

DECISIÓN 12/2020 SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA

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 por Sexo de 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.

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 el 1 de enero de 2009 y el 31 de diciembre de 2019.

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 del año ofrecen todos los telenoticiarios de la RTVA y los informativos territoriales de la RTVE, así como los informativos provinciales de Canal Sur TV. En **2019** se ha monitorizado también una muestra de los telenoticiarios emitidos por 17 televisiones locales.

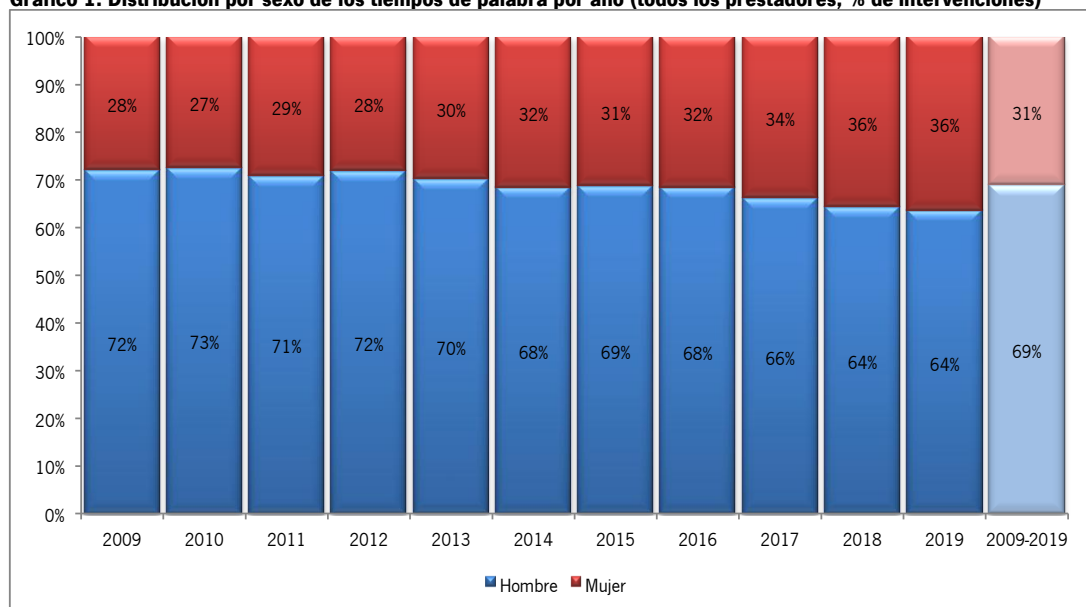
El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 1.624.959 tiempos de palabra —con una duración de 8.444 horas— contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2019 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, Aljarafe TV, Canal 43, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, InterAlmería, Onda Algeciras, Onda Azul, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTVM Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7, 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. Las intervenciones femeninas y su duración vuelven a subir en 2019, aunque en menor medida que en la pasada edición

Gráfico 1: Distribución por sexo de los tiempos de palabra por año (todos los prestadores, % de intervenciones)



Aunque en menor medida que en la pasada edición, que lo hizo en 1,8 puntos, el porcentaje de intervenciones femeninas vuelve a subir este año –lo hace sólo en casi un punto– para alcanzar el 36,5%, la cifra más alta, no obstante, de todo el periodo estudiado. El porcentaje sigue subiendo, pero la presencia de las mujeres en los espacios informativos de las televisiones públicas andaluzas sigue sin reflejar aún el peso poblacional de este colectivo, que alcanza el 50,71% de la sociedad (según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía).

Este nuevo ascenso se produce en un marco en el que estos informes cumplen once años, más de una década en la que se aprecia cómo ha ido evolucionado la presencia de la mujer, sus intervenciones y el tiempo de palabra en los distintos prestadores con respecto a los hombres. Aunque, como decimos, el porcentaje de intervenciones sube y las diferencias se van acortando, la media marca que 7 de cada 10 intervenciones son masculinas. De hecho, entre 2009 y 2019, las de las mujeres suman 504.944 (31,1%) frente al 1.120.015 de intervenciones de los hombres (68,9%).

No obstante, es destacable cómo se ha ido recortado a lo largo de estos años la diferencia entre una y otra parte. Si en 2009 la brecha en cuanto a porcentaje de intervenciones entre mujeres y hombres era de 44 puntos (28% frente a 72%), hoy se ha rebajado hasta los 27. Mientras que el porcentaje de intervenciones de mujeres en estos diez años ha subido 8,5 puntos, el de la duración de sus tiempos de palabras lo ha hecho un poco más, en 9,5 puntos.

En términos globales se incrementa tanto el porcentaje de intervenciones femeninas como el de su duración. Este último se sitúa en 2019 en un 35,1%, lo que supone también el registro más elevado de toda la serie estudiada. Del mismo modo que en el caso de las intervenciones, la duración del tiempo de palabra sube en menor medida que el pasado año, ya que en este caso el incremento es de 1,7 puntos, mientras que en 2018 lo hizo en casi tres puntos.

A pesar de este incremento, la diferencia con la duración de las intervenciones masculinas sigue siendo también muy elevada. De hecho, en 2019 alcanza casi 30 puntos (64,4% frente al 35,1%). Una cifra, no obstante, mejor que la que arroja la media de la década, que fija la brecha en más de 40 puntos, lo que evidencia una evolución en positivo, aunque lenta. Los hombres hablan 5.930 horas (70,2%) y las mujeres 2.513 horas (29,8%) en el periodo 2009-2019.

Hay que recordar, además, que la duración de las intervenciones masculinas siguen siendo más largas que las femeninas: 19,1 segundos los hombres frente a 17,9 de las mujeres.

La diferencia por género en la duración del tiempo de voz se explica fundamentalmente 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.

La presencia femenina, tanto en número de intervenciones como en tiempo, sigue siendo mayor, como en ediciones anteriores, en las cadenas locales analizadas, seguidas de las autonómicas y ámbito provincial. Refleja esto, además, la tónica de la media de estos diez años.

Así, en 2019, y por tipos de prestador, las cadenas locales dedicaron un 36,8% del tiempo a las mujeres, porcentaje que está por encima del nivel más alto alcanzado hasta ahora, que fue de un 36,4% en 2014. Y está también por encima de la media de la década, que es de 32,7% en el

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	24/06/2020	PÁGINA 3/10
VERIFICACIÓN	Pk2jm2BNMGCBAPRHN2JGFCULGFZHW8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

caso de las locales, seguidas por las televisiones autonómicas (27,1%) y las desconexiones provinciales de la RTVA (26,7%).

Entre los prestadores autonómicos, en 2019 y con respecto a la edición anterior, todos bajan ligeramente en el tiempo dedicado a las mujeres. El que más baja es TVE (3,8 puntos), seguido de Canal Sur TV (3,2 puntos). Por orden, y a diferencia del pasado año, han sido las desconexiones provinciales de Canal Sur las que mayor porcentaje de tiempo de palabra ha dedicado a las mujeres en esta edición, con un 31,3%, seguidas de Andalucía TV (30,1%), TVE (29,6%) y Canal Sur TV (28,2%), que cierra la lista. En la serie histórica 2009-2019 de los prestadores autonómicos es Andalucía TV la que encabeza el ranking.

La mayor representación femenina en las cadenas locales 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. Tres de las televisiones locales con mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino pertenecen a municipios con mujeres al frente de las alcaldías. Con mucha diferencia vuelve a ser Fuengirola TV la que encabeza este ranking tanto en 2019 (con un 60,8%) como el que comprende el periodo 2009-2009 (con un 53,3%). Fuengirola TV, en 2019 es de nuevo el único medio analizado donde el tiempo de palabra de las mujeres supera al masculino (39,2%), y en número de intervenciones, también. Le siguen, en esta edición, Telemotril (43,7%) y Onda Jerez (41,8%). Por el contrario, el prestador con menor duración de tiempo de palabra femenino vuelve a ser este año Estepona TV, con 20,1% (cuatro puntos menos que en 2018) frente al 79,9% que dedicó a los hombres.

2. Un año más, mayor peso del rol institucional para las mujeres, sobre todo en los prestadores locales, pero con bajada en los autonómicos

Los datos de esta nueva edición evidencian una vez más el mayor peso de los roles institucionales en el conjunto de los tiempos de palabra femeninos y, principalmente, en los prestadores locales. En el periodo 2009-2019, estos prestadores locales son los que muestran un mayor porcentaje de voz femenina en los roles institucionales (40,4%). Un porcentaje aún mayor si nos centramos en 2019, donde alcanza el 44%, con una subida de casi siete puntos con respecto a 2018.

El rol institucional en cuanto al tiempo de palabra femenino es también el mayoritario en el resto de prestadores según la media de la serie histórica, pero no lo ha sido en 2019. En esta última edición, el rol institucional femenino baja más de 10 puntos con respecto a 2018 en los prestadores autonómicos, donde se coloca en tercera posición con sólo un 28%, mientras que en las desconexiones provinciales se mantiene como rol más numeroso a pesar de haber bajado más de siete puntos.

Considerando todos los roles, el tiempo de palabra femenino aumentó 2,7 puntos en 2019 respecto a 2018 en los prestadores locales, siendo atribuible, pues, a estas televisiones el aumento general de 2019, puesto que, los prestadores autonómicos y provinciales registran no sólo un descenso del porcentaje de voz femenina en los roles institucionales, también de manera global. Este descenso es más acusado en los autonómicos (2,6 puntos) que en los provinciales (tan sólo de una décima).

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	24/06/2020	PÁGINA 4/10
VERIFICACIÓN	Pk2jm2BNMGCBAPRHN2JGFCULGFZHW8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Los datos para el periodo 2009-2019 de las cadenas autonómicas muestran una vez más, como acabamos de ver, que los roles políticos institucionales son los que cuentan con mayor porcentaje de intervenciones femeninas (35,6%) en la serie histórica, mientras en los roles políticos de partido y no políticos estas cifras se sitúan en 24% y 25,3% respectivamente. Dentro de los roles institucionales, se aprecia que los correspondientes al Gobierno de Andalucía son los que concentran el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino (48,7%) en la media de estos diez años. No ocurre así en 2019, donde el principal rol es el del Parlamento (91,8%), seguido del Gobierno de España (38,4%), ayuntamientos (25%) y Gobierno andaluz (22,6%). En este último caso se produce una caída de 29,6 puntos con respecto al año anterior, alcanzando el mínimo de la serie histórica.

En conjunto, en las cadenas autonómicas en 2019, la voz femenina, con un 29,3%, disminuyó 2,6 puntos respecto a 2018. En parte, este descenso puede atribuirse al peso que la información política autonómica tiene en estos prestadores, habiéndose concedido, por ejemplo, un predominio en 2019 del 77,4% a las voces masculinas en un rol de la importancia del Gobierno andaluz. Por canales, es Andalucía TV el que presenta un mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino, con un 31,2% en toda la serie estudiada. En 2019, han sido las desconexiones provinciales.

Los roles políticos institucionales presentan, de media, una duración de tiempos de palabra femeninos más elevada que en el resto, alcanzando el 38,4% en el periodo 2009-2019. Las duraciones de las intervenciones masculinas, por su parte, son, en promedio, un 6% más largas que las femeninas. Por tipos de rol, las intervenciones masculinas son un 20,3% 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 (5,4% y 9,4% más breves, respectivamente).

Por partidos, citando aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da en Adelante Andalucía (49,3%), seguido del PSOE (36,9%), Partido Popular (36,5%), Ciudadanos (18,4%) y Vox (17,1%).

3. Desciende de nuevo, aunque menos, el porcentaje de actores ocasionales femeninos, un rol que sigue siendo más importante entre las mujeres que entre los hombres

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 van mejorando. El tiempo de palabra de las mujeres que intervienen sin identificar suponen el 13,3% de las intervenciones femeninas, mientras que en el caso de los hombres es sólo de un 7,7%. Generalmente se trata de personas a las que se aborda en noticias sociales y de sucesos, con intervenciones más cortas de lo habitual.

En 2019 ha seguido bajando el porcentaje, aunque en mucha menor medida que en 2018, cuando lo hizo en ocho puntos. En esta ocasión, el porcentaje ha mejorado tan sólo 1,8 puntos. Descenso que también se ha producido en el caso de los hombres, pasando de 9% a un 7,7%.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	24/06/2020	PÁGINA 5/10
VERIFICACIÓN	Pk2jm2BNMGCBA PRHN2JGFCULGFZHW8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Gráfico 2: Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores (% duración, 2019)

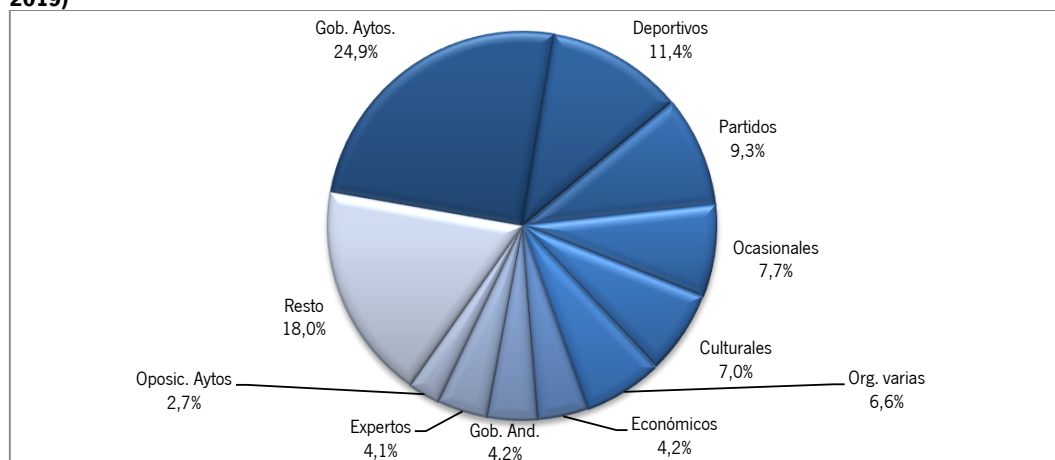
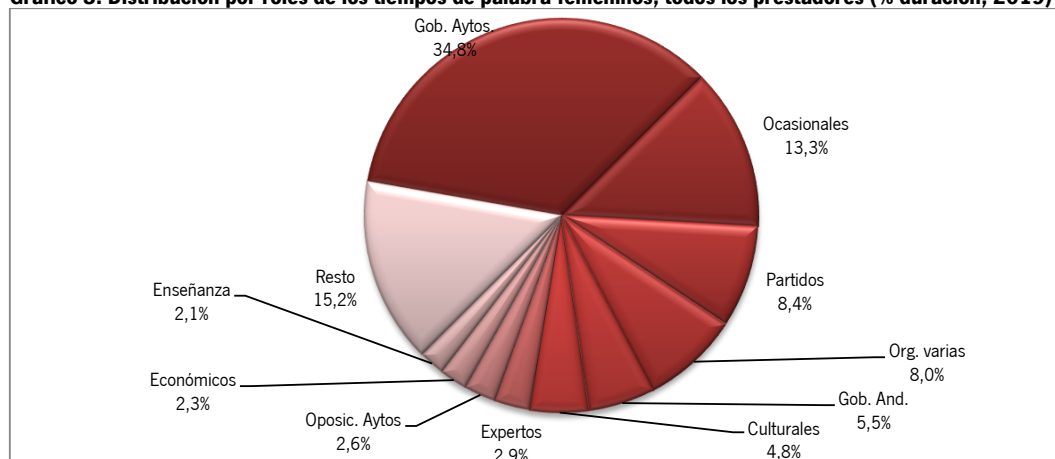


Gráfico 3: Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores (% duración, 2019)



4. Entre las personas expertas, la mujer consolida una tendencia positiva, aunque con un escaso incremento, sobre todo en el tiempo de palabra

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. Las personas expertas suponen el 3,7% de todas las intervenciones. 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.

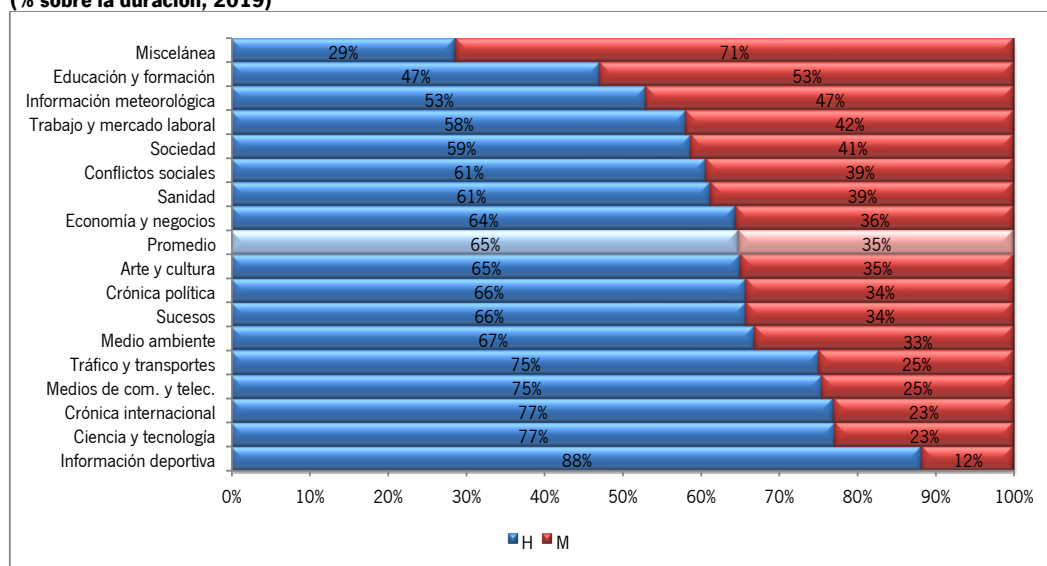
Tras las caídas de años anteriores, y los repuntes del pasado ejercicio 2018, los parámetros de las expertas consolidan su tendencia positiva. Lo hacen en mayor medida en lo referente al porcentaje del número de intervenciones, que alcanza el 28%, el dato más alto de la serie (hasta ahora era de un 27% en 2015), lo que supone ocho puntos más que en 2009, cuando la brecha con los hombres en este sentido era de 60 puntos; ahora es de 44.

En cuanto al porcentaje de tiempo de palabra de mujeres expertas en esta nueva edición (27,5%) queda prácticamente congelado en los mismos parámetros que el pasado ejercicio. Tan sólo tiene una escasísima subida de dos centésimas (0,2) de punto, aunque ello supone también que se alcance la cota más alta de la serie histórica, que hasta ahora se había dado en 2015, con un 27,4%. 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. Si la media de la serie histórica es de 50 puntos, en 2019 se fija en 45.

5. La representación masculina y femenina en la información de la última década refuerza estereotipos

La distribución temática de los tiempos de antena femeninos y masculinos ha venido reforzando durante esta última década una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

Gráfico 4: Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2019)



Respecto a estos datos del período 2009-2019, se aprecia que, de media, los tiempos femeninos tienen un mayor porcentaje de duración en las noticias de educación (46,6%), sanidad (41,7%), miscelánea (38,5%) y sociedad (37,8%). Conflictos sociales (34,2%), arte y cultura (31,6%), o sucesos (31,5%), son otras secciones donde el tiempo de palabra femenino supera el promedio general del 29,8%. Por el contrario, son temáticas con tiempos de palabra abrumadoramente masculinos la información deportiva (94,1%), meteorológica (78,5%), de ciencia y tecnología (76,9%), de crónica internacional (75,6%) y de tráfico y transportes (74,8%).

No obstante, en 2019 encontramos algunas variaciones, como la mayor presencia femenina en la información meteorológica (47%, 26 puntos por encima de la media 2009-2019 y más de 32 puntos con respecto a 2018), junto a miscelánea y educación y formación como las tres temáticas principales. Trabajo y mercado laboral se consolida entre los temas de la zona alta de la tabla tras la subida del ejercicio anterior y en esta ocasión avanza cuatro puntos hasta alcanzar el 41,9%, 15 puntos por encima de la media de la década. Suben también con respecto a 2018, las temáticas de economía y negocios (más de siete puntos), ciencia y tecnología (6,8 puntos), conflictos sociales (6,6 puntos) o tráfico y transportes (4,4 puntos) y arte y cultura (2,3 puntos).

En cambio, de 2018 a 2019 ha habido una bajada de casi siete puntos en sanidad y de casi dos puntos en el tiempo de palabra femenino en la crónica política, pasando del 36,1% al 34,2%, frente al 65,8% de tiempo de palabra masculino, que ha subido, lo que establece una diferencia de más de 31 puntos entre una y otra parte.

Las diferencias, a pesar de los pasos dados, siguen siendo muy notables en el caso de la información deportiva, el área temática donde se produce, una vez más, la mayor brecha entre los dos géneros, a los que separan 76,6 puntos. Éste vuelve a ser el último tema para las mujeres, aunque su porcentaje, por primera vez, tiene dos dígitos, alcanzando el 11,7%, subiendo 1,8 puntos con respecto a 2018. Desde 2009, se han ido incrementado los porcentajes de tiempo de mujeres hablando en las noticias sobre deportes, pasando de un 4,2% al 11,7% actual, es decir 7,5 puntos más, pero tal y como hemos visto las diferencias siguen siendo muy notables.

6. Se consolida que haya hasta seis asuntos de actualidad con tiempo de palabra femenino superior al masculino

Por segundo año, y después del salto experimentado en 2018, en esta nueva edición hay seis asuntos de actualidad con un tiempo de palabra femenino superior al masculino, consolidándose esta tendencia. Los asuntos son: desigualdad de género, violencia de género, exhumación de Franco, desempleo, crisis económica y financiera y abusos y agresiones sexuales.

Tabla 1: Distribución por sexo de los tiempos de palabra según los asuntos de actualidad de las noticias, todos los prestadores (% horizontal sobre la duración, 2019)

Asuntos de actualidad	H	M
Desigualdad de género	26,1%	73,9%
Violencia de género	29,2%	70,8%
Exhumación de Franco	37,3%	62,7%
Desempleo	43,3%	56,7%
Crisis económica y financiera	44,4%	55,6%
Abusos y agresiones sexuales	46,7%	53,3%
Elecciones europeas 2019	54,9%	45,1%
Manada	55,3%	44,7%
Desahucios	58,5%	41,5%
Inmigración	62,6%	37,4%
Casos de corrupción política	65,0%	35,0%
Elecciones Andalucía 2018	65,6%	34,4%
Crisis de refugiados	68,9%	31,1%
Elecciones municipales 2019	69,1%	30,9%
Cambio climático	69,1%	30,9%

Asuntos de actualidad	H	M
ERE irregulares	69,2%	30,8%
Elecciones generales abril 2019	70,0%	30,0%
Elecciones generales noviembre 2019	70,2%	29,8%
Brote de listeriosis	70,5%	29,5%
Memoria histórica	73,3%	26,7%
Brexit	74,1%	25,9%
Crisis de Venezuela	74,1%	25,9%
Narcotráfico	75,9%	24,1%
Emigración	78,3%	21,7%
Soberanismo catalán	82,2%	17,8%
Terrorismo islamista	84,7%	15,3%
Conflicto en Gibraltar	100,0%	0,0%
Despoblación rural	100,0%	0,0%
Caso cursos de formación Andalucía	100,0%	0,0%
Casos de corrupción en Cataluña	100,0%	0,0%
Total general	64,9%	35,1%

Hay coincidencia en el número, pero no en la totalidad de los temas, donde se produce un ligero cambio hacia temas menos feminizados en tres de los casos. El resto sí vuelve a reflejar la feminización que se transmite a través de la televisión sobre la violencia o la desigualdad de género, o sobre las agresiones sexuales.

En lo relativo a los asuntos de actualidad durante el periodo 2009-2019, entre los principales temas por volumen de noticias, los tiempos de palabra femeninos son superiores, especialmente, en noticias del ámbito social, y sanitario, como la desigualdad de género (75,3%), la violencia de género (69,7%), la modificación de la ley del aborto (59,3%), los casos de bebés robados (58,9%), la epidemia de gripe A (57,5%) el caso de la manada (50,1%) u otros casos de abusos o agresiones sexuales (54,9%).

7. Sigue reduciéndose, aunque escasamente, la brecha de género entre 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 se mantienen en este 2019, un ejercicio en el que con un 8,8% han experimentado un levisimo incremento de sólo cuatro centésimas (0,4). De este modo, se frena de alguna manera la tendencia al alza vivida en 2018, cuando tuvo un incremento de tres puntos.

La brecha entre una parte y otra, que en 2019 se sitúa en 82,4 puntos, baja ligeramente desde el 83,2. Estas cifras, no obstante, reflejan una buena evolución desde el inicio de la serie histórica, ya que en 2009 las diferencias en tiempo de palabra entre deportistas hombre y mujer era de 96,2 puntos. No obstante, darle más voz y tiempo de antena a la mujer en general y a las deportistas en particular sigue siendo aún una importante carencia.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 10 de junio de 2020, 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 23 de junio de 2020, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

PRIMERA: La presencia de las mujeres en los espacios informativos de las televisiones públicas andaluzas va evolucionando en positivo, tal y como se comprueba en la serie histórica de la última década. De hecho, en 2019 se ha alcanzado el porcentaje más alto de intervenciones femeninas desde 2009, al situarse en el 36,5%. No obstante, los últimos pasos dados, aunque suponen ligeros incrementos, reflejan una pequeña ralentización de dichos avances. En 2019 vuelven a subir tanto las intervenciones femeninas, como su duración, pero lo hacen en menor medida que el año anterior. Se ralentiza, también, la bajada del tiempo de palabra de mujeres sin identificar y prácticamente se mantiene igual el tiempo de palabra de las expertas, sin avances muy significativos, de ahí la importancia de redoblar esfuerzos para que no se frene en el objetivo de erradicar la enorme disparidad que aún existe entre la representación de mujeres y hombres en el ámbito informativo.

SEGUNDA: La presencia femenina sigue siendo mayor en las cadenas locales, como en la media de los últimos diez años, y es de nuevo el rol institucional el de mayor peso para las mujeres en estos prestadores, no así en las televisiones autonómicas donde, en esta ocasión, baja de manera considerable el tiempo de voz femenino, 10 puntos con respecto a 2018, dado el peso que tiene en estos prestadores la política autonómica y, especialmente, el gobierno andaluz, cuya presidencia ostenta ahora un hombre. La mayor presencia femenina, por su parte, en las cadenas locales se explica especialmente por el hecho de que existan o no mujeres alcaldesas, ya que la intervención de las mujeres en los espacios informativos sigue estando muy condicionada por el relevante papel que ha adquirido la mujer en el ámbito de la política y, sobre todo, en las instituciones públicas gracias al criterio de paridad.

TERCERA: Aunque aún queda mucho por hacer, los datos reflejan que la brecha de género entre deportistas sigue reduciéndose, aunque escasamente, la brecha de género entre deportistas, manteniéndose un déficit de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y una discriminación que repercute negativamente en la imagen y proyección social de la mujer en un ámbito tan importante como el deporte, con una gran influencia social, mediática y económica.

CUARTA: Remitir esta decisión y el Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2019, que incluye datos desde 2009, 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 junio de 2020.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: Antonio Checa Godoy

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	24/06/2020	PÁGINA 10/10
VERIFICACIÓN	Pk2jm2BNMGCBAPRHN2JGFCULGFZHW8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	