



DECISIÓN 22/2022 SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA (2021)

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene entre sus funciones principales la de fomentar la igualdad de género a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que ofrecen los medios de comunicación audiovisuales en la comunidad autónoma, así como neutralizar los efectos de la difusión de mensajes o contenidos que atentan contra el principio de igualdad.

En esta línea inciden también la Ley General de Comunicación Audiovisual, de carácter nacional, y en el ámbito autonómico la Ley Audiovisual andaluza y la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género. Normas que establecen la promoción activa de la igualdad de género entre hombres y mujeres y un uso inclusivo y no sexista del lenguaje para evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, así como el fomento de una imagen con valores de igualdad que potencien la pluralidad de roles y de identidad de género. Se subraya también que la comunicación audiovisual preste especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres, un objetivo que está aún lejos de alcanzarse, especialmente en ámbitos tan relevantes como el de la información, donde sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de mujeres y hombres.

Por su parte, la Unión Europea, al igual que Naciones Unidas, ha aprobado también diferentes resoluciones demandando a los Estados miembros y a las autoridades reguladoras un análisis de los medios con una perspectiva de género que contribuya a la sensibilización y la autorregulación del sector. En Andalucía, y desde hace ya más de una década, el Consejo Audiovisual realiza el Informe sobre la *Distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra* con una periodicidad anual, monitorizando los informativos diarios de las televisiones públicas que, al financiarse con fondos gubernamentales, están obligadas a reforzar su compromiso con la igualdad y a fomentar una opinión pública plural. Están llamados a ser motor de los cambios sociales necesarios para alcanzar la igualdad real.

Pero no sólo los medios públicos, los privados también deben contribuir a erradicar la representación y la imagen de un mundo esencialmente masculino y estereotipado, responsabilidad que compromete también a los profesionales de la información.

El seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europa mediante el Plan de Acción de Beijing. En el caso de la programación informativa, se parte de la idea de que la infrarrepresentación de la mujer y la transmisión de estereotipos a través de las noticias promueven las desigualdades de género que obstaculizan el progreso de la igualdad en la sociedad.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	22/06/2022	PÁGINA 1/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmM7MMSYB5PZB6RCSX5WDXA3RRQ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Los responsables de los medios de comunicación tienen la posibilidad y la responsabilidad de adoptar medidas que permitan acelerar el ritmo tan lento al que sigue avanzando la presencia de la mujer en los mismos y frenar, a su vez, la transmisión de estereotipos sexistas en el ámbito de la información.

La muestra que analiza el presente informe corresponde a noticias catalogadas entre 2009 y 2021.

El informe analiza tanto el número de intervenciones como la duración de los tiempos de palabra masculinos y femeninos en las noticias que a lo largo de dicho periodo ofrecen todos los telenoticiarios de la RTVA y los informativos territoriales de la RTVE, así como los informativos provinciales de Canal Sur TV, y los de las televisiones locales públicas sujetas a seguimiento por el CAA, que en 2021 han sido 14 y en toda la serie histórica suman 19 cadenas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 1.764.928 tiempos de palabra —con una duración de 9.454 horas— contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2021 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, Aljarafe TV, Estepona TV, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, Interalmérica, Onda Algeciras, Canal Málaga, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTV Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7, Torrevisión y TVM La Línea.

El tiempo de antena o tiempo de palabra de hombres y mujeres en los espacios informativos se analiza en función de distintos indicadores cuantitativos (temática de la noticia, número de intervenciones, rol de los protagonistas de la información, representación de hombres y mujeres en los asuntos más relevantes...) que permiten extraer conclusiones no sólo cuantitativas sino también cualitativas. Las televisiones públicas de Andalucía disponen así de un instrumento útil para que se autoevalúen e incorporen las medidas de corrección necesarias para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus informativos.

Del informe evacuado por los servicios técnicos del Consejo se destacan las siguientes conclusiones:

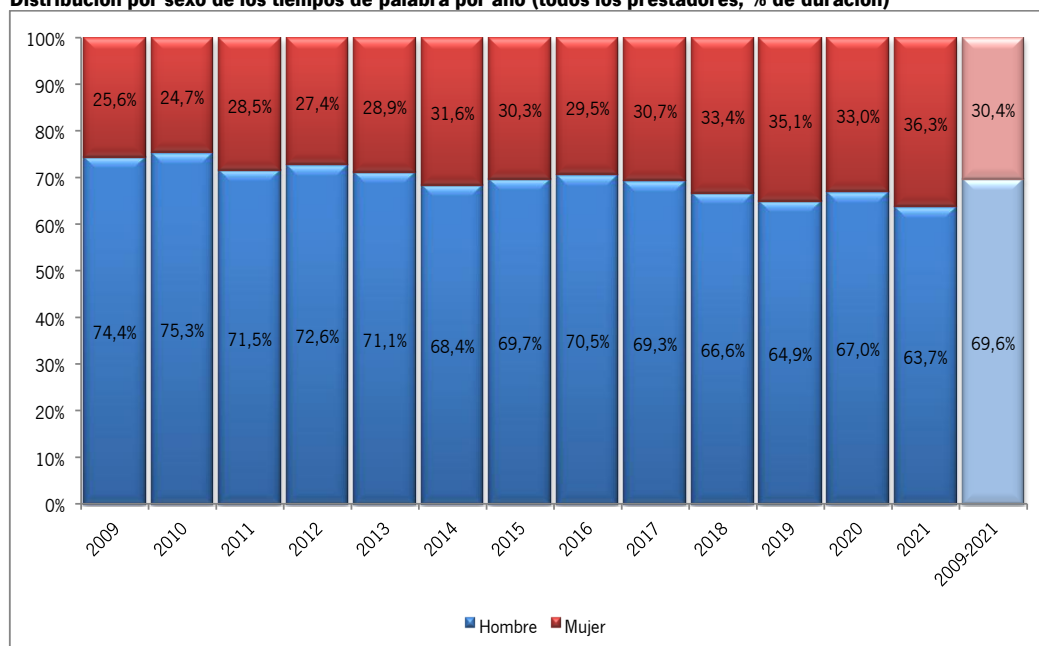
1. Se recuperan al alza, de manera global, tanto las intervenciones como el tiempo de palabra de las mujeres

En conjunto, en toda la serie histórica estudiada en este informe, casi 7 de cada 10 tiempos de palabra están protagonizados por hombres.

En 2021, en concreto, podemos comprobar que el porcentaje de intervenciones femeninas ha sido del 37,7%, ha subido con respecto al del ejercicio anterior. Es la cifra más alta de todo el periodo estudiado y recupera la tendencia al alza iniciada en los años anteriores y que se frenó en 2020. Este hecho se pone también de manifiesto si se atiende a la duración de los tiempos de palabra, donde igualmente sube tres puntos y se sitúa, en esta ocasión, en un 36,3%. La brecha en relación a los tiempos de palabra en antena entre hombres y mujeres en 2021 ha sido de 27 puntos, siete menos que en la edición anterior.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	22/06/2022	PÁGINA 2/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmM7MMSYB5PZB6RCSX5WDXA3RRQ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Distribución por sexo de los tiempos de palabra por año (todos los prestadores, % de duración)



La diferencia entre los porcentajes de número de intervenciones (37,7%) y de su duración (36,3%) se debe a que las intervenciones masculinas son más largas, con un promedio de 25,2 segundos en 2021, frente a los 23,6 segundos de las femeninas. La diferencia por género en la duración del tiempo de voz se explica también por el elevado número de mujeres que intervienen sin identificar en noticias de sociedad y sucesos, donde las intervenciones suelen ser más cortas. De ahí la importancia de que cada vez haya menos mujeres sin identificar en los informativos.

El aumento de la duración del tiempo de palabra femenino en 2021 ofrece diferencias por tipos de prestador. Globalmente analizado (y a diferencia del año anterior), sube en las televisiones autonómicas y también en las locales, aunque no en las desconexiones provinciales. Así, en estas últimas el porcentaje femenino es del 33,6% (33,9% en 2020), mientras que en las televisiones locales es del 38,1% (35,4% en 2020), y del 26,3% (23,1% en 2020) en las autonómicas. Este último porcentaje, el de las televisiones autonómicas, sube tres puntos, aunque cabe recordar que sigue siendo uno de los más bajos de toda la serie histórica, tras el pronunciado descenso que se produjo en 2020 debido a la pandemia y al protagonismo que adquirieron en ella responsables políticos y sanitarios varones. Dentro de las autonómicas, Andalucía TV permanece en los mismos parámetros, Canal Sur TV sube cuatro puntos y La 1 Andalucía baja tres.

Por prestadores concretos, el tiempo de palabra en 2021 fluctuó entre Fuengirola TV, que vuelve a ser el prestador con el porcentaje más elevado (58,2%), más que el pasado año, incluso, y Canal Sur TV, el que menos por segundo año consecutivo, con un 25,6% de tiempo de palabra femenino.

Una vez más, y de manera global, son las cadenas locales las que concentran una mayor representación femenina, que se explica por la relevancia que en estas televisiones tienen los

cargos institucionales de los gobiernos municipales, especialmente por el hecho de que existan o no mujeres alcaldesas.

2. El rol institucional recupera posiciones, sobre todo en las locales y provinciales, mientras que en las autonómicas prima el de partido

Los roles políticos institucionales vuelven a presentar una vez más, en la media de la serie histórica, una duración de tiempos de palabra femeninos más elevada que en el resto, alcanzando el 38,5% en el periodo 2009-2021, aunque en ningún rol concreto de ese grupo la voz femenina llega a ser mayoritaria, siendo el gobierno de Andalucía (44,3%) la institución política donde las mujeres han obtenido un mayor porcentaje de duración durante este tiempo. Otro rol importante en el peso de la presencia femenina en la media histórica viene siendo el de los gobiernos de ayuntamientos andaluces, con un 39,6%.

En el caso concreto de 2021, el rol institucional vuelve a ser el que concentra mayor tiempo de palabra al recuperarse, subir siete puntos (los mismos que perdió el pasado año) y situarse en un 42,6%. Dentro de éste, el gobierno de Andalucía (37,1%) sube 10 puntos, pero no alcanza aún cotas anteriores y en esta ocasión presenta su segundo peor registro, siendo superando, entre otros, por Parlamento, ayuntamientos o Gobierno de España.

Por prestadores, es en las desconexiones provinciales y locales donde el rol institucional concentra la mayoría de los tiempos de palabra, mientras que en los prestadores autonómicos lo es el de partido. No obstante, el rol institucional sube en todos los tipos de prestadores, autonómicos, provinciales y locales.

Por tipos de rol, las intervenciones masculinas son de promedio en la serie histórica un 19,8% más largas que las femeninas en los roles no políticos, mientras que en los roles políticos, tanto los institucionales como los de partido, las intervenciones masculinas son en promedio más cortas que las femeninas (3,6% y 10,1% más breves, respectivamente).

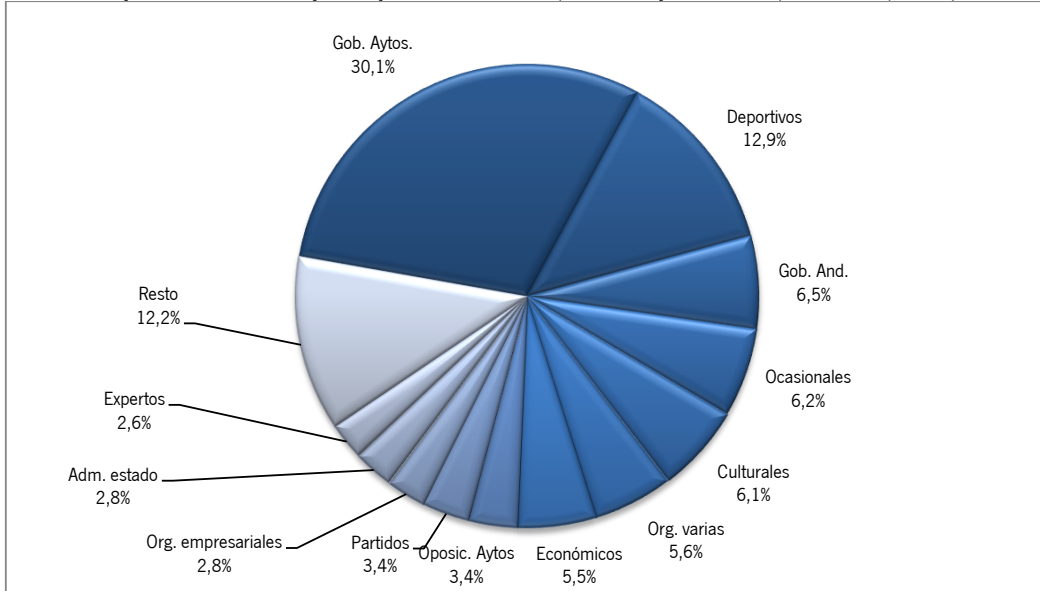
La distribución por roles concretos de los tiempos de palabra también presenta otras diferencias en función del sexo de los actores. Así, **más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (18,2%), actores deportivos (14%), partidos políticos (9,8%) y actores ocasionales (9,2%). Más de la mitad de los roles de los tiempos de palabra femeninos, por su parte, se concentran en tres roles: gobierno de ayuntamientos andaluces (27,2%), actores ocasionales (17,2%), y partidos políticos (9,4%).**

Por partidos, citando aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da en Adelante Andalucía (53,1%), seguido de los diputados no adscritos (46,4%), PP (38%), PSOE (36,4%) Ciudadanos (21,2%) y Vox (16,6%).

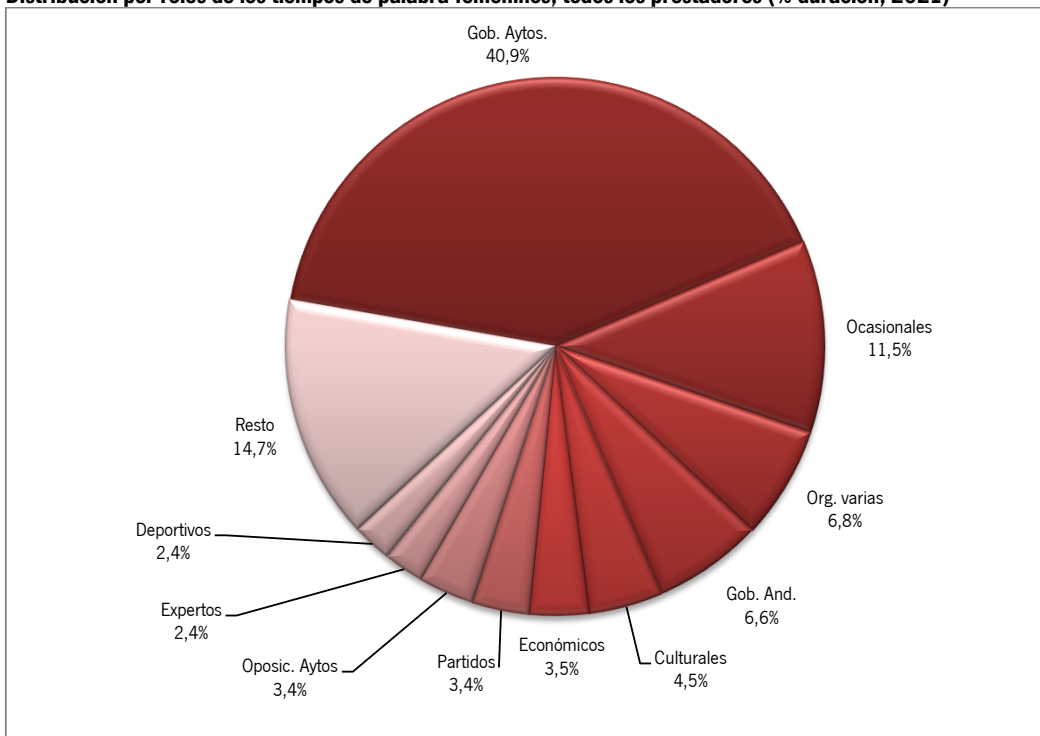
FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	22/06/2022	PÁGINA 4/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmM7MMSYB5PZB6RCSX5WDXA3RRQ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

3. No deja de crecer el porcentaje de las intervenciones de actrices ocasionales femeninas, que por segunda vez superan a los hombres en tiempo de palabra

Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores (% duración, 2021)



Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores (% duración, 2021)



El perfil de hombres y mujeres con tiempo de voz en los informativos refleja importantes diferencias de género incluso en aquellos actores no identificados. En este caso, las cifras se mantienen más o menos en los mismos parámetros que el pasado año, con una ligera mejoría. El tiempo de palabra de las mujeres que intervienen sin identificar suponen el 11,5% de las intervenciones femeninas, casi dos puntos menos que el pasado año, mientras que en el caso de los hombres se mantiene igual con respecto a la edición anterior. Se comprueba, por tanto, que entre las mujeres el tiempo de voz de los actores ocasionales es casi el doble que entre los hombres. Generalmente se trata de personas a las que se aborda en noticias sociales y de sucesos, con intervenciones más cortas de lo habitual.

De manera global, entre todos los actores y prestadores, las intervenciones de las mujeres ocasionales representan este año el 53,1%, el registro más alto de la serie, seis por encima de la media histórica. Este es un porcentaje que no ha dejado de crecer.

También lo ha hecho en duración del tiempo de palabra, con un 51,9% en esta edición, siete puntos por encima de la media. Por segunda vez, además, el porcentaje de tiempo de palabra femenino supera, en este caso, al masculino. Este tiempo de palabra sube un poco en los prestadores locales, se mantiene en los autonómicos y sólo baja ligeramente en los provinciales.

4. Bajan las intervenciones de las expertas de manera global y sólo sube su tiempo de palabra en los prestadores locales

El Consejo Audiovisual de Andalucía había advertido en las últimas ediciones sobre la evolución a la baja que estaba registrando la participación de la mujer en los telenoticiarios como persona experta. Esta institución ha recomendado en reiteradas ocasiones a los medios de comunicación que adoptaran medidas en este sentido, ya que para Naciones Unidas, el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género en los medios de comunicación está precisamente en las personas entrevistadas por su experiencia personal. La incidencia de este colectivo en la medición de la brecha de género en los informativos diarios tiene una relevancia más cualitativa que cuantitativa en el contexto del universo amplio y plural de la información. Claramente, la elección de la persona que, en su calidad de experta, es entrevistada depende exclusivamente del medio de comunicación, y no viene condicionada por factores externos, como sí en otras circunstancias. Son los profesionales del periodismo quienes deciden las fuentes informativas a las que acuden en calidad de expertas.

En términos generales, las personas expertas, tanto hombres como mujeres, suponen el 3,3% del tiempo de palabra en 2021, lo que significa un 25% menos que en la edición anterior.

En este sentido, los parámetros de las expertas, en lo referente al porcentaje del número de intervenciones, baja del 33,9% al 32,4%. No obstante, el dato de 2021 supone siete puntos por encima de la media histórica. Si en 2009 la brecha con los hombres en este sentido era de 60 puntos, ahora ésta se recorta a más de la mitad, hasta los 35 puntos.

En cuanto al porcentaje de tiempo de palabra de mujeres expertas, éste, en cambio, sube en esta nueva edición del 32,2% al 34,7%, casi 10 puntos por encima de la media. En la comparativa de los diez años, se ve cómo la brecha entre mujeres y hombres en este concepto de tiempo de palabra de expertas se va recortando.

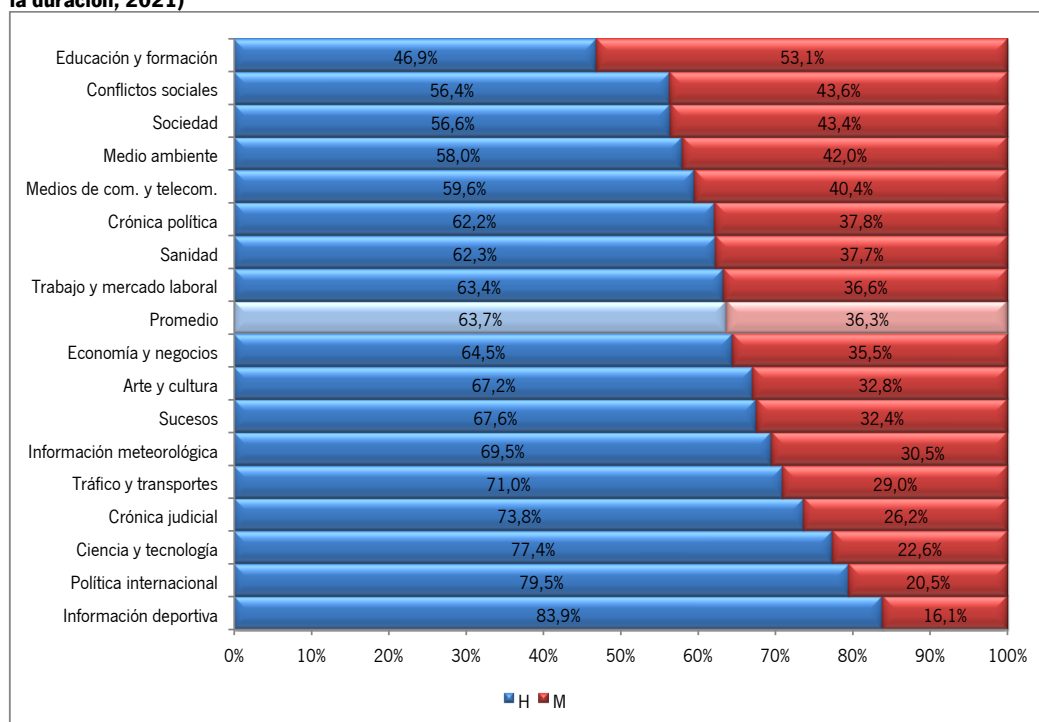
FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	22/06/2022	PÁGINA 6/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmM7MMSYB5PZB6RCSX5WDXA3RRQ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

En esta nueva edición, el tiempo de palabra de expertas se ha incrementado porcentualmente en los prestadores locales, bajando en provinciales y autonómicos.

En el análisis que se realiza de los tiempos de palabra de cada uno de los géneros de manera independiente, sin embargo, podemos comprobar cómo, en 2021, de todos los hombres que hablan, el 2,6% corresponde al rol de expertos, frente al 2,4% de mujeres, con porcentajes muy igualados.

5. Los conflictos sociales desbancan a los sucesos como una de las temáticas principales en tiempo de palabra de las mujeres junto a educación y sociedad

Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2021)



La distribución temática de los tiempos de palabra femeninos y masculinos ha venido reforzando en los últimos años una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

Respecto a estos datos del período 2009-2021, se aprecia que, de media, los tiempos femeninos vuelven a tener un mayor porcentaje de duración en las noticias de educación, sociedad y sanidad. Pero en esta ocasión, y con respecto a 2021, encontramos algunas variaciones, como la aparición de conflictos sociales como segunda temática en importancia, con un 43,6%, cinco puntos más que el pasado año y nueve por encima de la media de todo el período. Son significativas también las subidas de temáticas como crónica política, sanidad y trabajo y mercado laboral, que se sitúan por encima del promedio general del 36,6%. Aunque por debajo de dicho promedio (de hecho cierra la lista), la información deportiva sube hasta un

16,1%, más de dos puntos con respecto a 2020 y más de nueve por encima del periodo completo.

Teniendo en cuenta la distribución vertical de los tiempos de palabra de cada sexo se aprecia que tradicionalmente hay diferencias significativas en algunas temáticas, como deportes (16,3% del tiempo masculino y 2,8% del femenino), sociedad (que ocupa el 28,4% del tiempo de las mujeres por el 19,9% de los hombres), educación (el doble de porcentaje para las mujeres que para los hombres: 3,8% frente a 7,9%) y sanidad (2,9% masculino frente a 4,1% femenino). Estos datos son relativos a la serie histórica. Los de 2021 reflejan una diferencia mayor y más significativa en temáticas como deportes, con una diferencia de casi 10 puntos este año (14,7% masculino frente a 4,9% femenino) por los poco más de ocho de la pasada edición. Significativos son también los datos de economía y negocios, con porcentajes iguales en ambos casos.

Entre los asuntos de actualidad que siguen con tiempo de palabra femenino superior al masculino destacan: desigualdad de género (74,8%), violencia de género (73,3%) y desempleo (50,3%). Entran también en este ranking temas como la despoblación rural o la homofobia. No obstante, se da un predominio masculino en 93 de los primeros 100 asuntos de actualidad, predominio que supera los 2/3 del tiempo de palabra en 77 ítems.

Distribución por sexo de los tiempos de palabra según los asuntos de actualidad de las noticias, todos los prestadores (% horizontal sobre la duración, 2021)

ASUNTOS DE ACTUALIDAD	H	M
CORONAVIRUS	62,7%	37,3%
VIOLENCIA DE GÉNERO	26,7%	73,3%
DESEMPLEO	49,7%	50,3%
DESIGUALDAD DE GÉNERO	25,2%	74,8%
NARCOTRÁFICO	87,8%	12,2%
ERUPCIÓN VOLCÁN EN LA PALMA	72,1%	27,9%
CAMBIO CLIMÁTICO	63,2%	36,8%
MEMORIA HISTÓRICA	72,5%	27,5%
INMIGRACIÓN	70,6%	29,4%
SOBERANISMO CATALÁN	73,5%	26,5%
CRISIS DIPLOMÁTICA MARRUECOS	90,2%	9,8%
CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA	55,0%	45,0%
ABUSOS Y AGRESIONES SEXUALES	56,0%	44,0%
CASOS DE CORRUPCIÓN POLÍTICA	63,5%	36,5%
BREXIT	89,3%	10,7%
DESAHUCIOS	51,4%	48,6%
HOMOFOBIA	48,4%	51,6%
LLEGADA AL PODER TALIBANES	65,9%	34,1%
DESPOBLACIÓN RURAL	25,5%	74,5%
LEY DE EUTANASIA	51,7%	48,3%
TERRORISMO ISLAMISTA	69,0%	31,0%
ELECCIONES CATALUÑA 2021	65,7%	34,3%
PIN PARENTAL	76,3%	23,7%
PROTESTAS DE AGRICULTORES	75,7%	24,3%
POLÉMICA REY EMÉRITO	67,3%	32,7%
EMIGRACIÓN	86,0%	14,0%
ERE IRREGULARES	69,9%	30,1%
CONFLICTO EN GIBRALTAR	100,0%	0,0%
CASO KITCHEN	62,3%	37,7%
TOTAL GENERAL	63,7%	36,3%

6. Se recupera levemente la tendencia al alza en intervenciones y tiempo de palabra de las deportistas

Después de varios ejercicios estancadas en una media de un 5%, y tras el repunte de 2017, el porcentaje de tiempo de palabra de las deportistas sube en este 2021 y se sitúa en 9,7%, casi un punto más que el pasado año, cuando experimentó un incremento de sólo cuatro décimas. De este modo, se pone fin al estancamiento de los últimos años y se recupera de alguna manera la tendencia al alza, aunque levemente. En esta nueva edición, suben tanto la duración del tiempo de palabra como el porcentaje de intervenciones. La brecha entre una parte y otra, sigue situándose en más de 80 puntos, una cifra, no obstante, que refleja una evolución en positivo, aunque lenta, desde el inicio de la serie histórica, ya que en 2009 la diferencia en tiempo de palabra entre deportistas hombre y mujer era de 96,2 puntos.

Estas diferencias entre la presencia de deportistas hombre y mujer se ve claramente también en los porcentajes que arroja el análisis que se realiza de los tiempos de palabra de cada uno de los géneros de manera independiente. De esta forma, podemos comprobar cómo, en 2021, de todos los hombres que hablan, el 12,6% corresponde al rol de deportivos, frente al 2,4% que se da en el caso de las mujeres. El rol de actores deportivos es seis veces menos importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 15 de junio de 2022, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 17 y 24 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 21 de junio de 2022, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

PRIMERA: Valorar la recuperación global, tanto de intervenciones como de tiempo de palabra de las mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, y el esfuerzo realizado por los prestadores en su conjunto tras el freno de 2020, año condicionado por la pandemia COVID-19.

SEGUNDA: Insistir en la importancia de ampliar la presencia y voz de las expertas y reducir, a su vez, las de actrices ocasionales. Parámetros que siguen sin cumplirse en su justa medida y que, de hecho, en esta ocasión se dan justo a la inversa.

TERCERA: El rol de los actores deportivos es hoy por hoy seis veces menos importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres. Los medios de comunicación han de redoblar sus esfuerzos para seguir reduciendo sin demora la amplia brecha de género existente en el tratamiento de la información deportiva.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	22/06/2022	PÁGINA 9/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmM7MMSYB5PZB6RCSX5WDXA3RRQ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



CUARTA: Remitir esta decisión y el *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2021* a los grupos políticos del Parlamento de Andalucía, y a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual analizados con el fin de que incorporen las medidas de corrección necesarias para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus programas informativos.

En Sevilla, a 21 de junio de 2022.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: Antonio Checa Godoy

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	22/06/2022	PÁGINA 10/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmM7MMSYB5PZB6RCSX5WDXA3RRQ	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	