DECISIÓN 22/2018 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 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.[1] Por otra parte, la Ley General de Comunicación Audiovisual exige 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.[2]

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.

En Andalucía, la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, dedica el capítulo VII a la imagen de la mujer en los medios de comunicación estableciendo, entre otros, los siguientes objetivos:

1. La promoción de la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, incluyendo el uso de un lenguaje no sexista.

2. La adopción por parte de los medios de comunicación, mediante autorregulación, de códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género.

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

El Parlamento de Andalucía aprobó en febrero de 2017 una proposición no de ley instando a la RTVA a incluir el criterio de paridad en la información y la programación deportiva.

---

[1] Art.4.7 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

[2] El art. 4.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual que regula el derecho de la población a recibir una información plural establece que *la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.*

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	1/16

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, el Consejo Audiovisual realiza desde 2009 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.

Ello no implica que los medios privados no deban 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 objetivo del *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra* es conocer y evaluar la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas como protagonistas de las noticias y –en consonancia con las iniciativas de otras instituciones- coadyuvar así a valorar si la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y la superación de los estereotipos sexistas.

El informe analiza tanto las intervenciones como los tiempos de palabras 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. En 2017 se ha monitorizado también una muestra de los telenoticiarios emitidos por 21 televisiones locales, seis más que el año anterior, y de los informativos provinciales de Canal Sur TV. La muestra ha estado conformada por 139.717 noticias con una duración total de 2.772 horas de programación informativa. Se han analizado 140.434 intervenciones (92.815 masculinas y 47.619 femeninas) con una duración de 721 horas. Las conclusiones se derivan del análisis de la evolución registrada en 2017 respecto al año anterior, así como de los resultados obtenidos en el periodo 2009-2017, con un volumen de 1.375.627 intervenciones y la monitorización de 6.885 horas de programación informativa por parte de los servicios técnicos del Consejo. Es posiblemente la muestra más significativa entre las investigaciones televisivas similares que se realizan en el mundo[3].

Los gráficos 1 y 2 reflejan la distribución de la muestra analizada, según el ámbito de los telenoticiarios: autonómico, provincial y local. El volumen de los informativos de las televisiones municipales es muy significativo: 39% del tiempo y 26% del número de noticias analizadas en 2017.

[3] Actualmente, el monitoreo promovido por ONU-Mujeres se realiza cada cinco años en 114 países a través de organizaciones que colaboran voluntariamente.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	2/16

Gráfico 1: Muestra 2017

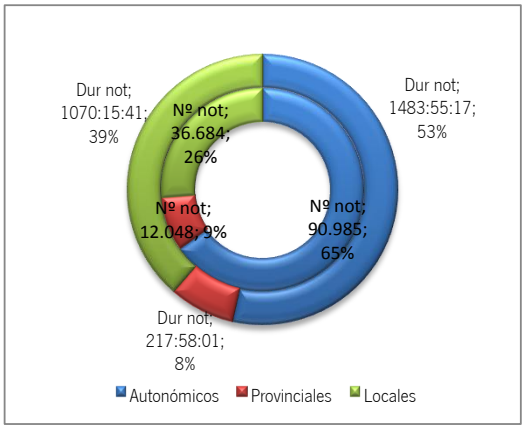
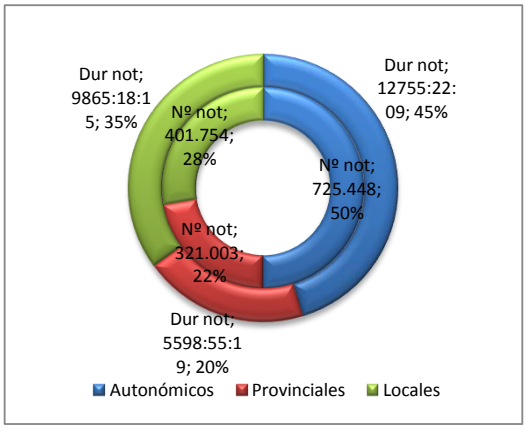


Gráfico 2: Muestra 2009-2017



El tiempo de antena o tiempo de palabra de hombres y mujeres en los telenoticiarios 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 incrementa un 2,2% las intervenciones femeninas, alcanzando la cifra más alta desde 2009.

El 33,9% de las intervenciones registradas en 2017 son femeninas, recuperándose la tendencia al alza iniciada en 2012 y que se vio interrumpida en 2015. Aún así, dos de cada tres intervenciones son masculinas en una comunidad donde las mujeres representan el 50,56% de la sociedad[4].

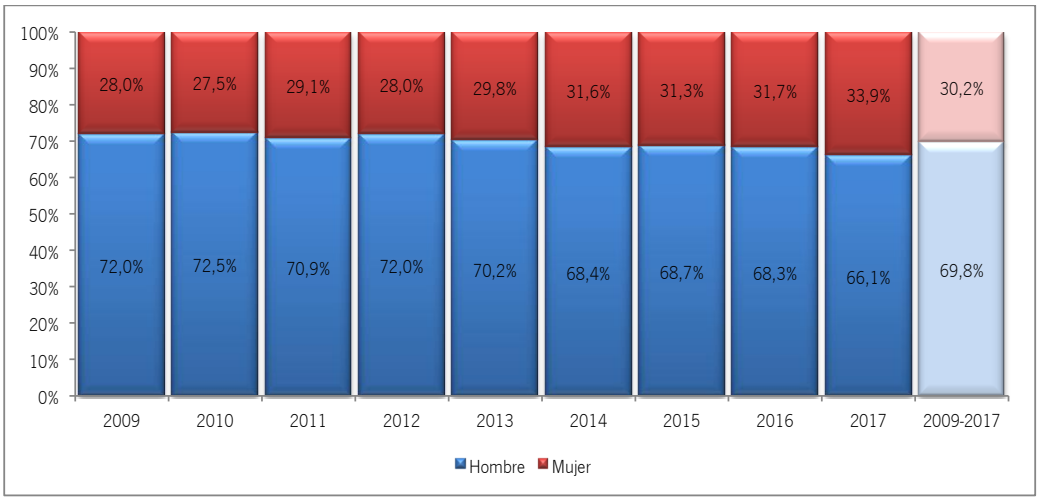
La disparidad es aún mayor cuando se toma como referente el tiempo de palabra porque la duración de las intervenciones masculinas son como promedio un 7% más largas que las femeninas.

En la muestra analizada de 2017, las intervenciones masculinas duran 499 horas (69,3%) y las femeninas 221 (30,7%). Es también la cifra más alta alcanzada desde 2009. 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.

[4] El último monitoreo realizado en España en 2015 refleja que las mujeres son el 28% de los sujetos y fuentes de información de las noticas difundidas en diarios, radios y televisiones. La cifra se eleva al 33% en periódicos digitales. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	3/16

Gráfico 3: Distribución por sexo de las intervenciones de hombres y mujeres (todos los prestadores analizados)



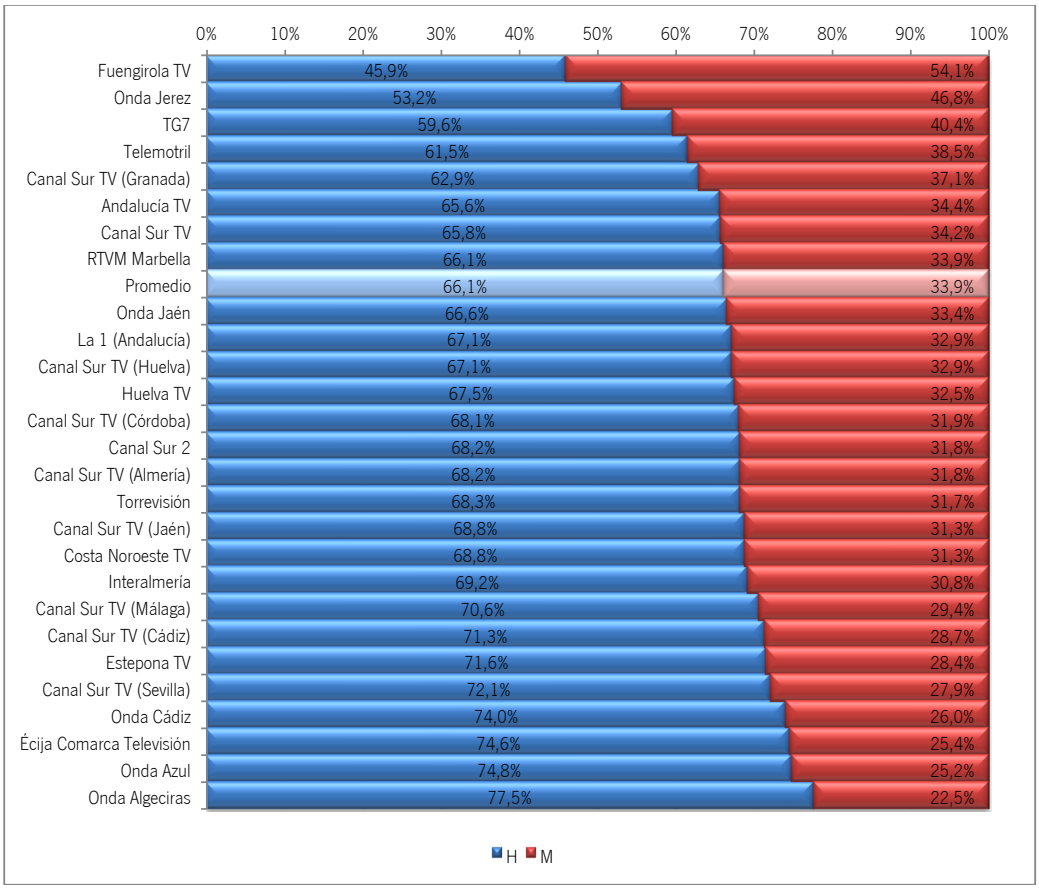
La presencia femenina sigue siendo mayor, como en ediciones anteriores, en las cadenas locales analizadas (34,4% de intervenciones) y los telenoticiarios de Andalucía TV (34.4%) seguidas por los informativos de las desconexiones provinciales de Canal Sur TV (34,2%), la 1 de TVE de Andalucía (32,9% en ambos casos) y Canal Sur 2 (31,8%). Los telenoticiarios provinciales de Canal Sur registran en conjunto un 31,3% de intervenciones femeninas.

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 cuatro televisiones locales con mayor número de intervenciones femeninas pertenecen a municipios con mujeres al frente de las Alcaldías: Fuengirola TV es el único medio analizado donde las intervenciones femeninas (54,1%) superan a las masculinas (45,9%). Le siguen Onda Jerez (46,8% de intervenciones femeninas); TG7 de Granada (40,4%), que es una excepción ya que el municipio cuenta con alcalde; y Telemotril (38,5%).

Entre las desconexiones provinciales de la RTVA, el menor desequilibrio de género se refleja en Granada (con un 37% de intervenciones femeninas) y el mayor en Sevilla, donde no alcanzan el 28%.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	4/16

Gráfico 4: Distribución de las intervenciones entre hombres y mujeres, 2017



2.-El 23% de las mujeres con tiempo de antena no aparecen identificadas frente al 13% de los hombres.

El perfil de hombres y mujeres con tiempo de antena (medido como tiempo de voz) en los telenoticiarios refleja importantes diferencias de género y también se han producido algunos cambios relevantes respecto al año 2016. Las mujeres que intervienen sin identificar suponen el 23% de las intervenciones femeninas, dato que contrasta con el que se registra entre los hombres: 13%. Generalmente se trata de personas que abordan noticias sociales y de sucesos.

Es muy significativo el peso que tienen las personas no identificadas, que en el informe aparecen como *actores ocasionales*, en los telenoticiarios. Representan el 29% de las intervenciones.

El 33% de las mujeres con tiempo de antena ostentan una representación institucional frente al 28% de los hombres, si bien se ha igualado bastante este indicador respecto al año anterior, cuando estos porcentajes eran del 32 y 23% respectivamente. Quiere esto decir que la paridad en las instituciones de Gobierno es el factor que más ha incidido en incrementar la presencia de la mujer en los programas informativos.

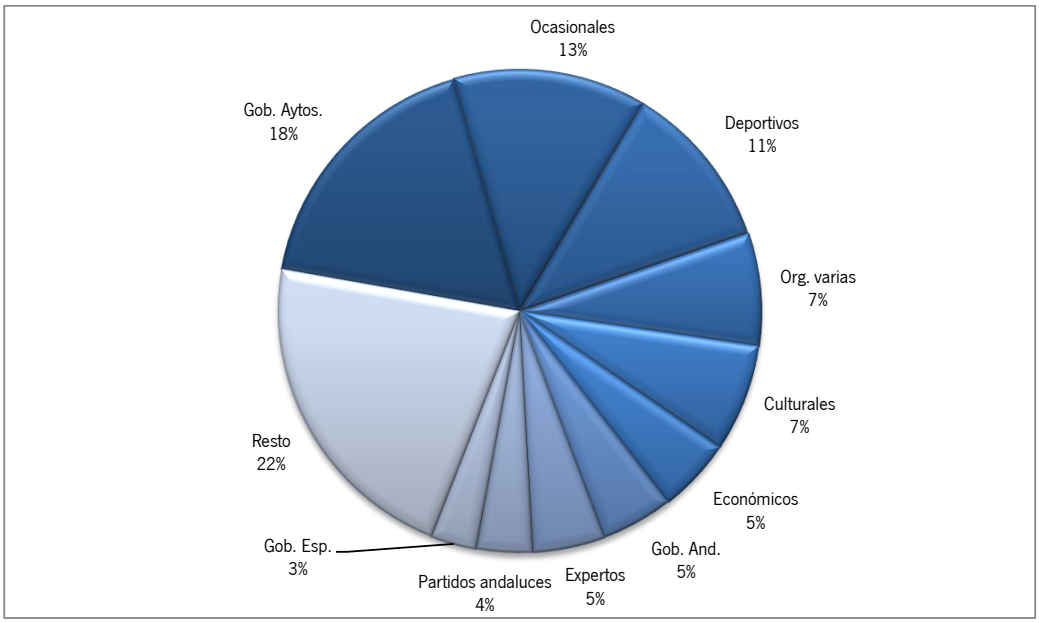
Los deportistas son el 11% de los hombres con tiempo de antena y sólo el 1,5% entre las mujeres. Las mujeres que intervienen como miembros de grupos políticos de la oposición suponen el 4%, más que las que lo hacen en calidad de expertas (3%). Entre los hombres, los

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	5/16

expertos alcanzan el 5% de quienes intervienen en los telenoticiarios. También es relevante que, cuando, entre los hombres, el 5% represente al ámbito de la economía, cifra que desciende al 2% en las mujeres.

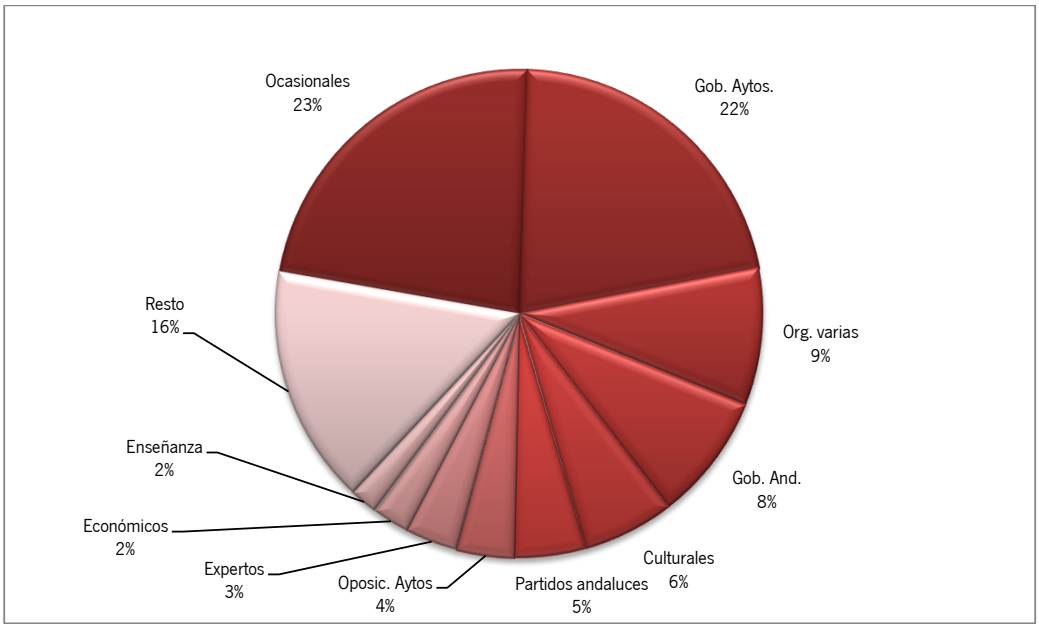
Entre las mujeres, quienes más tiempo de antena ocupan en los informativos son alcaldesas y concejalas (22%), seguidas de mujeres no identificadas. En los hombres, los dos primeros puestos lo ocupan alcaldes y concejales seguidos por los deportistas.

Gráfico 5: Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores , 2017



Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	6/16

Gráfico 6: Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores, 2017



3.- Entre las personas expertas, la evolución de la mujer sigue siendo negativa.

El Consejo Audiovisual de Andalucía advirtió el año anterior sobre la evolución negativa que estaba registrando la participación de la mujer en los telenoticiarios como persona experta. invirtiéndose en 2015 la curva ascendente que experimentaba este indicador desde 2009.

En número de intervenciones, los datos son similares en las dos últimas ediciones del monitoreo: Las mujeres son sólo el 25% de las personas expertas que analizan y opinan sobre los diferentes asuntos que abordan los telenoticiarios, dos puntos menos que en 2015 y sólo se ha crecido cinco puntos porcentuales respecto al 2009. Este factor depende directamente de los medios de comunicación y de los profesionales del periodismo, que son quienes deciden las fuentes informativas a las que acuden en calidad de expertas.

La brecha de género es aún mayor cuando se toma como indicador el tiempo de antena o de palabra entre las personas expertas: la presencia femenina desciende al 24%, dos puntos menos que en 2016.

El Consejo ha recomendado a los medios de comunicación que adopten medidas que pongan fin al desequilibrio de género entre las personas expertas entrevistadas para analizar y juzgar la actualidad informativa y entre quienes aparecen sin identificar. 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[5]. 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 4% de todas las intervenciones, por detrás de los

[5] http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-gmmp.

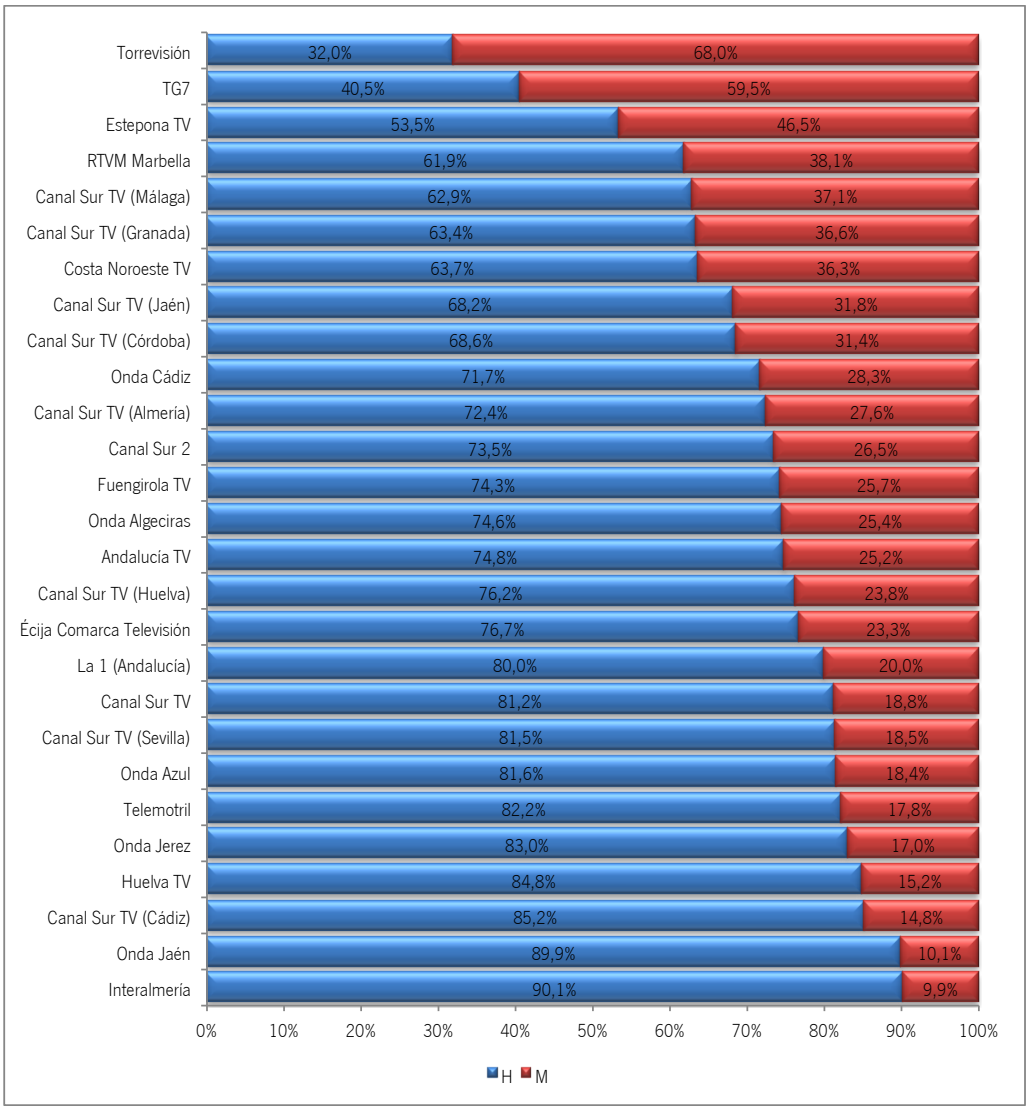
Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	7/16

deportistas y de los miembros de los gobiernos de los Ayuntamientos y de la Junta. Claramente, la elección de la persona que, en su calidad de experta, es entrevista depende exclusivamente del medio de comunicación, y no viene condicionada por factores externos.

En las televisiones analizadas de ámbito autonómico, las personas expertas suponen el 7%; en los informativos provinciales de Canal Sur, el 5% y sólo el 2% en las televisiones municipales.

El gráfico siguiente refleja el porcentaje del tiempo de palabra de hombres y mujeres entre las personas expertas que intervienen en los telenoticiarios analizados, que en el caso de los canales autonómicos dependientes de la RTVA y la desconexión para Andalucía de TVE1 son todos. Los informativos regionales, que tienen una mayor influencia social, ocupan las posiciones 12 (Canal Sur), 15 (Andalucía TV), 18 (La 1 Andalucía) y 19 (Canal Sur TV).

Gráfico 7: Porcentaje de intervenciones de hombres y mujeres en el rol de personas expertas, 2017



Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	8/16

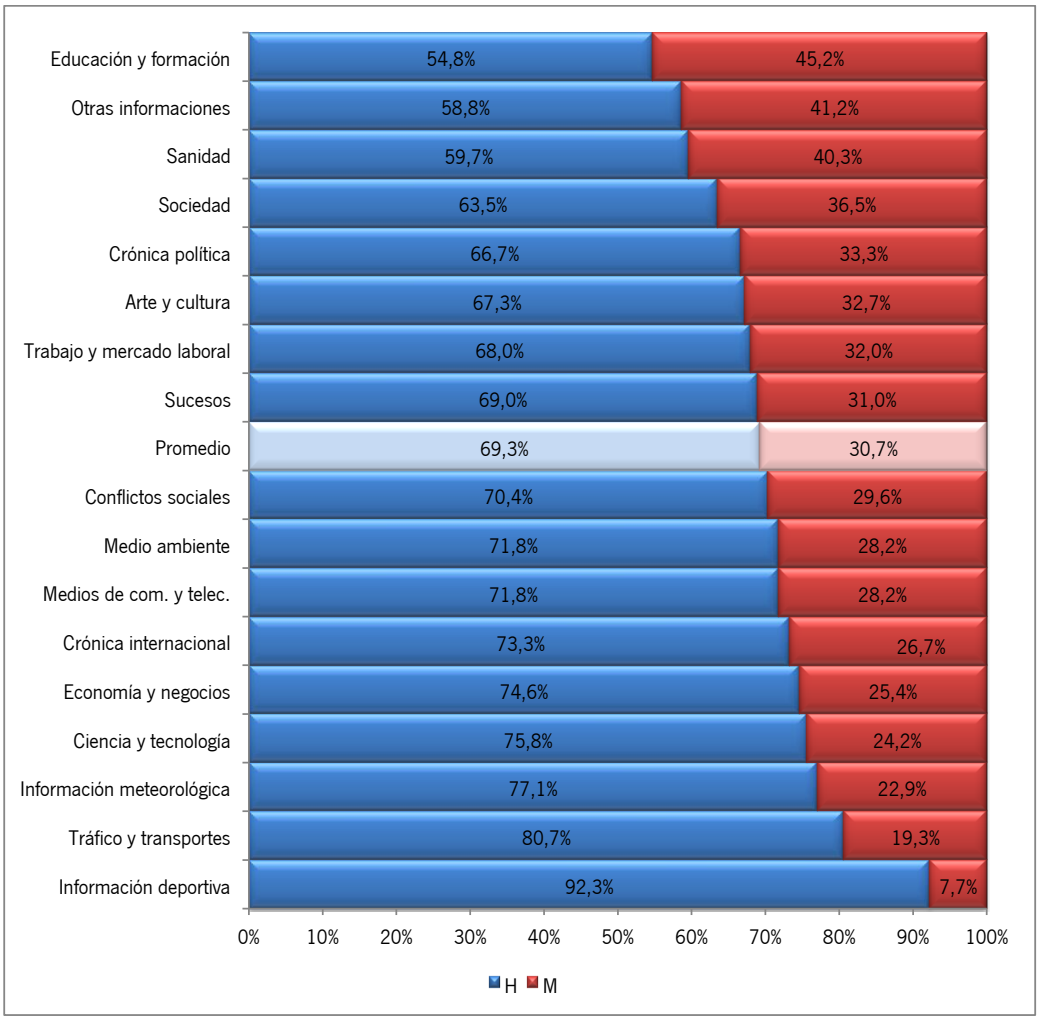
4.- La representación masculina y femenina en la información refuerza estereotipos.

La distribución temática de los tiempos de antena femeninos y masculinos refuerza una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos.

En este aspecto, no se han producido cambios significativos durante el periodo analizado salvo en la crónica política, donde en 2012 se registró un espectacular incremento del tiempo de palabra femenino que alcanzó su cota más alta: 38%. En 2017 se situó en el 33,3%, tres puntos más que el año anterior.

La mujer interviene en mayor medida en todas las televisiones analizadas para abordar asuntos relacionados con la educación, sanidad y sociedad mientras que los hombres monopolizan la información deportiva y las noticias sobre meteorología, las ciencia y tecnología, tráfico y transportes, la crónica internacional y el deporte.

Gráfico 8: Distribución por temáticas de los tiempos de palabra de hombres y mujeres, 2017



Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	9/16

La imagen que de hombres y mujeres reflejan las noticias no se corresponde con los logros alcanzados por la población femenina en la sociedad.

El informe del Consejo analiza la representación por sexo en los telenoticiarios de las televisiones públicas de portavoces de diversos sectores de la sociedad y de los Gobiernos e instituciones parlamentarias. En este último ámbito, se alcanzó la mayor cota de tiempo de antena en 2014 (44,4% de tiempo de palabra femenino) liderado por el Gobierno andaluz (55%) y los gobiernos municipales (46%). A partir de ese año se registra un progresivo descenso.

En 2017, la presencia de la mujer como representante institucional de Gobiernos y parlamentos ha descendido al 34%, porcentaje idéntico al que alcanzaba en 2010 y la cuota más baja del periodo 2009-2017. Este descenso obedece a que, entre los miembros del Gobierno andaluz, el tiempo de palabra femenino ha pasado del 53% en 2015 al 43,5% en 2017 y en los gobiernos municipales ha disminuido del 46% (2014) al 38%.

En dicho año se produce también un marcado retroceso entre los representantes de la Administración de Justicia, pasando el tiempo de palabra femenino del 31% al 21% pese al proceso de feminización que registra este sector. Se da la circunstancia de que el 38% de las más relevantes del año analizado catalogadas por el Consejo tienen una vertiente judicial.[6]

Entre el movimiento vecinal y las organizaciones profesionales también se invierte la curva ascendente que venía registrando la representación de la mujer y también disminuye entre los representantes sindicales, pese al liderazgo femenino existente a Andalucía en las organizaciones significativas.

Es llamativa la evolución que han experimentado las organizaciones religiosas. Mientras que entre los representantes de la Iglesia Católica, la presencia de la mujer ha pasado del 7% al 7,5% en ocho años; en otras confesiones se ha evolucionado del 0% al 18,2% en el mismo periodo.

En el ámbito de la cultura, el progreso es también poco significativo: Del 23,6% al 27,3%

En síntesis, el 63% de los hombres de los hombres con tiempo de antena en las noticias televisivas no tiene un rol político, porcentaje que desciende al 56% en el caso de las mujeres.

6.- La violencia de género es el único asunto de la actualidad informativa relevante donde la presencia femenina es superior a la masculina.

Una conclusión significativa del análisis que realiza el Consejo es la feminización que se transmite a través de la televisión sobre la violencia de género, uno de los problemas más importantes de la sociedad, que tiene una gran relevancia en la programación informativa, siendo en 2017 el segundo asunto con mayor número de noticias (un 2% del total) de los temas de actualidad registrados por el CAA.

Cuando se analizan los asuntos con proyección mediática en el año 2017, la violencia de género es el único con un tiempo de palabra femenino muy superior al masculino (70%/30%). El porcentaje es exactamente inverso al desequilibrio de género que refleja el conjunto las noticias. La conclusión es idéntica cuando se analizan las cincuenta noticias más significativas

[6] Los servicios técnicos del Consejo realizan cada año una catalogación estimativa de los asuntos de la actualidad informativa relevantes. El Informe del CAA incluye en sus páginas 20 y 21 dos tablas con la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los asuntos con mayor relevancia informativa en 2017 y durante el periodo 2009-2017.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	10/16

en el periodo 2009-2007. Tras la violencia de género, el siguiente asunto con mayor tiempo de antena femenino son los desahucios (43%), la reforma educativa y las elecciones europeas del 2014 (36%), el desempleo (33%), las elecciones andaluzas de 2015 (32%) y, a la inversa, el mayor desequilibrio lo refleja la información sobre el terrorismo de ETA (17% de tiempo de palabra femenino) y la formación del Gobierno de España (15%).

TEMAS DE ACTUALIDAD (2017)	**HOMBRE**	**MUJER**
VIOLENCIA DE GÉNERO	29,9%	70,1%
CONGRESO DEL PSOE	55,6%	44,4%
CASO CURSOS DE FORMACIÓN ANDALUCÍA	58,9%	41,1%
DESEMPLEO	61,0%	39,0%
CONFLICTO EN SIRIA	61,6%	38,4%
INMIGRACIÓN	61,8%	38,2%
DESAHUCIOS	62,0%	38,0%
ATENTADO EN BARCELONA	65,0%	35,0%
PRIMARIAS EN EL PSOE	65,1%	34,9%
CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA	66,5%	33,5%
CONGRESO DEL PP	66,7%	33,3%
CASO GÜRTEL	67,4%	32,6%
TERRORISMO ISLAMISTA	70,0%	30,0%
MEMORIA HISTÓRICA	70,9%	29,1%
CRISIS DE REFUGIADOS	72,0%	28,0%
CASOS DE CORRUPCIÓN POLÍTICA	73,2%	26,8%
EMIGRACIÓN	74,5%	25,5%
ELECCIONES CATALANAS	76,5%	23,5%
SOBERANISMO CATALÁN	77,1%	22,9%
ERE IRREGULARES	77,5%	22,5%
BREXIT	78,0%	22,0%
MOCIÓN DE CENSURA RAJOY	80,2%	19,8%
REFORMA DE LA CONSTITUCIÓN	86,2%	13,8%
CASO BÁRCENAS	87,5%	12,5%
CONFLICTO EN GIBRALTAR	87,6%	12,4%
CONGRESO DE PODEMOS	89,3%	10,7%
CASOS DE CORRUPCIÓN EN CATALUÑA	94,0%	6,0%
CASO NOOS	95,9%	4,1%
CONGRESO DE C'S	98,7%	1,3%
TOTAL GENERAL	**69,3%**	**30,7%**

Como se aprecia en la tabla anterior, en 2017 coincidieron los congresos de las organizaciones políticas más representativas que tuvieron una gran relevancia mediática. Las noticias más plurales desde la perspectiva de género fueron las relativas al proceso congresual del PSOE, con un 44,4% de tiempo de palabra femenino; le sigue la información sobre el congreso del Partido Popular (con un 33% de tiempo de palabra femenino), Podemos (10,7%) y Ciudadanos (1,3%).

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	11/16

5.- Se reduce la brecha de género en la información deportiva, aunque es el ámbito con mayor infrarrepresentación femenina.

Los deportistas siguen siendo los profesionales que mayor número de intervenciones registran en la muestra analizada por el CAA, sólo superados por representantes de los Gobiernos municipales dado que el análisis del Consejo incluye un elevado número de televisiones municipales, donde otros informes relevan que la información diaria está muy marcada por la agenda de los ayuntamientos[7]. El 11% de las intervenciones pertenecen a miembros de los equipos de Gobierno de los Ayuntamientos y el 7% a deportistas.[8] Les siguen personas del ámbito de la cultura, del Gobierno de la Junta de Andalucía, expertas y portavoces del ámbito de la economía.

Por primera vez en tres años, las intervenciones de las deportistas reflejan en 2017 un incremento significativo, situándose en el 8,2%, después de estancarse en torno al 5%.[9]

Cuando se toma como indicador el tiempo de palabra en lugar del número de intervenciones, el porcentaje femenino desciende al 5,6%, es decir, el 94,4% del tiempo de antena de los deportistas está ocupado por hombres. Esto se explica porque las intervenciones femeninas no sólo son menos sino también más breves.

Otro indicador relevante es el tiempo de palabra de la mujer como sujeto informativo en las noticias de deporte, que ha crecido moderadamente pasando del 4,2% al 7,7% registrado en 2017. En este caso, no sólo se miden las intervenciones de los deportistas sino de cualquier hombre o mujer que hable en una noticia de deportes (técnicos, entrenadoras, etc.) , excluyendo a los periodistas.

Darle voz y tiempo de antena a la mujer en general y a las deportistas en particular es un clamoroso 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. Como ya ha puesto de manifiesto el CAA en su *Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva 2016*, las noticias de deporte ocupan como promedio el 14% de los telenoticiarios de las televisiones públicas de Andalucía. En Canal Sur TV suponen el 17% y en la 1 de RTVE casi el 16%.

El CAA advirtió entonces que la brecha de género es mayor en los medios privados que en los públicos, así como que no se corresponde con la realidad del deporte andaluz y nacional, donde la participación de la mujer se ha incrementado notablemente en los últimos años.

---

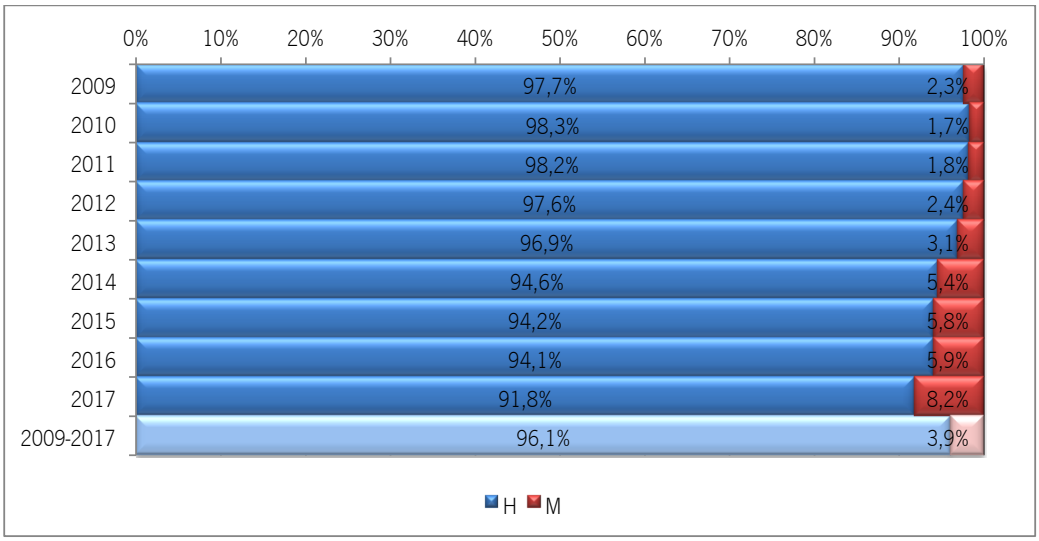
[7] Informe del CAA sobre *La información en los servicios televisivos de Andalucía. http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/noticia/pdf/1805/05_la_informacion_servicios_televisivos_2018.pdf*

[8] Datos extraídos de la tabla 19 del Informe del CAA (pg. 22).

[9] El *Informe sobre pluralismo e igualdad en el deporte* realizado en 2016 por el CAA evidenció que sólo el 7% de las noticias abordaban deportes femeninos y que el 67% de la información deportiva se centra en el fútbol, mayoritariamente masculino.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	12/16

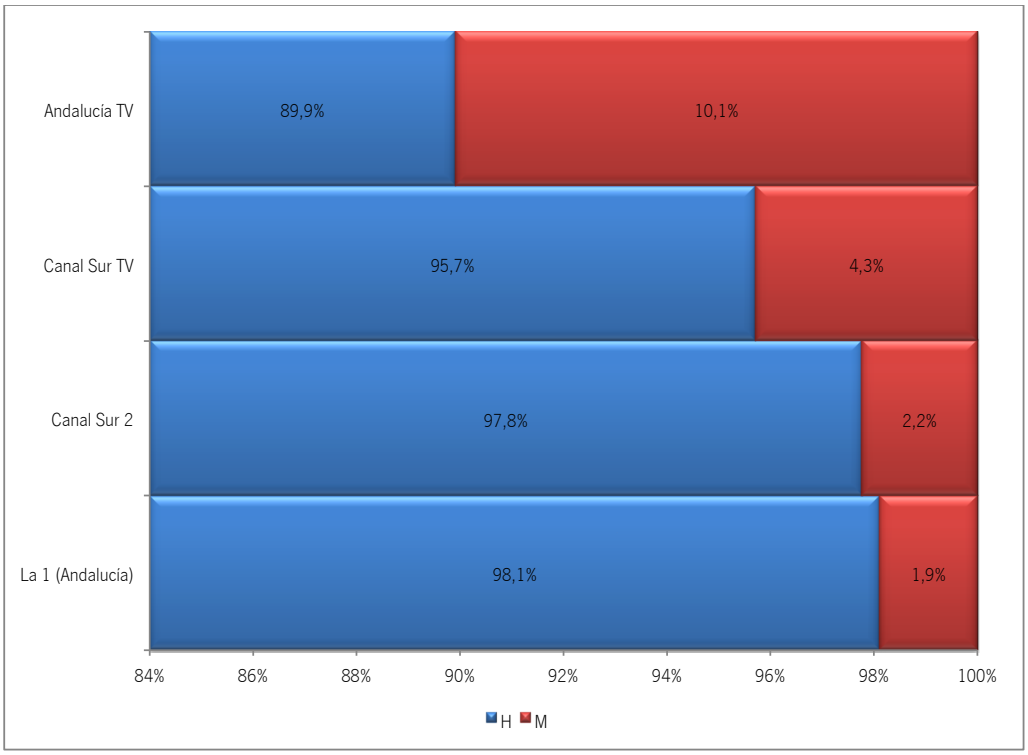
Gráfico 9: Distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra del rol actores deportivos (nº de intervenciones)



Para revertir la discriminación que sufre la mujer como fuente y sujeto de la información deportiva, el Parlamento de Andalucía ha instando a la RTVA a que incluya el criterio de paridad tanto en la información como en la programación deportiva. Se parte de un suelo extremadamente bajo, como evidencia el gráfico que refleja el tiempo de palabra (intervenciones de los deportistas en los informativos diarios de ámbito autonómico, si bien Andalucía TV está por encima de la media en el conjunto del sector audiovisual televisivo de titularidad pública.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	13/16

Gráfico 10: Distribución entre hombres y mujeres deportistas en los informativos de ámbito autonómico de los canales televisivos de titularidad pública (% de duración)

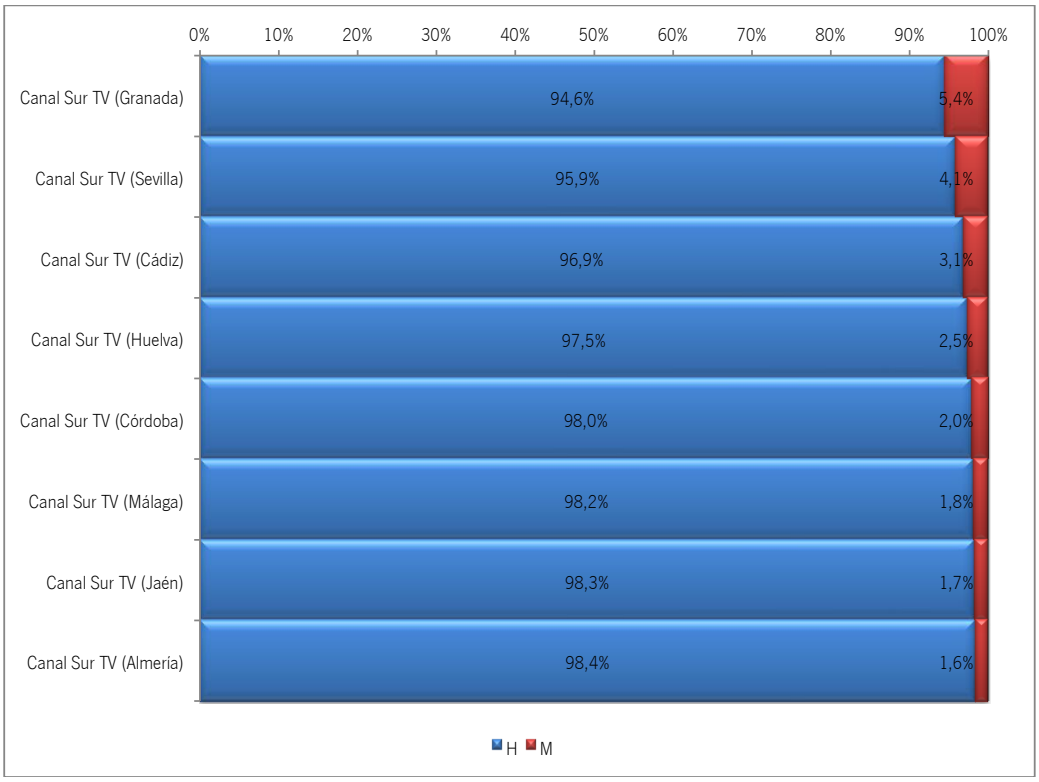


En los informativos provinciales de Canal Sur, Almería y Granada reflejan la menor brecha de género, con casi un 11% de tiempo de palabra femenino entre los deportistas. Le siguen Córdoba (7%), Sevilla (4,8%) y Cádiz (3,1%). En la muestra analizada de las desconexiones de Jaén y Huelva, no se han encontrado intervenciones femeninas entre el colectivo de deportistas.

En el período 2009-2017, los resultados que obtienen los informativos provinciales de Canal Sur son los siguientes:

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	14/16

Gráfico 11: Distribución entre hombres y mujeres del rol actores deportivos en las desconexiones provinciales de Canal Sur TV (2009-2017, % de la duración)



En el ámbito de las televisiones locales públicas, el tiempo de palabra femenino en las noticias de deporte se situó en 2017 en el 8,2%, cifra semejante a la del año anterior y con un incremento del solo dos puntos porcentuales respecto al 2009.

En la muestra analizada de 2017, y tomando como indicador sólo a los deportistas, Fuengirola TV refleja el menor desequilibrio, con un 18% de tiempo de palabra femenino; seguido de Estepona TV (12%) y Onda Jerez.

A partir de estas conclusiones, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía reunido el 20 de junio de 2018 adopta por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: El Consejo Audiovisual de Andalucía advierte sobre la escasa evolución que registra la presencia de la mujer en los noticiarios de las televisiones públicas en aquellos aspectos que dependen de las decisiones y medidas que adopten sus equipos directivos para reducir la enorme disparidad de género que refleja la información: Las mujeres son sólo el 25% de las personas expertas que analizan y opinan sobre los diferentes asuntos que abordan los telenoticiarios, dos puntos menos que en 2015 y sólo se ha crecido cinco puntos procentuales respecto a 2009.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	15/16

SEGUNDA: Las intervenciones femeninas reflejan en 2017 el porcentaje más elevado desde 2009 con carácter general y, en particular, en la información deportiva, donde -pese a la evolución positiva- persiste una enorme brecha de género que debería corregirse. Las deportistas ocupan el 8% del tiempo de antena en los telenoticiarios y suponen sólo el 1,5% de las mujeres entrevistadas. Entre los hombres, los deportistas ostentan el 11% de las intervenciones, sólo por detrás de alcaldes y concejales.

Los medios de comunicación e información deben tener presente que la legislación les encomienda transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres, una responsabilidad que tendrían que asumir dando mayor visibilidad a la mujer en aquellos ámbitos de la información masculinizados y, a la inversa, al hombre en asuntos muy feminizados, como sucede con la violencia de género, problema que atañe al conjunto de la sociedad.

Es significativo que el 23% de las mujeres que intervienen en las noticias aparezca sin identificar cuando en los hombres la cifra desciende al 13%. Seis de cada diez mujeres tienen un cargo político/institucional o no está identificada. En los hombres, es cifra baja al 43%.

TERCERA: Teniendo en cuenta los diferentes indicadores que emplea el Consejo Audiovisual de Andalucía, procede reconocer que la televisión municipal de Fuengirola refleja la mayor paridad de género en su programación informativa. En la muestra analizada, correspondiente al periodo 2009-2017, las intervenciones femeninas suponen el 42% en rol no político, el 58% en la representación política e institucional, el 46% entre las personas expertas, el 14% entre los deportistas y el 50% de las personas no identificadas. Esta paridad se refleja también entre los representantes del ámbito de la enseñanza, movimiento vecinal y asociaciones profesionales.

En los informativos provinciales de la RTVA, en 2017 sobresale Granada con carácter general y, en el ámbito del deporte, hay que destacar también Almería.

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 2017* 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 19 de junio de 2018.
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.

Código:	ZZW2D738LGQLA4Fkk27ZcOBVJcmbG9	Fecha	27/06/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	16/16