

Igualdad de género y pluralismo informativo en los medios audiovisuales

M^a Luisa Pérez Pérez. Catedrática E.U. Universidad de Jaén. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía. mluisa.perez.caa@juntadeandalucia.es; mluisaperezperez@gmail.com y Carmen Fernández Morillo. Periodista. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía. carmen.f.morillo.caa@juntadeandalucia.es

Resumen

La importancia social y política de los medios de comunicación audiovisuales deriva de su configuración como sistema fundamental para la circulación de ideas, opiniones e información, lo que conlleva, en las sociedades democráticas, la necesidad de que salvaguarden los derechos fundamentales. Los medios son determinantes, como fuente informativa de referencia, en la representación y configuración de la realidad que nos rodea y, además, por su capacidad de influencia en las agendas políticas y de visibilizar y/o minimizar determinados asuntos hacia la opinión pública.

En esta ponencia se evidenciará la invisibilidad y subrepresentación de las mujeres en los medios de comunicación, contrastando esta realidad con las políticas de igualdad internacionales y centrándonos en el análisis de los informes del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) sobre la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas.

Nota biográfica

M^a Luisa Pérez Pérez. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía desde 2005 y presidenta de la Comisión de Normativa (2005- 2011). Actualmente es responsable de las áreas de regulación e infancia y juventud. Es catedrática de E.U. de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Jaén, en servicios especiales.

Carmen Fernández Morillo. Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía y presidenta de la Comisión de Contenidos y responsable del área de género desde 2005. Ha sido periodista del Diario de Cádiz (1983-1995) y responsable de Comunicación de la Delegación Provincial de Salud en Cádiz de la Junta de Andalucía (1995-2005). Así mismo, ha sido guionista de series documentales.

Palabras clave

Medios de comunicación; políticas de género; igualdad; Consejos Audiovisuales; televisión.

1. Medios de comunicación e igualdad entre hombres y mujeres.

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. Sin embargo, los logros conseguidos en el ámbito de los medios y la igualdad de género son muy desalentadores a pesar de haber transcurrido 18 años desde la IV Conferencia Mundial de Beijing, donde se asumió un discurso crítico sobre la mujer y los medios de comunicación.

Las principales instituciones y organismos internacionales llevan más de treinta años impulsando políticas de igualdad de género que han repercutido en las políticas de los estados. Sin embargo, llama la atención los escasos y lentos avances de la igualdad en el campo de los medios de comunicación pese a la profusión de reflexiones, directrices y resoluciones emanadas del ámbito internacional y comunitario.

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. Igual que en otros países, en España, el 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.

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 de esta ponencia es dar a conocer la presencia que han tenido hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas en Andalucía a lo largo del último cuatrienio, 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.

2. Las políticas internacionales de igualdad de género en relación con los medios de comunicación

Analizaremos en este apartado las principales directrices, resoluciones y recomendaciones sobre la igualdad entre hombres y mujeres en el campo de los medios de comunicación generadas desde organismos internacionales, puesto que su influencia ha orientado las políticas y el marco jurídico concreto (en grados diferentes) de los estados¹. No obstante, hay que señalar desde el principio que los pronunciamientos y acuerdos que se van a revisar no pasan de ser meras recomendaciones o declaraciones de intenciones sin fuerza jurídica vinculante para los estados miembros de las organizaciones que, como

¹ Por cuestiones de espacio, no vamos a entrar en la normativa española ni autonómica que ya ha sido revisada en otro lugar, pues en España, en coherencia con el contexto internacional y sobre todo comunitario, se ha desarrollado un marco jurídico sobre igualdad y de prevención de la violencia de género. Así mismo se han diseñado sucesivos planes de igualdad, tanto en el nivel estatal como en las comunidades autónomas. También la normativa sectorial de publicidad contiene determinadas previsiones respecto a la igualdad entre hombres y mujeres (Pérez, 2009: 467-487).

Naciones Unidas, el Consejo o el Parlamento de Europa han abordado este asunto. Constatan una carencia de suma relevancia en el camino hacia la igualdad y apuntan propuestas de mejora que no se traduce en un compromiso jurídico concreto, en instrumentos eficaces al servicio de la ciudadanía para hacer efectivo el derecho a la igualdad en los medios de comunicación y, en definitiva, a que las mujeres no sean discriminadas en la actividad de los medios de comunicación y de la publicidad. Como se verá, el resultado es que, aunque ha habido avances en las condiciones de igualdad de hombres y mujeres en la sociedad y en las últimas décadas se han alcanzado logros impresionantes en terrenos como la educación, la salud, el trabajo o la política, el ámbito de los medios continúa siendo prácticamente impermeable a estos cambios.

2.1. El estado de la cuestión. Del informe de la UNESCO a la Plataforma de Acción de Beijing (1980-1995)

Los movimientos feministas y las organizaciones de mujeres de la segunda mitad del siglo XX consideraron a los medios de comunicación como factor influyente en la situación de desigualdad entre hombres y mujeres, dada su capacidad de influencia sobre la opinión pública. Como consecuencia de ello, la UNESCO abordó una primera investigación que dio lugar a un informe que plasmaba las imágenes producidas por los medios². El estudio, que evidencia el estado de la cuestión a nivel mundial de la presencia de las mujeres en medios de comunicación, compila y analiza las investigaciones e informes disponibles hasta aquel momento referidas a dos apartados: "imagen de las mujeres" y "situación profesional de las mujeres" en los medios de comunicación social.

La UNESCO señalaba la importancia de la investigación sobre la representación del papel de los sexos en el contenido de la televisión, debido primordialmente al convencimiento de que este medio de comunicación influye fuertemente en

² Resulta especialmente sorprendente recoger las constataciones incluidas en el estudio *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación*, elaborado por Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier de la Universidad de Lovaina y publicado por la UNESCO en 1981.

el modelado de las percepciones, las actitudes y la conducta del público. Ya en 1980 concluía, entre otros aspectos, que *todos los tipos de programas de televisión presentan en grados variables una imagen sumamente estereotipada de las mujeres que complementa a una imagen no menos estereotipada de los hombres. Los programas de noticias ignoran en gran parte la participación de las mujeres en la sociedad, como lo demuestra la escasa visibilidad de las mujeres como periodistas y protagonistas y el tratamiento discriminatorio de los problemas femeninos (...) Los datos presentados en las publicaciones actualmente disponibles sobre las mujeres y los medios de comunicación social indican que las imágenes transmitidas por estos tienden a definir a la mujer en los estrechos límites de sus papeles domésticos tradicionales y de su atractivo sexual para el hombre. Esta imagen bidimensional está insuficientemente contrarrestada por otras imágenes viables que reflejan las numerosas contribuciones importantes de las mujeres en la sociedad contemporánea. La redefinición feminista, el papel de los sexos y el creciente reconocimiento por la opinión pública de la posición social inferior de las mujeres parece haber encontrado poca respuesta en los medios de comunicación* (Ceulemans y Fauconnier, 1981: 77).

Sobre los resultados del estado de la cuestión en 1980, la ONU señalaba que el avance de las mujeres encontraba serias dificultades al diseminar los medios de forma global, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, determinadas actitudes basadas en patrones culturales obsoletos. Así mismo, recomendaba medidas tales como las regulaciones de los gobiernos y la práctica de analizar y estudiar (monitorear) los medios para avanzar en la participación de las mujeres y reforzar el papel de los medios como agentes integradores.

Los datos, así como las conclusiones del estudio de la UNESCO no pasarían de tener un interés fundamentalmente histórico si no fuera por una evidencia aplastante y demoledora: la situación descrita e incluso muchos de los datos aportados en 1980 son prácticamente iguales a los recogidos en estudios realizados más de treinta años después, como se verá más abajo.

En la misma línea, las sucesivas Conferencias Mundiales sobre las Mujeres han reflexionado acerca de la importancia e influencia en la igualdad de género de las representaciones de las mujeres y los hombres elaboradas por los medios de comunicación. Así se señala en *Las estrategias de Nairobi para el avance de las mujeres* (1985), que insta a *la eliminación de las representaciones estereotipadas y explotadoras de las mujeres en los distintos medios, incluyendo los anuncios publicitarios*. Este es uno de los principales ejes de las políticas auspiciadas por la ONU, si las imágenes de las mujeres construidas por los medios no salen de los estrechos y limitados papeles que el patriarcado les ha asignado a través de la historia: como madres, esposas, folclóricas y objetos sexuales (ahora, también, como víctimas), no es posible que la sociedad pueda modificar sus significados culturales y las mujeres conseguir otro estatus que no sea el de subordinadas.

La Declaración de Beijing y su Plataforma de Acción fue aprobada en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (1995) por los representantes de 189 países. La Plataforma es un reflejo del nuevo compromiso internacional por alcanzar las metas de igualdad, desarrollo y paz de las mujeres de todo el mundo. Supone, además, la consolidación de los compromisos adquiridos durante la Década de la Mujer de las Naciones Unidas, 1976-1985, que formó parte de la Conferencia de Nairobi, como también de los compromisos afines adquiridos en el ciclo de conferencias mundiales de las Naciones Unidas celebradas en el decenio de 1990³.

Los dos objetivos estratégicos fijados en la esfera de los medios de comunicación atendían a la necesidad, por una parte, de conseguir un mayor acceso y participación de las mujeres en los puestos de expresión y decisión de los medios y a través de las nuevas tecnologías de la comunicación y, en segundo lugar, a la necesidad de promover una representación equilibrada y no estereotipada de las mujeres. La Plataforma se dirige a todos los actores sociales involucrados, los gobiernos, los sistemas mediáticos y los profesionales;

³ Las 12 esferas decisivas de especial preocupación de la Plataforma de Acción son las siguientes: Pobreza, Educación y Formación, Salud, Violencia, Conflictos Armados, Economía, Toma de Decisiones, Mecanismos Institucionales, Derechos Humanos, Medios de Comunicación, Medio Ambiente y Las Niñas.

y señala una serie de medidas para combatir la persistencia de estereotipos, entre otras, desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales, propietarios y gestores de los medios. También promueve medidas efectivas, incluyendo *una legislación apropiada contra la pornografía y la proyección de la violencia contra las mujeres, las niñas y los niños, además de directrices o pautas de comportamiento profesionales y códigos de conducta, considerando que siempre deberían ser compatibles con la libertad de expresión.*

2.2. Las políticas de igualdad de género y medios de comunicación en la Unión Europea. Recomendaciones, Resoluciones y Directivas

En el ámbito de la Unión Europea se ha vinculado el acceso y la promoción de las mujeres en los medios de comunicación a una imagen más diversa y menos estereotipada de las mujeres en los productos mediáticos. Se partía del convencimiento de que, cuando las mujeres fueran una mayoría significativa de la fuerza laboral y accedieran a puestos directivos y con poder de decisión real, se conseguiría modificar las imágenes de las mujeres en los medios. Así, la *Recomendación CM/Rec (84)17 del Comité de Ministros sobre la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación* reconoce que los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de las actitudes sociales y los valores y contienen un extraordinario potencial como instrumentos de cambio social. Por ello, dirige un llamamiento a los Estados con el objetivo de conseguir la eliminación de prejuicios y costumbres y todas las prácticas que están basadas en la idea de la inferioridad o la superioridad de uno de los sexos o en los roles estereotipados de hombres y mujeres⁴.

⁴ También la *Resolución del Parlamento Europeo, de 14 de octubre de 1987, sobre la presentación y posición de la mujer en los medios de comunicación de masas* se dirige a los medios recomendando el desarrollo de planes y medidas positivas para la promoción de la mujer "(...) partiendo del convencimiento de que una mayor presencia de mujeres en puestos de responsabilidad de los medios de comunicación contribuiría a que se prestase mayor atención a los temas que afectan a las mujeres, a presentarlas con una imagen más acorde con la realidad y a alentarlas en la reivindicación de sus propios derechos de un modo más intenso".

En el contexto de los programas de acción comunitarios para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres se han propuesto acciones para la igualdad de género en los medios de comunicación⁵. Sin embargo, tras la revisión de los planes de igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito comunitario extraemos una conclusión evidente: en dichos planes las reflexiones y acciones específicas relativas a los medios de comunicación se enmarcan en la autorregulación y en la preeminencia del principio de libertad de información y expresión, adoleciendo, cuando existen, de concreción en las medidas específicas. Estas, si es que se enuncian, se reiteran a lo largo del tiempo sólo con ligeras modificaciones y se centran básicamente en el ámbito de la información y la sensibilización; así como el fomento de investigaciones, de las buenas prácticas y códigos deontológicos de los medios⁶. Consideramos que estas excesivas cautelas y falta de asertividad en las medidas de cambio en el contexto de los medios de comunicación han contribuido a la perpetuación de rutinas informativas y al escaso logro de objetivos ya evidenciado en los sucesivos balances de la plataforma de acción de Beijing (PA).

Precisamente en 1995, a raíz de la Plataforma para la Acción de Beijing (PA), el Consejo de la UE aprobó una *Resolución sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación* (Diario Oficial nº C 296 de 10/11/1995). En ella se invita a los Estados miembros a *fomentar una imagen diversificada y realista de las*

⁵ Para una revisión de las políticas de género auspiciadas por la Unión Europea, así como los planes e instrumentos propuestos, véase el documento elaborado por Judith Astelarra para la Unidad Mujer y Desarrollo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en 2004.

⁶ Véase la reiteración de las medidas y la laxitud progresiva en esta área en el *II Programa comunitario a medio plazo* (1986-1990); el *III Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres* (1991-1995); el *III Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres* (1991-1995); El *IV Programa de Acción Comunitario* (1996-2000); El *V Programa de Acción* (2001-2005), que reflexiona más específicamente en la disociación entre la realidad y la imagen de las mujeres transmitida por los medios; y El *Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres* (2006-2010) que se limita a indicar que *es preciso entablar un diálogo constante entre las autoridades y las partes implicadas*. La misma laxitud e inconcreción se observa en la Resolución del Parlamento Europeo sobre la evaluación de los resultados del Plan de trabajo 2006-2010, ya que tan sólo en un objetivo de las áreas políticas se dirige a los medios de comunicación (referido a la violencia de género) y a pesar de su análisis crítico con los logros obtenidos así como la incidencia negativa del contexto de crisis en las políticas de igualdad entre hombres y mujeres (DOCE, C 236 E/:97)

posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad, recomendando las mismas medidas de los planes, como la información y sensibilización; la investigación y la autorregulación voluntaria, así como el fomento de una participación equilibrada en la estructura productiva de los medios. Posteriormente, durante la vigencia del *V programa de acción* se aprobó la Directiva 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro. Esta importante Directiva excluye expresamente en su artículo 3 al contenido de los medios de comunicación y de la publicidad. Lo cierto es que estos sectores sí estaban incluidos en la primera propuesta, no obstante, la Comisión decidió aparcar temporalmente la regulación de la igualdad de trato en relación con los medios y la publicidad ante las discrepancias surgidas por el camino a seguir. En concreto, los representantes de los medios sostenían que cualquier intento de regularles atenta contra la libertad de prensa⁷.

La *Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015*, vigente en estos momentos, establece las cinco áreas prioritarias definidas en la Carta de la Mujer [COM (2010) 78 final] y otro apartado dedicado a cuestiones transversales. La estrategia se orienta de manera preeminente a los ámbitos laborales y económicos y de la violencia sexista pero, sin embargo, no hay ni una sola mención ni acción prevista relativa a medios de comunicación. No se alude a ellos, desde luego, cuando se fijan las acciones relativas a la línea prioritaria *dignidad, integridad y fin de la violencia sexista*; como tampoco lo hace cuando trata el apartado de *cuestiones horizontales -transversales* – donde se centra en los roles en función del sexo, la legislación y la gobernanza y herramientas de la igualdad. De esta forma, las referencias y acciones dirigidas a los medios de difusión que existían en planes o programas anteriores, generalmente en relación a la violencia y/o los estereotipos de género, desaparecen ahora de la Estrategia 2010-2015.

⁷ El Considerando (13) de la Directiva también excluía a la educación.

2.3. La situación reciente. Beijing 15 años después y las últimas medidas.

El informe *Beijing + 15: La Plataforma de Acción y la Unión Europea* (2010) es el tercer examen del desarrollo a escala comunitaria sobre las doce esferas de especial preocupación de la PA. Hay que destacar que en la esfera de la mujer y los medios de difusión no existen indicadores específicos definidos, por lo que es imposible medir el avance de los objetivos propuestos en 1995. Por ello, el apartado del informe relativo a la *Política de la UE sobre la eliminación de los estereotipos de género* es una mera descripción de las iniciativas desarrolladas. Así, se hace referencia al informe *La igualdad entre hombres y mujeres de 2008* de la Comisión; a la Declaración sobre la igualdad de género en la UE (2007); a las conferencias de expertos sobre estereotipos de género organizadas por varios estados y a la aprobación por el Consejo (2008) de las conclusiones sobre la eliminación de los estereotipos de género en la sociedad. A este respecto, el Consejo señala que, debido a que los medios y la publicidad reproducen estereotipos de género, es necesario impulsar una educación crítica sobre los medios de comunicación en las escuelas, teniendo en cuenta la libertad de expresión de dichos medios, y que se establezca un diálogo con ellos sobre los efectos perniciosos de los estereotipos de género y su importancia en la promoción de una representación no discriminatoria y realista de los dos sexos en la sociedad.

El informe destaca, según los informes de los Estados, la generalización de una imagen estereotipada y distorsionada de las mujeres; la sexualización de la sociedad y la escasa representación de las mujeres en los medios. Finalmente, se recogen otras actuaciones de los Estados, como la creación de una base de datos de mujeres especializadas (Bélgica); la concesión de galardones y premios a profesionales por el fomento de la igualdad; la organización de actividades formativas, materiales («Screening Gender») e investigaciones sobre medios y género y la creación del Observatorio y la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad (España).

Como se acaba de ver, el Informe Beijing + 15 respecto al área de los medios de comunicación es bastante desalentador, ya que no plantea ningún logro significativo. Por el contrario, señala que los medios y la publicidad reflejan y ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos y la necesidad de propiciar un diálogo con ellos sobre su papel y responsabilidad, por la influencia que ejercen en la sociedad. No obstante, hay que decir que en las conclusiones no se ha tratado explícitamente el tema de los medios de difusión. En cuanto a los retos para el futuro, encomienda el desarrollo de indicadores de género al Grupo de Alto Nivel para la Transversalidad de Género de la Comisión⁸.

Este mismo año 2013, el Parlamento Europeo ha aprobado una Resolución sobre eliminación de los estereotipos de género, a raíz del informe elaborado por la Comisión de Derechos de la Mujer e igualdad de género a lo largo del año 2012⁹. En función del diagnóstico realizado, prescribe acciones dirigidas a los estados miembros y a todos los agentes implicados en el ámbito de los medios de comunicación y la cultura, tales como disminuir la exposición de los niños a los estereotipos de género y proporcionar una educación crítica con los medios; ofrecer una buena formación al personal futuro del sector; emprender acciones concretas en relación con la Resolución sobre la

⁸ En marzo de 2012, la UNESCO presentó el proyecto marco de indicadores para medir la sensibilidad de género en los medios, asunto no exento de controversia sobre la operatividad de los mismos y su aplicación a contextos culturales y mediáticos muy diferentes. Por ello, las autoridades miembros de la Red de Instituciones de Regulación Mediterráneas (RIRM), de la que forma parte el CAA, adoptaron una declaración relativa a la lucha contra los estereotipos de género en los medios de comunicación audiovisuales. Además, se han comprometido a desarrollar diversas acciones durante la presidencia portuguesa 2012/2013, con los siguientes objetivos: adoptar unos indicadores y procedimientos de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los contenidos de los medios audiovisuales; promover la realización de estudios e investigaciones mediante la utilización de una metodología homogénea; e impulsar la co-regulación para luchar contra los estereotipos sexistas en los programas.

⁹ El año anterior se había aprobado la Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2012, sobre la igualdad entre mujeres y hombres en la Unión Europea. Sobre la base de las áreas prioritarias incluidas en la *Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015*, la Resolución hace consideraciones e insta a la Comisión y a los estados miembros a la adopción de 73 medidas concretas en las 5 áreas estratégicas. En esta Resolución no se incluye ninguna consideración ni medida concreta en relación con los medios de comunicación, pues se centra en materias económicas, laborales, de violencia de género y trata de mujeres.

discriminación de la mujer en la publicidad¹⁰; desarrollar campañas de sensibilización sobre la igualdad y la violencia de género y la promoción de las buenas prácticas; combatir la sexualización de las niñas¹¹; facilitar el acceso de mujeres a puestos de directivas; y desarrollar investigaciones sobre las mujeres en los medios de comunicación. Finalmente, el Parlamento Europeo pide a la UE y a los estados miembros que cubran la laguna existente en el ámbito de aplicación de la legislación europea en materia de discriminación por motivos de raza y sexo, y que proponga una nueva legislación para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres en la educación y los medios de comunicación; así como que se aplique la Resolución del Parlamento (2008) sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad.

Para finalizar este apartado nos referiremos brevemente a los informes realizados sobre la aplicación de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA) en los aspectos objeto de esta ponencia. El primer informe presentado por la Comisión en mayo de 2012 se refiere exclusivamente a las comunicaciones comerciales (no a la presencia de hombres y mujeres en informativos u otros aspectos de la programación). Respecto a la publicidad se afirma que (...) *otro de los problemas que aborda la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en el ámbito de las comunicaciones comerciales es la discriminación por motivos de sexo, origen étnico o racial, nacionalidad, credo o religión, discapacidad, edad u orientación sexual. Tal discriminación está prohibida. Otro aspecto de la discriminación es la asociación sistemática de una determinada categoría de la población con actitudes o papeles específicos. Se ha llevado a cabo un análisis de la discriminación por motivos de sexo y de los estereotipos de género en los cien anuncios publicitarios más frecuentes en*

¹⁰ Después del tiempo transcurrido resulta ilustrador de los escasos cumplimientos y avances en la materia este recordatorio del Parlamento Europeo dirigido a la UE y a los Estados miembros de la Resolución de 1997 que ya apelaba directamente al sector de la publicidad y a los medios con espacios publicitarios. En la misma línea se inscribe la Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres.

¹¹ La Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo ha elaborado en 2012 un informe con propuesta de Resolución en el que se alerta sobre las repercusiones de la sexualización en el desarrollo personal de las niñas entre 6 y 13 años y en la influencia sobre la perpetuación de los estereotipos de género, proponiéndose recomendaciones para frenar y combatir el fenómeno.

ocho estados miembros. Se ha observado una representación estereotipada del rol de hombres y mujeres en un 21% a un 36% de los anuncios analizados. Sin embargo, en algunos estados miembros, una serie de posiciones, profesiones o productos se asocian de forma más sistemática a un determinado sexo que en otros Estados miembros. Ninguno de los países analizados se libra de tales representaciones estereotipadas.

Por su parte, la Propuesta de Resolución del Parlamento Europeo de febrero de 2013 se limita a señalar que *el problema de la publicidad, directa o indirecta, de productos a través del uso de estereotipos es sin duda real, por lo que es necesario adoptar medidas efectivas para combatir estos estereotipos* (Informe A7-0055/2013: 17) y pide *que se prohíba la emisión de publicidad discriminatoria, según se define en el artículo 9 de la DSCA, durante los programas destinados a niños y jóvenes* (apartado 58)

Como se señalaba al inicio de este apartado, la profusión de reflexiones, planes de acción, resoluciones y otros instrumentos internacionales no se ha traducido en cambios evidentes de los medios de comunicación, constatables en parámetros de igualdad entre hombres y mujeres. Y lo cierto es que, en nuestra opinión, la loable defensa a ultranza del derecho a la libertad de expresión y de información deja de lado otros derechos básicos internacional y constitucionalmente reconocidos, como el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres. De esta forma, los medios, en cumplimiento de su responsabilidad social y de la legislación actual, lejos de contribuir eficazmente a la superación de las desigualdades en su campo de actividad, contribuyen en muchas ocasiones al sostenimiento de estereotipos y al traslado de una realidad mediática que se complace mal con la realidad de las mujeres en las sociedades actuales. De todo ello, creemos poder mostrar evidencias en los apartados siguientes.

3. Las representaciones de las mujeres en los medios según el monitoreo global de 2010

Ya se ha señalado la importancia de los medios de comunicación como fuente informativa de referencia en la representación y configuración de la realidad que nos rodea y por su capacidad de influir en la opinión pública y en las agendas políticas. El análisis cuantitativo y cualitativo de los medios de comunicación ofrece una radiografía interesante para medir el grado de igualdad o desigualdad de género en esta representación de la realidad.

3.1. El proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Hallazgos y conclusiones en el ámbito mundial

El proyecto de Monitoreo Global de Medios – GMMP por sus siglas inglesas – es una investigación a escala mundial que se realiza desde 1995 para analizar la igualdad de género en los medios de comunicación a través de diversos indicadores. El sistema de clasificación de las noticias utiliza siete áreas temáticas y 52 subáreas (Política y Gobierno; Economía; Ciencia y Salud; Noticias Sociales y Jurídicas; Crimen y Violencia; Celebridades, Artes, Medios, Deportes; y la Niña-mujer). Su metodología se aplica sobre un día concreto en el que se analizan los espacios informativos de más de un centenar de países en el mundo.

El cuarto informe realizado en 2010 resalta en sus conclusiones que el mundo que se refleja en las noticias es esencialmente masculino, y que la desigualdad de género y la discriminación contra las mujeres se ve reforzada en el día a día a través de los medios. Si analizamos algunas de las conclusiones de este informe podemos trazar un mapa temático con diversas aproximaciones¹².

¹² Para este cuarto GMMP fueron monitoreados el día 10 de noviembre del 2009 un total de 1281 diarios, canales de televisión y estaciones de radio en 108 países. La investigación abarcó casi 17.000 notas periodísticas, más de 20.000 profesionales –locutores, representantes y reporteros– y más de 35.000 sujetos de las noticias como personas entrevistadas o protagonistas de las noticias.

- a. Visibilidad de las mujeres en las noticias. Se produce una clara desproporción entre la presencia de hombres y mujeres, ya que solo el 24% de las personas sobre las que se lee, oye o ve en los medios son mujeres frente a un 76% de hombres¹³. Además, la presencia de las mujeres en los temas de alta prioridad informativa, que ocupan una posición central en la agenda de los medios y en la opinión pública, es aún menor representando el 19% en el área de política y gobierno y el 20% en el área de economía.
- b. Actividad Profesional representada por las mujeres. Prácticamente en todas las categorías ocupacionales utilizadas, los hombres superan con creces su representación como trabajadores o profesionales frente a las mujeres. Así, son hombres (69%) las personas presentadas como educadores y los profesionales de la salud; el 83% de profesionales del derecho, y el 90% de los científicos. Tan solo en 2 de las 25 categorías utilizadas superan en representación las mujeres: amas de casa (72%) y estudiantes (54%). Además, en las noticias se identifica a las mujeres por sus relaciones familiares -esposa, hija, madre...,- en una proporción de 3 a 4 veces superior a los hombres.
- c. Portavoces y expertos mayoritariamente hombres. Aunque se ha avanzado, solo el 19% de las personas portavoces y el 20% de expertas son mujeres (81% y 80% de hombres).
- d. Profesionales en los medios. Periodistas y Reporteros. En cuanto a quién realiza la noticia, los datos revelan que un 37% de las notas son realizadas por mujeres (63% por hombres) y que la televisión muestra más equilibrio (44% y 56%). En la presentación de las noticias hay una mayor paridad tanto en televisión como en radio (52% y 45%). Sin embargo se produce un sesgo en cuanto a la realización de los temas, de forma que la política y los asuntos de gobierno es un tema presentado por hombres (67%), igual que las noticias económicas que llegan al 60%.

¹³ Una mejora significativa desde el primer GMMP en 1995, del 17% al 24%, pero insuficiente.

- e. La mujer como foco central. Según el contenido de las noticias, las mujeres son el foco central en el 13% de las piezas analizadas. En temas de política y gobierno alcanza el 13% -frente al 8% en 2005- y en el campo económico pasa desde el 3% del anterior informe al 11% en 2010.
- f. Tratamiento de la igualdad/desigualdad de género. Solo el 6% de las notas subrayaron aspectos de igualdad o desigualdad de género¹⁴. Analizando el planteamiento de los estereotipos de género se comprueba que un 46% de notas refuerzan estos estereotipos frente a un escaso 6% que los desafía o trata de encontrar otro enfoque.

Las conclusiones que se derivan de este informe constatan que las mujeres están muy subrepresentadas en las coberturas de las noticias, hay una clara insuficiencia en la voz de las mujeres en el contenido de los medios y se refuerza una visión del mundo centrada en lo masculino. Los porcentajes ofrecen una lectura clara: 1 de cada 4 personas que aparece como protagonista en los espacios informativos de los medios de comunicación es mujer, la imagen del mundo sigue siendo claramente masculina pese a los avances constatados desde el primer informe en 1995. La mayor parte de las apariciones de la mujer se concentra en campos temáticos como ciencia y salud, o en el campo de lo social, temas muy secundarios en las prioridades informativas, lo que minimiza aún más la aparición de la mujer en los medios y la relega a un segundo nivel en la agenda mediática. La marginalidad se refuerza en un doble sentido: por su escasa representación numérica, y por la importancia menor de los temas en los que aparece, es protagonista, o es responsable de su realización y edición.

¹⁴ El cambio es llamativo en los medios de América Latina donde triplicaron los porcentajes del informe de 2005.

3.2. El proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Hallazgos y conclusiones en el Informe Nacional

España ha participado en el Proyecto de Monitoreo, realizándose el seguimiento de trece medios: informativos de televisión (TVE1, Tele5, TV3, EuskalTB y TVG); informativos de radio (Cadena Ser, Catalunya Radio, RAC1, Com Radio) y los diarios ABC, El País, Las Provincias, Ideal y La Vanguardia¹⁵. Los datos y las conclusiones alcanzadas son similares al informe de monitoreo global. En las 315 noticias monitoreadas se identificaron 570 personas mencionadas como sujetos en las noticias (420 hombres y 150 mujeres), representando las mujeres el 23%. Las prácticas periodísticas de los informativos siguen produciendo relatos desde un punto de vista androcéntrico, priorizando la imagen del hombre y mostrando una presencia minoritaria de las mujeres (muy por debajo de su participación real en la sociedad) y reforzando los estereotipos existentes. La muestra más evidente de la impermeabilidad de los medios a la igualdad de género es que en cinco años, es decir respecto al Informe de 2005, la presencia femenina en los medios en nuestro país sólo ha aumentado un punto.

Los campos o tópicos de la información ponen de manifiesto una marcada segregación en función del sexo, de manera que los ítems referidos a la política, la economía y las celebridades aparecen copados por figuras masculinas y son los tres de menor presencia de las mujeres. En sentido contrario, el tema de la infancia y la juventud (campo de menor relevancia en la jerarquía informativa), registra mayor número de menciones femeninas y ocupa el último lugar en cuanto a las masculinas.

También hay una marcada diferencia en la ocupación o los cargos con los que se identifica a las personas, hasta el punto de que las únicas identificadas como desempleadas, prostitutas y estudiantes eran mujeres. A los hombres siempre se les identifica por su cargo o profesión (científicos, médicos, abogados, comerciantes) e incluso se les describe como jubilados o jóvenes. Así

¹⁵ La participación europea en el proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 comprende un total de 509 medios de comunicación (186 diarios, 157 radios, 132 televisiones y 34 sitios web en internet). En Europa las noticias sobre mujeres han pasado del 16% al 26%.

mismo, son hombres las únicas personas que los medios identificaron con profesiones relacionadas con la ciencia y la tecnología; con figuras religiosas y con los delincuentes (100%); seguidos de los deportistas (99%) y empresarios y ejecutivos, policías y militares (93%). Las mujeres superan a los hombres en su identificación como trabajadoras de oficina (93%), realeza (73%), amas de casa (68%) o vecinas (59%). La identificación como mujeres políticas llega al 25%; al 24% las educadoras o académicas y profesionales de la salud; y en el mundo del derecho al 20%.

En cuanto a la función, hay que señalar que la opinión experta de los hombres aparece en el 91% de las piezas analizadas (9% mujeres) y como portavoz en el 82% de los casos (18% mujeres). El hombre es protagonista del 73% de las noticias, apareciendo la mujer en menos de un tercio de las historias (27%) mayoritariamente las de entre 19 y 49 años, desapareciendo las de más de 65 años. La identificación relacionada con el parentesco o situación personal se vincula más con las mujeres (17% de los casos) que con los hombres (5%)

Por otra parte, se observan diferencias importantes entre profesionales mujeres y hombres en el terreno de la producción informativa –elaboración de las noticias- (34% de mujeres frente al 66% hombres) y la presentación de los espacios informativos (58% de mujeres / 42% de hombres) constatándose un sesgo de género entre quienes elaboran las noticias y las presentan. También hay diferencias respecto a los temas objeto de las noticia según el sexo del profesional que los elabora: Las periodistas tienden al área de sociedad (salud y ciencia, jóvenes y niñas, la crisis, la pobreza, temas laborales, consumo, además de las políticas económicas); mientras que los hombres periodistas acaparan un mayor porcentaje de noticias sobre celebridades/arte/media/deportes, ya que firman el 61% de las historias sobre esta área.

Una última constatación del GMMP 2010 en España es la referida a los estereotipos, poniéndose de manifiesto que los medios tienden a reforzarlos ya que solo el 8% de las periodistas y el 5% de los periodistas se atreven a cuestionar los modelos que perpetúan la discriminación; y que el 78% de las

mujeres y el 72% de hombres reproducen sin cuestionarlos los estereotipos de género.

De modo claro la lectura es similar a la proporcionada por el Proyecto de Monitoreo Global y por otros informes citados en este trabajo: los medios de comunicación no logran reflejar los avances sociales en cuestión de igualdad de género. La incorporación y protagonismo de la mujer en todos los aspectos profesionales, sociales y culturales de la realidad actual no se reflejan en unos medios que siguen reproduciendo los estereotipos tradicionales de modo sistemático. Así, en este lustro solo ha subido un punto la presencia de la mujer en las noticias; el 91% de expertos consultados son hombres; la presencia femenina en los campos de la política (21%), economía (17%) y celebridades sociales, artísticas o deportivas (11%) reflejan esta subrepresentación. Además, la presencia de las mujeres es mayor en los tópicos como historias de abuso y tráfico sexual, religión, prácticas culturales, derechos humanos, educación, salud, belleza y moda. Frente a ello, la presencia masculina es abrumadora en deportes y celebridades (99%); ámbito económico (83%) y política nacional e internacional (82%).

4. La presencia de las mujeres en los informativos de las televisiones públicas en Andalucía.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía considera al Consejo Audiovisual de Andalucía como una institución de autogobierno. El artículo 131 lo define como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Las funciones relacionadas con la igualdad entre los hombres y las mujeres y los medios de comunicación están previstas en la Ley 1/2004, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. En particular, el artículo 2.2, establece que *impulsará los valores de tolerancia, igualdad, solidaridad y respeto a la dignidad humana*. Asimismo, la Ley le atribuye, entre otras funciones, la de *promover la*

igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita (artículo 4.7) y la de *elaborar estudios sobre los diversos aspectos del sistema audiovisual* (artículo 4.18). Veremos a continuación las aportaciones y conclusiones generadas desde el CAA en el ámbito de la igualdad de género y los medios de comunicación en Andalucía.

4.1. La intervención del Consejo Audiovisual de Andalucía en la igualdad entre hombres y mujeres en los medios audiovisuales.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha realizado, desde su puesta en marcha en 2005 y siguiendo las recomendaciones y directrices internacionales, diferentes estudios e informes que abordan la presencia de las mujeres en los medios audiovisuales (contenidos de programación y publicidad), así como la violencia de género y las percepciones ciudadanas respecto a la igualdad entre hombres y mujeres en los medios audiovisuales andaluces¹⁶. Fruto de los diferentes estudios e informes podemos avanzar que las conclusiones generales más importantes y sostenidas en el tiempo son las siguientes:

1. Persiste un importante desequilibrio entre hombres y mujeres en la programación informativa, no acorde con la competencia y el papel que tiene la mujer en la sociedad andaluza.
2. La programación y la publicidad siguen transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres, presentando a estas como las personas encargadas de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia. Ello tiene especial incidencia y resulta más preocupante cuando estos contenidos se dirigen a menores de edad o se emiten en horario de protección infantil.

En el periodo 2009-2013, la igualdad de género ha constituido una de las cuatro líneas estratégicas de trabajo del CAA, junto a la protección de la

¹⁶ Para un análisis sobre las autoridades reguladoras audiovisuales y sobre el Consejo Audiovisual de Andalucía, nos remitimos a las diferentes publicaciones reseñadas en la bibliografía y, en particular, a la más reciente (Pérez y Ramos, 2013: 133-143).

infancia, la promoción del pluralismo y de la misión de servicio público. Los objetivos marcados por el CAA en la línea de igualdad de género han sido los siguientes: conocer el grado de visibilidad y equilibrio de hombres y mujeres en la programación informativa; identificar y evaluar los estereotipos que trasmite la publicidad; promover la autorregulación para avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género; y velar por el cumplimiento de la normativa, en particular, la regulación de la publicidad de servicios sexuales y de prostitución, que ha experimentado un notable incremento en el sector audiovisual ligado al uso de teléfonos y sms de tarificación adicional¹⁷.

La percepción y opiniones de la ciudadanía sobre determinados aspectos relativos a la igualdad y los medios de comunicación han sido testadas periódicamente en los sucesivos barómetros audiovisuales realizados por el CAA desde el año 2007¹⁸. Cuando se formulan preguntas concretas relativas a la igualdad y los medios, se comprueba que un importante sector de la población tiene una percepción negativa sobre la imagen que de las mujeres ofrecen los medios de comunicación. La opinión ciudadana ha variado significativamente cada año de forma que, en la primera edición del Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA, 2007), se constató que el 60,2% de la población estaba de acuerdo en que radio y televisión favorecían la igualdad de sexos, porcentaje que descendió al 41,2% en el 2008, se situó en el 2009 en el 46,8%

¹⁷ El Pleno del CAA aprobó el pasado 10 de julio de 2013 las *Líneas generales de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía (septiembre de 2013 - febrero de 2016)*. Las líneas aprobadas son las siguientes: Protección de los derechos de la ciudadanía; Defensa de la igualdad; Fomento de la cultura; Conexión con la sociedad; Refuerzo del pluralismo; Control de la publicidad; Fortalecimiento institucional; y Consolidación como experto audiovisual. En la línea de *defensa de la igualdad*, las acciones previstas para este periodo se concretan en las siguientes: Generar metodologías para el estudio de indicadores de estereotipos de género en la programación y la publicidad; así como celebrar encuentros de trabajo con expertos y administraciones públicas competentes para definir un modelo de indicadores de estereotipos de género. Por otra parte, se prevé la realización de varios informes que permitan un mejor conocimiento de la realidad: Informe sobre la transmisión de estereotipos sexistas en publicidad; Informe sobre la presencia de la mujer en los informativos de las televisiones públicas (continuando los que ya se vienen realizando) e Informe sobre tratamiento informativo de la violencia de género. Además se pretende involucrar a los agentes implicados y a la ciudadanía, para lo que se llevará a cabo la mediación con prestadores para el establecimiento de buenas prácticas; el fomento de la corregulación sobre violencia de género, y el impulso de medidas de sensibilización. Véase el documento completo en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2013/07/el-control-de-la-legalidad-de-la-publicidad>

¹⁸ Las sucesivas ediciones del BAA desde 2007 a 2012 están disponibles en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/barometro>

y ha caído hasta el 36,8% en el 2010. Es decir, en sólo cuatro años, ha descendido un 22% el número de personas que consideran que los medios de comunicación audiovisuales contribuyen a la igualdad¹⁹. Por otra parte, se observa que la población no se identifica con los estereotipos de hombre y mujer que se utilizan en la publicidad, ya que el 77% de la población entrevistada considera que la imagen que se transmite de la mujer no es cercana a la realidad. Una amplia mayoría (85%) piensa que habitualmente se utiliza el atractivo físico de la mujer como gancho, el 63% cree que se asocia a los hombres con profesiones de prestigio y que la publicidad ofrece una imagen activa y poderosa de estos (56%); mientras que la mujer aparece vinculada al trabajo de la casa y al cuidado de la familia (58%).

Por tanto, podemos colegir que la opinión de la población andaluza sobre los medios y la igualdad ha ido empeorando, lo que coincide con la conclusión a la que llegó el informe de la Unión Europea Beijing + 15 al señalar que los medios y la publicidad reflejan y ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos. Tampoco se ha avanzado en el reto planteado por las Naciones Unidas en el sentido de que los medios de comunicación y los periodistas asuman un papel activo en la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas, mostrando una imagen equilibrada y no estereotipada de hombres y mujeres. A este respecto, resulta evidente que, contrariamente a lo que se presuponía, la feminización de las redacciones apenas ha incidido en mejorar la visibilidad de las mujeres, que siguen, como

¹⁹ La afirmación de que los contenidos televisivos favorecen la igualdad entre mujeres y hombres, según el Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2011, divide a la población en tres partes muy similares: quienes tienen cierto grado de acuerdo (33,8%), quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (29,7%) y quienes declaran desacuerdo (31,5%). Por otra parte, en 2011 se ha utilizado el valor de la igualdad como posible indicador de servicio público de la RTVA, constatándose que el 57% de la ciudadanía se manifiesta de acuerdo con la afirmación de que la RTVA transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad... En este apartado llama la atención el 21% de opiniones que no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 13% de respuestas no sabe o no contesta. Esta misma cuestión en el BAA, 2012 eleva a un 72,2%, el porcentaje de entrevistados que están de acuerdo con que la RTVA transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de estatus, sexo, raza, nacionalidad; en tanto que desciende a un 2,5% el porcentaje de ns / nc y al 19% de los que no se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

comprobaremos, sin aparecer como portavoces, expertas profesionales o líderes de opinión.

El CAA también ha intervenido en el ámbito de los contenidos informativos, en la línea del Proyecto de Monitoreo de Medios, ya que desde el año 2009 el Consejo monitoriza el reparto del tiempo de palabra de mujeres y hombres en los informativos de más de 20 televisiones públicas, con el propósito de contribuir al pluralismo en los medios de comunicación. Los informes se publican cada tres meses y vienen reflejando una acusada desigualdad en el reparto del tiempo de palabra, de manera que la voz, las ideas y las opiniones de las mujeres tienen escasa presencia en los informativos televisivos. El tiempo de palabra de los hombres triplica al de las mujeres en una Comunidad Autónoma con un gobierno y con instituciones públicas paritarias y que cuenta con el segundo parlamento europeo con más presencia femenina, después de Suecia. Los datos coinciden básicamente con los sucesivos informes del Proyecto de Monitoreo de Medios. Pasados cuatro años desde que el CAA comenzó a realizar los informes anuales sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, en el último informe (2013) se ha realizado un análisis de los datos estadísticos de 2012 así como la evolución diacrónica del periodo 2009-2012, lo que nos permite obtener conclusiones de la evolución en los últimos cuatro años.

4.2. Metodología y ejes de análisis del informe del CAA (2009-2012) sobre la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.

El informe del CAA tiene como objetivo el análisis estadístico de la distribución por sexo de los tiempos de palabra en las noticias de los informativos de las cadenas públicas andaluzas incluidos en el estudio de pluralismo político del Consejo Audiovisual de Andalucía, 2012; así como la comparación de estos datos con los de las ediciones anteriores del informe de

pluralismo (2009, 2010 y 2011)²⁰. Se trata de analizar la presencia de las mujeres en los informativos y evaluar a las televisiones públicas en función del grado de equilibrio conseguido entre sexos que, como veremos según los datos del informe, apenas ha avanzado en los últimos cuatro años. El informe analiza los informativos emitidos en el periodo 2009-2012 por veinte televisiones públicas de Andalucía (La 1 Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Aljarafe TV, Canal 43, 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 y TVM La Línea)²¹.

Sobre la base del informe podemos comparar la presencia de las mujeres con la de los hombres tomando como ejes de análisis la presencia global, la temática de las noticias, el rol; y la actualidad de los temas.

1. La presencia global de las mujeres se constata a partir de contabilizar el tiempo de palabra y el número de inserciones en las que aparecen.
2. La temática e informaciones en las que se localiza la presencia de las mujeres según el contenido de la noticia²².
3. El rol describe el papel con el que actúan las mujeres (en calidad de qué) cuando están presentes en las informaciones del ámbito político y social

²⁰ El informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2012 (IE-AC 13/02), de 14 de febrero de 2013, así como los de años anteriores, está disponible en la Web del CAA.

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

²¹ Como se ha dicho, es un informe sectorial que elabora el CAA siguiendo la misma metodología cuantitativa aplicada a los informes de pluralismo político, con mayor profundidad de análisis al incluir cruces de variables que no aparecen en los informes periódicos. Para la selección de los datos se sigue el registro derivado del diseño del modelo de pluralismo político aprobado por el Pleno del CAA en abril de 2008, en el que la noticia se constituye en la unidad mínima de análisis en la que se estructuran los informativos. Lo lleva a cabo el Área de Contenidos del CAA, de cuyos profesionales hay que señalar su gran calidad y rigor por la complejidad que supone la obtención y explotación de un volumen extraordinario de datos. En concreto, el informe que estamos tratando ha analizado 567.367 tiempos de palabra, con una duración de 2.860 horas. La codificación del informativo se lleva a cabo en tres niveles sucesivos: del informativo, de las noticias que componen el informativo y de las apariciones de los actores que aparecen en las noticias; e incluye el título de la noticia; el tipo de noticia (titular-resumen, noticia, entrevista extensa); el rango, el tema, la actualidad de la noticia y su alcance geográfico.

²² Este descriptor tiene los siguientes valores: Arte y cultura, Ciencia y tecnología, Conflictos sociales, Crónica internacional, Crónica política, Economía y negocios, Educación y formación, Información deportiva, Información meteorológica, Medio ambiente, Medios de comunicación y telecomunicaciones, Miscelánea, Sanidad, Sociedad, Sucesos, Trabajo y mercado laboral, Tráfico y transportes y Otras informaciones.

(no político), entendiendo por este último las informaciones de carácter económico, cultural, sanitario, educativo, asociativo, laboral, etcétera²³.

4. La actualidad de los temas muestra la presencia de las mujeres en los asuntos considerados prioritarios en las agendas informativas de los medios.

4.3. Evidencias y conclusiones

A partir de estos ejes de análisis y con los datos proporcionados por el informe, podemos extraer las principales conclusiones que se articulan en torno a las siguientes grandes líneas:

a. Subrepresentación de las mujeres en los informativos

La presencia de las mujeres como protagonistas de la información muestra un claro desequilibrio respecto a los hombres y es una constante en el cuatrienio analizado, con cambios imperceptibles tanto en términos absolutos como en relación a su presencia real en la sociedad andaluza. Según los últimos datos, las mujeres suponen el 50,5% de la población andaluza, que en el año 2011 contaba con 8.424.102 habitantes (IEA, 2013). Sin embargo, tres de cada cuatro intervenciones en los medios andaluces son masculinas (71,8 8%), lo que coincide con los estudios realizados en otros ámbitos ya referidos²⁴. La RTVA refleja incluso una evolución negativa en sus informativos regionales si se compara la distribución porcentual de las intervenciones por sexo de 2009

²³ El informe de pluralismo del CAA, base del informe sobre la distribución por sexo, divide los valores posibles en tres grandes grupos: Actores no políticos (actores culturales, personas expertas, sindicatos, etcétera); actores políticos institucionales (gobierno de Andalucía, gobierno de España, gobiernos de Ayuntamientos, gobierno de Diputaciones y Mancomunidades, Instituciones Parlamentarias y Organismos de la Unión Europea); y actores políticos en rol de partido (actuando en el Congreso y Senado; en el Parlamento de Andalucía; en la oposición de los ayuntamientos andaluces; y actuando en una labor y bajo las siglas de un partido político).

²⁴ El último informe realizado por el Consejo Audiovisual de Cataluña, referido al primer semestre de 2012 y publicado en abril de 2013, constata que el número de inserciones de mujeres es del 29%, frente a 71% de inserciones masculinas. En 2008, la proporción era de 27,5% de mujeres frente al 72, 5% de hombres (Comas, Dolors, 2009: 99), lo que pone de manifiesto el escaso avance, también, en los medios catalanes. Por otra parte, como se ha visto en el Proyecto de monitoreo referido a España (en todos los medios, no únicamente los audiovisuales) la presencia femenina estaba sólo en el 23% de los relatos.

(72,43% masculino y 27,57% femenino) frente al 2012, cuando el porcentaje de las mujeres descendió al 25,99%. La misma evolución negativa se produce en la RTVA en cuanto al tiempo de palabra: en 2009 los hombres ocuparon el 75,4% (89 horas) del tiempo de palabra, frente al 24,6% de las mujeres (29 horas). Este diferencial aumenta aún más en 2012: 76,9% - 213 horas- hablaron los hombres, frente al 23,1% -64 horas- de tiempo de palabra para las mujeres. En el periodo 2009-2012 la distribución de tiempo de palabra en la RTVA es del 76,6% (564 horas) para los hombres, frente al 23,4% (173 horas) para las mujeres.

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 media de tiempo de palabra para las mujeres en todo el periodo y para el conjunto de los operadores es del 26,7% (73,3% para los hombres). 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%), y Giralda TV (21,1%).

Otro dato relevante se refiere al valor como fuente del la persona que habla, constatándose que 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.

b. Campos temáticos determinados en función del sexo, con importante descompensación en la presencia de hombres y mujeres

La mayor presencia de mujeres se concentra en ámbitos temáticos tradicionalmente femeninos, lo que fomenta una imagen estereotipada de hombres y mujeres. Educación (43,9%), sanidad (43,8%), sociedad (36,9%) y sucesos (31,8%) son los campos donde las mujeres alcanzan un mayor protagonismo, mientras que en las noticias relacionadas con otros asuntos persiste un gran desequilibrio, como en la crónica política (26,1%); la ciencia y la tecnología (20%); o el mercado de trabajo (21,2%); siendo especialmente acusado en las informaciones relacionadas con el deporte (3,8%). En este sentido, es importante señalar que el 72,5% del tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas por todos los operadores se concentra en cinco de los 18 campos establecidos por el CAA: sociedad, deportes, crónica política, economía y negocios y arte y cultura (por orden decreciente de importancia). Excepto en sociedad, con un 36,9% para las mujeres, el resto no llega al 30%; destacando el 3,8% en información deportiva. En este campo, persiste la invisibilidad de las deportistas y, pese a los éxitos alcanzados por el deporte femenino español, no se ha acortado la "brecha" de género en la información deportiva. Este asunto ya fue denunciado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en el 2008, con un informe específico sobre la programación de deporte en televisiones públicas y privadas. Los deportistas son los profesionales que, con gran diferencia, más intervienen en los informativos televisivos, lo que les convierte en referentes sociales de primer orden, ocupando 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, aunque se aprecia una tendencia positiva en el 2012 que registró un 2,2% de intervenciones femeninas, frente al exiguo 0,9% de 2011. En este sentido, hay que recordar que 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.

c. Peculiaridades y paradojas de la presencia y roles de hombres y mujeres en el ámbito político (institucional y de partido)

El tiempo dedicado a noticias de la crónica política está protagonizado por el 73,9% de hombres frente a un 26,1% de mujeres. La presencia de la mujer es algo inferior al promedio en el conjunto de todas las temáticas de las noticias (26,7%). El 41,6% del tiempo de palabra de las mujeres se desempeña en roles políticos institucionales (representantes de gobiernos e instituciones políticas). Este porcentaje es del 26,5% en el caso de los hombres e indica que la apuesta por la paridad en la representación de las instituciones parlamentarias y gobiernos se ha traducido en una mayor presencia de la mujer como protagonista de la información. Este hecho se constata 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.

Sin embargo, 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.

d. La presencia, roles y ámbitos temáticos que trasladan los medios en relación con las mujeres es inferior, estereotipada y

sesgada respecto a la presencia real de las mujeres en la sociedad andaluza

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, la 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 (76,7% / 23,3%); sanidad (74,1% / 25,9%); asociaciones y colectivos profesionales (88,8% / 11,2%); sindicatos (90% / 10%). En el conjunto de roles no políticos esta proporción es de 78% / 22%.

Sólo en el sector de la enseñanza se refleja un equilibrio de hombres (56,5%) y mujeres (43,5%) en el tiempo de palabra. Aún así, persiste el desequilibrio respecto a la realidad andaluza, ya que la administración más feminizada es la educativa, por cada 100 personas hay 61 mujeres. El personal docente no universitario en el sistema público andaluz está formado mayoritariamente por mujeres, que representan el 63,2%. El porcentaje de personal docente femenino de Educación Infantil, Primaria, Secundaria, Especial y Permanente de personas adultas es superior al masculino. La mayor feminización se aprecia en la Educación Infantil (93% mujeres y 7% hombres) y cuantitativamente donde hay más mujeres docentes es en la Educación Secundaria (29.904), seguida de Primaria (28.711).

Por otra parte, en la Universidad es evidente el desequilibrio pues, como se ha dicho, algo más de tres de cada cuatro intervenciones es masculina y donde resulta imperceptible que una andaluza presida la Comisión Permanente de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas y que el 55,5% de las personas que cursan estudios universitarios y el 61,9% de las que se gradúan son mujeres.

También alcanza porcentajes superiores a la media del conjunto de roles no políticos y más equilibrados con los masculinos los tiempos de palabra

femeninos en el campo de la administración autonómica andaluza (40%) aunque por cada 10 personas que trabajan en la Administración General de la Junta de Andalucía, 6 son mujeres y 4 hombres; o cuando aparecen como actores ocasionales (43%). Este último aspecto tiene importancia en cuanto al significado otorgado por los medios al papel de las mujeres, sobre todo si se tiene en cuenta que los medios acuden a los hombres para solicitar la opinión de personas expertas. El 78,2% de las personas expertas entrevistadas son hombres. En la RTVA, este porcentaje supera el 80%. Este dato revela el peso de las rutinas informativas y la impermeabilidad de los medios a los cambios sociales relativos a cuestiones de género.

Por otra parte, 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.

e. Los medios públicos andaluces marginan a las mujeres en los grandes asuntos de actualidad informativa.

Puede comprobarse claramente que las mujeres están 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 género (68,6%) y con la epidemia de gripe A (57,6%), desempeñando un papel marginal en el resto de los asuntos. En efecto, se comprueba que los tiempos de palabra

mayoritariamente femeninos se producen en muchos menos temas y nunca alcanzan los porcentajes casi absolutos de tiempo de palabra masculinos en las noticias más relevantes como la fusión de las cajas de ahorro (90,4%), los casos de corrupción municipal (84,2%), el terrorismo de ETA (83,5%) o los cambios de gobierno andaluz y central (81,4%). La distribución por sexo de los tiempos de palabra en el conjunto de los 25 temas de mayor actualidad de las noticias, en todos los prestadores y en el cuatrienio 2009-2012 es del 73,3% para los hombres frente al 26,7% para las mujeres.

5. Consideración final

Los medios de comunicación constituyen un ámbito fundamental en las políticas de igualdad de género por su capacidad de influencia en las mentalidades y en la opinión pública. Representan y configuran la realidad que nos rodea e influyen poderosamente en las agendas políticas, visibilizando o minimizando determinados asuntos en la sociedad. Es por ello que en todas las iniciativas internacionales referidas a la igualdad se contempla a los medios como una arena en la que hay que desarrollar acciones que incidan en el logro de una sociedad más igualitaria entre hombres y mujeres. Sin embargo, a lo largo de este trabajo se ha puesto de manifiesto la escasa capacidad de las políticas internacionales para generar cambios notables en el ámbito de los medios de comunicación y la igualdad de género. Aún más, se observa cómo las referencias, acciones propuestas, indicadores, etcétera se han mantenido a lo largo del tiempo, incluso volviéndose cada vez más laxos e inconcretos. El resultado, a nuestro juicio es que los medios, atrapados en sus rutinas e inercias, lejos de propiciar los cambios necesarios mediante su capacidad de influencia, pueden dificultar la representación ajustada y real de las mujeres en la sociedad actual.

La revisión de los planes de igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito internacional nos permite extraer una conclusión evidente: en dichos planes, las reflexiones y acciones específicas relativas a los medios de comunicación se

enmarcan en la autorregulación y en la preeminencia del principio de libertad de información y expresión; mostrando, cuando existen, inconcreción y falta de compromiso con las medidas específicas. Estas, si es que se enuncian, reiteradamente se limitan al ámbito de la sensibilización, al fomento de los estudios e investigaciones, así como al impulso de las buenas prácticas y la elaboración de códigos deontológicos. Consideramos que estas excesivas cautelas y falta de asertividad en las medidas de cambio en el contexto de los medios de comunicación han contribuido a la perpetuación de rutinas informativas y al escaso logro de objetivos ya evidenciado en los sucesivos balances de las estrategias y planes de acción, así como en los estudios empíricos realizados en España, como los del CAA.

Sin embargo, la loable defensa a ultranza del derecho a la libertad de expresión y de información no puede dejar de lado otros derechos básicos internacional y constitucionalmente reconocidos, como el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres. Los medios están obligados a garantizar la igualdad de género en cumplimiento de su responsabilidad social y de la legislación actual; sin embargo, como hemos puesto de manifiesto, están lejos de contribuir eficazmente a la superación de las desigualdades en su campo de actividad, incidiendo por el contrario en muchas ocasiones al sostenimiento de estereotipos y al traslado de una realidad mediática que se compadece mal con la realidad de las mujeres en las sociedades actuales.

Los trabajos revisados nacionales e internacionales y específicamente los realizados desde el CAA en Andalucía muestran claramente que los medios de comunicación no logran reflejar los avances sociales, culturales y profesionales de las mujeres; siguen reproduciendo los estereotipos tradicionales de modo sistemático y que, contrariamente a lo que se presuponía, la feminización de las redacciones apenas ha incidido en mejorar la visibilidad de las mujeres, que siguen ocupando proporciones muy exiguas en su papel de portavoces, expertas profesionales o líderes de opinión; constreñidas a los campos temáticos tradicionalmente femeninos y relegadas a los temas secundarios de las agendas informativas.

6. Bibliografía

- Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido. 1981. *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social compilación y análisis de los documentos de investigación*. París: UNESCO.
- Comas, Dolors. 2009. "Las mujeres en los informativos de la televisión" en *Quaderns del CAC*, 33: 97-108.
- Comas, Dolors. 2012. "Representación de las mujeres en los medios. Experiencias de co-regulación desde el Consejo del Audiovisual de Cataluña", en Larrondo Ainara y Meso Koldo, eds., *IV Jornadas Mujer y medios de comunicación*, Universidad del País Vasco.
- López, Pilar. 2007. "Protocolo de intervención desde la televisión en materia de igualdad entre mujeres y hombres", en *Congreso televisión y políticas de igualdad*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE) e Instituto de la Mujer (MTAS).
- Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010 [COM (2006) 92]
http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10404_es.htm
- Comunicación de la Comisión de 5 de marzo de 2010 titulada «Un compromiso reforzado en favor de la igualdad entre mujeres y hombres - Una Carta de la Mujer: Declaración de la Comisión Europea con motivo del Día Internacional de la Mujer 2010 en conmemoración del 15º aniversario de la adopción de la Declaración y la Plataforma de Acción de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en Pekín, y del 30º aniversario de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer» [COM(2010) 78 final].
http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/em0033_es.htm

- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015. COM (2010) 491 final]
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0491:ES:NOT>
- Conclusiones de Consejo de la Unión Europea sobre la Eliminación de estereotipos de género de la sociedad.
<http://register.consilium.europa.eu/pdf/es/08/st09/st09671.es08.pdf>
- Consejo Audiovisual de Cataluña. Informe 29/2013. La representació de les dones a la televisió. Informe sobre la diversitat i la igualtat. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/i29_2013_INFO_RME_DIVERSITAT_I_DONES.pdf
- Datos básicos 2013 [Recurso electrónico]. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Sevilla: IECA.
- De Frutos, Ruth y Vernucci, Lenina, 2012, "Controversias de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación: Análisis crítico desde la perspectiva de género", en *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna.
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- Directiva 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro. http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/equality_between_men_and_women/c10935_es.htm
- Informe intermedio sobre la situación en que se halla el Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010) [COM (2008) 760]
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0760:F IN:ES:PDF>

- Informe Beijing + 15: La Plataforma de Acción y la Unión Europea. Informe de la presidencia sueca del Consejo de la Unión Europea. <http://www.igualdad.us.es/pdf/Documenta-otros-beijing.pdf>
- Informe (primer) de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE) Bruselas, 4.5.2012. COM (2012) 203 final. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0203:FIN:ES:PDF>
- Informe A7-0055/2013. Aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2012/2132(INI)). 28.2.2013. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0055+0+DOC+XML+V0//ES>
- Informe GMMP. Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), septiembre de 2010. ¿Quién figura en las noticias? <http://www.humanas.org.co/archivos/reportglobal2010.pdf>
- Informe nacional. España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), septiembre de 2010. ¿Quién figura en las noticias? http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyolGMMP_2010.pdf
- Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2012. IE-AC 13/02. Área de contenidos. Consejo Audiovisual de Andalucía. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1303/informe_tiempo_palabra_por_sexo_2012.pdf
- Pérez, M^a Luisa y Ruiz, Susana. 2007. "Los medios de comunicación y el Consejo Audiovisual de Andalucía en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, en Ruiz-Rico, Gerardo y otros (coord.), El nuevo Estatuto de Autonomía para Andalucía: un enfoque comparado y multidisciplinar. Universidad de Jaén.
- Pérez, M^a Luisa. 2009. "Principio de igualdad en los medios audiovisuales. El sexismo en la publicidad", en Pérez, Ana M^a (coord.),

Igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Diagnóstico y prospectiva.
Barcelona: Atelier.

- Pérez, M^a Luisa y Fernández, Carmen. 2009. "Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales", en Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración. "Repensar la democracia: inclusión y diversidad". Málaga. http://www.aecpa.es/congresos/congreso_09/grupostrabajo/area01/GT04/actas.php
- Pérez, M^a Luisa. 2010. "Políticas audiovisuales y autoridades reguladoras independientes. La peculiar situación española", en Arenilla, Manuel (coord.) *La administración pública entre dos siglos*, Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Pérez, M^a Luisa y Ramos, J. Antonio. 2013. "Calidad democrática y políticas de comunicación", en Rafael Bañón y Rubén Tamboleo (Dir.), *Gestión de la escasez: participación, territorios y estado del bienestar. Experiencias de democracia y participación*. Madrid: Gogep Complutense
- Propuesta de Resolución del Parlamento Europeo sobre la sexualización de las niñas (2012/2047(INI))
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/femm/pr/904/904064/904064es.pdf
- Recomendación CM/Rec (84)17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la igualdad entre mujeres y hombres en los medios de comunicación.
http://www.msssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/internacional/consejo/oeu/Recom_84_17.pdf
- Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo de 5 de octubre de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación (95/C 296/06)
[http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110\(01\):ES:HTML](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110(01):ES:HTML)

- Resolución, de 16 de septiembre de 1997, sobre la discriminación de la mujer en la publicidad.
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT+R/EPORT+A4-1997-0258+0+DOC+XML+V0//ES>
- Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI))
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT+T/A+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//ES>
- Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de junio de 2010, sobre la evaluación de los resultados del Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010 y recomendaciones para el futuro (2009/2242(INI). (DOCE, C 236 E/87, de 12 de agosto de 2011)
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:236E:0087:0099:ES:PDF>
- Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2012, sobre la igualdad entre mujeres y hombres en la Unión Europea (2011/2244(INI))
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2012-0069&language=ES>
- Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE (2012/2116(INI))
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0074+0+DOC+XML+V0//ES>
- UNESCO, 2012. *Gender-Sensitive Indicators for Media (GSIM)*, Paris.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_fr.pdf