DECISIÓN 45/2016 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realiza cada año 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 Europa mediante el Plan de Acción de Beijing. Este indicador se utiliza en Andalucía desde 2009, cuando el Consejo inició la monitorización 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. 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, púbicos 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.

El objetivo del *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra* que publica el Consejo 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.

El informe analiza tanto las intervenciones como los tiempos de palabras 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 antena o tiempo de palabra de hombres y mujeres en los telenoticiarios se analiza en función de distintos indiciadores 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. El informe se ha realizado empleando una muestra de 178.214 intervenciones de personas que, exceptuando a los periodistas, han intervenido en telenoticiarios emitidos en 2015. Las conclusiones relativas al periodo 2009-20015 se extraen del análisis de 1.098.731 intervenciones, con una duración de 5.562 horas.

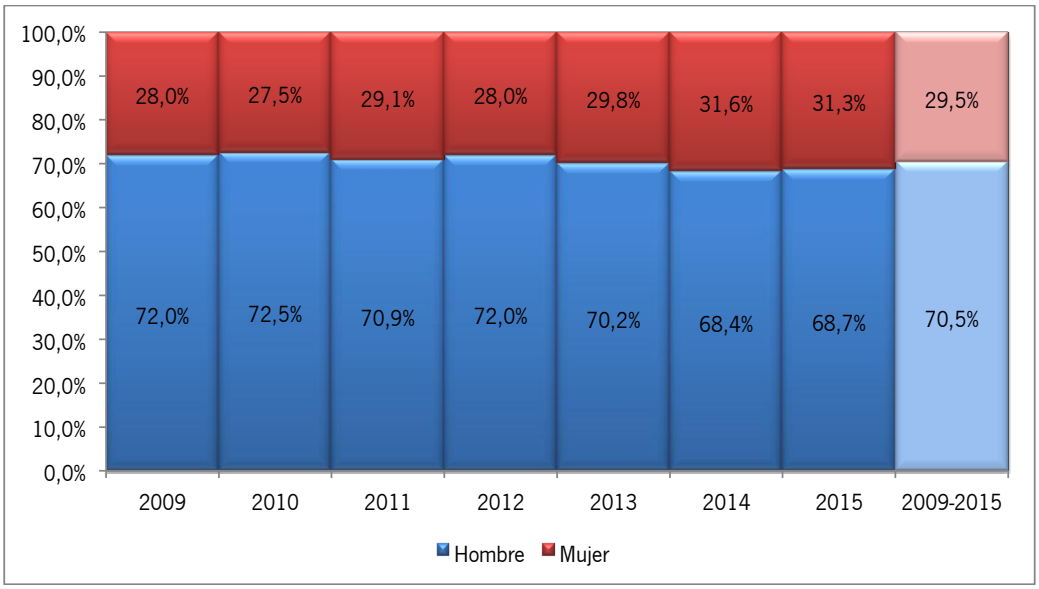
Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	1/7

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 2015 se extraen conclusiones generales, que reflejan una lenta pero progresiva evolución positiva en algunos de los aspectos analizados.

1.- Las intervenciones femeninas descienden ligeramente respecto al 2014. El moderado pero progresivo recorte en la brecha de género que registra la intervención de hombres y mujeres en los informativos se ha detenido en 2015, con un descenso porcentual de tres décimas respecto al año anterior. El 68,7% de las intervenciones -tres de cada cuatro- son masculinas, porcentaje que aumenta al 69,7% si se toma como indicador el tiempo de palabra de hombres y mujeres. En general, las intervenciones masculinas son un 5% más largas que las femeninas, diferencia que se incrementa hasta el 21% cuando los protagonistas de la noticia no ocupan cargos políticos.

A este ritmo, se necesitarán 24 años para conseguir que los medios reflejen una imagen paritaria en su programación informativa.

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



La presencia femenina es, en general, mayor en las cadenas locales analizadas (31,9%) que en los telenoticiarios provinciales y regionales de Canal Sur (26.2% y 25,3%, respectivamente), así como en los informativos territoriales de RTVE (25,5%) debido a la relevancia que tienen los cargos institucionales municipales en estas televisiones.

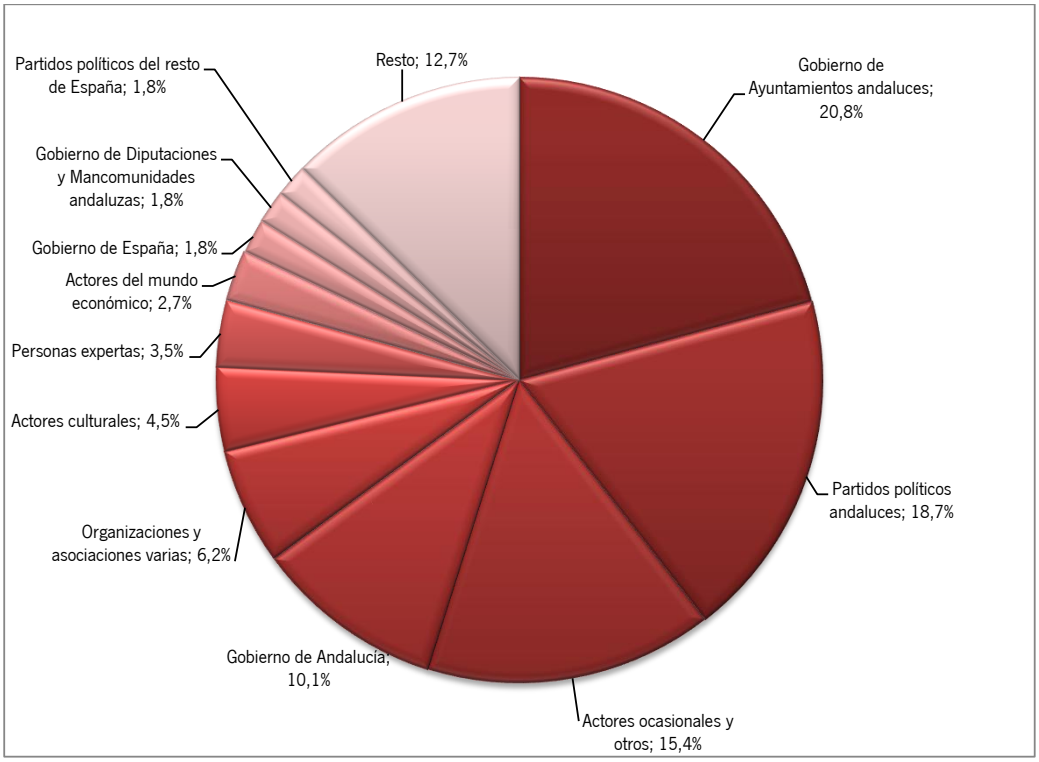
El cambio de las Corporaciones derivado de las últimas elecciones municipales con la sustitución de alcaldesas que tenían un gran protagonismo televisivo en los medios públicos locales se ha traducido en un notable descenso del porcentaje de mujeres con cargos institucionales que intervienen en estos telenoticiarios y que ha pasado del 36,4% registrado en 2014 al 33,1%.

Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	2/7

Durante el periodo 2009-15, el mayor equilibrio entre hombres y mujeres se ha producido en Fuengirola TV (55,7%), Onda Cádiz (36.3%), Onda Jerez (34,8%) y Telemotril (34,1%).

2.- El 35% de las mujeres con tiempo de antena tienen cargos institucionales. Este porcentaje desciende al 24% en los hombres, donde se registra un mayor pluralismo social. El siguiente gráfico refleja que las mujeres con más protagonismo en los telenoticiarios representan a instituciones y partidos políticos o aparecen sin identificar (15,4% del total).

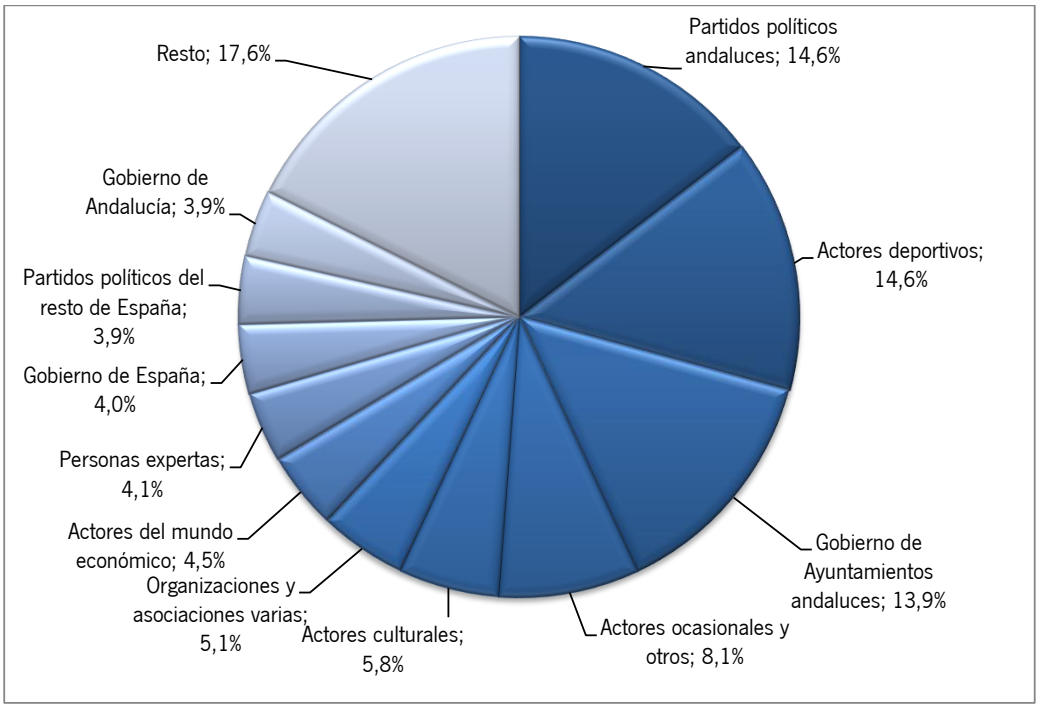
Gráfico 2: Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores, 2015



Este perfil cambia cuando se analizan las intervenciones masculinas, con una importante relevancia de los deportistas (14,6% de las intervenciones masculinas). Sólo el 8% de los hombres no aparece identificado.

Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	3/7

Gráfico 3: Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores , 2015



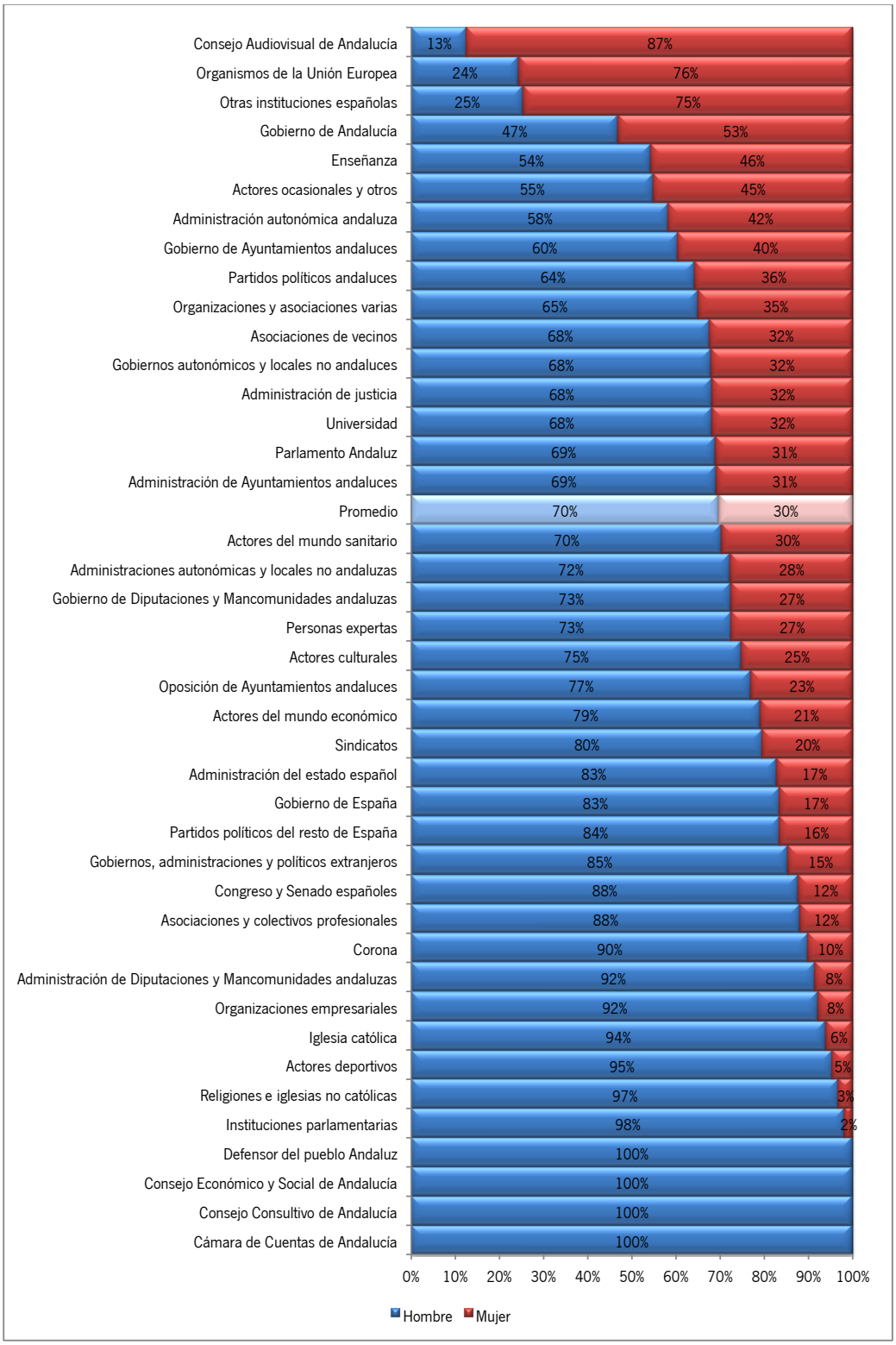
3.- Crece el tiempo de antena de las expertas. La selección de las personas expertas que intervienen en la programación es una decisión que corresponde exclusivamente al medio de comunicación. Es por tanto, un ámbito donde pueden adoptar acciones concretas las televisiones analizadas para reducir la brecha de género. Sólo el 27% de las personas expertas que intervinieron en los telenoticiarios en 2015 son mujeres, si bien este porcentaje ha mejorado progresivamente desde 2009, cuando se partía de un 20%. 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.[1]

Las televisiones sólo ofrecen una imagen paritaria entre la representación del Gobierno de Andalucía, donde el 54% de las intervenciones son femeninas. Hay que tener en cuenta que la presidencia de la Junta está ocupada por una mujer y que existe paridad en el gobierno autonómico. Entre los representantes del Consejo Audiovisual de Andalucía y los organismos dependientes de la Unión Europea y de otras instituciones españolas, las intervenciones femeninas superan a las masculinas.

[1] http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-gmmp.

Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	4/7

Gráfico 4: Distribución por roles de los tiempos de palabra de hombres y mujeres



Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	5/7

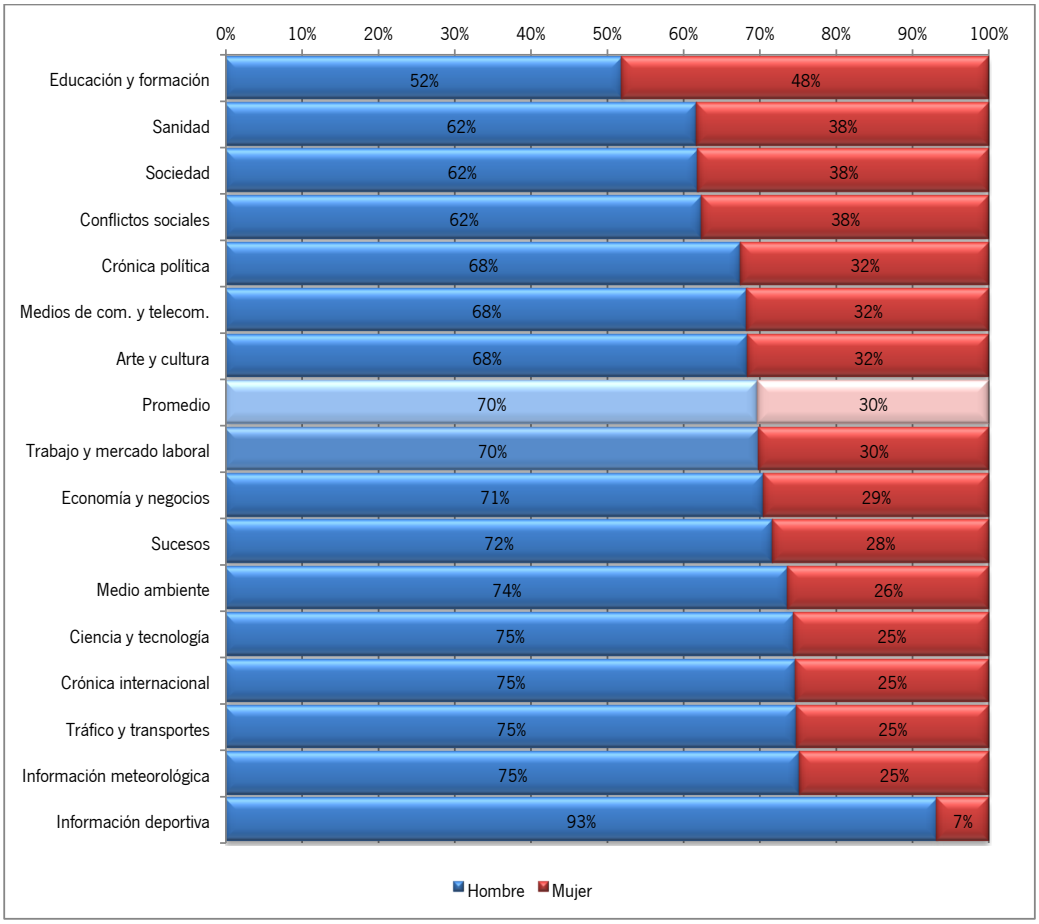
4.- La representación masculina y femenina en la información refuerza estereotipos. La distribución temática de los tiempos de antena femeninos y masculinos refuerza una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

En este aspecto, no se han producido cambios significativos durante el periodo analizado salvo en la crónica política, donde en los años 2013 y 2014 se registró un considerable incremento de intervenciones femeninas, retrocediéndose casi tres puntos en 2015.

La mujer interviene en mayor medida en todas las televisiones analizadas para abordar asuntos relacionados con la educación, sanidad y sociedad mientras que los hombres monopolizan la información deportiva y meteorológica, las noticias científicas y tecnológicas, las relacionadas con el mundo laboral y la crónica internacional.

El tiempo de antena es abrumadoramente femenino en las noticias relacionadas con violencia de género (69,5%) y el aborto (63%). En relación a las noticias más relevantes en 2015, la mujer aparece también reflejada en las relacionadas con la crisis del ébola, los desahucios, las elecciones municipales y la reforma educativa.

Gráfico 5: Distribución por temáticas de los tiempos de palabra de hombres y mujeres.



Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	6/7

A partir de estas conclusiones, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía reunido el 21 de diciembre de 2016 adopta por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: El Consejo Audiovisual de Andalucía muestra su preocupación por el ligero retroceso que en 2015 ha registrado la representación de la mujer en los noticiarios de las televisiones públicas. La información sigue reflejando una enorme disparidad de género y, a través de las noticias, se sigue transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres asociando su discurso y conocimientos a los asuntos tradicionalmente asignados a cada sexo. Este estancamiento coincide con las conclusiones del último informe global impulsado por Naciones Unidas. En Andalucía se explica por los escasos avances que registra la representación de la mujer en sectores sociales y políticos con gran proyección mediática, como es el ámbito del deporte, la economía, ciencias y tecnologías y la crónica internacional.

SEGUNDA: Hay que valorar la evolución positiva de la participación de mujeres expertas en los telenoticiarios, que se ha situado en 2015 en el mayor nivel desde que el Consejo realiza este estudio. Aún así, sólo el 27% de las intervenciones de las personas expertas son femeninas. Corregir este desequilibrio es el mayor paso que pueden dar los medios de comunicación para eliminar las diferencias por razón de género en la programación informativa, decisión que depende exclusivamente de los propios medios.

También les interpela directamente la importante presencia de mujeres que intervienen sin identificar -15,4% frente al 8% de los hombres- y la adopción de medidas que permitan erradicar los estereotipos que se transmiten a través de la información.

TERCERA: Remitir esta decisión y el *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2016* a la presidencia y grupos políticos del Parlamento de Andalucía, así como 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 21 de diciembre de 2016.
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.
Fdo: Emelina Fernández Soriano.

Código Seguro De Verificación:	ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/ShM0oF8uO1Uvl9sD0wS6VQ==	Página	7/7