

DECISIÓN 07/2026 SOBRE LA DISTRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE LOS TIEMPOS DE PALABRA EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ANDALUZAS EN 2025.

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.

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

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPZ49FUNHZF9RJB82JFBHW2HWF	PÁG. 1/6	

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 2025, 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 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 2025 han sido 15 y en toda la serie histórica suman 20 canales.

En esta edición se ha modificado el periodo histórico objeto de análisis, limitándolo a los diez últimos años (2015-2025), en lugar de abarcar la serie completa desde 2009, como se hacía en informes anteriores. Este cambio responde a la necesidad de mejorar la claridad y la legibilidad de la información presentada, ya que la acumulación de datos de un periodo tan extenso hacía que los gráficos y las tablas resultaran excesivamente densos y menos eficaces desde el punto de vista visual. La nueva delimitación temporal permite ofrecer una representación más clara y accesible de la evolución de los indicadores, sin perder la perspectiva necesaria para identificar las principales tendencias observadas en la última década.

Las conclusiones del informe son las siguientes:

■ Datos generales de los tiempos de palabra según género

- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado **2.235.859 tiempos de palabra** (100.000 más que el año 2024)—con una duración de **casi 13.000 horas** (700 más que el año anterior)—contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2015 y 2025 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.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jnPZ49FUNHZF9RJB82JFBHW2HWF	PÁG. 2/6	

- En 2025, el porcentaje de intervenciones femeninas alcanzó el 41,0% del total, frente al 40,2% registrado en 2024, consolidando la tendencia de crecimiento observada en la última década tras el retroceso experimentado durante la pandemia. Este porcentaje constituye el valor más elevado de toda la serie histórica analizada. No obstante, en el conjunto del periodo 2015-2025 persiste un claro predominio masculino, ya que los hombres protagonizan el 63,9% de las intervenciones frente al 36,1% correspondiente a las mujeres.
 - En cuanto a la duración de los tiempos de palabra, en 2025 las mujeres alcanzan el 40,0% del total, frente al 40,6% de 2024, mientras que los hombres concentran el 59,9%. A pesar de este ligero descenso respecto al máximo histórico alcanzado el año anterior, la presencia femenina se mantiene en niveles significativamente superiores a los registrados durante la mayor parte de la serie. En el conjunto del periodo 2015-2025, los hombres acumulan el 64,9% del tiempo total de palabra, frente al 35,1% correspondiente a las mujeres.
 - Por prestadores concretos, **el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino** (% de la duración en 2025) se da en **Fuengirola TV 52,1%** (56,2% en 2024), **Onda Jerez 48,5%** (44,4% en 2024), y **Écija Comarca 48,3%** (43,9% en 2024), 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 37,4% al 35%) y Canal Málaga (36,8%) experimentando este último un retroceso de casi 3 puntos con respecto a 2024. Si se considera la serie histórica 2015-2025, los canales que tienen porcentajes muy superiores al promedio femenino son Fuengirola TV (55%), Telemotril (44,2%) y Onda Jerez (43,1%), todos ellos con mayor porcentaje respecto al año anterior y todos ellos prestadores locales y, en general, municipios donde las mujeres han ocupado (o siguen ocupando) la alcaldía.
- **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 2015-2025, se aprecia que los **tiempos femeninos** tienen un **mayor porcentaje (% de duración)** en las noticias de **Otras informaciones** (53,5%), **y educación y formación** 50,6% (54,3% en 2023). Respecto del año 2024, se reduce el número de temáticas que superan en tiempos femeninos a los masculinos. Respecto del año 2025, Miscelánea, Educación y formación, Sanidad y Sociedad son las secciones donde el tiempo de palabra femenino supera más ampliamente el promedio general del 35,6% (36,4% en 2024). Por el contrario, son temáticas con **tiempos de palabra marcadamente masculinos** la **información meteorológica 92%** (100% en 2024), **de política internacional 89,2** (77,5% en 2024) o de **información deportiva 87,9%** (85,5% en 2024).
 - Teniendo en cuenta la distribución interna de los tiempos de palabra de cada género en el periodo 2015-2025, **se aprecia que hay diferencias significativas en algunas temáticas, como deportes** (88,1% del tiempo masculino y 11,9% del femenino), mientras que no se dan temáticas en la que

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPZ49FUNHZF9RJB82JFBHW2HWF	PÁG. 3/6	

el tiempo de palabra femenino sea ostensiblemente superior al masculino. No obstante, los datos de 2025 muestran también cierta tendencia al cambio en algunos patrones, como por ejemplo, ha aumentado de manera significativa respecto a la media del periodo histórico la importancia del tiempo de palabra masculino en miscelánea¹, que este año es el 100% tiempo de palabra masculino frente al 26,3 del año 2024.

- En lo relativo a los asuntos de actualidad durante el **periodo 2015-2025**, entre los que tienen más volumen de noticias, **los tiempos de palabra femeninos solamente son superiores en cuestiones sociales** como la desigualdad de género (79,6%) los abusos y agresiones sexuales (56,8%), la violencia de género (70,8%), u otros temas más puntuales. No obstante, **los tiempos de palabra mayoritariamente femeninos se dan solamente en 10 asuntos de los primeros 100 asuntos de actualidad**. En 2025 sigue apareciendo un **predominio femenino en cuestiones sociales** como la desigualdad de género (80,9%) la violencia de género (75,9%), o la crisis energética (82,1%), que aparece con fuerza. Se invierte significativamente la presencia femenina en los abusos y agresiones sexuales (42,6% en 2025 frente al 70,5% de 2024).

■ Distribución de los tiempos de palabra según género y rol de los actores

- En el periodo **2015-2025** el **tiempo de palabra femenino** es sensiblemente **mayor** en los **roles políticos institucionales**, con un **54%**, que en los no políticos, con un 37,7%, siendo en los roles de partido donde mayor predominio masculino se registra, con un 53,7%.
- El promedio de duración de cada intervención masculina fue en el periodo 2015-2025 de **22,7 segundos**, por **21,7 segundos de las femeninas**, lo que supone un **1% de diferencia**, apreciándose, por tanto, en los últimos años una tendencia a la igualación.
- Los datos para el periodo 2015-2025 de las cadenas autonómicas muestran una vez más que los **roles políticos institucionales son los que cuentan con mayor porcentaje de intervenciones femeninas (31,8%)**, mientras en los roles políticos de partido y no políticos estas cifras se sitúan en 29% y 28,3% respectivamente. **En cuanto a 2025, la voz femenina, con un 32,4%, subió 2 puntos su participación en las cadenas autonómicas respecto al año anterior**. Por canales, es La 1 el que presenta un mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino, con un 30,7% en toda la serie estudiada (desbancando así a Andalucía TV).
- Las **desconexiones provinciales de la RTVA** conceden en **2025 un 35%** de las intervenciones en **rol institucional** a tiempo de palabra femenino, porcentaje que desciende hasta el 31,7% de las realizadas en rol de partido y al 30,3% de intervenciones en rol no político. Por provincias, Granada es donde la voz femenina alcanza un mayor porcentaje de duración (38%) y Jaén donde menos

¹ Miscelánea: Se utilizará en pequeños bloques de imágenes en los que no se pueden diferenciar los temas que se tratan y se cortan en bloque. En el caso de imágenes, que aunque no tengan locución, se pueda identificar un tema se le asignará este tema.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPZ49FUNHZF9RJB82JFBHW2HWF	PÁG. 4/6	

(26,3%). En el **periodo 2015-2025** la participación femenina alcanzó el **30,8%** del tiempo de palabra, igual que el año anterior, siendo por provincias Granada la que alcanza un mayor porcentaje de duración femenina (34%) y la que menos Sevilla (27,8%).

- Los **prestadores locales** muestran en el periodo 2015-2025 un total del **36,9%** de presencia femenina, mayor porcentaje de voz femenina en los roles institucionales (44,7%). Si se atiende al **rol de gobierno de ayuntamientos andaluces** vemos que en 2025 con un 40,9% hay un decrecimiento de casi 7 puntos respecto al año anterior, lo que rompe la tendencia al ascenso femenino en este. Considerando todos los roles, **el tiempo de palabra femenino también disminuyó en 2025 respecto a 2024 en los prestadores locales (pasando del 42,1% al 36,9**. Por canales concretos, el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino en el periodo 2015-2025 se da en Fuengirola TV (58,3%). Onda Jerez (39,7%), y RTV Marbella (36,8%), siendo uno de los factores relevantes el que el gobierno municipal de esa localidad haya estado presidido por alcaldesas.
- Con respecto a la **distribución por roles de los tiempos de palabra en 2025**, de las voces masculinas, los roles predominantes son como Gobiernos de Ayuntamientos (28,9%) y deportivos (12%), mientras que en los roles femeninos Gobiernos de Ayuntamientos alcanzan un 47,2% y actores ocasionales un 9,1%. Centrándonos en **los roles concretos de expertos y actores ocasionales**, de todos los expertos que aparecen solo el 31,5% son mujeres (31,4% en 2024) mientras que en los actores ocasionales, el porcentaje femenino es de un 53,3% (52% en 2024).

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 16 de julio de 2026, 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 22 de julio de 2026, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes DECISIONES:

PRIMERA: El CAA valora positivamente el trabajo que realizan los prestadores públicos andaluces para avanzar en la representación equilibrada de mujeres y hombres en sus programas informativos. Las intervenciones femeninas alcanzaron el 41,0% del total en 2025, que constituye el porcentaje más elevado de toda la serie histórica analizada y consolida la tendencia de crecimiento observada en la última década.

SEGUNDA: El CAA recuerda a los medios de comunicación su responsabilidad como impulsores de cambios sociales y les anima a utilizar los mecanismos a su alcance para reforzar los avances y acelerar el ritmo al que avanza la presencia de la mujer en sus contenidos.

TERCERA: El CAA señala la necesidad de que los medios de comunicación contribuyan a romper inercias que parecen consolidadas como la feminización o masculinización de determinadas temáticas y asuntos de actualidad o la presencia insuficiente de mujeres expertas. El Consejo insta a los prestadores a tomar medidas para corregir estos aspectos que pueden perpetuar estereotipos de género.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPZ49FUNHZF9RJ82JFBHW2HWF	PÁG. 5/6	

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 2025 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 22 de julio de 2026

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 https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	28/07/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPZ49FUNHZF9RJB82JFBHW2HWF	PÁG. 6/6	