



Sistematización Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía



Presentación

1. Marco de la sistematización

- a. Actividades realizadas
- b. Plan de trabajo

2. Contextualización de la experiencia

- a. Contexto institucional
- b. El Foro Andaluz de educación comunicación y cultura

3. La Sistematización: Aprendizajes

- a. Reconstrucción de la experiencia
 - i. Antecedentes
 - ii. Constitución Foro Andaluz
 - iii. Articulación del Foro Andaluz
- b. El Foro Andaluz y la Ley audiovisual
 - i. Contexto
 - ii. El papel del Foro Andaluz en la Mesa para la ordenación e impulso del sector audiovisual
 - iii. Propuestas y medidas presentadas
 - iv. Momento actual del proceso
- c. Retos y perspectivas
- d. Algunas claves para incorporar la comunicación dentro de los procesos de EpD.

Anexo 1: Normativas y planes en materia de igualdad de género y comunicación

Presentación

1. Marco de la sistematización

Sistematizar una experiencia implica sistematizar procesos vividos, en los que intervienen diferentes actores, en un contexto histórico, económico-social determinado y en un momento institucional del cual formamos parte. Implica ordenamiento, reconstrucción e interpretación crítica, reflexión y aprendizaje de la propia experiencia.

A toda sistematización le antecede una práctica. A diferencia de otros procesos investigativos a éste le antecede un "hacer", que puede ser recuperado, recontextualizado, textualizado, analizado y reinformado a partir del conocimiento adquirido a lo largo del proceso.

Para las organizaciones sociales la práctica es su más importante fuente de aprendizaje y la que está más a mano. Pero aprender de ella es un desafío no solo metodológico y técnico, sino que es fundamentalmente político: permite la construcción de capacidades.

No hay un procedimiento único para realizar una sistematización y la modalidad o enfoque de la sistematización dependerá del objetivo, objeto, recursos de todo tipo (personal implicado, tiempos, etc.), tipo de entidad. En últimas, requiere hacer un ejercicio importante de creatividad, para lograr realizar un diseño de la sistematización que, con la participación de los técnicos y personal implicado de las entidades, se adecue a la realidad concreta y a lo que se pueda lograr.

Hay cuatro aspectos que consideramos esenciales a la hora de abordar un trabajo de este tipo:

- **Definición del ámbito y el alcance de la sistematización.** Es fundamental delimitar el objeto de la sistematización: Qué prácticas significativas de la experiencia se va a sistematizar. Implica por tanto, trasladar la experiencia del campo de la vivencia al campo del conocimiento, para ello se requiere que los implicados en la sistematización definan qué quieren saber sobre ella. A partir de aquí

se definen conjuntamente el eje o ejes de la sistematización, sobre los que va a pivotar el trabajo.

- **El proceso metodológico.** El ámbito y el alcance de la sistematización va a depender mucho de los procedimientos que se definan para la realización del trabajo. Se requiere en su diseño establecer una secuencia y lógica del proceso, y su periodización (plan de sistematización), la construcción de herramientas de recolección, registro, ordenamiento de la información, análisis/síntesis y herramientas de comunicación (socialización-devolución) que permitan observar todo el proceso y su integralidad.
- **Los Aprendizajes:** Descripción e interpretación de lo sucedido en la experiencia para comprenderlo a partir de un mirada crítica del proceso vivido, en este punto se extraen las lecciones aprendidas del proceso.
- **Definición de la utilidad y los usos de la sistematización:** Es importante definir cuál va a ser la utilidad de la sistematización, para que no se quede como un documento más. A partir del informe de la sistematización, se pueden generar distintas versiones y productos dependiendo de la estrategia de comunicación que se defina, es decir, un programa destinado a que los resultados y las lecciones aprendidas sean dados a conocer a todas las personas que puedan tener interés en ellas.

a. Actividades realizadas

La asociación Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá (CIC Batá) -en su calidad de impulsora del Foro y en el marco del proyecto *"Foro andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía: pasos hacia su consolidación"* desde el inicio de la ejecución del proyecto y teniendo en perspectiva la sistematización de la experiencia- asume el trabajo de acopio de información de las diferentes actividades que se realizan, a través del diseño de fichas técnicas que permitan realizar una adecuada documentación del proceso. Dicho material se constituye en un insumo fundamental para el trabajo. Por otra parte, diseña una propuesta de sistematización que pone en consideración del Grupo Motor del Foro, cuya participación ha sido fundamental para llevar a cabo ese proceso.

i. Definición marco de trabajo común

En la primera semana del mes noviembre de 2013, se realiza un primer taller en Sevilla con el Grupo Motor del Foro para definir la ruta para la sistematización, con la colaboración de una técnica de Aldaba¹. En ese taller se concreta la experiencia a sistematizar y se diseña la programación del trabajo a realizar.

La experiencia a sistematizar dentro del Foro Andaluz gira en torno al trabajo que se viene ejecutando en relación a la Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual, proceso participativo para realizar incidencia política, tomando como marco la comunicación como derecho.

El eje de sistematización se define a través de las siguientes preguntas, consideradas puntos de inflexión a tener en cuenta para orientar el proceso de sistematización.

La comunicación al interior de las organizaciones para la ejecución de esa incidencia. Coherencia entre el discurso defendido y su desarrollo dentro de las propias organizaciones en el trabajo que se desempeña. ¿Cómo nos comunicamos? ¿Nos comunicamos bien? ¿Por qué los colectivos no son transmisores de la información que queremos hacer llegar a la ciudadanía?

La incidencia política debe tener el respaldo de la ciudadanía. ¿Cómo realizamos esa incidencia ciudadana en relación a la incidencia política? Sensibilización a la ciudadanía sobre el derecho a la comunicación, transmitir información sobre el proceso de la Ley andaluza de comunicación audiovisual, etc.

¹Luz Buitrago, técnica de la empresa Aldaba 21, realizó el apoyo metodológico para la realización de la sistematización. Previamente a la reunión se envió a los miembros de Grupo Motor la propuesta de sistematización que incluía una guía de trabajo con los pasos metodológicos para abordar el proceso.

ii. Plan de trabajo

En el taller de noviembre de 2013 con el Grupo Motor, se planifica el trabajo a llevar a cabo hasta el mes marzo de 2014 y que queda recogido en las siguientes tablas:

Tabla 1: Documentación disponible

DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Proyecto presentado a la AACID
Memorias, relatorías del Foro Andaluz http://comunicacionyciudadania.org/?q=contexto
Diagnóstico del Foro Andaluz 2013 http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/192
Documentos varios de temáticas abordadas en el Foro http://comunicacionyciudadania.org/?q=contexto http://comunicacionyciudadania.org/?q=documentosyenlaces
Declaración de Córdoba 11/06/2013 http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/59
Propuesta del Foro para la Ley Audiovisual de Andalucía (2013) http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/193
Documento de medidas del Foro. Propuestas para el Plan de Ordenación e Impulso del sector audiovisual de Andalucía (2014) http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/193
<i>"El Foro Andaluz de Comunicación como caso de empoderamiento ciudadano ante la futura ley audiovisual de ámbito autonómico". Cristina Prieto Sánchez, miembro del Grupo de Investigación en Comunicación y Periodismo para la Participación Ciudadana en el Seguimiento y la Evaluación de la Gestión de los Gobiernos Locales</i> http://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/8875
<i>"La comunicación como eje de transformación social. Desde la</i>

experiencia del Foro Andaluz de Comunicación". Javier Díaz Muriana (Revista Pueblos)

<http://www.revistapueblos.org/?p=15630>

"Algo importante se cuece en Andalucía". Dardo Gómez. Revista El Observador.

<http://www.revistaelobservador.com/opinion/35-me-quieren-oir/8598-algo-importante-se-cuece-en-andalucia>

Tabla 2: Plan de trabajo

FECHA	LUGAR	ACTIVIDAD
08/11/2013	Sede CAONG Sevilla	Taller con Grupo Motor. Inicio sistematización. Definición de objeto y ejes de sistematización
23/11/2013		Envío de guía de trabajo al Grupo Motor. Material de apoyo sobre línea de tiempo y sociograma
11/12/2014	Oficina CIC-Batá	Preparación taller con Grupo Motor. Línea de tiempo y sociograma
17/12/2013	Sede CAONG Sevilla	Taller revisión línea de tiempo y elaboración sociograma
18/12/2013 hasta 27/12/2013	Oficina CIC-Batá	Preparación gráficos mapas de actores: sociogramas Grupo Motor y sobre actores Ley Andaluza de audiovisual. Envío material al Grupo Motor para su revisión.
Enero 2014		Revisión documentación enviada
Febrero-Marzo 2014	Oficina CIC-Batá	Análisis y elaboración de informe preliminar de sistematización. Envío informe a Grupo Motor (socialización)
Marzo	Vía online	Retroalimentación - ajuste informe sistematización y elaboración versión definitiva.

2. Contextualización de la experiencia

a. Contexto institucional

CIC Batá ha impulsado la conformación del Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía, compuesto por distintas organizaciones sociales, periodistas, asociaciones en defensa de los derechos humanos y de los consumidores, grupos de investigación de Universidades, radios comunitarias, medios de comunicación del tercer sector y organizaciones no gubernamentales.

El área de Educación, Comunicación y Cultura para el desarrollo es la que se ha encargado de dicho impulso, dejando claro que la Educación para el Desarrollo (ED) y la Comunicación constituyen una línea estratégica de la entidad.

b. El Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía

Es un espacio para la articulación de los agentes sociales andaluces enlazados en un mismo desafío: posicionar la comunicación como elemento central en la construcción de una ciudadanía informada, activa, crítica y participativa en su entorno, desde la defensa y promoción del ejercicio del derecho a la comunicación.

El Foro se constituye en abril de 2011, tras un año de encuentros de debates y análisis entre los distintos agentes sociales que trabajaban la educación para el desarrollo y la comunicación en Andalucía. Dichos espacios sirvieron para ponernos cara, conocernos y reconocernos, e iniciar un diagnóstico, donde se ponía de manifiesto nuestras preocupaciones y problemas relacionados con los objetivos educativos y comunicativos de nuestros trabajos y actividades. Todo desembocó en propuestas de acción colectiva y trabajo en red para posicionar la comunicación como un derecho humano fundamental a través de estrategias educativas, comunicativas y de incidencia.

Consulta el video resumen III Foro:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/>

Consulta el documento de constitución del Foro Andaluz (Málaga, abril de 2011):

http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2010/?page_id=348

Objetivos

Los objetivos planteados, según la matriz del proyecto, son dos. El objetivo general, *“posicionar la comunicación para la participación activa y transformadora de los andaluces a través de procesos educativos, desde el enfoque de derechos”*. El objetivo específico, *“articular el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía para construir propuestas formativas, de incidencia y de movilización de los agentes de Educación para el Desarrollo”*.

Dos objetivos que se necesitan mutuamente. A través del trabajo en red de las organizaciones integrantes del Foro se defiende y difunde la comunicación, como un derecho humano fundamental, cuya práctica con consciencia genera acciones participativas y empodera a la ciudadanía. Esta difusión y sensibilización se lleva a cabo a través de una campaña educativa, de comunicación y de incidencia directa hacia las políticas públicas de comunicación andaluzas, en concreto hacia la Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual.

Estructura

El Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía establece un eje constante: la relación y puesta en contacto entre distintos actores sociales andaluces preocupados por el estado de la comunicación en Andalucía, como derecho humano fundamental, como herramienta para evidenciarse, contar y visibilizarse, como mecanismo de incidencia, como proceso de participación ciudadana... Esta articulación es el corazón que mantiene viva una red diversa y plural que se reactiva en 2013, gracias al proyecto cofinanciado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo y CIC Batá, y sobre todo gracias al compromiso de las entidades que participan y se integran en el Foro.

Cuatro encuentros y una campaña educativa, comunicativa y de incidencia componen la estructura de la articulación. Asimismo, aparte de la coordinación de CIC Batá, el Foro se ha apoyado en un Grupo Motor, que ha experimentado distintas fases, que se comentarán en el siguiente epígrafe.

3. La Sistematización: Aprendizajes

a. Reconstrucción de la experiencia

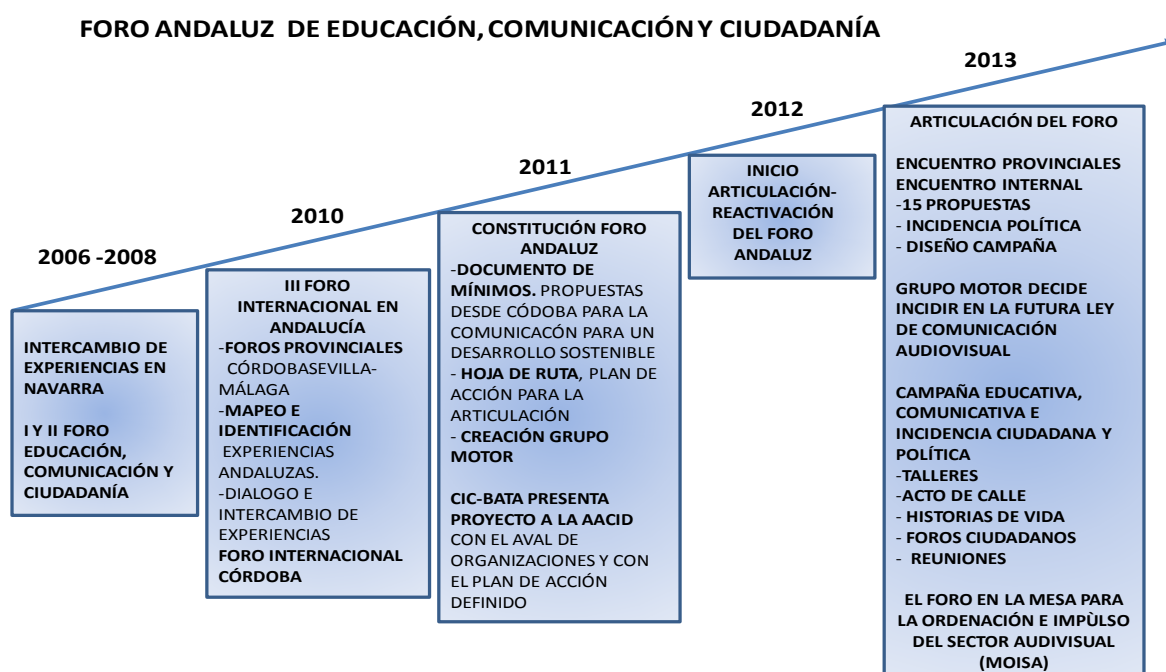


Gráfico 1: Línea de tiempo

i. Antecedentes

En el 2006 se celebró en Pamplona el **I Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía** con el título: *"Otras relaciones entre medios de comunicación, movimientos sociales y nuevas tecnologías"* organizado por la ONG Mundubat. Un foro que nació con la idea de servir de encuentro para aquellos actores implicados en los ámbitos de la educación, la comunicación y la acción social, desde los movimientos sociales hasta las instituciones públicas y privadas.

En aquel encuentro se propuso identificar y compartir distintas experiencias de trabajo que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) hacen posible para construir formas novedosas de ciudadanía; también generar análisis, debate y propuestas en torno a este tema. De esta iniciativa nació una Red y un espacio común permanente de reflexión y

acción colectiva en torno al papel que la comunicación y la educación juegan, en una sociedad mediática como la nuestra, para la formación de una ciudadanía crítica, responsable y solidaria. Una red que pretende facilitar el trabajo aportando experiencias y herramientas a todas aquellas personas, instituciones y organizaciones sociales implicadas en los procesos de educación, comunicación y participación social.

En el año 2007, nuevamente en Pamplona, tuvo lugar el **II Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía**, pero esta vez centrado en el tema de las *"Nuevas narrativas mediáticas"*. Se planteó el debate en torno a una pregunta: ¿Es posible pensar la ciudadanía para el siglo XXI y no hacerlo en términos audiovisuales?

El reto de este segundo encuentro fue poner encima de la mesa los retos que plantean las nuevas narrativas y los medios audiovisuales y digitales a la hora de educar y comunicar para una ciudadanía consciente, crítica y creativa. Además, la red se planteó qué tipo de articulación se pondría en marcha (se crearon los nodos autonómicos del foro para que cada uno llevara su propia dinámica, según las necesidades de cada zona y realidad geográfica).

Este proceso iniciado en el 2006 por la Red Euro-latinoamericana de comunicación, pretende que se articulen distintos nodos autonómicos a nivel estatal².

Consulta las memorias en:

Foro 2006:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2006/index.php>

Foro 2007:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2007/index.php>

Con la pretensión de darle continuidad a ese proceso, CIC Batá impulsó en 2010 la celebración del **III Foro internacional de Educación, Comunicación y Ciudadanía**, con el mismo carácter inicial y con la estrategia de potenciar la idiosincrasia de la cooperación andaluza en materia de Educación para el Desarrollo. El eje temático y transversal del III Foro fue la *"Cultura hegemónica y diversidad cultural"*.

En el marco del III Foro (proyecto financiado por la AACID), se desarrollan tres encuentros provinciales (Córdoba, Málaga y Sevilla, junio de 2010) y un Foro Internacional (Córdoba, octubre de 2010). Supone un gran avance

² Actualmente permanecen activos el Foro balear e iniciativas similares en Cataluña.

para la interrelación entre organizaciones sociales, colectivos, asociaciones de profesionales de los medios, medios de comunicación y universidades de Andalucía, identificación de experiencias y para propiciar la reflexión sobre los modelos actuales de comunicación que estamos llevando a cabo.

Estos encuentros sirven para conocer el trabajo que se realiza en torno a la comunicación en Andalucía. Visibilizar el trabajo en comunicación y debatir sobre diversas cuestiones de calado, como el ejercicio del derecho a la comunicación, la relación con los medios de comunicación, la construcción del imaginario colectivo, entre otras.

Estos tres foros provinciales son un punto de partida para poner en contacto al mayor número de agentes sociales que trabajan la comunicación a nivel andaluz, desde el ámbito universitario, desde la educomunicación, desde los medios generalistas y alternativos, y desde cualquier experiencia ciudadana y asociativa, en donde se cree y se apuesta por el impacto y resultados de la comunicación para el cambio social. Además, con este mapeo se pretendía activar un nodo andaluz de comunicación, un planteamiento que fue acogido y asumido por los participantes.

Consulta las memorias:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2010/>

ii. Constitución del Foro Andaluz

En abril de 2011 CIC Batá convoca a 25 agentes sociales andaluces en Málaga en una jornada de trabajo para afianzar el diagnóstico y trabajo realizado con anterioridad. En este evento se constituye el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía, como un espacio participativo y abierto para el encuentro y el trabajo en red con el lema "*otra comunicación es posible*", perfilando líneas de actuación, metodología, herramientas, así como el lanzamiento de algunas acciones concretas.

Como es lógico, en aquel momento se respiraba un espíritu de cierto entusiasmo y motivación. Todo esto se transformó en un proyecto real, presentado por CIC Batá, con el aval de la mayoría de entidades participantes en la constitución del Foro Andaluz. El estímulo aumentó con la aprobación del proyecto (finales de 2011), cuya cofinanciación evidenciaba un apoyo institucional para la ejecución del mismo.

Sin embargo, cabe destacar que desde que se aprueba el proyecto hasta que se puede iniciar con firmeza, teniendo en cuenta un retraso considerable del pago de la financiación concedida y la débil situación económica que sufre a finales de 2012 la asociación CIC Batá, existe un intervalo de casi un año con actividades a remolque.

A esto se le añade el contexto social y de crisis económica, que afecta en gran medida a las ONG y resto de entidades sociales, participantes activos de la articulación del Foro. Muchas asociaciones y ONG se desenganchan de la red; algunas desaparecen; otras priorizan sus acciones en su supervivencia. Este panorama marca el inicio real de la reactivación del Foro (mediados y finales de 2012).

El documento de mínimos y la hoja de ruta establecida están marcados por la defensa y promoción del derecho a la información y a la comunicación, como motor para construir una ciudadanía informada, crítica y participativa, desde una visión local y global. Esta línea se diseña con tres patas: educativa, comunicativa y de incidencia. La estrategia educativa parte de la educomunicación, como una metodología que fomenta el análisis y actitud críticos hacia los medios de comunicación, no solo como herramientas informativas, sino también como medios para empoderarse y comunicar, siempre desde el enfoque del derecho a la información y comunicación. La perspectiva de la incidencia se sustenta en las políticas públicas de comunicación y en la incidencia ciudadana, quien ostenta el poder de todo cambio. Y, por último, la pata comunicativa atraviesa todo el proceso de articulación: un plan comunicativo interno hacia el interior de las organizaciones que forman parte del Foro, y externo hacia la sociedad, a través de una campaña.

Consulta el documento de mínimos “Propuestas desde Córdoba por una comunicación para un desarrollo inclusivo y sostenible”:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2010/wp-content/uploads/2011/06/Propuestas.pdf>

Consulta el documento de hoja de ruta:

http://www.comunicacionyciudadania.org/comunicacion/foro2010/?page_id=348

Creación del Grupo Motor

La creación del denominado Grupo Motor se determina en la jornada de Málaga, como un mecanismo comunicativo y de coordinación para mantener activo el proceso de articulación. En Málaga se establece que ese Grupo Motor esté compuesto por cuatro organizaciones fuertes, estables y comprometidas con la hoja de ruta marcada. Inicialmente este grupo está integrado por la ONGD Madre Coraje, EMARTV, Fundación Xul y CIC Batá. Se reúnen en Sevilla a finales de 2011, nada más conocer que el proyecto de la AACID es aprobado. Esta primera reunión sirve para recapitular y tomar el pulso.

Enseguida, el Grupo Comunicar y el grupo de comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD, compuesta por diez ONGD, entre ellas Madre Coraje y CIC Batá, se suman al Grupo Motor. De hecho, el Grupo de comunicación de la CAONGD incorpora el plan del Foro a su programa de trabajo (2012-2014), sobre todo por encauzar con la línea de incidencia por el derecho a la comunicación y la batalla del derecho de acceso a los medios públicos. Se establecen unas primeras reuniones para coordinar el proyecto, marcando los esfuerzos en preparar la metodología del diagnóstico. Sin embargo, no es hasta enero de 2013 cuando el Grupo Motor es reactivado, afianzándose con la participación activa del Sindicato de Periodistas de Andalucía, el grupo de comunicación de la CAONGD, el Grupo Comunicar, Onda Color (Málaga), Radiopolis y el Grupo de Investigación "Comunicación y Ciudadanía Digital" de la Universidad de Cádiz (de enero a junio).

La herramienta comunicativa interna utilizada es el correo electrónico, aunque se tantea con otras herramientas, como un grupo privado de Facebook, grupo de Wassap, u otras de software libre. Se establecen numerosas reuniones presenciales y virtuales para coordinar las dos fases del proyecto: los encuentros y la campaña. Las primeras reuniones de 2013 son esenciales para determinar la estrategia de incidencia en las políticas públicas de comunicación, focalizándola en la Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual. Esta estrategia delimita la articulación del Foro.

Las primeras reuniones sirven también para diseñar el plan de comunicación y definir las principales herramientas: página web, página de Facebook, canal de youtube. En el caso de la red social Twitter se decide utilizar la etiqueta #foroandaluzcomunicación para que cualquier miembro o participante del Foro pueda comunicar, sin necesidad de depender de personas y contraseñas.

Los cuatro encuentros del Foro (provinciales y el internacional)

retroalimentan y fortalecen al propio Grupo Motor. A partir de julio, el Grupo Motor experimenta una segunda fase: se amplía el número de asociaciones y personas implicadas, y aumenta un sentimiento de pertenencia al Foro. Se suman organizaciones de todas las provincias andaluzas, salvo la almeriense: las ONG Asad y Akiba (Granada), Fundación Euroárabe (Granada), periodistas freenlace, la asociación Dos Orillas (Huelva), la Trama Comunicación (Córdoba), Uniradio Jaén y Uniradio Huelva (radios universitarias).

El Grupo Motor diseña de manera participativa la campaña educativa, comunicativa y de incidencia, teniendo en cuenta todos los insumos que se extraen de los cuatro encuentros. Las entidades asumen tareas, siempre desde la coordinación de CIC Batá: elaboración de contenidos para la Guía, difusión por redes sociales (Facebook, youtube y Twitter con la etiqueta #TúTambién), acto de calle de Sevilla y otras acciones comunicativas. Muchas organizaciones acompañan al personal de CIC Batá en la impartición de los talleres de educomunicación. Cabe destacar el compromiso de las emisoras ciudadanas de muchas capitales que apoyan la última sesión de estos talleres.

En cuanto a las herramientas comunicativas internas, todavía se mantiene el correo electrónico.

Las organizaciones pivotan el proceso del foro en sus provincias y entornos, sobre todo en Cádiz, y algo se mueve en Huelva y Granada. Se experimenta un incremento en el número de adhesiones al Foro gracias a las propias organizaciones, quienes son portavoces y altavoces del proceso.

Se incorporan nuevas organizaciones en la dinamización y gestión de contenidos de la página de Facebook.

La participación en la MOISA (Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual) es otro elemento que compromete y afianza al Foro y su Grupo Motor a través de un trabajo arduo de redacción de propuestas para la Ley y para el Plan de Impulso del sector audiovisual. De hecho, algunas organizaciones se incorporan al Foro en esta fase de manera activa y participativa, como es el caso de El Topo y Andalucía Diversa (febrero de 2014). No obstante, Onda Color, Sindicato de Periodistas de Andalucía, grupo de comunicación de la CAONGD y Radiopolis son las organizaciones que lideran y tiran del carro en esta etapa de elaboración de propuestas.

El Grupo Motor trabaja en este plan de sistematización.

En febrero de 2014, el Grupo Motor abre un grupo secreto en Facebook para mejorar y agilizar la comunicación interna ya que la intensidad de correos electrónicos satura y distorsiona en ocasiones el flujo comunicativo.

Este grupo secreto no es exclusivo para el Grupo Motor, sino que se abre a todas las organizaciones integrantes del Foro, teniendo en cuenta que no todas las personas están en Facebook. A finales de marzo, hay 32 integrantes con idea de que se vayan sumando más.

iii. Articulación del Foro Andaluz

La primera fase radica en recuperar a las organizaciones que marcaron la hoja de ruta en abril de 2011, fuente de inspiración y marco de ejecución para el presente proyecto. Sin embargo, el contexto económico y social repercute también en este tipo de proyectos porque algunas entidades desaparecen, otras se desentienden por falta de estímulo, o porque los procesos educativos y comunicativos ya no interesan. Son varios factores los que influyen a la hora de recuperar la energía de la jornada malagueña. No obstante, el mismo contexto tiene su otra cara. Es un momento halagüeño para sumar y cautivar a nuevas entidades, organizaciones y personas, más allá del mundo de las ONGD. Se detecta que hay mucha gente volcada en este desafío.

En esta primera fase se reactiva el grupo motor, quien diseña la primera fase de articulación, basada en encuentros y jornadas de intercambio de experiencias, debate y generación de propuestas de cara a la campaña prevista y la Ley de Comunicación Audiovisual. Los encuentros provinciales se celebran en el mes de mayo en Córdoba, Sevilla y Málaga, y sirven para retomar más activamente el trabajo en red, recogida de información para el diagnóstico previsto y la preparación del encuentro andaluz con presencia de experiencias internacionales, celebrado en junio en Córdoba. Este encuentro internacional enriquece el nivel de reflexión y debate con la diversidad de experiencias andaluzas, nacionales e internacionales (de América Latina y Palestina). De este encuentro nace la Declaración de Córdoba y las 15 propuestas para la Ley de Comunicación Audiovisual. Se obtienen tres resultados importantes en esta primera fase: material para la elaboración del diagnóstico (junto con los cuestionarios); mapa de organizaciones y compromisos marcados para participar en la campaña y articulación del Foro; elaboración del documento *"Declaración de Córdoba. 15 propuestas para la Ley de Comunicación Audiovisual"*.

Consulta las relatorías de los tres encuentros provinciales:

http://www.comunicacionyciudadania.org/sites/default/files/Relator%C3%ADas%20encuentros%20provinciales_0.pdf

Consulta el video resumen de los tres encuentros provinciales:

<http://www.youtube.com/watch?v=aJUoTvjWVtI&feature=youtu.be>

Consulta las memorias del encuentro internacional, presentaciones de ponentes, video, etc:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/?q=contexto>

Consulta la Declaración de Córdoba y sus 15 propuestas:

<http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/59>

La segunda fase gira en torno a la campaña “#TúTambién. Conoce, escucha, expresa. Practica tu derecho”: diseño, elaboración y ejecución de la campaña de comunicación, educación e incidencia. La campaña se ejecuta, desde octubre de 2013 hasta febrero de 2014: 14 talleres de educomunicación en IES de todas las provincias andaluzas, tres foros ciudadanos de debate en torno al derecho a la comunicación y a la Ley de Comunicación Audiovisual (Granada, Jerez de la Frontera, Huelva), un acto de calle en el centro de Sevilla, la elaboración, edición y difusión de la Guía de recomendaciones para ejercer el derecho a la comunicación (en papel y en versión digital ampliada), material audiovisual de la campaña difundida desde la página web del Foro a medios de comunicación generalistas, ciudadanos, redes sociales, etc...

Consulta el material de la campaña comunicativo #TúTambién:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/?q=node/13>

Consulta el material de los talleres educomunicación:

<http://www.comunicacionyciudadania.org/?q=node/14>

Cabe destacar el impulso de la campaña en las aulas universitarias, en concreto, en la asignatura de “*Comunicación para el desarrollo y el cambio social*” del profesor Víctor Marí en la facultad de Jerez de la Frontera de la Universidad de Cádiz. Este profesor, director del Grupo de Investigación de Comunicación y Ciudadanía Digital, incorpora a su asignatura todo el debate que abre el Foro con la campaña #TúTambién, proponiendo a su alumnado la elaboración de videos. Estos videos complementan y refuerzan el material de la campaña. Es todo un ejercicio de pedagogía de la comunicación.

Consulta los videos y trabajos de la asignatura CDCS:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PLzkUUU6ebBKJ4dKnJU8tN6bSl-3vuauKy>

De manera paralela, el Foro presenta en septiembre la *Declaración de Córdoba y las 15 propuestas*, como carta de presentación y principios, a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, solicitando nuestra presencia en la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (mesa constituida el 17 de diciembre de 2013). La entrada en la MOISA se celebra como una conquista considerable.

En el siguiente gráfico (**Mapa de actores**) se puede observar los diferentes actores y/o redes que conforma el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía. Para la realización de este mapa de actores del Foro Andaluz, se trabajó con la técnica del **sociograma**³ que aporta un material sencillo para contextualizar de qué manera se articulan las redes sociales al interior de un contexto determinado. En este caso se utiliza para analizar cómo se ha ido articulando las organizaciones (redes) y el grado de implicación de los actores con relación al Foro Andaluz.

Queremos mencionar que el Foro es una red de actores sociales de diversa índole. Cada entidad y persona se suma y participa en distintos momentos del proceso, según la disponibilidad, fuerza y energía, tiempos, prioridades, etc. Todo es válido y cada persona y colectivo ha aportado donde ha podido, donde más cómodo se ha sentido, desde la experiencia concreta. Así es el Foro. Ésta es su riqueza.

En el sociograma se retrata el nivel de participación e implicación de las organizaciones que forman parte del Foro. No todas las organizaciones han podido estar en la articulación autonómica, pero eso no significa que no hayan establecido conexiones y redes en su ámbito más local. Muchas organizaciones actúan desde sus nodos provinciales.

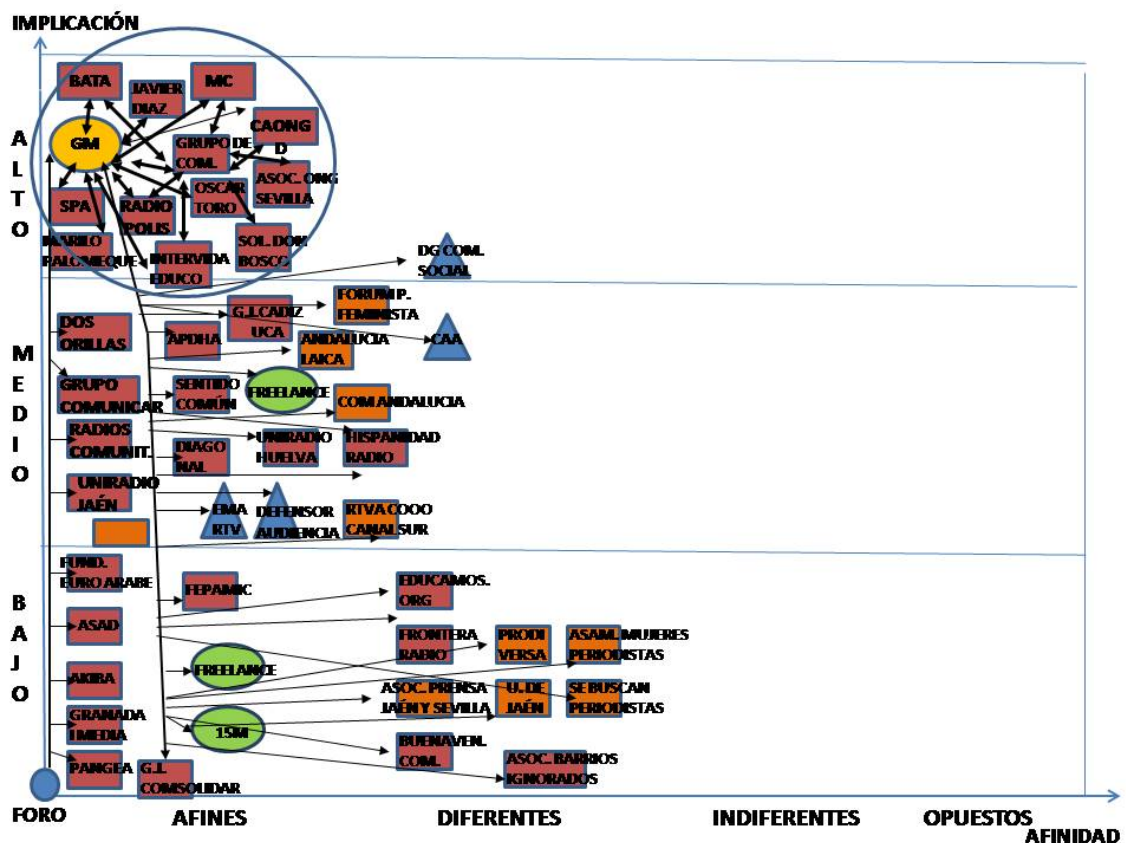
El sociograma se realiza teniendo en cuenta sobre todo la ejecución de la campaña porque supuestamente las personas participantes en los encuentros se comprometen en algo concreto para el diseño, la elaboración o su ejecución.

³ El sociograma es una técnica que se usa dentro de las Metodologías Participativas para el análisis de redes sociales. Esta herramienta de análisis, ha sido desarrollada por P, Martín y T.R. Villasante en proceso sociales.

Ganuja E, Olivari L, Buitrago, Luz y otros. "La democracia en Acción: Una visión desde las metodologías participativas" Antígona procesos participativos. Madrid 2010. p. 97-103

En el gráfico, el eje vertical indica el nivel de implicación de las organizaciones en el trabajo del Foro (Bajo, Medio y bajo) y el eje vertical da cuenta de la afinidad de los actores en torno a la propuesta del mismo. Se grafican las instituciones y/o entidades como triángulos. Las organizaciones constituidas formalmente como cuadrados y los actores o redes informales no constituidas de manera formal como círculos. Los vínculos o relaciones entre actores se muestran a través una línea cuando son relaciones normales, con un trazo de línea más gruesa cuando son relaciones fuertes, con un trazo de línea punteada cuando son relaciones débiles y con una X sobre la línea cuando se trata de relaciones conflictivas. Otro elemento importante es saber si las relaciones que se establecen entre actores son recíprocas o de una sólo vía, para ello se simbolizan con fechas de un sentido o de doble sentido.

Mapa de actores Foro Andaluz



b. El Foro Andaluz y la Ley andaluza del Audiovisual

i. Contexto

“Posicionar la comunicación para la participación activa y transformadora de los andaluces a través de procesos educativos, desde el enfoque de derechos” es el objetivo general del proyecto del Foro; un reto que cabe recordar en este punto de la sistematización, junto con el objetivo específico que reza así: *“Articular el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía para construir propuestas formativas, de incidencia y movilización de los agentes de Educación para el desarrollo”*. Todo esto necesita una estrategia clara y contundente para influir en las políticas públicas de comunicación a las que se hace referencia cuando se menciona la palabra incidencia. Si bien es cierto, en 2011 cuando se redactó el proyecto, no estaba en la agenda pública la Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual. Este proyecto de ley se integra en el Pacto por Andalucía de PSOE e IU, firmado el 18 de abril de 2012:

Medios de comunicación:

Defendemos la necesidad de unos medios públicos de comunicación al servicio de los intereses generales profesionalizados, donde tengan cabida todas las opiniones que sean reflejo de la diversidad cultural de nuestra sociedad, comprometidos en la lucha contra las desigualdades y con el progreso colectivo. La objetividad de los medios de comunicación tiene relación directa con la transparencia y calidad democrática. Por ello, abogamos por unos medios de comunicación públicos veraces y objetivos, que contribuyan a que la ciudadanía pueda formarse su propia opinión crítica sobre los asuntos de interés general.

Para ello:

- Aprobaremos la Ley Audiovisual de Andalucía.
- Formalizaremos el contrato-programa 2013-2015 con la RTVA a fin de determinar la orientación de la programación en consonancia las demandas, inquietudes y necesidades de los andaluces y andaluzas, potenciando la producción propia y apoyando el tejido de la industria audiovisual andaluza.
- Garantizaremos el carácter 100% público de la RTVA, la racionalidad económica y la eficiencia en la gestión.
- Desarrollaremos normativamente el artículo 211.2 del Estatuto de Autonomía para garantizar el derecho de acceso.
- Impulsaremos las relaciones y el apoyo mutuo entre la RTVA y los medios de carácter comunitario.

Cuando se reactiva el Foro, el Grupo Motor detecta que este proyecto legislativo es una oportunidad para la defensa y el reconocimiento del derecho humano a la información y a la comunicación.

De hecho, los encuentros provinciales y el andaluz se detienen en este punto a través de distintas charlas, mesas redondas y de debate, con voces diversas y desde distintos escenarios nacionales, europeos, de Túnez y sobre todo teniendo como referencia las leyes de comunicación de Latinoamérica, de las que el Foro se nutre. Todos estos momentos de reflexión y aportes sirven para diseñar y construir, entre las personas asistentes, las 15 propuestas, bajo el paraguas de la Declaración de Córdoba. Este documento marca todo el proceso de incidencia política y ciudadana.

El Foro invita al responsable máximo de las políticas de comunicación andaluza, el Director General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, David García Ostos, a una mesa redonda del encuentro andaluz. García Ostos declina la invitación.

ii. Las propuestas de Ley

DECLARACIÓN DE CÓRDOBA 11/06/2013 - El Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía somos las organizaciones sociales, los colectivos, movimientos de la sociedad civil, y la ciudadanía preocupados por la falta de libertad de expresión, comunicación y participación de la ciudadanía. Consideramos que en la comunicación se fundamenta la libertad del ser humano, su capacidad para elegir, construir e intercambiar realidades, experiencias e ideas. En ella radica la riqueza de las sociedades, el intercambio cultural y la diversidad radical de una sociedad global. La comunicación implica el derecho a la libertad de opinión y de expresión, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión, tal como aparece en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y sobre la que se construye el artículo 20 de nuestra Constitución, a la que el Tribunal Constitucional otorga la propiedad de salvaguardar el contenido real de otros derechos que la Carta Magna consagra.

Es por ello que consideramos, que ni la actual circunstancia económica, ni las diferentes regulaciones públicas o privadas, deben constreñir un derecho humano que otorga dignidad a los seres humanos. La Comunicación es el elemento principal para la participación de todos los ciudadanos y ciudadanas en la vida política, económica, cultural y social, no solo a través del derecho a recibir información veraz, sino a emitirla en igualdad de condiciones que otros actores sociales, condición fundamental para el desarrollo pleno de la democracia, así como para que los ciudadanos puedan opinar y actuar libremente. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio Europeo de los Derechos Humanos,

cuyo sujeto o titular son los ciudadanos/as, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el funcionamiento democrático. A diferencia de otros países del entorno europeo, el control del espacio público de debate y comunicación está desregulado. Los medios de comunicación son entidades especiales y esenciales para el desarrollo democrático del debate público y deben de ejercer como contrapeso, supervisión y control del funcionamiento político. Su funcionamiento, así como el de los profesionales de la comunicación, ya no solo necesitan de una regulación, sino que ésta debe ser especialmente diseñada para tal propósito, asegurando su independencia y asentando sus bases bajo la vigilancia del ejercicio de las libertades fundamentales.

Creemos que el sistema audiovisual actual ha fracasado y entre las acciones más urgentes está la aprobación de una Ley del Audiovisual Andaluz. Destacamos que este Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía ha sido un punto de encuentro de diversas experiencias y objetivos que comparten fines comunes de empoderamiento de la ciudadanía en la comunicación. El Foro asume los principios en la declaración del Parlamento Europeo de 2008 sobre medios de comunicación comunitarios y los 14 principios de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) de 2009 para una adecuada legislación que garantice el derecho a comunicar en los medios de comunicación comunitarios, culturales, educativos y con denominaciones análogas, así como otras buenas prácticas nacionales e internacionales que incluyen el derecho de acceso en los medios públicos.

Reivindicamos que los agentes implicados en la comunicación (asociaciones, ONG, medios de comunicación de los tres sectores, organizaciones de profesionales y ciudadanía en general) sean partícipes en la construcción de la Ley de Comunicación Audiovisual de Andalucía y que la administración autonómica tenga en cuenta las recomendaciones internacionales en esta materia.

Esta Declaración es el resultado de los debates e intercambios dados durante los encuentros provinciales, celebrados en el mes de mayo de 2013 en Córdoba, Sevilla y Málaga, y el encuentro andaluz con la participación de experiencias internacionales y nacionales, celebrado los días 10 y 11 de junio de 2013.

* _____ *

Las organizaciones, colectivos, profesionales y ciudadanía participantes en el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía, así como en la elaboración de este documento, llevan décadas debatiendo, investigando y ejerciendo el derecho a la comunicación desde una perspectiva social, comprometida y ciudadana.

La actual configuración del espacio público del audiovisual en nuestro país es consecuencia de un proceso de privatización, liberalización y concentración de un elemento esencial para el correcto funcionamiento del régimen democrático de nuestra

sociedad. Desde hace décadas, organismos internacionales como la UNESCO o el Parlamento Europeo han emitido señales de alarma sobre la importancia de una correcta regulación sobre el funcionamiento de los medios de comunicación para el logro de una sociedad global justa y equitativa.

Sin embargo, ha sido a comienzos de esta década, cuando las emergentes sociedades latinoamericanas han tomado la iniciativa y han aprobado leyes de comunicación más acordes con los estándares internacionales. De esta forma, países como Argentina, Uruguay, Bolivia o recientemente Ecuador encabezan la vanguardia en legislación audiovisual en todo el mundo.

Consideramos que la futura Ley Audiovisual de Andalucía, así como el desarrollo del derecho de acceso y el apoyo a los medios de carácter comunitario reflejados en dicho Pacto de Gobierno, pueden suponer una oportunidad única de encabezar, tanto en España como en el marco mediterráneo y europeo, una legislación audiovisual progresista, innovadora y responsable.

Las organizaciones, colectivos, profesionales y ciudadanía participe en el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía elevan a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía esta propuesta marcada como líneas de actuación urgentes de la sociedad civil ante el derecho a la información y a la comunicación.

REGULACIÓN

1. Se demanda una regulación de los servicios de comunicación audiovisual con normas claras que permitan la construcción de un sistema de medios de comunicación audiovisual equilibrado y justo entre los diferentes operadores. El actual sistema de medios de comunicación audiovisual atenta contra el servicio público inherente a la concesión de este espacio. El espectro radioeléctrico es patrimonio común de la Humanidad (Tratado de Torremolinos, UIT y artículo 33 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones con el ajuste alcanzado en Nairobi). Los oligopolios y monopolios restringen la pluralidad y la diversidad, limitan la exposición de ideas y voces diferentes en el espacio público y coartan el derecho a la comunicación de la ciudadanía. Por ello se exige el control de los servicios de comunicación audiovisual a través de medidas eficaces para la limitación en la formación de monopolios y oligopolios, estableciendo mecanismos para su control. Así, consideramos urgente una Ley de Comunicación Audiovisual que asegure un acceso equitativo de todos los sectores al espectro radioeléctrico.
2. Los servicios de comunicación audiovisual son considerados un bien de dominio público. Su uso se deberá adecuar a unos parámetros acordes con la libertad de expresión e información, la promoción de la diversidad, la no discriminación, la inclusión social y los derechos humanos. Para ello, se someterá a todo medio con licencia de explotación de frecuencias al Código Deontológico Europeo, sin menoscabo de la mejora que suponga la adopción de sus propios códigos éticos, basado en estos principios y bajo el cual tanto

las administraciones públicas como la ciudadanía puedan exigir su cumplimiento.

3. Corresponde a la Administración Pública articular el sistema de garantías necesario para el cumplimiento de la Ley y el Código Deontológico. Para ello se modificará el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual Andaluz, que se convertirá en un organismo público e independiente del poder del gobierno, así como de grupos políticos, económicos y empresariales. Este órgano de control estará integrado por organizaciones representativas de la sociedad civil, colectivos sociales y profesionales. Igualmente se le dotará de capacidad sancionadora y será la autoridad pública responsable de la concesión de licencias en el espectro radioeléctrico, así como de su asignación, supervisión, revocación o prorrogación.
4. Los poderes públicos, así como el Consejo Audiovisual Andaluz, se coordinarán para en el plazo de un año acordar el sometimiento de los contenidos y la programación de los medios audiovisuales andaluces al Código Deontológico Europeo, que será de obligado cumplimiento por parte de todos los medios de comunicación y que será sometido al Consejo Audiovisual Andaluz de forma periódica.

MEDIOS COMUNITARIOS. TERCER SECTOR

5. Los medios de comunicación comunitarios, educativos y culturales son un instrumento de participación ciudadana que debe ser promocionados y protegidos, asegurándoles, al menos, un tercio del espacio radioeléctrico, garantizando así el acceso a este bien público por parte de la sociedad civil. Sus informadores y sus informaciones deberán estar sujetas a las mismas obligaciones que los medios tradicionales y deberán gozar de las mismas protecciones jurídicas y de acceso a las fuentes de información en igualdad de condiciones, evitando así la criminalización de los mismos y la penalización de las entidades privadas sin ánimo de lucro frente a las comerciales.
6. Se exige plena transparencia en el proceso de concesión de licencias, que buscará un sistema de concesiones equitativo, claro y simplificado entre los distintos operadores públicos, privados comerciales y privados sin ánimo de lucro, con un sistema de concesiones por plazos determinados. Cada uno de los operadores accederá a las licencias a través de concursos diferenciados, eximiendo de tasas y simplificando los trámites de solicitud en los concursos del Tercer Sector, facilitando el acceso de la ciudadanía al espectro radioeléctrico.
7. Las frecuencias radioeléctricas no pueden venderse, subastarse, alquilarse o traspasarse, puesto que el titular de las mismas es la sociedad como tal (no el operador concesionario) y la finalidad de la concesión del espacio de dominio

público a operadores públicos o privados es el servicio público. El derecho a la comunicación es un derecho humano más y no puede supeditarse a condicionantes económicos ni legales. Los operadores privados con licencia sin activar o inactivas deberán expropiarse para ser ofertadas de nuevo en concurso dentro del marco de los tres tercios de distribución por sectores. Las concesiones públicas locales y/o municipales que no estén en uso, podrán ser cedidas en su uso y explotación al Tercer Sector por parte de la entidad pública concesionada, por un plazo determinado previa aceptación del Consejo Audiovisual Andaluz.

EDUCACIÓN

8. La Ley Audiovisual Andaluza, de acuerdo con la Directiva Europea 2010/13/UE y la Recomendación del Parlamento Europeo del 16 de diciembre de 2008, promoverá la alfabetización mediática y/o educación en medios de comunicación con el objeto de generar una opinión pública informada, crítica y participativa. Esta estrategia educativa se fundamentará en la defensa del ejercicio del derecho a la comunicación. La administración pública deberá garantizar el desarrollo de estas actividades en educación reglada, no reglada e informal.

DERECHO DE ACCESO

9. Los medios públicos andaluces regionales y locales tienen la obligación de ofrecer gratuitamente espacios de participación directa a la sociedad civil para garantizar el derecho constitucional de la ciudadanía a difundir ideas, informaciones y opiniones. Este derecho de acceso se ejercerá tanto en las emisiones centrales como en las desconexiones territoriales. Los medios públicos tienen la obligación de publicar cuanto antes estos reglamentos, que serán sometidos al Consejo Audiovisual Andaluz. Los criterios para regular el derecho de acceso deberán ser objetivos y no arbitrarios e incluirán, como mínimo, el interés general que persigue, el aporte al fomento del pluralismo que representa el colectivo por la temática que trata y la contribución a la pluralidad que quiere desarrollar en su ejercicio del derecho a comunicar. **Para ello se establecerán los mecanismos y se pondrá a disposición de la sociedad civil el personal y medios necesarios para el ejercicio de este derecho de una forma eficaz.** Los colectivos y movimientos sociales podrán acceder en igualdad de condiciones que las organizaciones sociales registradas, ofreciendo equidad en el acceso tanto a las antiguas como a las nuevas formas de organización social de la ciudadanía.

PERIODISMO

10. La independencia de los periodistas es vital para la sociedad. El periodismo es un servicio público a los ciudadanos que no puede estar sometido a intereses políticos o económicos particulares. Sus derechos no podrán ser vulnerados y los poderes públicos otorgarán especial protección a los profesionales de la comunicación en el ejercicio de su tarea, ante el abuso de sus propias empresas, intereses económicos o políticos.
11. Las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental, por lo que es necesaria una regulación y supervisión de éstas.

TRANSPARENCIA

12. Los medios de comunicación deberán estar sometidos a la Ley de Transparencia, sean públicos o privados, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación.
13. Son los profesionales de la comunicación a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información, por lo que es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de la cláusula de conciencia, secreto profesional de las fuentes confidenciales, así como un régimen especial para estos trabajadores y trabajadoras con gran responsabilidad en el desarrollo democrático de nuestras sociedades.
14. Los gobiernos velarán para que las leyes garanticen la organización de los medios de comunicación a fin de asegurar la neutralidad de las informaciones, el pluralismo de las opiniones y voces en el espacio público, así como la equidad de género, la diversidad cultural y el derecho a la comunicación de la ciudadanía.

ACCESIBILIDAD. DIVERSIDAD FUNCIONAL

15. Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas. Con objeto de garantizar la

calidad del servicio y la satisfacción de las personas destinatarias, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán atenerse, en la aplicación de las medidas de accesibilidad, a las normas técnicas vigentes en cada momento en relación con la subtitulación, la emisión en lengua de signos y la audio-descripción. Para ello, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual ofrecerán en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, en tanto que manifestación enriquecedora de la diversidad humana, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, su aparición en la programación será proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad. Las personas con discapacidad auditiva y visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 100% de los programas, y cuente con la interpretación con lengua de signos y sistemas audiodescritos en el 100% de los programas informativos, así como, con al menos, dos horas al día (14 horas a la semana) de interpretación con lengua de signos y sistemas de audiodescripción en el resto de programación. Los medios locales y comunitarios deberán elaborar un plan de participación de estos colectivos, facilitando su acceso y ejercicio del derecho a la comunicación en un plano de igualdad, y proponiendo una hora semanal de programación referente a las personas con discapacidad.

iii. El papel del Foro Andaluz en la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual (MOISA)

Tras el encuentro andaluz y la ratificación de la Declaración de Córdoba y las 15 propuestas, el Foro inicia su andadura hacia la MOISA (Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual). Se solicita en junio una reunión con García Ostos y no es hasta el 20 de septiembre cuando cinco representantes del Grupo Motor se reúnen con él. Los objetivos de la reunión son cuatro: presentarnos ante este organismo público, competente de las políticas públicas de comunicación; socializar las 15 propuestas y después tomar el pulso; proponer que el proceso de elaboración de la ley sea participativo; solicitar nuestra participación en la MOISA.

Consulta el resumen de la reunión:

<http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/82>

A los pocos días, el Foro solicita formalmente y por escrito participar en la MOISA, convocada por la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía.

La MOISA se constituye el 17 de diciembre de 2013 en el Palacio de San Telmo en Sevilla, presidida por el Consejero de Presidencia de la Junta de Andalucía. En el turno de palabra, la persona representante del Foro Andaluz dedica su minuto a defender públicamente que la Ley tendrá que hacer cumplir el derecho a la información y a la comunicación de la ciudadanía andaluza, reconocido en el Artículo 20 de la Constitución Española, el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el artículo 211 del Estatuto de Autonomía de Andalucía, entre otros documentos.

Consulta los objetivos y composición de la MOISA y anotaciones del Foro:

<http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/154>

El Foro se congratula por estar en esa mesa. Sentimos que representamos a una parte considerable de la sociedad civil. Es un momento de inyección de fuerza, energía, compromiso y liderazgo con un horizonte expectante, con la previsión de que se presenta un trabajo extra para todos.

El parón de la Navidad influye bastante a la hora de reactivar el trabajo de concreción de nuestras propuestas. Se diseña una hoja de ruta:

- Establecer un calendario de reuniones de presentación y búsqueda de alianzas con otros agentes participantes en la MOISA, afines al Foro.
- Organizar un calendario de reuniones con partidos políticos con representación en el Parlamento Andaluz.
- Generar espacios de trabajo y socialización con la sociedad civil organizada.

Los miembros del Grupo Motor más activos en esta fase son Radiópolis, Onda Color, grupo de comunicación de la CAONGD, Grupo Comunicar y Sindicato de Periodistas de Andalucía, incorporándose El Topo, Andalucía Diversa y alguna persona freelance. Otras entidades siguen el proceso desde la observación y lectura de documentos que son enviados por correo electrónico. El Grupo Motor detecta la necesidad de confeccionar las propuestas con las entidades miembros del Foro, e incluso se plantea generar espacios ciudadanos para involucrar a más personas en este proceso. Sin embargo, el Grupo Motor no encuentra un feedback por parte del tejido asociativo, tras varios llamamientos y con documentos online en código abierto y participativo. El Grupo Motor se mete de lleno en la tarea con cierta prisa por los plazos marcados por la DGCS; resulta difícil compaginar el trabajo de cada persona con su entidad y con la redacción de

propuestas para la ley y el plan de impulso. La escasez de tiempo es nuestro enemigo. Sin embargo, muchas entidades del Foro asumen su ausencia, mostrando su apoyo y confianza a todo lo que el Grupo Motor genera.

La Junta de Andalucía organiza un calendario con las primeras reuniones con todos los componentes de la MOISA. El 4 de febrero de 2014 el Foro tiene su cita unilateral con representantes políticos y asesores de la MOISA. Esta reunión sirve para tomar el pulso con más profundidad con los representantes políticos de la MOISA, asesores e invitados. Presentamos el documento denominado "la bella" y mostramos el texto llamado "la bestia". La Junta solicita de manera reiterada concreciones a las propuestas para la Ley y para el Plan de Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (POISA). En esta ocasión, se nos reitera que quieren tener preparado el POISA para el mes de junio y así incorporarlo en los presupuestos de 2015. Plazos similares para el texto legislativo.

Consulta impresiones de esta primera reunión:

<http://comunicacionciudadania.org/?q=node/179>

La Junta de Andalucía crea un repositorio online donde todos los actores implicados podemos compartir los documentos que consideremos (propuestas, lecturas recomendadas, etc.)

El Grupo Motor celebra varias reuniones presenciales y virtuales para abordar esa redacción de concreciones.

La idea es que los miembros del Foro se impliquen, aporten, se sientan partícipes y protagonistas, y conozcan en la mayor medida los entresijos de este proceso/oportunidad de la ley y las medidas para el impulso del sector audiovisual.

Cuantas más voces, más experiencias, mejores aportaciones, más calidad.

Éste es el plan diseñado. Cada entidad responsable de cada mesa se responsabilizará de dinamizar, buscar y convocar al resto de participantes. Los señalados abajo no son los definitivos. Las mesas se ampliarán.

Temática	Dinamiza/responsables	participantes	acciones	plazos
Medios comunitarios	Onda Color	Radiopolis La TramaComunicación Frontera Radio Hispanidad Radio Uniradio Huelva y Jaén		2 marzo

Derecho a la comunicación (derecho de acceso a los medios públicos)	Grupo comunicación CAONGD	SPA, Onda Color, Andalucía Diversa, EMARTV		2 marzo
Alfabetización mediática	Grupo comunicación CAONGD	Grupo Comunicar, Historias de Luz, Onda Color, Andalucía Diversa, Radiopolis, SPA		2 marzo
Derecho a la información y a la comunicación. Corregulación y profesión Incluye: Consejo Audiovisual de Andalucía/ Derechos y protección de la audiencia	Sindicato Periodistas	Sentido Común, Historias de Luz, Asociación Usuarios de la Comunicación		2 marzo
Transversalidad de género	Revisa todos los grupos	MZC Forum Política Feminista Rocío de Sentido Común Intered		2 marzo

Todas las mesas tienen la transversal de género, diversidad funcional y minorías.

Sin embargo, el Foro recogerá las propuestas de CERMI. En relación a la protección de audiencia, el Foro asumirá las propuestas de la Asociación de Usuarios de la Comunicación. También está pendiente una reunión con la Unión de Consumidores de Andalucía.

Habrà un grupo específico de género que revisará el trabajo hecho por todos los grupos.

Cada grupo se responsabiliza de dinamizar su mesa, convocando reuniones presenciales, virtuales... Común a todos: fundamentarse en directrices de la UE.

En menos de un mes, y tras una reunión intensa se aprueban los documentos que se presenta a la DGCS por registro el pasado 6 de marzo. Queda pendiente trabajar las propuestas que coordina el Sindicato de Periodistas de Andalucía.

Consulta el documento de concreciones para la Ley y para el Plan de Impulso:

<http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/193>

En febrero, cumpliendo con las agendas marcadas:

Sin duda, la participación en la MOISA permite al Foro articularse con otros actores del campo de la comunicación, sobre todo del sector de los defensores de los consumidores. La Asociación de Usuarios de la

Comunicación y la Unión de Consumidores de Andalucía se adhieren al Foro, tras sendos encuentros y comprobar las coincidencias de nuestras posturas. Asimismo, con FACUA se mantiene una relación cordial, entidad que se hace eco de la Guía de recomendaciones para ejercer el derecho a la comunicación, material divulgativo de la campaña. Se dan pasos para establecer alianzas y un frente más común en el futuro debate en la MOISA. Asimismo, representantes del Foro mantienen reuniones con Andalucía Laica y FAAS (Federación Andaluza de Asociaciones de Personas Sordas), miembro del CERMI (Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad), que también interviene en la MOISA, para buscar consensos, entendimiento y búsqueda de propuestas comunes. El Grupo Motor decide aprobar las propuestas relacionadas con las personas de diversidad funcional que proponga el CERMI. Al mismo tiempo, la Asociación Vida Independiente de Andalucía sugiere mejoras a las propuestas del Foro en relación a la diversidad funcional.

Representantes del Foro se reúnen con el partido Equo Andalucía, que muestra su apoyo a las propuestas para la ley.

Asimismo, el Foro participa e interviene en dos seminarios sobre la Ley de Comunicación Audiovisual, uno a puertas cerradas, y otro abierto a la ciudadanía, que convoca, por un lado, el Grupo Compolíticas y, por otro lado, el grupo de Izquierda Unida en Sevilla.

Por otro lado, a principios de abril representantes del Grupo Motor celebran una reunión institucional con el Vicepresidente de la Junta de Andalucía, Diego Valderas, con el objetivo de posicionarnos y darle a conocer nuestras demandas.

Incidencia ciudadana y sensibilización:

Cuando hablamos de incidencia política también nos referimos a la incidencia ciudadana. Si queremos unas políticas que defiendan los principios constitucionales del derecho humano a la información y a la comunicación, tenemos que focalizar la mirada y dirigirnos a la sociedad civil en general y concienciar también a la gente de la calle por qué es importante reclamar este tipo de políticas. Las 15 propuestas se traducen en un decálogo publicado en la Guía de recomendaciones del derecho a la información y a la comunicación que edita el Foro y distribuye por toda la geografía andaluza, en asociaciones, puntos de información pública, talleres, tertulias, actos comunicativos. Este mismo decálogo también se emite a través de cuñas radiofónicas elaboradas especialmente para la campaña, locutadas por una pluralidad de voces andaluzas y difundidas por las emisoras ciudadanas de toda Andalucía. Y, por último, el Foro socializa

esto en todas las actividades (charlas, talleres, congresos, mesas redondas, jornadas...) convocadas por otras organizaciones andaluzas y nacionales.

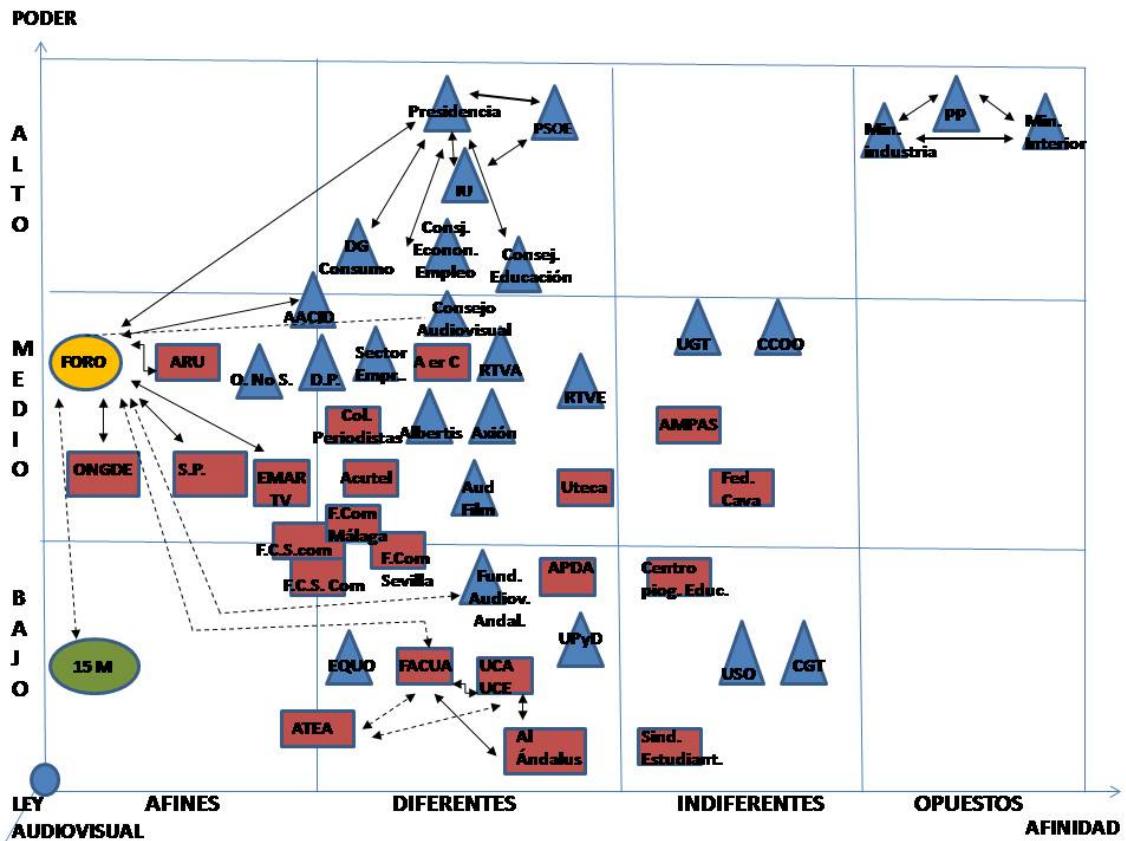
Consulta las cuñas radiofónicas:

http://www.ivoox.com/10-propuestas-cara-a-ley-audiovisual-audios-mp3_rf_2506796_1.html

A continuación, se expone este segundo **sociograma**, y que hace referencia al mapa de actores/redes que se considera tienen o pueden tener interés de influir en la futura Ley Audiovisual de Andalucía, y este es el tema sobre el cual se realiza el análisis. Este sociograma fue realizado por el Grupo Motor del Foro. La lectura del mapa de actores busca mostrar las relaciones que el GM identifica entre los actores, su posición con relación a futura Ley audiovisual. Por otra parte, conocer a qué actores no se está llegando como Foro y qué relaciones interesaría establecer de cara a sumar más aliados o redes que puedan compartir las propuestas del Foro en relación a la Ley y así poder ampliar el conjunto de acción de incidencia sobre la Ley, además de plantear las estrategias necesarias para lograr una mejor participación en la MOISA.

La explicación del gráfico es igual al anterior, sólo varía el eje vertical que esta vez se establece en relación al grado de poder que se les supone a los actores y/o redes en relación al tema que nos ocupa. El eje vertical hace referencia a la afinidad que se les supone a esos actores en el marco de lograr una Ley Audiovisual más cercana a los planteamientos del Foro o redes más cercanas al mismo.

Mapa de actores



iv. Momento actual del proceso

En cierta manera, es preocupante el tiempo tan ajustado dado por la DGCS ya que nos plantea un escenario de seis meses para tener lista una Ley y un Plan de Impulso del sector audiovisual. Este plazo tan corto nos asfixia bastante, imposibilitándonos desarrollar un trabajo más a pie de calle. Nos gustaría que la opinión pública tuviera conocimiento más exhaustivo de este proceso de elaboración de ley, pudiera participar en ella y se sintiera copartícipe. Sin duda, éste sería el ideal.

Consideramos que la DGCS nos ha pedido muchas concreciones a las propuestas. En cambio, de la MOISA tan solo contamos con el documento

de objetivos y declaración de buenas intenciones, pero no manejamos ningún borrador porque argumentan que están trabajando desde cero.

Nos inquieta el nivel real de participación en este proceso de elaboración de la ley y el texto.

Las mesas especializadas por bloques temáticos están convocadas para finales de mayo.

Los siguientes pasos los desconocemos. Posiblemente, ya no haya tiempo para abordar más reuniones especializadas y “el pescado esté vendido” en una única mesa central y definitiva. Pero no queremos alimentar ni rumores ni fomentar especulaciones.

Por otro lado, detectamos cierto optimismo entre los integrantes del Foro porque el gobierno andaluz pueda sacar una ley progresista, innovadora y única en toda España. El hecho de participar en el proceso es muy estimulante.

Haciendo un poco de autocrítica, el Foro se mete en un proceso de elaboración de Ley con las dificultades que ello conlleva: desde la falta de experiencia en este campo, la dedicación casi exclusiva que el proceso requiere, los miedos y distancias que provocan a cualquier persona un texto legislativo... Sin embargo, entidades como Onda Color, Radiópolis y el Sindicato de Periodistas sí orientan la hoja de ruta y tiran del carro. Nuestro punto de partida es que todos podemos aportar desde nuestra experiencia. El poco margen de tiempo con que se cuenta no permite ampliar la participación a otras voces, puntos de vista, espacios.

c. Retos y perspectivas

1- La primera reflexión tiene que ver con el presente documento de sistematización. No podemos concluirlo ya que el proceso de articulación del Foro continúa y la elaboración de la Ley de Comunicación Audiovisual de Andalucía está en pleno apogeo. Dejamos las puertas abiertas a continuar este proceso de reflexión y análisis tan necesario para mejorar nuestras prácticas. Estamos convencidos que el documento final nos orientará para seguir construyendo en red y generando nuevas iniciativas.

2- Focalizar la incidencia política en la Ley de Comunicación Audiovisual ha sido una decisión fundamental que atraviesa toda la articulación para el cumplimiento de los objetivos, dando un enfoque integral a la intervención. Asimismo, esta fase de elaboración de propuestas para la Ley es en sí mismo un proceso formativo para las entidades comprometidas con la causa. Es un trabajo "extra", pero hecho con pasión, dedicación y compromiso.

Sin embargo, para actuar en procesos participativos para leyes o planes de incidencia, se debe contar con más tiempo, un aspecto que no siempre depende de nosotros, e impulsar verdaderos espacios reales y virtuales de construcción de ideas y propuestas con personas que también pueden contribuir con su experiencia. Asimismo, hay que prestar atención a la difusión y la socialización de propuestas de cara a que la opinión pública conozca con detalle el proceso de elaboración y sienta que ha participado.

3- A corto plazo, el Foro tiene que resolver su constitución como entidad jurídica reconocida, una demanda colectiva. Actualizar la nueva hoja de ruta de articulación, incorporando los aprendizajes. En este sentido, proponemos incorporar una tarea de vigilancia, observación y seguimiento al cumplimiento del derecho a la información y a la comunicación una vez que se apruebe la Ley de Comunicación Audiovisual de Andalucía y el Plan de Impulso del Sector Audiovisual.

Para la nueva fase de articulación también proponemos medir los tiempos y las fuerzas de las organizaciones miembros del Foro, involucrarles y esforzarnos por trabajar más participativamente. Para ello, proponemos no saturar con muchas actividades y tareas, respetar los tiempos de las personas y sobre todo generar el clima para vivir estos procesos con verdadera motivación e ilusión, sin que suponga un "añadido" extra.

En este sentido, vemos fundamental promover que los nodos provinciales generen sus propias iniciativas, teniendo en cuenta el contexto social de cada zona. Actuar a nivel local con perspectiva autonómica.

Por tanto, consideramos que este tipo de intervención requiere de una apuesta decidida y comprometida, desde el inicio de la puesta en marcha, por parte de las organizaciones participantes en una red, o en torno a un plan de acción conjunta, aunque más tarde se incorporen nuevas organizaciones o agentes sociales.

4- La campaña ha sido ambiciosa al querer abordar de una vez la globalidad de los derechos humanos a la comunicación, tanto el derecho a la información como el de la comunicación. Un tema profundo, que aunque aparentemente la ciudadanía está familiarizada porque todos los días “consumimos medios”, nuestro enfoque es transformador. Estamos convencidos que hemos logrado sensibilizar, concienciar, hacer reflexionar, cambiar actitudes, hábitos y también empoderar a algunas personas. Imaginamos que distintos niveles, dependiendo del nivel de participación del beneficiario/a. Muchos y diversos públicos objetivos, que quizá sería interesante acotar para no diversificar tanto y encauzar mejor las actividades.

5- Hay que generar e impulsar más formación en torno a la comunicación para el cambio social como estrategia de la educación para el desarrollo, educación en valores y educación para la paz con enfoque de género, diversidad cultural y diversidad funcional. Además, hay que brindar espacios formativos en torno al derecho a la información y a la comunicación, dirigidos a los agentes de la cooperación andaluza, colectivos y movimientos sociales, asociaciones vecinales, instituciones, etc, poniendo el acento en reclamar el derecho de acceso a los medios públicos. De esta manera supondría, por un lado, impulsar procesos de empoderamiento ciudadano y comunicativo; y por el otro, visibilizar temas relacionados con la solidaridad, la pobreza, la exclusión, la realidad del tercer sector, etc.

6- La dependencia económica de una subvención puede ralentizar la continuación de un trabajo de red. Sin embargo, el impulso de una red no puede depender exclusivamente de estos recursos económicos. El éxito de la articulación dependerá del nivel de compromiso y voluntad de sus integrantes. Esto pasa porque las personas protagonistas de una red construyan los principios y creen los mecanismos para sacar adelante los objetivos que les mueven y conmueven. Es fundamental potenciar el carácter multidisciplinar y colaborativo.

7- Comunicar al interior de nuestras organizaciones el proceso de Ley, hacer pedagogía y socializar las medidas propuestas. Y no solo con la Ley, sino que esta reflexión se extrapola para cualquier asunto que implica un

trabajo de incidencia con otras entidades, otras redes. Nuestros compañeros de entidad, nuestro personal voluntario, socios/as, militantes también pueden ser portavoces y agentes multiplicadores de los procesos. Es difícil trabajar ciertos procesos transformadores hacia la ciudadanía, si no le dedicamos tiempo al compañero de la oficina.

8- Queremos poner un punto y seguido a este documento, rescatando el último párrafo de las consideraciones finales del Diagnóstico: se puede constatar que la riqueza y pluralidad de los integrantes del Foro sirve para retroalimentarse y trabajar en clave común. Si queremos medios de comunicación, asaltemos y utilicemos los medios integrantes del Foro. Si queremos contribuir a un cambio de agendas mediáticas, incluyamos en nuestro proceso a los profesionales de la información y comunicación (periodistas, fotógrafos, realizadores...etc de medios de comunicación y de instituciones). Si necesitamos metodologías para generar procesos educativos, consultemos a las entidades expertas y aprendamos de las experiencias. Si necesitamos innovar y profundizar en teorías, acudamos a los investigadores y a las Universidades. Foro significa también generar diálogo y trabajo colaborativo.

d. Algunas claves para incorporar la comunicación dentro de los procesos de EpD.

- Poner en valor y visibilizar la educomunicación como un campo de actuación, investigación y estudio, que genera nuevos conocimientos y aprendizajes en los procesos de empoderamiento comunicativo. Sobre la educomunicación con jóvenes es necesario generar procesos más continuos que permitan que se apropien del derecho a la comunicación, que lo ejerzan; e incentivar su participación en medios comunitarios y alternativos para lo cual es fundamental la formación del personal técnico de ONGDS y de centros educación. La clave reside en generar trabajo en red con medios locales y comunitarios.
- Es fundamental focalizar la mirada y dirigirnos a la sociedad civil en general, saliendo de las fronteras de las ONGDS y centrando el esfuerzo en procesos educativos sobre el derecho a la comunicación desde las propuestas concretas. Para esto es necesario ir actualizar la Guía y generar un trabajo continuo con ella.

- Hace falta revisar y evaluar para innovar. En el diagnóstico constatamos que la evaluación cualitativa de las acciones y procesos comunicativos es un ámbito novedoso. Desconocemos los indicadores que debemos manejar para medir los procesos de empoderamiento comunicativo. Por tanto, debemos priorizar la evaluación e impulsar espacios de formación para adquirir herramientas para hacer evaluaciones cualitativas y participativas.
- Atender críticamente al modelo comunicativo que producimos y reproducimos ya que a veces repetimos los esquemas de los medios tradicionales. Para todo esto, es imprescindible tiempo y priorizar estas acciones en nuestras prácticas cotidianas. Integrarlo en los planes estratégicos y desarrollar planes de comunicación.
- Es imprescindible potenciar la transversalidad de género, no como una parcela o temática aisladas; entenderlo y asimilarlo como una lucha y reivindicación por la igualdad, donde la comunicación es un instrumento transformador y es en sí misma un proceso de empoderamiento. Para esto se propone en concreto:
 - Desde el lenguaje: palabras neutras, lenguaje inclusivo.
 - Desde la narrativa: cuestionar los roles de género en los discursos. Recurrir a fuentes femeninas y buscar el equilibrio entre testimonios de hombres y mujeres. Desnaturalizar la información con un enfoque temático vinculado a diferentes intereses y respetando a ambos sexos por igual.
 - Desde la imagen: buscar el equilibrio en la utilización de imágenes de hombres y mujeres, cortar con el uso de imágenes estereotipadas o degradantes del ser humano.
 - Desde la práctica: buscar el empoderamiento de la ciudadanía a través de procesos comunicativos, intencionando la participación, la opinión y la mirada de las mujeres.
- Para favorecer la incorporación de la comunicación dentro de los procesos de EpD es necesario entender la comunicación como un componente del proceso educativo, en diálogo permanente y como forma de relación estratégica que se establece entre ambos campos del conocimiento.

- La importancia del trabajo en red para fortalecer los procesos comunicativos y el empoderamiento del derecho a la comunicación. El propio proceso de articulación y reactivación del Foro ha servido como un espacio formativo para muchas entidades, divulgando este prisma de la comunicación y comprendiendo por qué es importante reivindicarlo. Este trabajo en red posibilita que algunas organizaciones que trabajan desde el posicionamiento del derecho a la comunicación, como bandera, no logran aterrizar en resultados cuantificables en cuanto a empoderamiento comunicativo porque quizá lo asumen más desde la denuncia, sensibilización, o incluso, la incidencia. En este sentido, se debe crear sinergias y acciones conjuntas con entidades, como las radios comunitarias, que sí generan procesos comunicativos, desde ese empoderamiento real, porque está contemplado en su ADN.

Anexo 1: Normativas y planes en materia de igualdad de género y comunicación

ESTATAL

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Título III. Igualdad y medios de comunicación. Art.36-41.

Artículo 36 La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Artículo 37 Corporación RTVE

1. La Corporación RTVE, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirá en su programación los siguientes objetivos:

a) Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.

b) Utilizar el lenguaje en forma no sexista.

c) Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

d) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

2. La Corporación RTVE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Artículo 38 Agencia EFE

1. En el ejercicio de sus actividades, la Agencia EFE velará por el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres y, en especial, por la utilización no sexista del lenguaje, y perseguirá en su actuación los siguientes objetivos:

a) Reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social.

b) Utilizar el lenguaje en forma no sexista.

c) Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.

d) Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

2. La Agencia EFE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Artículo 39 La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

Artículo 40 Autoridad audiovisual

Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales.

Artículo 41 Igualdad y publicidad

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género. Capítulo II. En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación. Art. 10, 13-14.

Artículo 10 Publicidad ilícita

De acuerdo con lo establecido en la [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#), se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Artículo 11

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Artículo 12 Titulares de la acción de cesación y rectificación

La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer , el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#).

Artículo 13 Medios de comunicación

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

AUTONÓMICO

Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía. Capítulo VII. Imagen y medios de comunicación. Art. 57-58.

Artículo 57 Imagen de la mujer y del hombre

1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.

2. A tales efectos se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando

particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la [Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género](#).

3. El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

Artículo 58 Medios de comunicación social

1. Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas.

Los medios de comunicación social adoptarán mediante autorregulación códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género.

2. La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad.

3. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá una presencia equilibrada de mujeres y hombres en órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género. Capítulo IV. Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación. Art. 17-19.

Artículo 17 Publicidad y medios de comunicación

1. Los organismos competentes de la Junta de Andalucía velarán para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma, no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.

2. Los medios de comunicación de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía colaborarán e impulsarán acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

3. Asimismo el Gobierno de Andalucía velará para que aquellas empresas y medios de comunicación cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma no reincidan en los actos prohibidos en el apartado primero de este artículo.

Artículo 18 Consejo Audiovisual de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía, de acuerdo con lo dispuesto en su Ley de creación, adoptará las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad.

Asimismo, asegurará el cumplimiento de los principios rectores de esta Ley, sin perjuicio de las actuaciones de cesación que puedan ejercer otras entidades y personas.

Artículo 19 Medios de comunicación públicos y privados de Andalucía

Los medios de comunicación de Andalucía:

a) Promoverán la elaboración de mecanismos de autorregulación que garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística.

b) Difundirán información sobre la protección a las mujeres, sobre los recursos que están a disposición de aquéllas, y de las campañas de sensibilización.

c) Velarán para que los programas de sensibilización y formación en esta materia se emitan en un horario variado que pueda ser visto por toda la población.

I Plan Estratégico para la igualdad en Andalucía (2010-2013). Línea de actuación 8. Imagen y medios de comunicación.

Los medios de comunicación y las campañas publicitarias a través de sus programas y mensajes contribuyen a mantener modelos de relación y de organización con respecto a las mujeres a veces obsoletos o desvinculados de la realidad social andaluza.

Con este Plan se pretende generar una mayor sensibilidad y cambio de actitud, así como formación de la población andaluza. Esta formación será posible con una metodología activoparticipativa, tratando de conseguir que las personas que pasen por la formación cambien de paradigma mental en cuanto a la igualdad de oportunidades, trato y condiciones entre mujeres y hombres. La formación en Género e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres debe ser recibida por todas las personas que están involucradas en el desarrollo de campañas de concienciación.

OBJETIVOS

-Recomendar la aplicación de un uso no sexista del lenguaje y promover la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y hombres en todos los medios de comunicación y publicidad.

-Impulsar el reconocimiento de la contribución de las mujeres en los diversos ámbitos sociales, políticos, económicos, educativos, sanitarios, empresariales, deportivos y culturales, tanto en el pasado como en el presente.

-Fomentar entornos o escenas, imágenes y mensajes en los medios de comunicación y campañas de publicidad que promuevan la Igualdad de Género.

Objetivo 1.

Recomendar la aplicación de un uso no sexista del lenguaje y promover la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres y hombres en todos los medios de comunicación y publicidad.

Medidas:

-Análisis, con perspectiva de género, del lenguaje, de los contenidos y de las imágenes utilizadas en los medios de comunicación y en las campañas de publicidad, así como difusión pública de los resultados.

-Impulso a la elaboración de códigos de buenas prácticas en los medios de comunicación y agencias de publicidad, desde la perspectiva de género.

-Tramitación de las quejas de la ciudadanía a través del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, sobre aquellos contenidos que atentan contra la dignidad de la mujer y/o transmiten una imagen estereotipada de las diferentes realidades a las que se enfrentan las mujeres.

-Emisión de los datos desagregados según sexo por parte de todos los Observatorios dependientes de la Junta de Andalucía, que afecte a personas siempre que sea posible.

-Divulgación, entre los y las profesionales de los medios de comunicación y quienes se preparan para serlo, de materiales de información y realización de acciones formativas relacionadas con las formas de transmitir noticias, así como utilización de imágenes y representaciones de las mujeres acordes con los nuevos roles y retos sociales.

-Organización de encuentros y jornadas con profesionales de los medios de comunicación, y quienes se preparan para serlo, en las que participen las asociaciones de mujeres para que puedan aportar su visión e intercambiar información relativa a la igualdad de género.

-Concesión de un premio dirigido a los medios de comunicación que a lo largo del año hayan reflejado adecuadamente los nuevos papeles emergentes de mujeres y de hombres en la sociedad actual.

-Instar a los medios de comunicación públicos el fomento de la emisión de programas que transmitan, generen y promuevan una imagen positiva de las mujeres atendiendo a su diversidad y relaciones de género más equitativa.

-Colaboración del Instituto de la Mujer con la RTVA y el Consejo Audiovisual para la erradicación de una imagen distorsionada y estereotipada de la mujer en publicidad y contenidos.

-Medidas que combatan la difusión de mensajes relacionados con la violencia de género, el sexismo y toda clase de explotación de la mujer en espacios y medios de comunicación publicitarios.

Objetivo 2.

Impulsar el reconocimiento de la contribución de las mujeres en los diversos ámbitos sociales, políticos, económicos, educativos, sanitarios, empresariales, deportivos y culturales, tanto en el pasado como en el presente.

Medidas:

-Impulsar la elaboración y difusión de investigaciones, estudios y guías sobre la contribución de la mujer en los distintos ámbitos, atendiendo a su diversidad, así como sobre la situación de las mujeres que se enfrentan a una situación de múltiple discriminación.

-Promover la edición y difusión de materiales y publicaciones, producciones artísticas y culturales cuyo contenido ponga de relieve la presencia de las mujeres en los diferentes ámbitos sociales, históricos, políticos, económicos, educativos, sanitarios, empresariales, deportivos y culturales.

-Promoción de eventos que pongan de manifiesto a la sociedad y a la democracia la contribución de mujeres.

-Promoción del conocimiento de la población andaluza en el mundo, mediante el reconocimiento de la Excelencia en Igualdad de determinadas iniciativas y trabajos desarrollados por las andaluzas y andaluces en el exterior.

Objetivo 3

Fomentar entornos o escenas, imágenes y mensajes en los medios de comunicación y campañas de publicidad que promuevan la Igualdad de Género.

Medidas:

-Rechazo de actitudes, comportamientos y situaciones discriminatorias y de violencia de género o que incluyan mensajes sexistas.

-Emisión de mensajes publicitarios, dentro de las campañas y acciones de comunicación institucionales, que promuevan un cambio de mentalidad y de actitud frente a las situaciones de desigualdad en las responsabilidades familiares.

-Promoción en medios de comunicación y campañas de publicidad de mensajes que transmitan las ventajas que reportan actitudes y comportamientos de igualdad y respeto.

-Impulso a la generación de una imagen del hombre alternativa a la del modelo tradicional machista, hombres sensibilizados en materia de igualdad y que se posicionan en contra de la violencia de género.

-Actuaciones orientadas a evitar modelos de mujer en la publicidad y en la sociedad que incitan a pautas de conducta y trastornos en la alimentación y la salud, por invitación a seguir dietas peligrosas asociadas al éxito personal, profesional o social.

Pacto Andaluz por la Igualdad de Género (IAM, 2013). Comunicación e imagen (punto J)

El uso de la imagen estereotipada de las mujeres, las opiniones y el lenguaje sexista siguen constituyendo un obstáculo para la igualdad, por lo que en la lucha contra los estereotipos sexistas es fundamental implicar y sensibilizar a los profesionales y a las empresas de los medios de comunicación, por su responsabilidad en la transmisión de roles y estereotipos y sus efectos sobre la sociedad, por su facultad de equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos. Los medios de comunicación, tanto públicos como privados, en cumplimiento de su función social, deben velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación, tal como exige el marco legislativo andaluz.

ACUERDOS

-Fomentar campañas de corresponsabilidad en todos los medios de comunicación públicos.

- Promover mediante los medios de comunicación públicos una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.
- Promover acciones de publicidad en los medios de comunicación específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género
- Promover una programación de radio y televisión con contenidos que muestren y eduquen en valores de igualdad.
- Garantizar un tratamiento adecuado de la violencia de género en los medios de comunicación.
- Instar a los medios de comunicación a no anunciar servicios de prostitución
- Instar a la Universidad, sobre todo en las facultades relacionadas con la comunicación, a incluir en sus programas de formación la igualdad de género.
- Apoyar iniciativas de organizaciones de mujeres para la realización de proyectos en defensa de la igualdad de emisoras de radio y T.V. locales.

Ley andaluza de educación. Ley 17/2007, de 10 de diciembre de Educación de Andalucía. Art. 39. Educación en valores. Sección 4ª. Medios de comunicación social. Art. 184. Contribución al proceso educativo.

Artículo 39 Educación en valores

- 1.** Las actividades de las enseñanzas, en general, el desarrollo de la vida de los centros y el currículo tomarán en consideración como elementos transversales el fortalecimiento del respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y los valores que preparan al alumnado para asumir una vida responsable en una sociedad libre y democrática.
- 2.** Asimismo, se incluirá el conocimiento y el respeto a los valores recogidos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.
- 3.** Con objeto de favorecer la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres, el currículo contribuirá a la superación de las desigualdades por razón del género, cuando las hubiere, y permitirá apreciar la aportación de las mujeres al desarrollo de nuestra sociedad y al conocimiento acumulado por la humanidad.

4. El currículo contemplará la presencia de contenidos y actividades que promuevan la práctica real y efectiva de la igualdad, la adquisición de hábitos de vida saludable y deportiva y la capacitación para decidir entre las opciones que favorezcan un adecuado bienestar físico, mental y social para sí y para los demás.

5. Asimismo, el currículo incluirá aspectos de educación vial, de educación para el consumo, de salud laboral, de respeto a la interculturalidad, a la diversidad, al medio ambiente y para la utilización responsable del tiempo libre y del ocio.

Sección 4 Medios de comunicación social

Artículo 184 Contribución al proceso educativo

1. La Consejería competente en materia de educación podrá establecer acuerdos de colaboración con los medios de comunicación, con objeto de hacer converger a los profesionales de la información y de la educación en un mismo proyecto de formación de la juventud andaluza.

2. A tales efectos, los poderes públicos favorecerán que los medios de comunicación social tengan en cuenta en sus códigos éticos los principios que sustentan la educación andaluza, evitando la emisión de contenidos violentos, degradantes u ofensivos.

Artículo 185 Programas de interés educativo

1. Los poderes públicos promoverán el desarrollo de programas o espacios de interés educativo en cualquier medio de comunicación social. A tales efectos, se podrán suscribir los oportunos convenios de colaboración.

2. La Consejería competente en materia de educación impulsará la colaboración con la Radiotelevisión Pública de Andalucía para la emisión de programas de interés educativo.