los hombres monopolizan la información deportiva (96,15) y meteorológica (85,8%), las noticias científicas y tecnológicas (78,4%), las relacionadas con el mundo laboral (78%) y la crónica internacional (76,9%).

Este reflejo estereotipado de la imagen de la mujer es aún más evidente cuando se analizan los tiempos de palabra masculinos y femeninos en sólo en uno de los veintidós asuntos más recurrentes durante el quinquenio se ha acudido a mujeres para tratar la actualidad informativo y este asunto es la violencia de género, donde se invierten los tiempos de palabra masculinos y femeninos (31,6% frente a 68,4%). La voz de la mujer ha tenido mayor relevancia en noticias sociales –como los desahucios–

<b>Código Seguro De Verificación:</b>	NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==	<b>Fecha</b>	19/09/2014		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==</a>	<b>Página</b>	3/5		

y educativas –la reforma de la LOGSE y va decreciendo a medida que aumenta la relevancia política del tema: procesos electorales, terrorismo, corrupción municipal, la crisis económica y financiera, el proceso de fusión de las Cajas de Ahorro...

Las intervenciones masculinas son además como promedio un 6% más largas que las femeninas.

**6.- Avances y retrocesos en RTVE y RTVA.** Los informativos autonómicos de ambos prestadores públicos han mejorado dos puntos en 2013 la representación global femenina, respecto al año anterior pero registran un retroceso del tiempo de palabra de las deportistas y de las expertas, dos ámbitos que para el Consejo resultan relevantes ya que desde 2008 se ha reclamado reiteradamente a las televisiones la adopción de medidas que mejoren el pluralismo deportivo y la representación de las mujeres expertas, que no supera la tercera parte en ninguna de las temáticas, ni aquéllas tradicionalmente masculinizadas (con mínimos del 5 y 6% en información deportiva, tráfico y transportes), ni tampoco las que presentan mayorías de mujeres profesionales (educación y formación, sanidad, en torno al 34%).

En los noticiarios para Andalucía de RTVE, el tiempo de palabra de las deportistas ha descendido del 2% en 2012 al 0,3% en 2013, retroceso que también ha experimentado Canal Sur TV bajando del 2,2 al 1,8%. El informe refleja también detalladamente la evolución de este indicador en las desconexiones provinciales televisivas de la RTVA, donde resulta llamativo el apabullante dominio masculino en los informativos de Almería y Cádiz (99,2 y 100% respectivamente).

Por el contrario, como promedio, este dato ha mejorado en el conjunto de las televisiones locales analizadas, pasando del 2,2 al 3,6%.


En relación al tiempo de palabra de personas expertas, la tendencia de RTVE y de Canal Sur TVA también es negativa al pasar la representación femenina anual del 20,1% al 18,4% en el primer caso y del 22,1 al 21,9% en el segundo, si bien se ha mejorado ligeramente si se toma como referencia el 2009, cuando este indicador se situaba en el 13,3% y en el 19,3% respectivamente.

De las televisiones locales públicas debe realizarse una lectura pormenorizada del informe, ya que la mayor representación femenina -que en algún caso supera el 50%- está sobre todo vinculada a la existencia de alcaldesas.

A partir de estas conclusiones, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía reunido el 17 de septiembre de 2014 adopta por MAYORÍA las siguientes

## DECISIONES

**PRIMERA:** El Consejo Audiovisual de Andalucía advierte que los medios públicos tienen el deber de reflejar la diversidad social y contribuir a la igualdad de género presentando adecuadamente en su programación informativa, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, discursos y conocimientos que generan las mujeres. Las instituciones públicas y el sector privado tienen también la capacidad de cerrar la

<b>Código Seguro De Verificación:</b>	NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==	<b>Fecha</b>	19/09/2014		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==</a>	<b>Página</b>	4/5		


“brecha de género” que reflejan los medios de comunicación, facilitando una mayor proyección pública de la mujer en aquellas esferas donde aún no se impone la paridad.

Lamentablemente, del análisis del último quinquenio no se desprenden avances significativos que permitan concluir que las televisiones públicas están implantando medidas que permitan corregir las desigualdades aún existentes en la imagen que proyectan de hombres y mujeres. Los medios sostenidos con fondos públicos tienen la función y la responsabilidad de ser motores de los cambios sociales necesarios para alcanzar la igualdad real.

**SEGUNDA:** Remitir esta Decisión y el *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2013* al Parlamento de Andalucía, para su distribución a los Grupos Parlamentarios, y a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual analizados con el fin de que se autoevalúen e incorporen las medidas de corrección necesarias para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus programas informativos.

En Sevilla, a 17 de septiembre de 2014.  
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL  
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano

<b>Código Seguro De Verificación:</b>	NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==	<b>Fecha</b>	19/09/2014		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/NHQ6aw+OmsRx1QahWLKlFg==</a>	<b>Página</b>	5/5		