

## DECISIÓN 19/2019 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 Audiovisual de Andalucía y la Ley General de Comunicación Audiovisual. La primera establece 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. La norma nacional, por su parte, también subraya 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.

Andalucía cuenta también con la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, modificada por la ley 9/2018 de 8 de octubre, para la Promoción de la Igualdad de Género. Una norma que en su articulado establece, entre otros objetivos, que los medios de comunicación social:

1. Impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libres de estereotipos sexistas y velarán por que los contenidos de las programaciones cumplan con el principio de igualdad de género:
2. Adoptarán, mediante autorregulación, códigos de conducta con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género, darán visibilidad a las mujeres en la programación y contenidos y promoverán una representación equilibrada de mujeres y hombres en los debates públicos con personas expertas.
3. La Administración de la Junta de Andalucía garantizará la aplicación del principio de igualdad y transversalidad de género en todas las instancias y acciones que se desarrollen en el sector audiovisual de Andalucía y, en este sentido, establecerá indicadores que midan la igualdad de género en los medios de comunicación social, además de promover una presencia equilibrada de mujeres y hombres en los órganos de dirección y decisión de los medios de comunicación social.

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, 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.

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019	
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	1/11	

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 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 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 2018.

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, así como los informativos provinciales de Canal Sur TV. En 2018 se ha monitorizado también una muestra de los telenoticiarios emitidos por 17 televisiones locales. La muestra ha estado conformada por 123.034 noticias con una duración total de 2.761 horas de programación informativa. Se han analizado 134.098 intervenciones (86.224 masculinas y 47.874 femeninas) con una duración de 823 horas. Las conclusiones se derivan del análisis de la evolución registrada en 2018 respecto al año anterior, así como de los resultados obtenidos en el periodo 2009-2018, con un volumen de 1.509.540 intervenciones y la monitorización de 7.707 horas de programación informativa por parte de los servicios técnicos del Consejo.

Se ha analizado contenidos emitidos entre 2009 y 2018 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, Interálmeria, 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:

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019	
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	2/11	

### 1. Se consolida en 2018 el incremento de las intervenciones femeninas, pero 2 de cada 3 tiempos de palabra siguen protagonizados por hombres

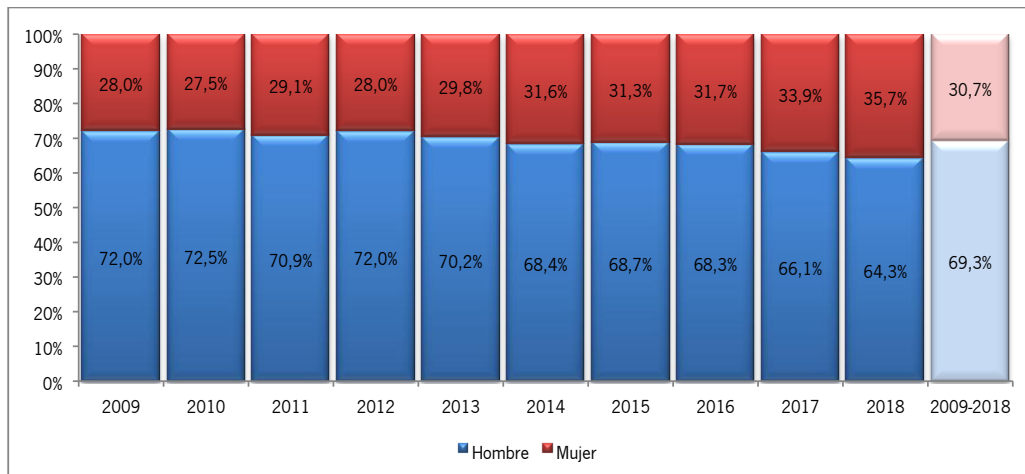
En 2018 se aprecia un ascenso del porcentaje de intervenciones femeninas de 1,8 puntos con respecto a 2017, alcanzándose, con un 35,7%, la cifra más alta de todo el periodo estudiado. Se consolida así la tendencia al alza iniciada en 2012 y que se vio interrumpida en 2015 con un ligero descenso del porcentaje de intervenciones femeninas, pero que se ha ido recuperando en estos últimos años.

Ese ligero ascenso se produce en un marco, el del periodo estudiado entre 2009 y 2018, en el que las intervenciones de las mujeres sólo alcanzan las 462.862 (30,7%) frente al 1.046.678 de intervenciones de los hombres (69,3%). Es decir, siete de cada diez intervenciones son masculinas en una comunidad donde las mujeres representan ya el 50,69% de la sociedad (según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía). Luego, en ningún caso, la presencia de las mujeres en los espacios informativos de las televisiones públicas refleja el peso poblacional de este colectivo.


En términos globales se incrementa el número de intervenciones femeninas y también su duración, pero la diferencia con las de los hombres sigue siendo muy elevada. Esta disparidad es aún mayor cuando se toma como referente el tiempo de palabra porque la duración de las intervenciones masculinas son como promedio un 6,5% más largas que las femeninas. Los hombres hablan 5.452 horas (70,7%) y las mujeres 2.254 horas (29,3%) en el periodo 2009-2018. Al igual que con el número de intervenciones, la duración de los tiempos de palabra femeninos en 2018, con un 33,4% (casi 3 puntos por encima de 2017) supone el registro más elevado de toda la serie estudiada.

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.

**Gráfico 1: Porcentaje de intervenciones de hombres y mujeres (todos los prestadores analizados)**



<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	3/11



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. Así, en 2018, y por tipos de prestador, las cadenas locales dedicaron un 34,2% del tiempo a las mujeres, porcentaje que está por debajo del nivel más alto alcanzado hasta ahora, que fue de un 36,4% en 2014.

Entre los prestadores autonómicos, en 2018, TVE fue la que más tiempo dedicó a las mujeres, con un 33,4%, seguida de Andalucía TV, con un 32,1%, Canal Sur TV, con un 31,4%, y las desconexiones provinciales de Canal Sur, también, con un 31,4%. Éstas últimas han aumentado 2,6 puntos con respecto a 2017. En la serie histórica 2009-2018 es Andalucía TV la que encabeza este *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 cuatro televisiones locales con mayor porcentaje de tiempo de palabra femenina pertenecen a municipios con mujeres al frente de las Alcaldías: Fuengirola TV, que además en 2018 vuela a ser un año más el único medio analizado donde el tiempo de palabra de las mujeres (55,8%) supera al masculino (44,2%), y en número de intervenciones, también. Le siguen Telemotril (40%), TG7 (39,5%) y Onda Jerez (38,9%). Por contra, Estepona TV es la que menos tiempo dedicó a la palabra de las mujeres (24,1%) frente al 75,9% de la de los hombres.

## 2. Mayor peso del rol institucional, sobre todo en los prestadores locales

Por roles, las mujeres concentran en 2018 más tiempo de palabra en el rol institucional, un 37,1%, aunque por debajo de la media de la serie histórica. En el periodo 2009-2018, los tiempos de palabra femeninos se distribuyen entre el 47,2% de los roles no políticos, el 39,4% de los institucionales y el restante 13,4% 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.

Los prestadores locales son los que muestran en el periodo 2009-2018 un mayor porcentaje de voz femenina en los roles institucionales (39,4%), en la tendencia general ya apuntada en los restantes prestadores de presencia institucional femenina.

Los datos para el periodo 2009-2018 de las cadenas autonómicas muestran una vez más que los roles políticos institucionales son los que cuentan con mayor porcentaje de intervenciones femeninas (36%), mientras en los roles políticos de partido y no políticos estas cifras se sitúan en 23,5% y 25,1% respectivamente. En cuanto a los roles institucionales, se aprecia que es el gobierno de Andalucía el que concentra el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenina (50,1%). En conjunto, la voz femenina, con un 31,9%, aumentó 1,4 puntos su participación en 2018 en las cadenas autonómicas respecto al año anterior. Por canales, es Andalucía TV el que presenta un mayor porcentaje de tiempo de palabra femenina, con un 31,4% en toda la serie estudiada.

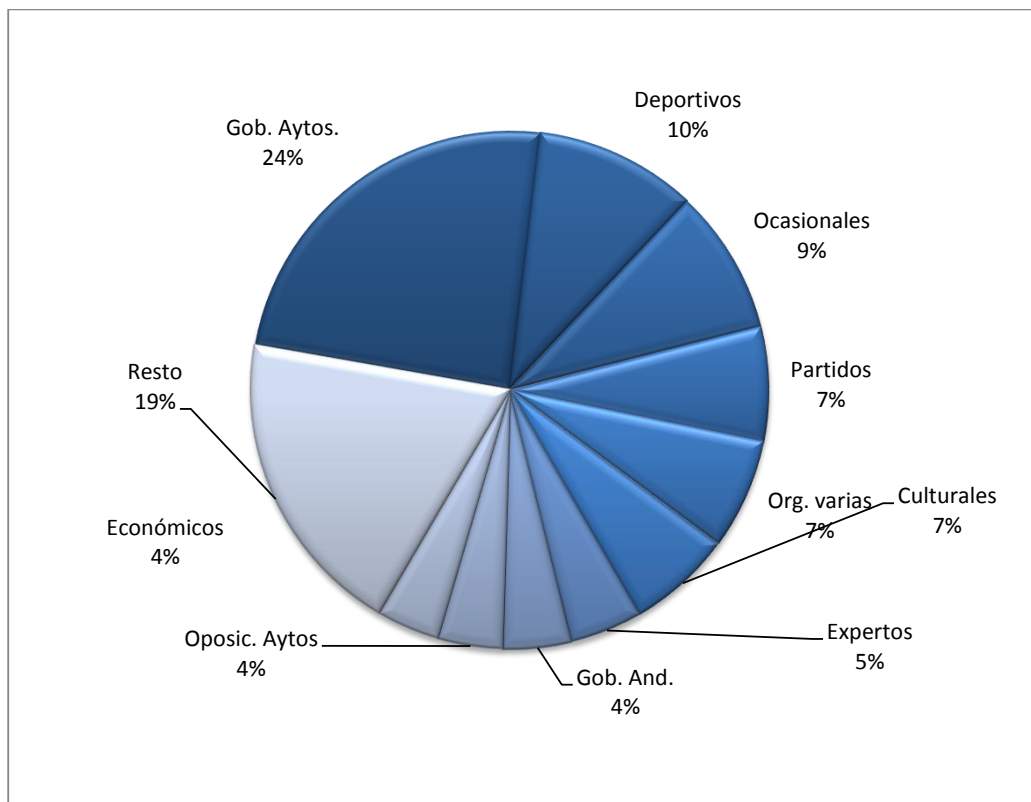
<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019	
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	4/11	

### 3. Desciende el porcentaje de actores ocasionales femeninos, aunque este rol 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 y también se han producido algunos cambios relevantes respecto al año 2017. Las mujeres que intervienen sin identificar suponen el 15,1% de las intervenciones femeninas, mientras que en el caso de los hombres es sólo de un 9%. Generalmente se trata de personas a las que se aborda en noticias sociales y de sucesos, con intervenciones más cortas de lo habitual.

Aunque aún sigue siendo un porcentaje importante el de mujeres no identificadas, en este sentido se han recortado ocho puntos con respecto al año anterior. Descenso que también se ha producido en el caso de los hombres, pasando de 13% a un 9%.

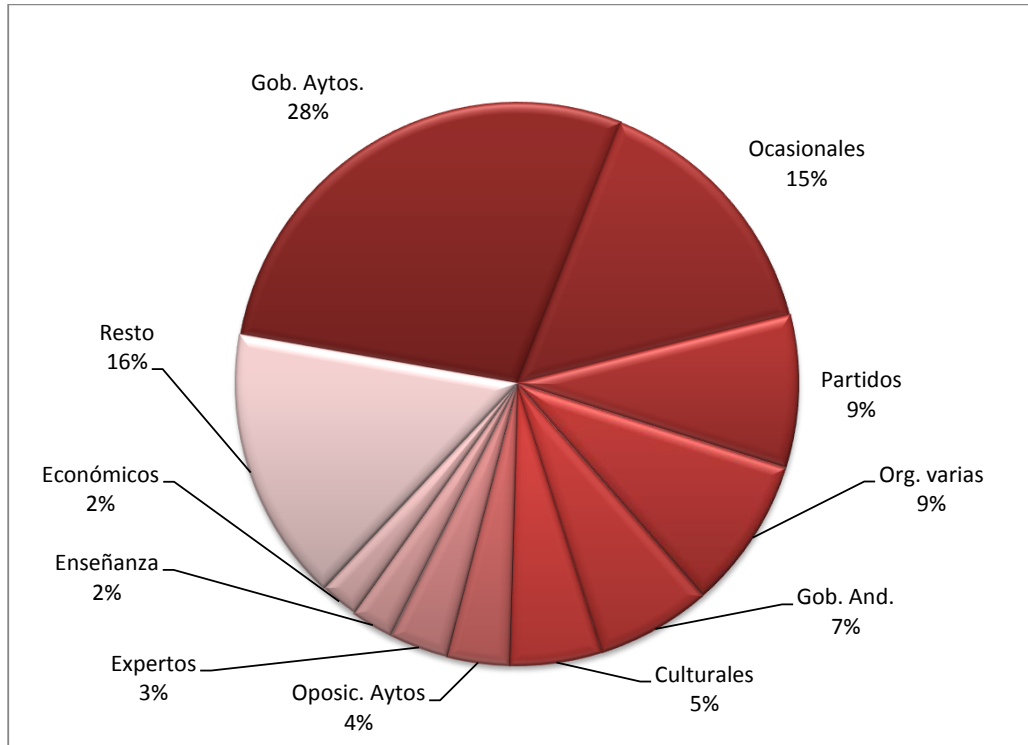
**Gráfico 2: Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores, 2018**



<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBYI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	5/11



**Gráfico 3: Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores, 2018**




#### **4. Entre las personas expertas, la mujer recupera posiciones e invierte la tendencia negativa de los últimos años**

El Consejo Audiovisual de Andalucía viene advirtiendo 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 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<sup>1</sup>. 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 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 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.

<sup>1</sup> <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2015/11/press-release-gmmp>.

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	6/11



Tras las caídas de los últimos ejercicios, este año 2018 se contabiliza un repunte al alza tanto en el número de intervenciones como en los tiempos de palabras de mujeres expertas, alcanzando porcentajes del 24,4% y 27,3%, respectivamente. Esto significa una subida, en el tiempo de palabra de las expertas, de 2,9 puntos con respecto al año anterior y de más de siete puntos desde 2009. No obstante, aún no se ha vuelto a alcanzar el 27,4% que se dio en 2015 y que es, por ahora, la cota más alta, aunque en esta edición se acerca bastante.


### **5. 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, con lo que la imagen que de hombres y mujeres reflejan las noticias no se corresponden con los logros alcanzados por la población femenina.

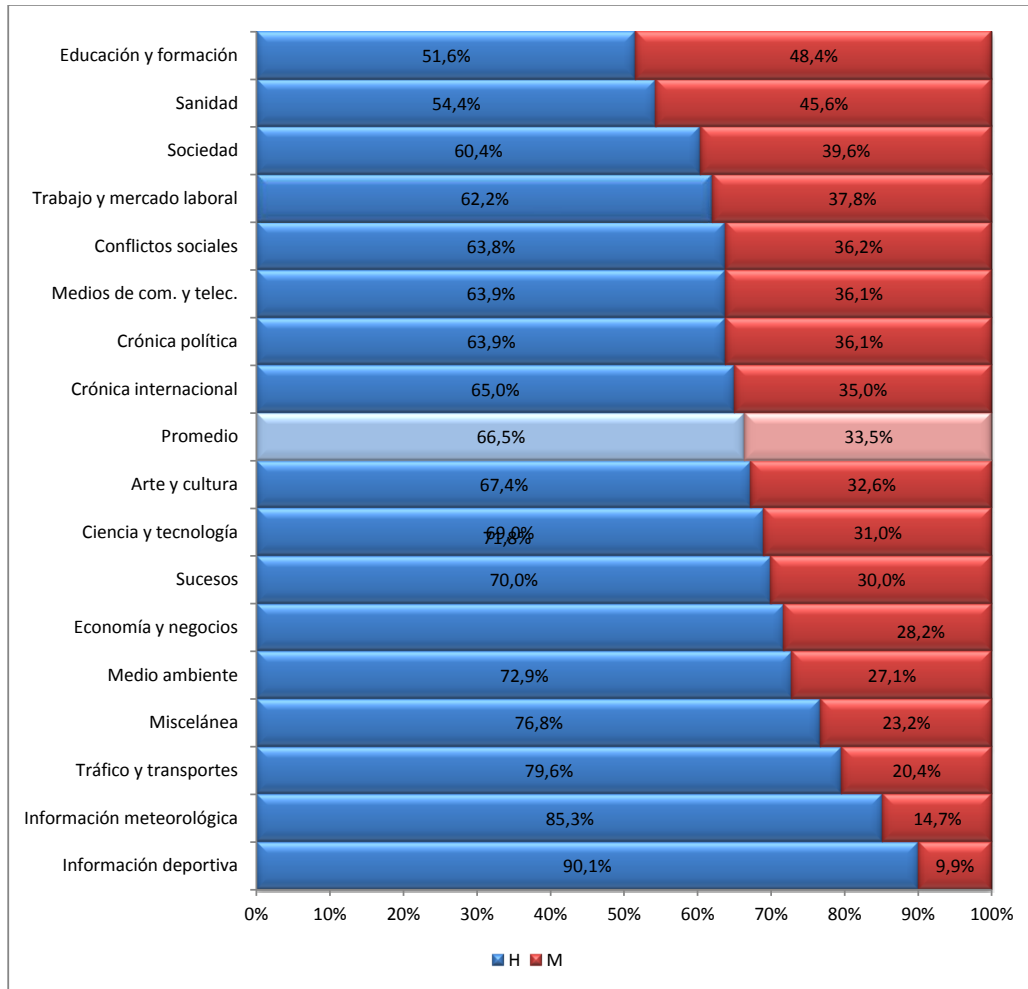
Siguen siendo educación (45,8%), sanidad (42%) y sociedad (37,5%) las principales áreas temáticas que abordan las mujeres en el conjunto de todos los prestadores analizados, con mayor porcentaje de duración, mientras que los hombres monopolizan las informaciones deportivas, meteorológicas o las de tráfico y transportes.

En esta ocasión, en 2018, sube en el ranking de temas abordados por mujeres, hasta colocarse en cuarta posición, los de trabajo y mercado laboral. Ésta es una de las temáticas en las que más ha crecido (18,5 puntos) el tiempo de voz femenina desde 2009. Ha habido avances importantes también en otras temáticas, como en ciencia y tecnología, con casi 10 puntos más a lo largo de estos años, y por supuesto en la crónica política, donde hoy se alcanza un 36,1%, casi 16 puntos más que en 2009, pero aún muy lejos del 63,9% que supone para los hombres.

Esta diferencia es muy notable en el caso de la información deportiva, con un 9,9% para las mujeres frente a un aplastante 90,1% para los hombres. Es el área temática donde se produce la mayor diferencia entre los dos géneros y es el último tema para las mujeres. Desde 2009, se han ido incrementado los porcentajes de tiempo de mujeres hablando sobre deportes, pasando de un 4,2% al 9,9% actual, es decir 5,7 puntos más, pero tal y como hemos visto las diferencias siguen siendo muy notables.

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019	
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	7/11	

**Gráfico 4: Distribución por temáticas de los tiempos de palabra de hombres y mujeres, 2018**




En 2018 se ha recuperado el tiempo de palabra femenino entre los representantes de la Administración de Justicia con respecto a 2017, pasando del 21,6% al 28,4%, pero aún por debajo de su máxima cota en 2015 del 31,9%.

Entre las asociaciones profesionales también destaca la recuperación de la representación de la mujer, pasando de 13,8% en 2017 a un 23,5% en 2018, la cota más alta de su serie histórica. Lo mismo ocurre entre los representantes sindicales, después de la caída de 2017, en este 2018 se recupera hasta un 31,3% de representación, con el porcentaje más alto desde 2009. La universidad y el sector sanitario también evolucionan favorablemente con porcentajes que alcanzan el 41,8% y el 35,6%, respectivamente.

Por su parte, en el ámbito de la cultura, el progreso es poco significativo: del 27,3% al 29,1%

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	8/11




## 6. Por primera vez hay seis temas de actualidad con tiempo de palabra femenino superior al masculino

Por primera vez desde 2009 hay seis temas de actualidad con un tiempo de palabra femenino superior al masculino: desigualdad de género, violencia de género, abusos y agresiones sexuales, máster de Casado, desempleo y el 'caso Manada'.

Aunque sea una novedad significativa que por primera vez haya este número de asuntos con predominancia femenina, la mayoría de los mismos, salvo en dos de los casos, reflejan la feminización que se transmite a través de la televisión sobre la violencia o la desigualdad de género, o sobre las agresiones sexuales.

Mientras que los tiempos de palabra mayoritariamente femeninos se dan solamente en los seis asuntos citados anteriormente, se da un predominio masculino en 94 de los 100 primeros temas de actualidad, predominio que supera los 2/3 del tiempo de palabra en 75 de dichos temas.

ASUNTOS DE ACTUALIDAD	H	M
DESIGUALDAD DE GÉNERO	17,2%	82,8%
VIOLENCIA DE GÉNERO	27,0%	73,0%
ABUSOS Y AGRESIONES SEXUALES	42,2%	57,8%
MÁSTER DE CASADO	43,7%	56,3%
DESEMPLEO	47,0%	53,0%
MANADA	48,5%	51,5%
DESAHUCIOS	52,1%	47,9%
MÁSTER Y DIMISIÓN DE CIFUENTES	56,5%	43,5%
MÁSTER DE MONTÓN	58,4%	41,6%
ELECCIONES ANDALUCÍA 2018	58,9%	41,1%
CRISIS DE REFUGIADOS	60,1%	39,9%
CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA	64,1%	35,9%
ELECCIONES CATALUÑA 2017	64,5%	35,5%
TOTAL GENERAL	66,6%	33,4%
MEMORIA HISTÓRICA	67,4%	32,6%
CASO BÁRCENAS	68,0%	32,0%
CASOS DE CORRUPCIÓN EN CATALUÑA	70,3%	29,7%
INMIGRACIÓN	71,8%	28,2%
PRIMARIAS EN EL PP	72,5%	27,5%
CASOS DE CORRUPCIÓN POLÍTICA	73,2%	26,8%
TERRORISMO ISLAMISTA	73,2%	26,8%
CONFLICTO EN SIRIA	74,7%	25,3%
EMIGRACIÓN	77,5%	22,5%
SOBERANISMO CATALÁN	79,5%	20,5%
CASO GÜRTEL	82,6%	17,4%
CASO CURSOS DE FORMACIÓN ANDALUCÍA	83,7%	16,3%
MOCIÓN DE CENSURA RAJOY	83,9%	16,1%
TESIS DE PEDRO SÁNCHEZ	84,6%	15,4%
BREXIT	85,0%	15,0%
NARCOTRÁFICO	85,1%	14,9%
ERE IRREGULARES	91,2%	8,8%
CONFLICTO EN GIBRALTAR	100,0%	0,0%

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019	
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	9/11	

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

Después de varios ejercicios estancadas en una media de un 5%, y tras el repunte de 2017, las intervenciones de las deportistas consolidan en este 2018 una tendencia al alza. De hecho, reflejan un incremento de tres puntos con respecto al año anterior, situándose en un 11%, aunque aún a mucha distancia de las intervenciones masculinas (89%).

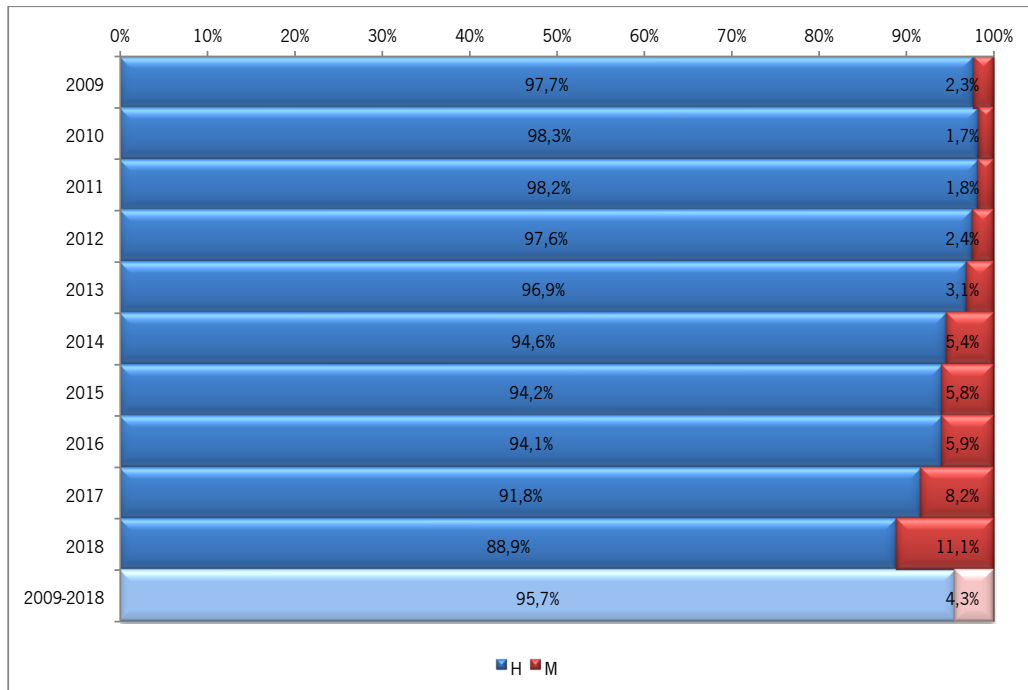
La presencia femenina es aún menor si se mide el tiempo de palabra en este ámbito, situándose en un 8,4%, aunque supone casi tres puntos más de tiempo que en 2017.

Otro indicador relevante es el tiempo de palabra de la mujer como sujeto informativo en las noticias de deporte, que casi ha doblado su porcentaje en 2018 respecto al año anterior, situándose en un 13%. 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.

Se mida como se mida, no obstante las diferencias en este aspecto siguen siendo abrumadoras. Si se tiene en cuenta el peso del rol actores deportivos para cada sexo, se ve cómo para los hombres supone el 10% y para las mujeres sólo el 2%.

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.

**Gráfico 5: Distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra del rol actores deportivos (nº de intervenciones)**



A partir de estas conclusiones, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía reunido el 12 de noviembre de 2019 adopta por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

**PRIMERA:** Las intervenciones femeninas siguen subiendo levemente, así como su duración. Los datos reflejan que en este conjunto, el peso más importante es el de los roles institucionales, lo que constata 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. Esta circunstancia no se da en otros ámbitos, lo que hace que, en su conjunto, la diferencia con los hombres siga siendo muy elevada. De hecho, dos de cada tres tiempos de palabra siguen protagonizados a día de hoy por hombres.

**SEGUNDA:** Tras las advertencias de los últimos años, el Consejo Audiovisual de Andalucía constata que hay una tendencia al alza en la representación de mujeres expertas en los telenoticiarios, aunque en términos globales ésta sigue siendo baja y no refleja el papel real de la mujer en la sociedad. Corregir este desequilibrio es el mayor paso que pueden dar directamente los medios de comunicación para eliminar las diferencias por razón de género en la programación informativa, decisión que depende exclusivamente de los propios medios.

**TERCERA:** En el ámbito de la cultura, el progreso que ha habido en cuanto a la duración del tiempo de palabra femenino es poco significativo con respecto al año anterior. Pero si hay un ámbito de infrarrepresentación femenina, en todos los sentidos, es el deportivo. Las diferencias en este aspecto entre hombres y mujeres siguen siendo abrumadoras. Hoy por hoy, cuando el deporte femenino cada vez adquiere más relevancia social, es perentorio que los medios de comunicación den mayor visibilidad a la mujer y promuevan la igualdad.

**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 2018 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, 12 de noviembre de 2019

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: Antonio Checa Godoy

<b>Código:</b>	ZZW2D934ZCBI5pGwe7LLTzYumBhM6	<b>Fecha</b>	15/11/2019	
<b>Firmado Por</b>	ANTONIO CHECA GODOY			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	11/11	