

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Capítulo 13

Título del Capítulo

«La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur»

Autoría

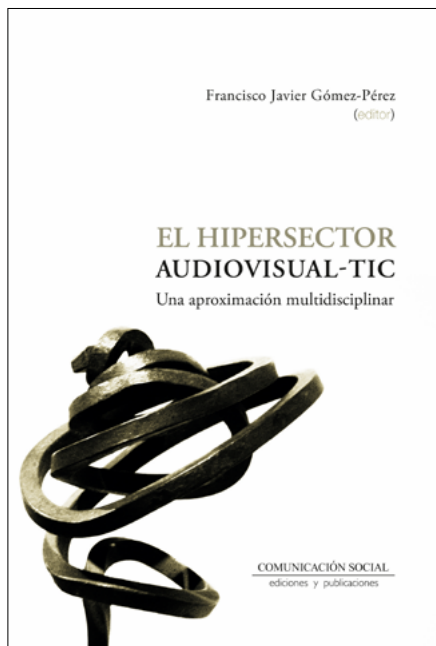
Juana Salido-Fernández;
Ana María Muñoz-Muñoz

Cómo citar este Capítulo

Salido-Fernández, J.; Muñoz-Muñoz, A.M. (2025): «La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c13.emcs.43.c49>



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «hipersector audiovisual-TIC». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo	11
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. El hipersector audiovisual-TIC	19
<i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz	37
<i>por Antonio Castro-Higueras</i>	
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia	53
<i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higuera Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Marín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa	185
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulceida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas	203
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)	223
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

13. La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur	241
<i>por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz</i>	
1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252
14. Narrativas inmersivas y realidad virtual como herramienta para sensibilizar sobre la violencia de género	255
<i>por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda</i>	
1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales	273
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

La voz femenina en la televisión pública andaluza: análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur

Juana Salido-Fernández

Universidad Internacional de La Rioja

Ana María Muñoz-Muñoz

Universidad de Granada

Este trabajo realiza un análisis de la evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los distintos informativos de Canal Sur (Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, así como las 8 desconexiones provinciales de Canal Sur TV) entre 2015 y 2021 para conocer si existe un progreso en la distribución de la voz de los protagonistas en función del sexo de los mismos. Se realiza para ello un completo estudio de la literatura previa, así como un análisis cuantitativo de los últimos informes estadísticos emitidos por el Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la presencia femenina en los informativos, teniendo en cuenta la duración de dichos tiempos, los ámbitos temáticos y principales temas de actualidad, distribución a nivel autonómico y provincial, así como los roles desempeñados. Los resultados revelan un avance de la presencia de la voz de las mujeres de forma general en los informativos de Canal Sur y una tendencia al alza en cuanto a duración y temáticas en las que participan, aunque se siguen percibiendo diferencias significativas entre los sexos en secciones consideradas masculinas, como deporte o economía, así como en los roles desempeñados. Es fundamental una continua monitorización de los medios autonómicos para poder examinar la presencia de las mujeres en ellos e implementar medidas que garanticen un mayor equilibrio en cuanto a su participación y representación.

1. Introducción

Los medios de comunicación actúan como agentes de socialización que no solo transmiten a las audiencias valores y percepciones, sino que construyen diariamente la realidad al trasladar significados que son interiorizados por tales audiencias (Plaza; Delgado, 2007). En el caso de los medios públicos, tanto nacionales como autonómicos o regionales, existe una responsabilidad mayor en la elección de sus contenidos, ya que estos deben actuar al servicio del interés general, garantizando ese acceso equilibrado a la información, cultura, la participación ciudadana o la educación, pero también a otros aspectos de igual relevancia como la igualdad de oportunidades y, por ende, en la representación entre mujeres y hombres, especialmente aquellos que cuentan con grandes audiencias y llegan a impactar en un mayor número de ciudadanos (Bustamante-Ramírez, 2010).

Si atendemos al caso de Andalucía, cabe resaltar en términos numéricos que la población andaluza consume un 87% la televisión de forma diaria, alcanzando los mayores de 55 años hasta un 96,6%, y con una media de exposición de 2:59 horas al día. La audiencia andaluza elige además en un 42,5% informarse a través de la televisión, cifra que se eleva hasta el 71,6% en la población mayor de 75 años, lo que convierte a este tipo de programas no solo en los más seguidos sino también en los de mayor credibilidad para sus audiencias. Es por ello que debemos tener en cuenta que la forma en que se transmiten las informaciones en estos medios afectará a la manera en que los espectadores las perciben. Según una encuesta realizada por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA, 2022), la población entiende que la imagen que los medios transmiten sobre las mujeres es todavía estereotipada y sexista en un 51,3% frente al 48,7% que no lo considera. No obstante, según dicho estudio, la población percibe en mayor medida, con un 61,4%, que los medios reflejan fielmente el papel de la población femenina, mientras que el 38,6% considera que no es así. De hecho, tan solo el 10,1% de la audiencia cree que existe en estos una subrepresentación de las mujeres, frente al 89,9% que no la percibe (CAA, 2022).

Este trabajo pretende, por tanto, analizar la presencia y evolución de los tiempos de palabra de mujeres y hombres en los informativos de Canal Sur, sus desconexiones territoriales y las

cadena local andaluza para conocer si existe realmente este equilibrio que perciben los espectadores en la cobertura de ambos sexos o estos presentan una falta de equidad tanto a nivel cuantitativo como cualitativo en los tiempos de palabra, ámbitos temáticos y roles desempeñados.

2. *Marco teórico*

La cobertura femenina en los medios de comunicación se viene estudiando en España desde hace décadas, cuando trabajos como los de López-Díez (2005) encontraban apenas un 15% de presencia femenina, muy en línea con lo percibido por autores como Sánchez-Alonso *et al.* (2009), que recogen un 12,7% de cobertura femenina de un total de 12.551 piezas informativas de diarios nacionales y locales. Además, no solo se percibe esa clara infrarrepresentación, sino que las mujeres suelen tener algo más de presencia en las llamadas «noticias blandas» (Menéndez-Menéndez, 2007), esto es, áreas consideradas menos relevantes como puede ser educación o sociedad, mientras que las consideradas relevantes como política o economía, «secciones duras», tienen un marcado protagonismo masculino, sin contar secciones como el deporte, claramente masculinizada tanto a nivel cuantitativo (Sainz de Baranda, 2013), como en los contenidos que se transmiten, que son altamente sexistas y estereotipados hacia las mujeres, pues aparecen ligadas al ámbito doméstico y al cuidado de los hijos y representadas como víctimas, sensibles y vulnerables (Guerrero-Salazar, 2009). También, se encuentran estrategias de infravaloración que pasa por ridiculizarlas e invisibilizarlas (García-Muñoz; Martínez-García, 2008; Muñoz-Muñoz; Salido-Fernández, 2022), lo que coexiste con imágenes de mujeres con estereotipos de belleza y como acompañantes de perfiles varones (Muñoz-Muñoz; Salido-Fernández, 2018).

Asimismo, los distintos proyectos de Monitoreo de Medios, tanto el de 2006 como el de 2010, también encuentran esa escasa presencia, con en torno al 10-15%, donde las mujeres consiguen ser representadas como políticas en un 25%, como portavoces en un 18% y en un 9% como expertas, frente al 91% masculino. El trabajo de Rodríguez *et al.* (2016) encuentra que las mujeres están claramente ausentes como expertas

y profesionales, con apenas el 12%, frente al 88% masculino. Igual ocurre a la hora de elaborar las noticias, pues ellas alcanzan más presencia como periodistas de secciones como sucesos, medio ambiente o empleo, frente a otros ámbitos como política, ciencia (Vuyst *et al.*, 2016) y, sobre todo, deportes, donde ellos son los autores predominantes (Salido-Fernández, 2022). Esto se aprecia especialmente en los informativos de televisión, con apenas un 0,3% de tiempo de emisión femenino frente al 98,3% masculino, apareciendo estas al final del informativo y sin conexiones en directo ni declaraciones de las deportistas. Unos datos muy similares se perciben en televisiones públicas como (TVE) con el 90,7% de cobertura masculina y el 3,7% femenina (Calvo Ortega; Gutiérrez San Miguel, 2016).

No obstante, la presencia de mujeres se percibe en aumento en el proyecto de Monitoreo de Medios en su siguiente edición (WACC, 2015), donde se analizan noticias extraídas de distintos medios, en el caso de la televisión, las mujeres son fuente noticiosa por debajo del 30%. En el informe de WACC 2020 se aprecian avances, con un total de un 40% de mujeres encargadas de transmitir las noticias, aunque siguen estando ausentes en el contenido de las mismas.

Los estudios que analizan la representación del género en medios autonómicos, regionales o locales resultan muy escasos, destacan algunos trabajos sobre Canal Sur como el de Ana Jorge Alonso (2004), que encuentra casi absoluto dominio masculino en los puestos de responsabilidad de la cadena, así como en los contenidos, mayoritariamente protagonizados por hombres. En 2008 el Consejo Audiovisual de Andalucía realizó un estudio de la cobertura de género en las noticias de las televisiones regionales y autonómicas y recogió un gran desequilibrio, especialmente en secciones como deportes, con un 96,6% masculino y apenas el 3,4% femenino. Años después este mismo organismo encuentra en otro informe solo un tercio de presencia femenina en las noticias, vinculadas a roles tradicionales como cuidadoras o educadoras (2014). Algunos investigadores como Pérez-Calero (2015) también deciden analizar la cobertura informativa de Canal Sur, donde encuentran además de un desequilibrio cuantitativo, también en secciones como política o economía, una estereotipación de las mujeres, que son tratadas con más cercanía, familiaridad y más presentes en el entorno privado. La investigación en otros

medios autonómicos, por ejemplo, la cadena valenciana Canal 9, también inciden en esta representación femenina en roles como testigos, víctimas frente a los hombres mostrados como políticos, expertos o científicos (Navarro; MacDonald, 2016).

En las ediciones digitales de los medios de comunicación (Mateos de Cabo *et al.*, 2014; Mayoral-Sánchez; Mera Fernández, 2017; Salido-Fernández; Muñoz-Muñoz, 2021a; 2021b) y en las redes sociales como Twitter, también se siguen perpetuando los estereotipos de género tradicionales (Marañón *et al.*, 2018; Bonnet-Martín, 2020: 9). En el caso específico del Twitter de Canal Sur Noticias destaca el trabajo de Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández (2024), que perciben una clara infrarrepresentación femenina, con solo el 11,8% de presencia como protagonista y un 9% como autora de las noticias, también se recurre a menos mujeres como fuentes externas, con el 26,6% frente al caso masculino con el 69% y estas son relegadas a roles tradicionales, con abundante presencia de marcas de género y lenguaje sexista.

3. Metodología

Para el estudio de los datos se ha seguido un análisis de contenido cuantitativo de los distintos informes presentados anualmente por el Consejo Audiovisual de Andalucía, sobre el tiempo de palabra de mujeres y hombres de las cadenas autonómicas, regionales y locales de Andalucía. Este estudio se realiza a partir de un análisis estadístico de la distribución por sexo de dichos tiempos de palabra de los informativos de las cadenas andaluzas, incluyendo aspectos como el número de intervenciones, su duración, el rol de los actores, la temática de las noticias y según los temas de actualidad. El informe se realiza mediante un muestreo aleatorio anual de las noticias presentes en los informativos de La 1 sobre la desconexión de Andalucía, los informativos de las cadenas autonómicas de Canal Sur TV, Canal Sur 2 y Andalucía TV, así como los informativos de las ocho desconexiones provinciales de Canal Sur TV y los informativos locales de veinte emisoras municipales de Andalucía entre los años 2015 y 2021 (CAA, 2018; 2019; 2020; 2021). Se lleva a cabo un estudio estadístico cruzando las distintas variables analizadas que incluyen el título de la noticia, la tipología de la misma (si se trata

de un titular-resumen, de una noticia o de una entrevista larga), así como el rango, el tema de la información, la actualidad y el alcance geográfico. La estadística descriptiva aportó tablas de frecuencias y porcentajes de los datos analizados.

4. Resultados

4.1. *Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos*

Los resultados revelan que, en primer lugar, existe una clara mayoría masculina en el número de intervenciones, con dos tercios del total en el conjunto de cadenas, tanto autonómicas como provinciales y locales, existiendo así más de un 32% de diferencias entre uno y otro sexo, tal como se aprecia en la Figura 1.

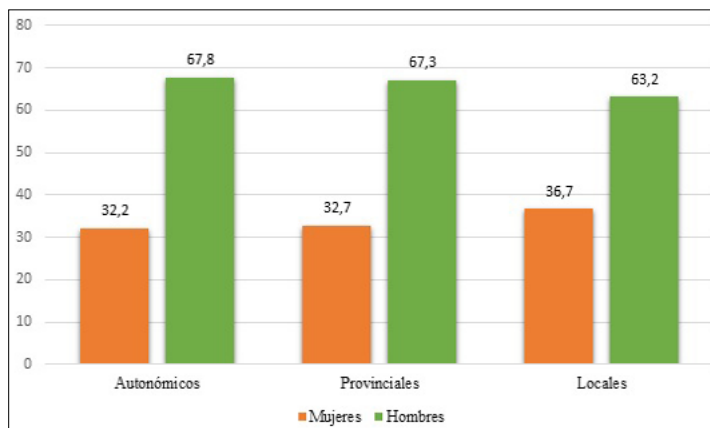
Si desglosamos estos datos según cada tipo de cadena, como se puede observar en la Figura 2, nos encontramos que los medios que ofrecen una menor presencia femenina son precisamente los autonómicos, donde las mujeres alcanzan apenas el 32% frente a casi el 68% masculino, aunque los datos aportados por los medios provinciales resultan muy similares a estos, con el 32,7% femenino y el 67,3% masculino, quedando en último lugar y con alguna diferencia menor el caso de las televisiones locales, en donde las mujeres superan el 35% de intervenciones en sus informativos, con el 36,7% y los hombres se sitúan en el 63,2%.

Figura 1. Intervenciones en los informativos según el sexo (2015-2021).



Fuente: Elaboración propia con datos del CAA.

Figura 2. Distribución de las intervenciones según el sexo y el ámbito de la cadena.



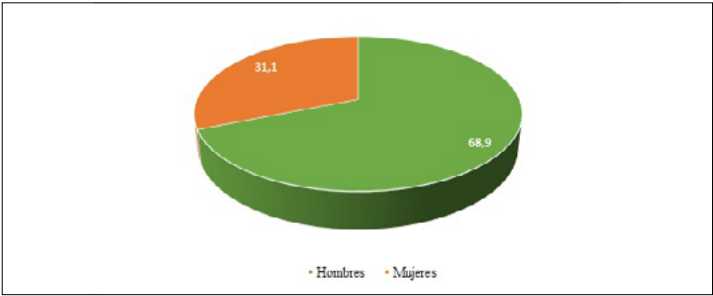
Fuente: Elaboración propia con datos del CAA.

4.2. *La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas*

Junto al número total de intervenciones también es necesario conocer la duración global de las mismas, porque un desequilibrio en la cantidad puede no estar aparejado con diferencias en cuanto a su duración total para cada sexo. En este caso, encontramos que existe una equiparación entre el mayor número de intervenciones masculinas y su duración, de hecho, esta ofrece todavía más diferencias, pues ellos consiguen tener un porcentaje de tiempo de palabra de cerca del 70% mientras que las mujeres retroceden a apenas el 31%, tal como indica la Figura 3.

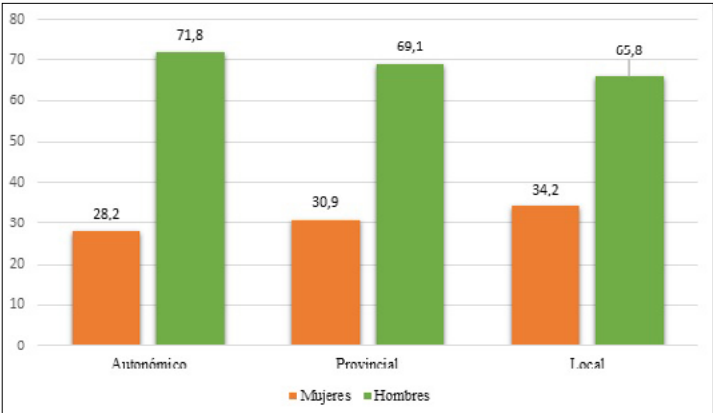
En un análisis de cada uno de los medios encontramos que el bloque más desigual es nuevamente el de las cadenas autonómicas, pues las mujeres no llegan al 30%, situándose en apenas un 28,2%, mientras que los hombres casi alcanzan el 72% (Figura 4). Ocurre algo muy similar, aunque con menores diferencias en el caso de los medios provinciales, con casi el 31% femenino y el 69% masculino y suavizando algo más estas diferencias en el caso de los medios locales, donde las mujeres alcanzan el 34,2% y los hombres descienden a algo más del 65%, aunque ofreciendo de igual forma notables diferencias entre ambos sexos.

Figura 3. Duración de las intervenciones por sexo y ámbito.



Fuente: Elaboración propia con datos del CAA.

Figura 4. Duración tiempos de palabra por sexo y ámbito (2015-2021).

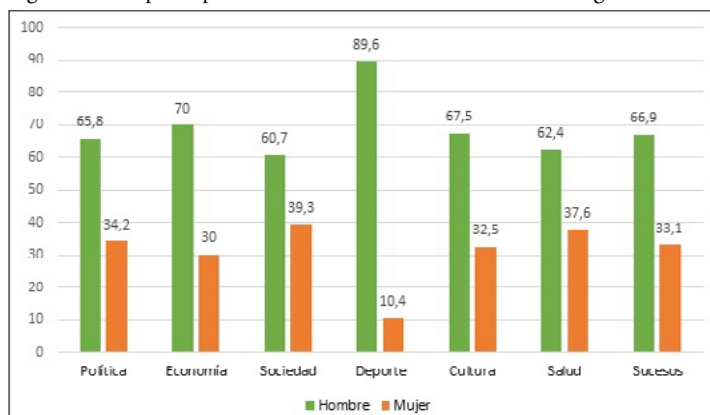


Fuente: Elaboración propia con datos del CAA.

4.3. *Temática*

En cuanto al tiempo de palabra por sexo según la temática encontramos una clara diferencia en todas las temáticas en favor de la voz masculina. Estas diferencias se suavizan algo más en áreas como la Salud, donde los hombres consiguen el 62,4% y las mujeres el 37,6%, esto es un 25% de diferencia entre ambos, cifras que son muy superadas en otros ámbitos como deportes, donde los hombres casi logran el 90% del tiempo de palabra en los informativos frente a apenas el 10,4% femenino. Después le seguirán las noticias sobre economía, con un 70% masculino

Figura 5. Tiempo de palabra de cada sexo en los informativos según temática.



Fuente: Elaboración propia con datos del CAA.

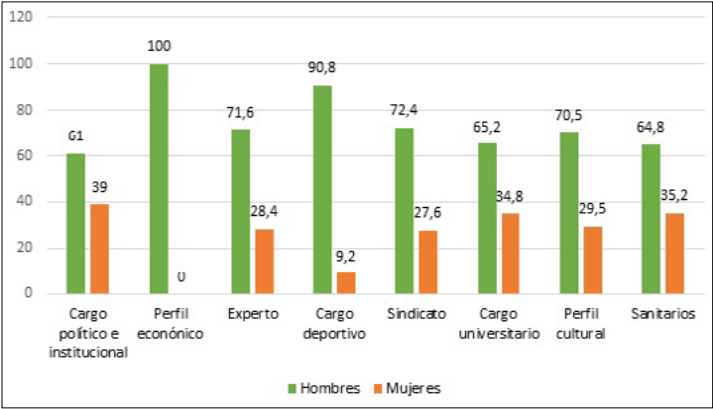
y un 30% femenino y por delante de política estaría Cultura, donde ellas alcanzan apenas el 32,5% y ellos el 67,5%, esto es, unas diferencias del 35% entre ambos sexos (figura 5).

4.4. Roles de los perfiles que intervienen

Se analizan también los roles que adquieren los distintos perfiles que intervienen en las noticias según el sexo de estos. En primer lugar, encontramos que las mayores diferencias entre los sexos se sitúan en perfiles económicos, que carecen de presencia femenina, con un 100% masculino. En segundo lugar, en cuanto a desigualdad encontramos los cargos deportivos, que aglutinan desde deportistas hasta personal técnico y de gestión deportiva, donde los perfiles femeninos presentes se sitúan en el 9,2% frente a casi el 91% masculino, esto supone una diferencia del 80 %. Después, encontramos los perfiles sindicales, que están mayoritariamente representados por hombres (72,4% frente al 27,6%) y donde las diferencias, aunque son notables, se reducen hasta el 45%. En una situación muy similar están los perfiles expertos, que están representados por el 71,6% masculino y tan solo el 28,4% femenino.

En el lado opuesto se situarían los perfiles políticos e institucionales, donde ellos alcanzan el 61% y las mujeres el 39%,

Figura 6. Tiempos de palabra de los perfiles profesionales según su sexo.



Fuente: Elaboración propia con datos del CAA.

siendo el perfil más equilibrado, con un 20% de diferencias entre ambos, seguido del de los sanitarios, con un 64,8% frente a un 35,2%, con unas diferencias de cerca del 30% (figura 6).

5. *Discusión y conclusiones*

Según revelan los hallazgos encontrados en este estudio se mantiene una infrarrepresentación femenina en la cobertura de los informativos en las cadenas autonómicas, regionales y locales de Andalucía. En este sentido, existe en primer lugar una clara inferioridad en cuanto al número de intervenciones, con el 33,9% femenino frente al 66,1% masculino, en línea con lo que encuentran autores previos (López Díez, 2005; Sánchez Alonso *et al.*, 2009), incluso en cadenas autonómicas, como el caso específico de Canal Sur (Jorge Alonso, 2004; CAA, 2008; 2016), así como en sus propias redes sociales de los informativos (Muñoz-Muñoz; Salido-Fernández, 2024). Adicionalmente, es mayor el nivel de desigualdad en el caso de las cadenas autonómicas que en las regionales y locales. Además, en cuanto a la duración del tiempo en antena de ambos sexos este estudio revela claras diferencias, con apenas el 31,1% femenino frente al 68,9% masculino, lo que supone más del doble, unos datos que enlazan con lo encontrado por Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016).

En lo que respecta a la temática, aunque en todas ellas existe una clara mayoría masculina, se perciben mayores diferencias en las consideradas como secciones duras, sobre todo en economía, con una separación entre los sexos del 40% (30% femenino y 70% masculino), pero muy especialmente en deportes, donde las diferencias ascienden al 80%, puesto que las mujeres consiguen una presencia en antena del 10,4%, frente a los hombres, que alcanzan el 89,6%, muy en línea con lo encontrado por otros autores (Menéndez-Menéndez, 2007; Sainz de Baranda, 2013; Salido-Fernández; Muñoz-Muñoz, 2021a; 2021b; Muñoz-Muñoz; Salido-Fernández, 2022), y con alguna menor diferencia en las secciones consideradas blandas, con el caso de salud, donde, aunque ellos son mayoría, las diferencias son menores con un 25%, con un 37,6% femenino y un 62,4% masculino (Pérez-Calero, 2015; Vuyst *et al.*, 2016).

En último lugar, los perfiles presentes en las noticias según el sexo también mantienen diferencias evidentes. Todos los perfiles recogidos son superiores para el caso masculino, pero resultan especialmente notables las diferencias en perfiles económicos, con el 100% de representantes varones y ninguna mujer, seguidos de los cargos deportivos, con el 90,8% masculino y solo el 9,2% femenino. También son mayores las diferencias en representantes sindicales y en expertos, con un 27-28% femenino y un 71-72% masculino. Donde mayor cobertura hay de perfiles femeninos es en política e institucional, donde alcanzan el 39% y en el colectivo de salud, con el 35% frente al 61-65% masculino. Estas diferencias de roles para ambos sexos sirven para ahondar en lo ya encontrado en investigaciones previas (WACC, 2006; Rodríguez *et al.*, 2016) también en cadenas autonómicas con Canal 9 (Navarro; MacDonald, 2016).

En resumen, aunque los datos ofrecen un mayor nivel de equilibrio en los últimos años, se siguen percibiendo claras diferencias tanto en la cantidad de cobertura de cada sexo como en las temáticas, donde ellos tienen una casi absoluta presencia en deportes, seguido de economía, así como en perfiles económicos, deportivos, sindicales o de expertos.

Continuar elaborando informes anuales sobre el avance de los tiempos de palabra en las cadenas autonómicas y locales resulta fundamental para realizar una continua monitorización de estos, que permita poder examinar la presencia de las mujeres

en ellos, también ampliar los elementos de análisis a aspectos cualitativos como los sesgos o estereotipos. Todo ello permitirá implementar medidas que garanticen un mayor equilibrio en cuanto a su participación y representación.

6. Referencias bibliográficas

- Bonet-Martín, Jordi (2020). «Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción del discurso antifeminista en redes sociales», *Psicoperspectivas*, vol. 19, n.º 3, 52-63. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue3-fulltext-2040>
- Bustamante Ramírez, Enrique (2010): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad*, Madrid: Gedisa.
- Calvo-Ortega, Eva; Gutiérrez San Miguel, Begoña (2016). «La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión: un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º. 71, 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- Consejo Audiovisual Andalucía. (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía / Junta de Andalucía.
- Consejo Audiovisual Andalucía (2016). *Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva*. Recuperado de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2018). *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía / Junta de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2019). *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía / Junta de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2020). *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía / Junta de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2021). *Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía / Junta de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2022). *Barómetro Audiovisual de Andalucía, Edición de 2022*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía / Junta de Andalucía.
- García-Muñoz, Nuria; Martínez-García, Luisa (2009). «La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa», *Comunicación y Sociedad*, n.º 10, 111-128. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf>
- Guerrero-Salazar, Susana (2009). «Lengua y discurso en los medios de comunicación. Una reflexión

- desde la perspectiva de género», en Núñez Domínguez, Trinidad; Loscertales Abril, Felicidad (coords.), *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer / Junta de Andalucía, pp. 38-53. <https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2009/14129189.pdf>
- Jorge-Alonso, Ana (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.
- López-Díez, Pilar (2005). *Segundo Informe Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE. https://www.mujiresentred.net/IMG/pdf/Segundo_Informe_1_-2.pdf
- Marañón Lazcano, Felipe; Maeda González, Carla; Saldierna Salas, Alma (2018). «La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México», *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º 16, 71-92. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>
- Mateos-de-Cabo, Ruth; Gimeno Nogués, Ricardo; Martínez-Martínez, Myriam; López-Fernández, Luis (2014). «Perpetuating Gender Inequality via the Internet? An Analysis of Women's Presence in Spanish Online Newspapers», *Sex Roles*, vol. 70, 57-71. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-013-0331-y>
- Mayoral-Sánchez, Javier; Mera-Fernández, Montserrat (2017). «The image of women in digital sport press: analysis of the covers of as.com and marca.com», *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, n.º 22, 187-201. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93552794014>
- Menéndez-Menéndez, María Isabel (2007). Medios de comunicación y construcción de la feminidad. En *Abordaje integral de la violencia de género* [Actas de Congreso]. Zamora: Ayuntamiento de Zamora.
- Muñoz-Muñoz, Ana María; Salido-Fernández, Juana (2018). «Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española», *El profesional de la información*, vol. 27, n.º 2, 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>
- Muñoz-Muñoz, Ana María; Salido-Fernández, Juana (2022). «Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río», *Cuadernos.info*, n.º 51, 49-71. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27685>
- Muñoz-Muñoz, Ana María; Salido-Fernández, Juana (2024). «Sesgos de género en las redes sociales de los medios públicos autonómicos: el caso del Twitter de @CSurNoticias», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 82, 46-61. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2061>
- Navarro Tomás, Inmaculada; MacDonald, Penny (2016). «La infrarepresentación de la mujer en los informativos de Canal 9RTVV», *E-Aesla: Revista electrónica de la Asociación Española de Lingüística Aplicada*, n.º 2, 224-235. <https://hdl.handle.net/10251/99605>
- Pérez-Calero, Nieves (2015). *El tratamiento actual de la información desde una perspectiva de género de*

- los informativos de Canal Sur TV* [Tesis doctoral]. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Plaza, Juan; Delgado, Carmen (2007) *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Rodríguez, María Pilar; Pando-Canteli, María; Berasategi, Miren (2016). «¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores», *Deusto Social Impact Briefings*, n.º 1, Bilbao: Universidad de Deusto. <https://www.deusto.es/document/research/es/estereotipos-de-genero.pdf>
- Sainz de Baranda, Clara (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la Prensa Deportiva Española (1979-2010)* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Carlos III.
- Salido-Fernández, Juana (2022). «Las periodistas deportivas en la prensa española: desequilibrios y sesgos de género en la cobertura olímpica», *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, (49). <https://doi.org/10.1344/BiD2022.49.04>
- Salido-Fernández, Juana; Muñoz-Muñoz, Ana María (2021a). «Media Representation of Women Athletes at the Olympic Games: A Systematic Review», *Apunts. Educación Física y Deportes*, (146), 32-41. [https://doi.org/10.5672/apunts.20140983.es.\(2021/4\).146.04](https://doi.org/10.5672/apunts.20140983.es.(2021/4).146.04)
- Salido-Fernández, Juana; Muñoz-Muñoz, Ana María (2021b). «Men's and Women's Basketball Coverage in the Spanish Digital Press During the 2016 Rio Olympics», *Journalism Practice*, 17(8), 1722-1739. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004199>
- Sánchez-Alonso, Óscar; Quintana, Nuria; Plaza, Juan (2009). «Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido», *Palabra Clave*, 12(2), 301-314. <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1567>
- Vuyt, Sara; Vertoot, Susan; Van Bauwel, Sofie (2016). «Gender inequality in Flemish news: a quantitative content analysis of the presence and portrayal of women and men in Flemish news stories», *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(3), 253-289.
- WACC. (2010). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. Toronto: World Association for Christian Communication. http://americanlatinagenera.org/newsite/images/gmmp_global_report_es.pdf
- WACC. (2006). *¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2005*. Toronto: World Association for Christian Communication.
- WACC. (2015). *¿Quién figura en las noticias? España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. Toronto: World Association for Christian Communication. <https://bit.ly/3ICD3iy>
- WACC. (2020). *¿Quién figura en las noticias? España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2020. Informe Nacional*. Toronto: World Association for Christian Communication. <https://bit.ly/435S2ts>