


## DECISIÓN 08/2025 SOBRE LA DISTRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE LOS TIEMPOS DE PALABRA EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ANDALUZAS EN 2024

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, como tales, tienen una responsabilidad de servicio público y están obligadas a reforzar su compromiso con la igualdad y a fomentar una opinión pública plural.

Los medios de comunicación —públicos y privados— están llamados a ser motor de los cambios sociales necesarios para alcanzar la igualdad real. Por tanto, 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.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPS2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 1/9	

El seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europea mediante el Plan de Acción de Beijing. 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.

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


A este respecto, el CAA realiza desde 2009 un informe que tiene como objetivo el análisis estadístico de la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en las noticias de los informativos de las cadenas públicas andaluzas incluidos en el estudio de pluralismo político del Consejo Audiovisual de Andalucía 2024, así como la comparación de estos datos con los de las ediciones anteriores.

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 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 2024 han sido 15 y en toda la serie histórica suman 20 canales.

Las conclusiones del informe son las siguientes:

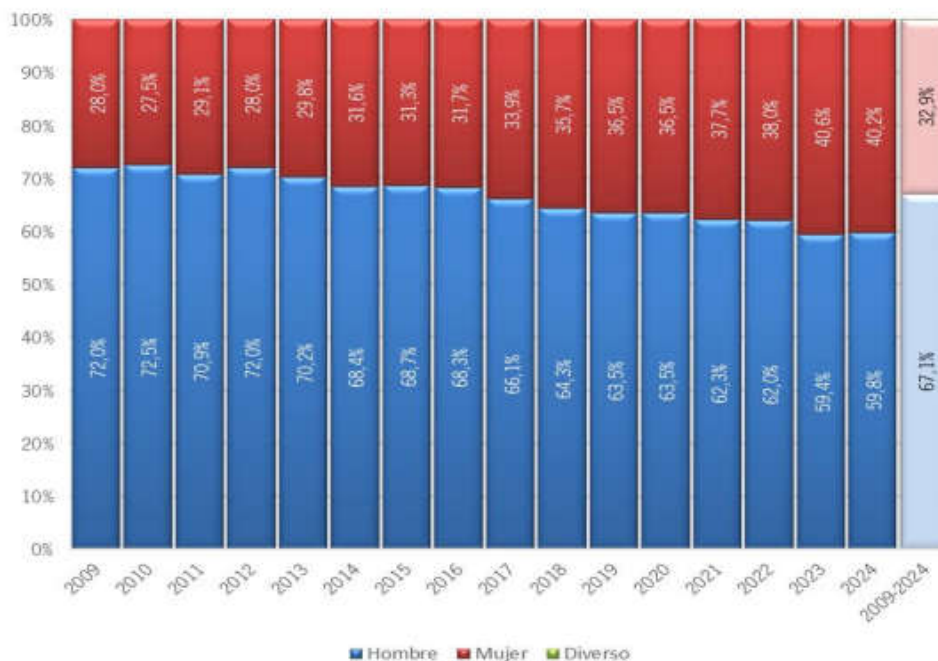
## 1. Datos generales de los tiempos de palabra según género

- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 2.136.512 tiempos de palabra (100.000 más que el año 2023) —con una duración de más de 12.000 horas (700 más que el año anterior)— contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2024 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, Aljarafe TV, Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona-Manilva TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTV Los Palacios, RTV Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7, Torrevisión y TVM La Línea.
- En 2024 el porcentaje de intervenciones femeninas es del 40,2% (40,6% en 2023). En el periodo 2009-2024 dos de cada tres tiempos de palabra están protagonizados por hombres, que acaparan el 67,1% de las intervenciones (67,5% en 2023) frente al 32,9% (32,5% en 2023) de las mujeres.**

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPS2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 2/9	

- En cuanto a la **duración de los tiempos de palabra**, en 2024 los hombres ocupan el **59,4%** (60,3% en 2023) y las mujeres el **40,6%** (39,7% en 2023), lo que significa el mayor porcentaje femenino de toda la serie histórica y un incremento de 1 punto respecto al año anterior, que era hasta ahora también el máximo histórico. En el periodo 2009-2024, los hombres han ocupado el 67,9% (68,5% en 2023) de la duración, por el 32,1% (31,5% en 2023) de las mujeres.

**Distribución por género de los tiempos de palabra por año (todos los prestadores, % de intervenciones)**

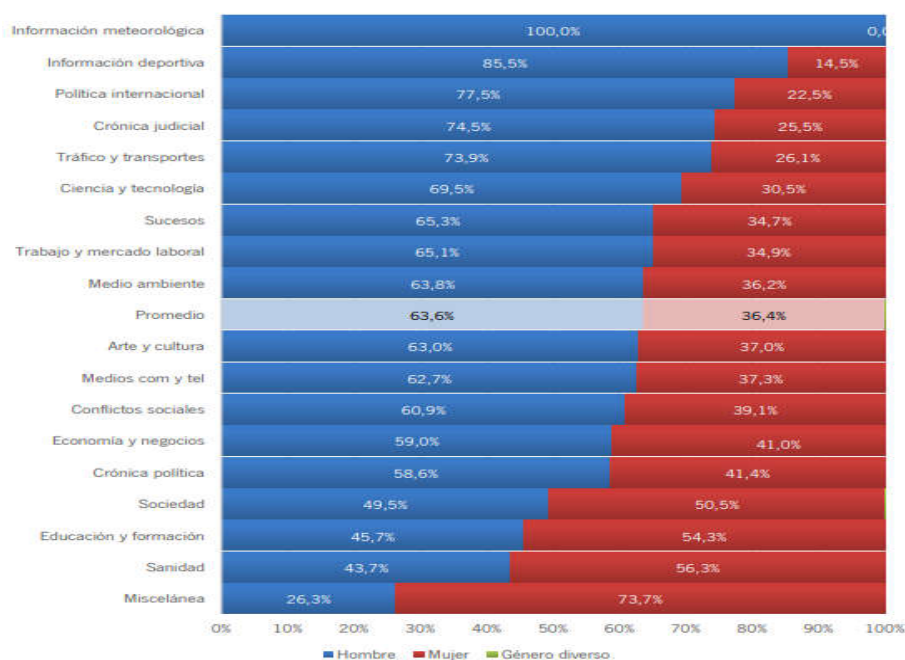


- Por prestadores concretos, el **mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino** (% de la duración en 2024) se da en **Fuengirola TV 56,2%** (66% en 2023), **Costa Noroeste 51,3%** (35,8% en 2023), y **Onda Jerez, 44,4%** (Igual que en 2023), correspondiendo en general a municipios donde la alcaldía es ejercida por mujeres. Por el contrario, los **menores porcentajes de tiempo femenino** se aprecian en las desconexiones del prestador autonómico Canal Sur (del 30,1 al 37,4%) y Onda Algeciras (34,8%), si bien en este último caso ha experimentado un incremento de 2,5 puntos con respecto a 2023. Si se considera la serie histórica 2009-2024, los canales que tienen porcentajes muy superiores al promedio femenino de 34% son Fuengirola TV (53,9%), Telemotril (42,6%) y Onda Jerez (40,1%), es decir, todos ellos prestadores locales y, en general, municipios donde las mujeres han ocupado (o siguen ocupando) la alcaldía.


## 2. Distribución de los tiempos de palabra según género y temática de las noticias

- Si se tiene en cuenta la distribución de los tiempos de palabra en el conjunto de los prestadores analizados para el **periodo 2009-2024**, se aprecia que los **tiempos femeninos** tienen un mayor porcentaje (% de duración) en las noticias de **miscelánea**<sup>1</sup> (73,7%), **sanidad** 56,3% (38,6% en 2023) **y educación y formación** 54,3% (52,2% en 2023). Sociedad 50,5% (39,7% en 2023) crónica política 41,4% (32,3% en 2023), economía y negocios 41% (43,1% en 2023), conflictos sociales 39,1% (35,2% en 2023) y arte y cultura 37% (31,7% en 2023) son otras secciones donde el tiempo de palabra femenino supera el promedio general del 36,4% (31,5% en 2023). Por el contrario, son **temáticas con tiempos de palabra marcadamente masculinos** la **información meteorológica** 100%, **deportiva** 85,5%, de **política internacional** 77,5% o de **crónica judicial** 74,5%, esta última con un incremento de casi 10 puntos con respecto al año anterior. Respecto a estos datos del periodo 2009-2024, en 2024 encontramos algunas variaciones importantes, como una mucho mayor presencia femenina en temas como miscelánea (73,7% en 2024 frente al 38,9% del periodo 2009-2024), sanidad (56,3% en 2024 frente al 39,6% de 2009-2024) o economía y negocios (41% en 2024 frente al 31,5% del promedio 2009-2024). Se aprecian, sin embargo, sensibles decrecimientos en áreas como la información meteorológica (un 0% en 2024 frente al acumulado del 20,9% entre 2009-2024).

Distribución por género de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2024)




<sup>1</sup>Conjunto de asuntos variados que no tienen cabida en otra categoría.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPS2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 4/9	

- Teniendo en cuenta el peso de las distintas temáticas en los tiempos de palabra de cada género en el periodo 2009-2024, **se aprecia que hay diferencias significativas en áreas** como **deportes** (16% del tiempo masculino y 3,1% del femenino), **sociedad** (que ocupa el 28,5% del tiempo de las mujeres por el 19,8% de los hombres), **educación** (el doble de porcentaje para las mujeres que para los hombres: 4% frente a 8%). No obstante, los datos de 2024 muestran también cierta tendencia al cambio en estos patrones. Así, por ejemplo, ha aumentado de manera significativa respecto a la media del periodo histórico la importancia para las mujeres de economía y negocios o sanidad.
- En lo relativo a los asuntos de actualidad durante el **periodo 2009-2024**, entre los que tienen más volumen de noticias, **los tiempos de palabra femeninos solamente son superiores en cuestiones sociales como la desigualdad de género (79,4%)** los abusos y agresiones sexuales (58,6%) y la violencia de género (69,9%). No obstante, **los tiempos de palabra mayoritariamente femeninos se dan solamente en 13 asuntos de los primeros 200 asuntos de actualidad**. En 2024 sigue apareciendo un predominio femenino en cuestiones sociales como la desigualdad de género (84,6%) los abusos y agresiones sexuales (70,5%), la violencia de género (69,8%), o los desahucios (60%).


### 3. Distribución de los tiempos de palabra según género y rol de los actores

- En 2024 el tiempo de palabra femenino es sensiblemente mayor en los roles políticos institucionales 48,6% (49,3% en 2023) que en los no políticos 35,9% (31,8% en 2023), siendo en los roles de partido donde mayor predominio masculino se registra, con casi dos terceras partes del tiempo 62,8% (68,2% en 2023). Estos datos reflejan un incremento del tiempo de palabra de las mujeres en todos los roles respecto al periodo 2009-2024, siendo de 9 puntos en los roles políticos institucionales, de casi 4 puntos en roles los no políticos y de 8,4 puntos en los roles de partido. Por roles concretos para la serie histórica, y centrándonos en aquellos con un número significativo de intervenciones, los que tienen tiempos de palabra femenino más elevados son los mismo que el año anterior. Así, en enseñanza hay un 47,5% de voz femenina (46,7% en 2024), en actores ocasionales un 45,8% (45,6% en 2024), en Gobierno de Andalucía un 44% (igual porcentaje en 2024), en administración autonómica andaluza un 43,5% (43,4% en 2023) y en gobiernos municipales andaluces un 42,7% (41,5%, en 2024).
- El promedio de duración de cada intervención masculina fue en el periodo 2009-2024 de 20,4 segundos, por 19,6 segundos de las femeninas, lo que supone un 3,7% de diferencia (1,8% en 2023 y 2,2% en 2022), apreciándose, por tanto, en los últimos años una tendencia a la igualdad.
- En 2024, la voz femenina tuvo una presencia del 30% en las cadenas autonómicas, lo que supone 1 punto menos que el año anterior. Los datos para el periodo 2009-2024 de las cadenas

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPS2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 5/9	

**autonómicas** muestran una vez más que los **roles políticos institucionales** son los que cuentan con **mayor porcentaje de intervenciones femeninas** (33,2%), mientras en los roles políticos de partido y no políticos estas cifras se sitúan en 25,1% y 25,6% respectivamente. Por canales, es Andalucía TV el que presenta un mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino, con un 30,2% en toda la serie estudiada, aunque en 2024 (como en los últimos años) ha sido La 1 la cadena con mayor porcentaje con un 33,3%, casi 2 puntos menos que el año anterior.

- En **2024 la participación femenina alcanzó el 30,7% del tiempo de palabra en las desconexiones provinciales de la RTVA**, apenas décimas inferior al 2023, siendo por provincias Granada la que alcanza un mayor porcentaje de duración femenina (36,1%) y la que menos Jaén (24,1%). En el **periodo 2009-2024 un 33,9% de las intervenciones en rol institucional se dedican a tiempo de palabra femenino**, porcentaje que desciende hasta el 30,8% de las realizadas en rol de partido y al 24,4% de intervenciones en rol no político. Por provincias, Granada es donde la voz femenina alcanza un mayor porcentaje de duración (31,6%) y Sevilla y Huelva donde menos (24,5%).
- Los **prestadores locales** aumentaron el tiempo de palabra femenino un punto en 2024 respecto a 2023, del 40,9% al 42,1%, manteniéndose este crecimiento desde 2020. En el periodo 2009-2024, los prestadores locales tuvieron una media del **35,5% de presencia femenina**, con mayor porcentaje de voz femenina en los roles institucionales (43,3%). Si se atiende al **rol de gobierno de ayuntamientos andaluces** vemos que en **2024 con un 53,8% hay un aumento de casi 2 puntos respecto al año anterior**, lo que confirma la tendencia al ascenso femenino en este rol de manera continuada desde 2020. Por canales concretos, el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino en el periodo 2009-2024 se da en Fuengirola TV (58%), Telemotril (40,3%). Onda Jerez (39,7%), y RTV Marbella (36,8%), siendo uno de los factores relevantes el que los gobiernos municipales de esas localidades hayan estado presididos por alcaldesas.
- Si se examinan los **tiempos de palabra de los actores políticos en los prestadores locales**, se aprecia que **en 2024 la presencia femenina es bastante superior en rol institucional (50%) que en rol de partido (37%)**. Por partidos, citando aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da Por Andalucía (92,6%), Unidas Podemos (68,1%), seguido de PP (44,3%), Vox (41,4%) y PSOE (35,1%). Debe tenerse en cuenta que estos porcentajes no representan únicamente a los políticos presentes en el Parlamento, sino a cualquiera otro bajo las mismas siglas que haya aparecido en cualquiera de los prestadores sujetos a seguimiento. **Para la serie histórica 2009-2024 la presencia femenina en rol institucional es del 40,8%, por 30,8% en rol de partido**. Por partidos, y citando de nuevo aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da en Por Andalucía (83,6%).
- Tomando como referencia únicamente los tiempos de palabra masculinos **en los prestadores locales**, la distribución por tipos de rol otorga en 2024 un 55,2% (54,3% en 2023) a los roles no políticos, un 37,6% (35 en 2023) a los roles políticos institucionales y el 7,2% (10,7% en 2023) a

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPS2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 6/9	



los roles políticos de partido. Por su parte, los tiempos de palabra femeninos se distribuyeron en 2024 entre el 38,8% (38,5% en 2023) de los roles no políticos, el 55% (51,8% el año anterior) de los políticos institucionales y el restante 7,2% (9,8% en 2023) de los roles políticos de partido. Estos datos evidencian de nuevo el **mayor peso de los roles institucionales en el conjunto de los tiempos de palabra femeninos**. Para el conjunto de la serie histórica 2009-2024, los tiempos de palabra masculinos se distribuyen en un 57,9% de los roles no políticos, un 29,9% de los roles políticos institucionales y un 12,2% de los roles políticos de partido; mientras que para los tiempos de palabra femeninos los datos son un 44,8% de los roles no políticos, un 43,6% de los políticos institucionales y un 12,2% de los roles políticos de partido.

- La distribución por roles concretos de los tiempos de palabra en los prestadores locales también presenta diferencias significativas en función del género de los actores. Así, **en 2024 más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (28,2%), actores deportivos (11,3%), actores culturales (7,5%) y económicos (5,4%)**. Por su parte, más de la mitad de los tiempos de palabra femeninos se concentran en gobierno de ayuntamientos andaluces (47%) y actores ocasionales (9,3%). Se evidencia que en 2024 hay roles con mucho más peso entre los hombres, como los actores deportivos (11,3%, por un 1,8% del tiempo de las mujeres) y viceversa: el rol de gobiernos municipales supone un 47% del tiempo femenino por un 28,2% del masculino, o los actores ocasionales, que son el 9,3% del tiempo de las mujeres, por el 6,4% del de los hombres. Para el conjunto de la **serie histórica 2009-2024, más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (19,7%), actores deportivos (13,6%), partidos (9,1%) y actores ocasionales (8,7%)**. Por su parte, más de la mitad de los tiempos de palabra femeninos se concentran en gobierno de ayuntamientos andaluces (31,1%) y actores ocasionales (15,6%).


Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPs2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 7/9	

Gráfico 11: Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores (% duración, 2024)

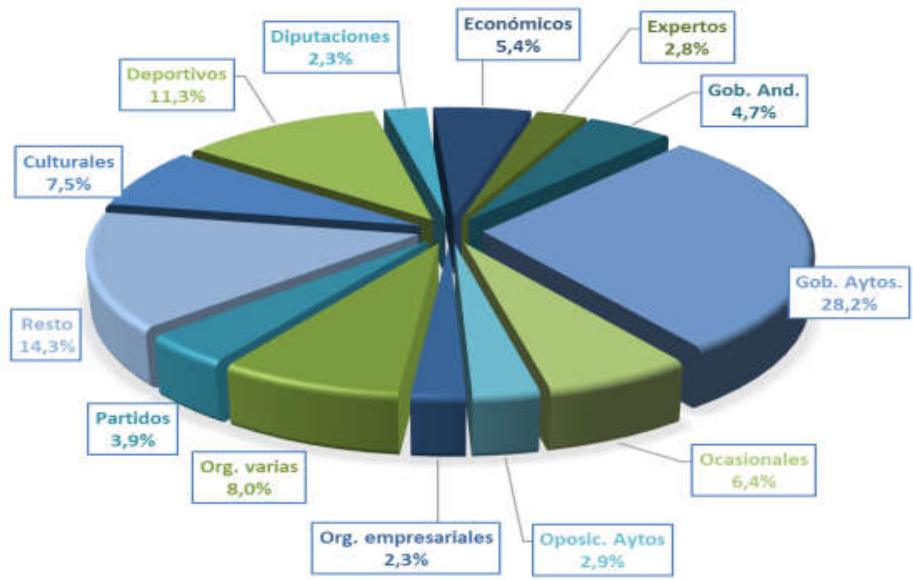
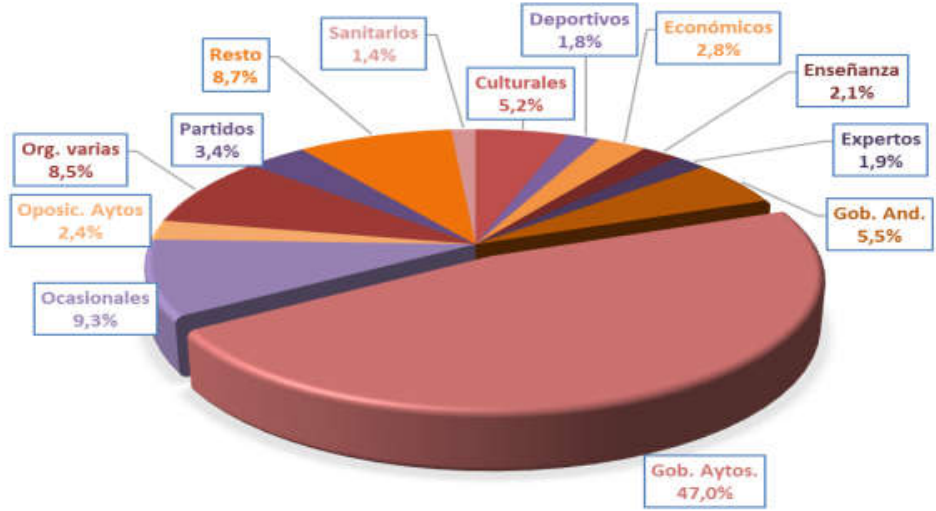


Gráfico 12: Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores (% duración, 2024)





Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 17 de julio de 2025, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 17 y 22 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 23 de julio de 2025, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes DECISIONES:

**PRIMERA:** El CAA insta a los prestadores a seguir aumentando la presencia femenina en sus informativos y a perseverar en el esfuerzo que realizan las televisiones públicas andaluzas por avanzar hacia un mayor equilibrio de la presencia de mujeres y hombres en sus informativos. En el año 2024, el CAA constata el incremento de casi un punto en la duración del tiempo de voz de las mujeres, alcanzando el mayor porcentaje femenino de toda la serie histórica analizada (2009-2024), si bien se frena la tendencia al alza en el número de intervenciones femeninas.


**SEGUNDA:** El CAA señala que el avance es insuficiente en aspectos ya señalados por este consejo en informes anteriores como los estereotipos de género en las temáticas y asuntos de actualidad o la cualificación de las voces femeninas a través de la presencia de mujeres expertas. Así, se constata que la presencia de las mujeres sigue siendo preponderante en áreas como sanidad, educación o sociedad y que, en asuntos con un número significativo de intervenciones, los tiempos de palabra femeninos solamente son superiores en cuestiones como la desigualdad de género (79,4%) los abusos y agresiones sexuales (58,6%), la violencia de género (69,9%), lo que contribuye a la feminización de graves problemas sociales.

**TERCERA:** 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 2024* 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 23 de julio de 2025.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: José Francisco Domínguez del Postigo

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	24/07/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm48KYPS2RK26U5YP6289C9V8AJ	PÁG. 9/9	