



## Mujeres en las noticias: análisis de los informativos de TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro


**Rubén Fernández-Costa**

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 


**Elvira Calvo**

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 


**Joaquín Sotelo**

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

**Daniel Aparicio**

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

**Claudia López**

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/infe.98162>

**Resumen:** Introducción: El ‘Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión’ (OCITV) tiene por objeto estudiar y analizar los programas informativos de televisión. El OCITV lleva analizadas más de 10.000 piezas de más de 200 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas españolas ininterrumpidamente desde 2014 (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). Objetivos: Se propone aquí estudiar la presencia de las mujeres en un conjunto representativo de antedichos informativos así como sus marcos referenciales y, derivadamente, generar una reflexión sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática, plural, tolerante e inclusiva y abordar y describir el modo en que los noticieros de televisión construyen la realidad. Metodología: Se recurre preferentemente al análisis cuantitativo de contenido sobre una muestra de 125 informativos (5.274 piezas), emitidos entre los años 2018 y 2023, complementado con análisis cualitativo. Resultados: Se evidencia que, si bien la población española es mayoritariamente femenina, su representación en los informativos sigue siendo significativamente inferior a la masculina, tanto en voces como en líderes. Habitualmente, incorpora sesgos de representación en los encuadres informativos, vinculando con mucha frecuencia las noticias sobre mujeres con asuntos como la violencia, las polémicas políticas o problemas personales en el ámbito profesional. Discusión: La misión de fomentar la igualdad de género sigue siendo tarea de toda la sociedad, pero especialmente de aquellos agentes u operadores públicos que ocupan lugares relevantes en la estructura social, como es el caso de los medios de comunicación y, más específicamente, de la televisión.

**Palabras clave:** Mujer, género, informativos, noticias, televisión, observatorio, OCITV.

## ENG Women in the news: analysis of the news programs of TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta, and Cuatro

**Abstract. Introduction:** The ‘Observatory of Information Quality on Television’ (OCITV) aims to study and analyse television news programmes. OCITV has analysed more than 10,000 items from over 200 television news programmes from the five major Spanish channels uninterruptedly since 2014 (TVE1; Antena 3; Cuatro; Telecinco and La Sexta). Objectives: The aim here is to study the presence of women in a representative selection of the aforementioned news programmes; as well as their referential frameworks; and consequently to generate a reflection on the importance of television information in a democratic; plural; tolerant and inclusive society; and to address and describe the way in which television news constructs reality. Methodology: Quantitative content analysis is primarily used on a sample of 125 news programmes (5,274 items); broadcast between 2018; and 2023; complemented by qualitative analysis. Results: It is evident that; although the Spanish population is predominantly female; their representation in news programmes remains significantly lower than that of men; both in terms of voices and leaders. Representation biases are habitually incorporated into news frames; very frequently linking news about women with issues such as violence; political controversies; or personal problems in the professional sphere. Discussion: The mission of promoting gender equality continues to be the responsibility of society as a whole; but especially of those public agents or operators who occupy relevant positions in the social structure; such as the media and; more specifically; television.

**Keywords:** Women; gender; news programmes; news; television; observatory; OCITV.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados de la investigación. 4.1. Análisis de las 'fuentes'. 4.1.1. Resultados generales de 'fuentes'. 4.1.2. Resultados de género de 'fuentes'. 4.2. Análisis '¿de quién se habla?'. 4.2.1. Resultados generales de 'de quién se habla'. 4.2.2. Resultados de género de 'de quién se habla'. 4.3. Análisis de '¿quién habla?'. 4.3.1. Resultados generales de 'quién habla'. 4.3.2. Resultados por género de 'quién habla'. 4.4. Análisis '¿de qué se habla?'. 4.4.1. Resultados generales de 'de qué se habla'. 4.4.2. Resultados por género de 'de qué se habla'. 5. Conclusiones. Referencias.

**Cómo citar:** Fernández-Costa, R.; Calvo, E.; Sotelo, J.; Aparicio, D.; López, C. (2024). Mujeres en las noticias: análisis de los informativos de TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro. *Investigaciones Feministas* 15(2), 171-180. <https://dx.doi.org/10.5209/infe.98162>

## 1. Introducción

En el ámbito de las ciencias de la información, y especialmente desde el punto de vista de las investigaciones de género, se hacen cada vez más necesarios la observación y el análisis críticos sobre el uso de los medios. Específicamente, el estudio de los programas informativos de televisión es clave: por su contribución en la formación de ideologías de género, roles predominantes y representaciones culturales. Aunque las jerarquías culturales y narrativas históricas son complejas de analizar, los medios de comunicación, y la televisión en particular, son instrumentos que contribuyen a formar la opinión pública (CIS, 2023 y otros estudios). Los informativos de televisión o telediarios siguen siendo paradigmáticos en ese proceso de construcción de la realidad por medio de la selección de temas y personas de especial interés mediático y su posterior tratamiento profesional en dicho tipo de programas. La televisión es la fuente informativa mayoritaria en España (CIS, 2023) y en la que la ciudadanía deposita mayores grados de confianza (Newman *et al.*, 2023), no solamente en su versión puramente televisiva tradicional de emisión lineal, sino en sus réplicas digitales en webs y redes.

Gran parte de la investigación actual en el área de la Comunicación, también la que tiene que ver con estudios de género, está orientada al ámbito de Internet. En este sentido, la televisión tradicional parece haber perdido parte de su gran atractivo investigativo del pasado. No obstante, a pesar de que estudios recientes revelan que el consumo televisivo ha descendido, este sigue siendo similar al de Internet (AIMC-EGM, 2024; Informe Kreab, 2023) y, por tanto, continúa siendo una ventana prioritaria en las preferencias del público. En concreto, la importancia de los programas informativos se pone de manifiesto en los datos que ofrece Kantar Media (2024), la empresa de referencia medidora de audiencias televisivas en España, según la cual más de 6 millones de personas ven en España los informativos estatales en cada una de sus dos ediciones diarias (TVE1, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro). La televisión informativa cobra aún más peso si a esos más de 6 millones de personas que ven cada día informativos estatales se le suma también la audiencia de los autonómicos, de Internet en directo y en diferido, de la réplica en redes sociales de fragmentos de dichos informativos y de medios agregadores (como es.say o ac2ality).

Sobre la base de la vigencia de la televisión informativa, nace el 'Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión' (OCITV), un proyecto de investigación de la Universidad Complutense de Madrid que tiene por objeto estudiar/analizar los programas informativos de televisión. El OCITV lleva analizadas más de 10.000 piezas de más de 200 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas españolas ininterrumpidamente desde 2014 (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta). Sus siete integrantes -los analistas- son profesores universitarios expertos en información en televisión, muchos de ellos también con muy dilatadas trayectorias profesionales en el ámbito del periodismo audiovisual. La propuesta de investigación del OCITV tiene como marcos de referencia diversos trabajos (ejemplo: Humanes, 2001, 2013; Soengas, 2005, 2007; Fernández del Moral, 2007) que han estudiado los noticieros de distintas cadenas de televisión y que también emplean muestras, si bien limitadas en el tiempo, para verificar hipótesis concretas.

Como reseñan Conceição *et al.* (2017), el estudio de los informativos es de gran importancia, puesto que, más allá de su calado social, constituye un tipo particular de discurso y un tipo específico de práctica sociocultural (Van Dijk, 2013). Si bien tradicionalmente los discursos se han analizado en muchos casos sin el soporte de herramientas computacionales, los desarrollos tecnológicos han posibilitado novedosos métodos cuantitativos de análisis del discurso (Culpeper, Archer & Davies, 2008; YouJin, 2006). El profesor Lozano Hernández hablaba incluso de la era actual como "una nueva cultura digital global" en la que la "analítica cultural a gran escala representaría «una nueva tercera etapa posible»" (Lozano y Martín, 2018, 32-33). Como nunca antes en la historia, es hoy posible analizar grandes cantidades de datos (Tilles, 2016; Kristensen y From, 2015; DiMaggio, Nag y Blei, 2013), si bien la ética y el conocimiento profundo deben guiar estos análisis "multicasuales" (Bauman, 2007, 2018; Purhonen *et al.*, 2019) en una época en la que los procesos de recogida de información parecen destinados a automatizarse de forma generalizada con el uso de Inteligencia Artificial.

En relación con la representación de mujeres y hombres en los informativos de televisión, según el Instituto Nacional de Estadística (datos de 2023), conviene comenzar señalando que la población española se situó en 48.446.594 habitantes en el tercer trimestre de 2023, con una mayor presencia censal femenina que masculina en nuestro país (24.719.863 mujeres frente a 23.726.731 hombres). Estudios como el de Matud, Espinosa y Rodríguez Wangüemert (2021) advierten de que la representación de mujeres y hombres en los informativos de televisión es muy desigual en España y que los roles femeninos son escasos y se presentan de un modo sesgado. En uno de sus últimos análisis (Sotelo *et al.*, 2025), el OCITV encontró que, por lo que se refiere a declaraciones de personas a cámara ('totales'), en la muestra analizada (6.289 piezas de 149 informativos emitidos entre 2018 y 2024) se contabilizaron 6.834 'totales', de los cuales 4.300 correspondían a hombres y 2.534, a mujeres. En todas las cadenas analizadas predomina la presencia de hombres en las declaraciones sobre la de mujeres.

El presente trabajo toma como marcos conceptuales las teorías de construcción de la agenda pública (*agenda setting*), las de criterios de noticiabilidad (*news values*), los encuadres informativos (*framing*) y consideraciones en torno al concepto de infoentretenimiento. De acuerdo con la teoría social del cultivo (Gerbner, 1997) y como indican Giaccardi et al. (2016), la clave aquí radica en el análisis de presencia. Es decir, qué mujeres son las que aparecen reseñadas más a menudo y con qué narrativas. Es importante puesto que la exposición frecuente a mensajes consistentes lleva lentamente a los espectadores a cultivar o adoptar actitudes que están en línea con los mensajes presentados. En este sentido, Bandera López (2021) apunta, por ejemplo, que la distribución de las menciones ofrece indicios relevantes a favor de la correlación entre atención mediática y voto recibido. Lo que significa que determinadas presencias pueden incidir directamente en el futuro del liderazgo político español.

## 2. Objetivos

El objetivo general (OG1) del OCITV es el estudio científico, académico y profesional de los principales programas informativos diarios de televisión en España en sus distintos formatos y géneros, pero con un seguimiento permanente de dichos programas como elemento sustancial del ecosistema informativo español. Este estudio cobra valor a lo largo del tiempo, ya que así se puede detectar la evolución de estos contenidos y, derivadamente, de la propia sociedad española. Se trata de un estudio que busca también generar una reflexión (OG2) sobre la importancia de la información televisiva en una sociedad democrática, plural, tolerante e inclusiva y abordar y describir el modo en que los noticieros de televisión construyen la realidad (OG3).

Como objetivo específico (OE1) del presente trabajo, nos hemos propuesto estudiar la presencia femenina en los informativos de televisión españoles de las cinco grandes cadenas estatales generalistas (TVE1, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) así como sus marcos referenciales. Es decir, en relación con OG2 y OG3, buscamos profundizar sobre la hipótesis de partida (H1) en torno a la baja y sesgada representación de la mujer en los principales informativos de televisión españoles, como han puesto de manifiesto algunos estudios previos (ejemplo: Matud, Espinosa y Rodríguez Wangüemert, 2021).

## 3. Metodología

Nuestro universo de estudio son los principales programas informativos de televisión diarios. La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación. El motor del proyecto es una plataforma tecnológica permanente de análisis de contenidos, una herramienta de análisis (HA) interactiva de uso intuitivo que ha sido creada *ad hoc* para el OCITV. Se trata de una base de datos NoSQL cuyo código se encuentra desarrollado en el repositorio GitHub sobre lenguaje Angular y montada sobre la plataforma de aplicaciones Firebase de Google. Los siete analistas que actualmente componen el OCITV acceden mediante usuario y contraseña a la HA y proceden manualmente a la codificación de datos. En un trabajo de análisis de contenidos, una vez establecidos el universo, la muestra y la unidad de análisis, ha de elaborarse una ficha de codificación con las variables objeto de estudio y sus posibles valores.

La ficha de codificación del OCITV, inspirada en los trabajos de Galtung y Ruge (1965) y Fernández del Moral (2007), tiene entre 30 y 36 variables (algunas son dependientes de otras) y cada variable tiene múltiples valores de distinta naturaleza. Por cada pieza informativa, los analistas cumplimentan en la HA una ficha con las distintas variables y sus valores correspondientes. Las variables de análisis se organizan en torno a las duraciones, formatos y géneros de las piezas informativas; al ámbito y localización de la información (lugares); a 'quién habla' (fuentes); a 'de quién se habla'; a 'de qué se habla' y al 'tratamiento' (valoración editorial, tipo de imágenes, presencia o no de rótulos y tipo de estos, papel del informador, tratamientos retóricos, equilibrio, contextualización, relación con la cadena). Junto a la HA, el OCITV ha puesto en marcha una herramienta propia de explotación de datos (HE), obra del profesor Félix Hernando Mansilla, con la que los datos sin estructura recogidos en los análisis (HA) se convierten en una base de datos SQL estructurada. Los resultados obtenidos en este trabajo, básicamente cuantitativos, resultan también de utilidad para el posterior desarrollo de estudios cualitativos, de cara a entender cuáles son los significados y sentidos latentes (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990). El OCITV toma como referencia dos parámetros: 1) el pluralismo, es decir, la diversidad de fuentes y agentes informativos (Díaz-Arias, 2000; Zeller, 2001; K.U. Leuven et al., 2009) y 2) el tratamiento profesional de la información (Sparks y Tulloch, 2000; Beder, 2004; Dader, 2007).

Como en otras investigaciones semejantes, el modelo propuesto de análisis por el OCITV también incluye variables de valoración de lugares, de personas de las que se habla y de temas de los que se habla. Lo más frecuente es utilizar una escala de positivo, negativo y neutro (ejemplo: Humanes, 2001), pero también existen escalas de 1 a 5 grados (ejemplo: Aday et al., 2005), que es la empleada por el OCITV, donde 1 representa muy negativo; 2, negativo; 3, neutro; 4, positivo y 5, muy positivo. Debe advertirse que estas valoraciones responden a la impresión subjetiva que el analista percibe, a diferencia del registro (más objetivo) de datos (ejemplo: el número de veces que habla un personaje).

En el caso del presente estudio, la muestra está compuesta por 125 informativos y 5.274 piezas (Tabla 1). En este trabajo se recogen 62 informativos de edición de mediodía y 63 vespertinos de las principales cadenas (TVE1, Antena 3, Cuatro<sup>1</sup>, Telecinco y La Sexta) emitidos entre los años 2018 y 2023. Se incluyen informativos de todos los días de la semana, incluidos sábados y domingos.

<sup>1</sup> Cuatro dejó de emitir informativos diarios con formato clásico (Noticias Cuatro) a mediados de febrero de 2019, sustituidos entonces por el magacín Cuatro al Día, lo que explica su menor presencia en la muestra del presente trabajo. No obstante, a pesar de la limitación de su muestra, hemos considerado enriquecedor incluirlo también en el análisis. El 29 de enero de 2024, Cuatro recuperaba los servicios informativos de producción propia con su denominación clásica de Noticias Cuatro.

Tabla 1. Composición y distribución de la muestra de los informativos analizados.

	Número de informativos	%N	Número de piezas	%N
<b>Totales</b>	125	100%	5274	100%
<b>Cuatro</b>	5	4%	145	3%
<b>A3</b>	29	23%	1295	25%
<b>T5</b>	31	25%	1413	27%
<b>La Sexta</b>	29	23%	1077	20%
<b>TVE</b>	31	25%	1344	25%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Resultados de la investigación

Como marco general, el análisis muestra que la duración media de los informativos en España es de 36,27 minutos. La unidad básica de análisis (pieza) resulta en una duración media de 48,31 segundos (La Sexta ofrece la mayor duración media con 56,84 segundos y Antena 3, la menor, con 41,09 segundos). El formato predominante son las 'colas' (1.893 piezas, 36%), seguidas de 'entrada más vídeo' (ENT+VTR) (1.122 piezas, 21%) y 'vídeo' (VTR) (1.013 piezas, 19%). El género más utilizado en todas las cadenas es el de 'noticia' (3.430 piezas de las 5.274 totales, un 65% del total), seguido de 'crónica' (572 piezas), 'reportaje' (566 piezas), 'declaraciones' (317 piezas), 'informe' (315 piezas), 'entrevista' (27 piezas), 'encuesta' (15 piezas) y 'rueda de prensa' (11 piezas).

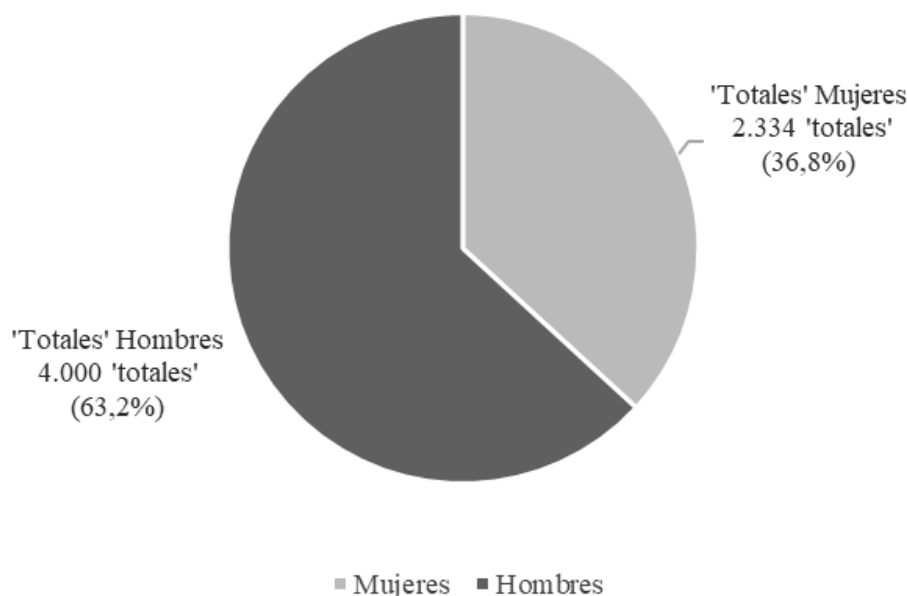
De las 5.274 piezas, 3.336 (63%) se enmarcan en el ámbito 'nacional'; 1.018 (19%), en el 'internacional'; 682 (13%), en 'local' y 180 (3%), en el ámbito 'global'. En todas las cadenas predomina el ámbito 'nacional' seguido del 'internacional' (con Estados Unidos y Reino Unido a la cabeza); salvo en Telecinco, en la que el ámbito 'local' (234 piezas) se sitúa tras el 'nacional' (918 piezas) y por delante del 'internacional' (215 piezas).

#### 4.1. Análisis de las 'fuentes'

##### 4.1.1. Resultados generales de 'fuentes'

Cerca de la mitad de las piezas tienen fuentes: el 47% de ellas (2.486 piezas) frente al 53% que no las incluye (2.788 piezas). Tres de las cadenas (TVE, La Sexta y Cuatro) ofrecen más piezas con fuentes que sin ellas, con TVE como la cadena que más piezas con fuentes emite (737 de 1.344). El tipo de fuentes más habitual es la 'fuente directa' (el informador cita a la fuente, que puede ser persona, institución o documento, pero que en el caso de las personas no hacen declaraciones a cámara), seguida de 'fuente genérica' (por ejemplo, "según fuentes de la investigación").

Gráfico 1. 'Totales' de hombres y mujeres en los informativos analizados.



Fuente: Elaboración propia

##### 4.1.2. Resultadºs de género de 'fuentes'

Si nos centramos en las declaraciones a cámara ('totales'), de la muestra analizada, encontramos que en todas las cadenas hay mayor presencia de declaraciones de hombres que de mujeres. En conjunto, de los 6.334 'totales' encontrados y analizados en este trabajo, 4.000 corresponden a hombres y 2.334, a mujeres; es decir, obtenemos una distribución de 36,8% de declaraciones de mujeres frente a un 63,2% de



declaraciones de hombres, cerca de una mujer por cada tres hombres (Gráfico 1). En la muestra, Telecinco es la cadena que más declaraciones de mujeres ofrece (690 de mujeres y 1.042 de hombres); Antena 3 es la cadena que ofrece menos diferencia entre 'totales' de hombres (840) y de mujeres (532); y La Sexta es la que tiene mayor diferencia entre hombres (1.108) y mujeres (513).

## 4.2. Análisis '¿de quién se habla?'

### 4.2.1. Resultados generales de 'de quién se habla'

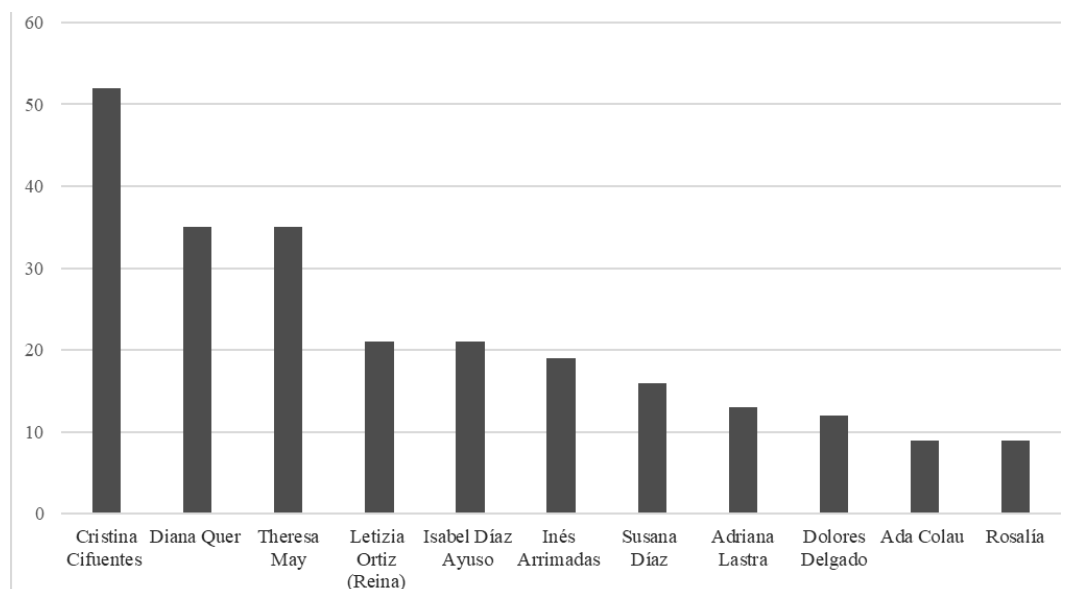
La categoría 'ciudadanía' es la que encabeza el listado acerca de 'de quién se habla', con 920 piezas en total, seguida de 'Gobierno de España' (445 piezas), 'Gobiernos de Comunidades Autónomas' (331 piezas); 'policías' (269 piezas); 'Gobiernos extranjeros' (252 piezas); 'deportistas' (227 piezas); 'artistas' (200 piezas); 'otros partidos de la oposición' (197 piezas); 'partidos del Gobierno de España' (180 piezas); 'profesionales' (175 piezas); 'organizaciones empresariales y empresarios' (174 piezas); 'jueces y fiscales' (142 piezas); 'movimientos sociales' (139 piezas) y 'principal partido de la oposición en España' (129 piezas).

Sobre personajes concretos, se obtienen los siguientes resultados en la muestra analizada: la persona de quien más se habla es Pedro Sánchez (137 veces), seguido de Pablo Iglesias (78), de Donald Trump (75), de Quim Torra (61), de Francisco Franco (55), de Pablo Casado (53), de Carles Puigdemont (50), de Cristina Cifuentes (43), del Rey Felipe VI (36), de Diana Quer (35) y de José Enrique Abuín (30), de Theresa May (32), de Santiago Abascal (30) y de Joe Biden (27). Es decir, de las diez personas de las que más se habla, siete son hombres y tres son mujeres. Hay que señalar que en este análisis tienen influencia ciertos sucesos de marcado carácter mediático: Quim Torra y Carles Puigdemont por el asunto del *procés* catalán; Francisco Franco por la exhumación de sus restos; Cristina Cifuentes por el 'caso Cifuentes'; Diana Quer y José Enrique Abuín por el asesinato de la primera a manos del segundo.

### 4.2.2. Resultados de género de 'de quién se habla'

Las mujeres 'de las que más se habla' en los informativos españoles analizados serían, en orden decreciente, Cristina Cifuentes (52 piezas), Diana Quer (35 piezas), Theresa May (35 piezas), la Reina Letizia (21 piezas), Isabel Díaz Ayuso (21 piezas), Inés Arrimadas (19 piezas), Susana Díaz (16 piezas), Adriana Lastra (13 piezas), Dolores Delgado (12 piezas), Ada Colau (9 piezas) y Rosalía (9 piezas) (Gráfico 2). Se encuentra que la mayor parte de las mujeres con más presencia en los informativos analizados provienen del ámbito político, excepto la Reina Letizia, Diana Quer (víctima de violencia de género) y la artista Rosalía. En el listado, solamente aparece una mujer internacional, Theresa May, la segunda mujer en ocupar el cargo de primera ministra británica, tras Margaret Thatcher.

Gráfico 2. Mujeres de las que más se habla en los informativos analizados.



Fuente: Elaboración propia.

Las valoraciones asociadas a las piezas analizadas (en escala de 1 a 5, donde 1 representa muy negativo; 2, negativo; 3, neutro; 4, positivo y 5, muy positivo) dan como resultado el siguiente listado, de mujer mejor valorada a peor valorada: Rosalía (4,44), Reina Letizia (3,5), Adriana Lastra (3,23), Inés Arrimadas (2,93), Diana Quer (2,89), Dolores Delgado (2,83), Ada Colau (2,78), Isabel Díaz Ayuso (2,7) y, con una media de menos de 2,5, los encuadres de Theresa May (2,39), Susana Díaz (2,38) y Cristina Cifuentes (2,06). El gran ascenso mediático femenino de este período sería, por tanto, el de la cantante Rosalía (la única dedicada a la cultura y el entretenimiento, que tiene su mejor valoración en los telediarios de TVE con un 5 de media y la peor, en Antena 3, con un 4. Cristina Cifuentes, como la peor valorada, tiene su peor valoración en Antena 3 (1,96) y las menos malas en TVE, Telecinco y La Sexta, con 2,06.

### 4.3. Análisis de '¿quién habla?'

#### 4.3.1. Resultados generales de 'quién habla'

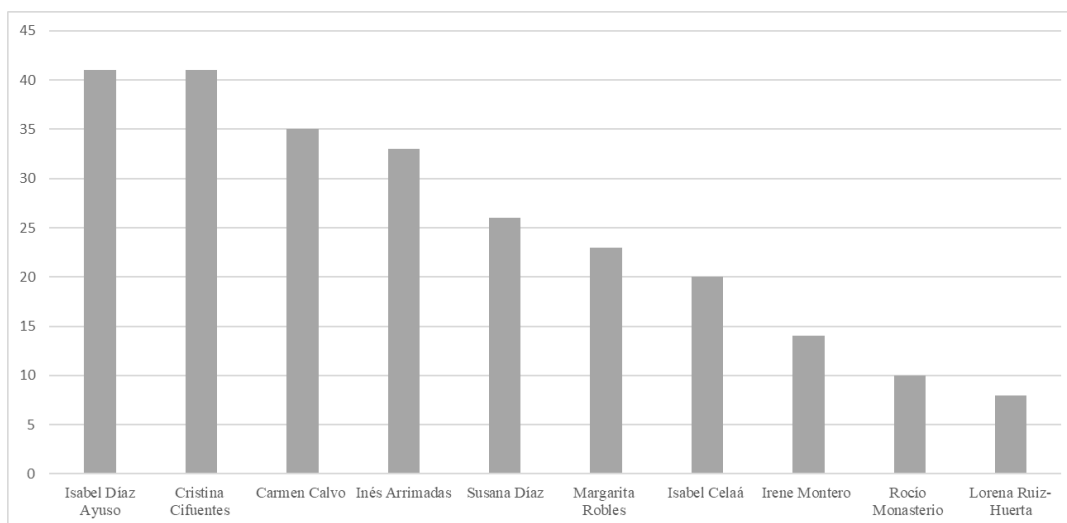
Nuestro sistema de análisis diferencia entre 'quién habla' y 'de quién se habla'. El agente informativo que más habla en total, como categoría, es el de los 'ciudadanos' (individuos nacionales o internacionales que hablan o son mencionados sin una función especial), en 650 ocasiones. El segundo agente informativo son los 'profesionales' (médicos, abogados, sociólogos, etc.), en 473 piezas. A continuación, el 'Gobierno de España' (fundamentalmente presidente y ministros), en 264 piezas; seguido de los 'Gobiernos de Comunidades Autónomas' (180 piezas), de 'otros partidos de la oposición en España' (152 piezas), del 'principal partido de la oposición de España' (129 piezas), de 'organizaciones empresariales y empresarios' (103 piezas), de 'deportistas' (95 piezas) y de 'artistas' (99 piezas). El colectivo que menos aparece representado es el que corresponde a 'agricultores'.

#### 4.3.2. Resultados por género de 'quién habla'

Como ya se ha mencionado, de los 6.334 'totales' (personas que hablan a cámara), 4.000 corresponden a hombres y 2.334, a mujeres; es decir, un 36,8% del total de las declaraciones a cámara es de mujeres. Si buscamos personajes concretos, de los 3.491 agentes identificados que hablan a cámara, la persona que más aparece en los informativos analizados es Pedro Sánchez (presidente del Gobierno de España desde 2018 y líder del PSOE desde 2017), con 151 presencias; seguido de Pablo Casado (106 veces); de Pablo Iglesias (85 apariciones); de Albert Rivera (57 ocasiones); de Isabel Díaz Ayuso (41 ocasiones); de Cristina Cifuentes (41 ocasiones); de Santiago Abascal (37); de Carmen Calvo (35); de Inés Arrimadas (33) y de Fernando Simón (22). En este listado aparecen, por tanto, seis hombres y cuatro mujeres. Internacionalmente, la persona que más aparece es Donald Trump (25 ocasiones).

Localizando específicamente a las diez mujeres que más aparecen hablando en los informativos españoles, comprobamos que lo hacen en total 252 veces, frente a las 399 veces que lo hacen los cuatro hombres que encabezan el ranking. Las diez mujeres con mayor frecuencia de aparición en forma de 'totales' en los espacios de noticias analizados (Gráfico 3) son Isabel Díaz Ayuso (41 apariciones), Cristina Cifuentes (41), Carmen Calvo (35), Inés Arrimadas (33), Susana Díaz (26), Margarita Robles (23), Isabel Celaá (20), Irene Montero (14), Rocío Monasterio (10) y Lorena Ruiz-Huerta (8).

Gráfico 3. Mujeres que más hablan en los informativos analizados.



Fuente: Elaboración propia.

La Sexta es la cadena en la que más veces se da el antedicho ranking de diez principales presencias femeninas (79 veces), seguida de Antena 3 (62) y de TVE (48). En concreto, Isabel Díaz Ayuso aparece en los informativos analizados de Telecinco un máximo de 16 veces, 11 en La Sexta, 8 en TVE y 6 en Antena 3. Cristina Cifuentes aparece 15 veces en Telecinco, 14 en Antena 3, 10 veces en Cuatro, 8 veces en La Sexta y 4 en TVE. Carmen Calvo aparece 9 veces en TVE, 8 veces en Cuatro, 7 veces en La Sexta, 6 veces en Telecinco y 5 veces en Antena 3. Por su parte, Inés Arrimadas aparece 11 veces en La Sexta, 8 veces en Antena 3, 8 veces en TVE y 6 veces en Telecinco.

### 4.4. Análisis '¿de qué se habla?'

#### 4.4.1. Resultados generales de 'de qué se habla'

La mayor parte de las investigaciones sobre informativos de televisión establecen como categorías temáticas bien las secciones clásicas (nacional, internacional, sociedad, economía, deportes, cultura), bien categorías adaptadas al objeto específico de estudio. Al optar por las grandes secciones, se presupone la existencia de bloques temáticos estrictos, al modo de las secciones de los periódicos, lo que no es del todo

extrapolable a la televisión, pues los noticieros televisivos mezclan frecuentemente en un mismo bloque noticias de secciones distintas. El OCITV ha optado por un desglose detallado de categorías temáticas con 97 valores (13 de 'nacional', 6 de 'internacional', 12 de 'economía', 34 de 'sociedad', 18 de 'cultura', 13 de 'deportes', 1 de 'otros') (Díaz-Arias, González y Aparicio, 2015). De esta manera, se puede conocer el detalle, pero también la agrupación no solamente por secciones, sino por contenidos que pueden identificarse como propios del infoentretenimiento (estilos de vida, gastronomía, hechos llamativos, curiosidades...) o de una visión amenazante del mundo (guerras, conflictos, catástrofes, accidentes, crímenes, delitos...).

Para aquellas piezas de temática mixta (como crímenes de violencia machista, que podrían formar parte de 'crímenes y delitos' o, quizás en menor medida, de 'mujer'), el OCITV ha establecido el complemento de las etiquetas (Díaz-Arias, 2015). Es decir, a través de etiquetas (o palabras clave) se identifican los grandes acontecimientos, utilizando el etiquetado comúnmente utilizado por los medios. Por ejemplo, un crimen de violencia machista sería recogido como 'Crímenes y delitos' en 'De qué se habla', y sería categorizado como 'Crimen machista de Paterna' (por citar un ejemplo) en el campo de texto abierto 'etiqueta'. Así, recogiendo las palabras clave más empleadas en la información puede hacerse un posterior cruce de datos que permite afinar del todo las temáticas.

Por grandes áreas temáticas, es en 'sociedad' en la que más piezas se encuentran enmarcadas (2.771 ocasiones), seguida de 'política de España' (1.450), 'internacional' (562), 'economía' (534), 'cultura' (289), 'deportes' (264) e 'infoentretenimiento' (250). En todas las cadenas, de hecho, para la muestra analizada predomina el área de 'sociedad', seguida de 'política de España'.

En la construcción temática, dentro de la categoría principal 'sociedad', predomina en la muestra analizada la subcategoría 'medicina y sanidad' (606 piezas de las 2.771 categorizadas en 'sociedad'), seguida de 'crímenes y delitos' (488 de 2.771), 'catástrofes y accidentes' (314 de 2.771), 'tiempo' (225 de 2.771), 'mujer' (199 de 2.771), 'medioambiente' (121 de 2.771) y 'fenómenos migratorios' (105 de 2.771).

Resulta interesante destacar que, en relación con las etiquetas o descriptores que los investigadores asocian a las piezas, se detectan dos grupos de etiquetas que proliferan: 1) las que tienen que ver con hiperacontecimientos o booms informativos más o menos coyunturales (ejemplos: covid-19, *procés catalán*, *brexit*, elecciones generales en España o exhumación de los restos de Franco) y 2) una serie de etiquetas de corte más permanente o estable, sobre todo, las siguientes: violencia de género, asesinato, abusos sexuales, violación, tráfico y todas aquellas relacionadas con fenómenos meteorológicos (temporal, lluvias, nieve, frío, calor, sequía...).

#### 4.4.2. Resultados por género de 'de qué se habla'

En la categoría temática 'mujer', creada para aglutinar los hechos informativos vinculados con diferentes aspectos del tema, se localizan, en orden decreciente, 70 piezas en Telecinco; 51 en La Sexta; 47 piezas en TVE; 26 en Antena 3 y 5 en Cuatro. Es decir, en términos de frecuencia, se trata de uno de los temas más tratados dentro de 'sociedad' y la cadena que más atención le presta es Telecinco.

Atendiendo a la valoración de las piezas, se observa que el tema 'mujer' se trata con una valoración media general baja (2,19 sobre 5), es decir, las piezas sobre este tema muestran generalmente negatividad o crítica y son comparables en términos de valoración y marco interpretativo a temas como 'catástrofes y accidentes' (2,09), 'drogas' (1,96) o 'crímenes y delitos' (1,89). Las noticias que tendrían un tratamiento más positivo serían aquellas que versan sobre 'ciencia y tecnología' (3,74) o 'servicios sociales' (3,59). La valoración media de las piezas sobre 'mujer' en Antena 3 es de 2,15; en Cuatro, de 2,80; en Televisión Española, de 2,49; en La Sexta es de 2,22 y en Telecinco es de 1,94. Es decir, Telecinco es la cadena en la que más baja valoración recibe el tratamiento del tema 'mujer' y Cuatro se situaría en el otro extremo.

### 5. Conclusiones

Antes de abordar las conclusiones específicas sobre la presencia de mujeres en los principales informativos de televisión españoles (OE1), destacaremos las siguientes conclusiones generales de contexto (OG1 y OG2). Los informativos, tanto por su duración media como por la duración media de sus piezas, tienden al dinamismo, a la fragmentación y a un alto ritmo audiovisual (sucesión relativamente rápida de impactos informativos en los distintos formatos y géneros).

Los datos obtenidos reflejan un tratamiento periodístico superficial de los temas, corroborado por el hecho de que los formatos más utilizados son las 'colas' (que duran segundos) y el género más empleado es la 'noticia', que se limita a ofrecer información muy básica de los hechos. Únicamente un 47% de piezas tiene respaldo en fuentes, uno de los axiomas de la práctica periodística rigurosa y de calidad, que supone 16 puntos menos que en un estudio previo realizado por el OCITV (Aparicio *et al.*, 2016).

En términos generales, podríamos afirmar que todos los informativos españoles tienden a una narrativa prioritariamente nacional (63% de las piezas). Notable presencia de la ciudadanía como agente informativo que habla y del que se habla, hecho que algunas investigaciones previas (Monclús y Vicente-Mariño, 2010) relacionan con el intento de reducir la brecha entre el evento transmitido y la audiencia, para lo que el creciente enfoque humano de las informaciones parece ser una fórmula. Se percibe en los informativos la gran influencia de hiperacontecimientos, oleadas de información o *booms* informativos en torno a un asunto y que marcan los noticieros temáticamente temporadas más o menos prolongadas.

Los resultados del análisis evidencian que la variable temática 'mujer' es visible en la agenda pública por su frecuencia de aparición, pero es relevante una profundización del estudio de las características de esa visibilidad informativa en televisión. Por lo que respecta al enfoque de género del presente trabajo

(OE1), es muy destacable el desequilibrio de presencia de mujeres y hombres en el uso de fuentes, muy decantado hacia la presencia masculina. En primer lugar, considerando que en nuestro país viven más mujeres que hombres, resulta llamativo que la proporción de declaraciones a cámara ('totales') sea en todas las cadenas mayor para hombres que para mujeres, con una media de 36,8% de declaraciones de mujeres, más de 13 puntos porcentuales por debajo de la presencia masculina (63,2%). Se confirma así la H1 planteada inicialmente.

De las 10 personas de las que más se habla en los informativos españoles, 7 son hombres y 3 son mujeres. Analizando las personas que más a menudo hablan, se comprueba que 6 son hombres y 4 mujeres. Las 10 mujeres que más aparecen hablando en los informativos lo hacen 252 veces, frente a las 399 veces que lo hacen únicamente los 4 hombres que encabezan el ranquin en este apartado. Se aprecia una tendencia a un encuadre informativo de negatividad de las piezas de temática 'mujer', similar en marco valorativo, por ejemplo, a 'crímenes y delitos'. Se trata de piezas muy frecuentemente asociadas a violencia, polémicas y escándalos. En cuestión de noticiabilidad, son las políticas 'con problemas' (como es el caso de nombramientos cuestionables, casos judiciales, dimisiones, etc.) o las más asociadas a 'polémicas' (declaraciones disruptivas, relación con medidas controvertidas, etc.) las que más suelen aparecer en los informativos españoles. Las valoraciones positivas suelen asociarse a artistas, deportistas o a figuras como la reina Letizia.

El estudio confirma que en la información televisiva se detectan sesgos de género, como que las mujeres son retratadas con mayor frecuencia que los hombres como víctimas (quizá por una mayor visibilización y sensibilización social y mediática de la violencia de género). En clave política y en términos simplemente cuantitativos de aparición, cabe destacar que la distribución de las menciones ofrece a veces indicios relevantes a favor de la correlación entre atención mediática y voto recibido (Bandera, 2021), incluso desplazando a un segundo término -aunque también importante- el trato positivo o negativo de esas menciones.

La misión de fomentar la igualdad de género sigue siendo tarea de toda la sociedad, pero especialmente de aquellos agentes que ocupan lugares fundamentales en la estructura social, como es el caso de los medios de comunicación y, más específicamente, de la televisión (OG2). Desde el mundo académico y de la investigación, también se precisan más estudios y más detallados análisis como el presente, necesarios como argumento en la conversación pública para tener medios de comunicación más inclusivos e igualitarios (OG2). Sin duda, investigaciones futuras podrán proponer desarrollos metodológicos usando nuevas herramientas de inteligencia computacional para continuar con estas métricas y contribuir a impulsar la igualdad en los medios.

## Referencias bibliográficas

- Aday, Sean; Livingston, Steven y Maeve, Hebert (2005). Embedding the Truth: A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War. *The International Journal of Press/Politics*, 10(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1081180X05275727>
- Aparicio González, Daniel; Salgado Santamaría, Carmen; Díaz-Arias, Rafael (2016). *Los agentes informativos en los telediarios españoles. Resultados de Quién Habla y De Quién se Habla del otoño de 2013 al otoño de 2015 (13S2-15S)*. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/38291/>
- Aparicio González, Daniel; Calvo Gutiérrez, Elvira; Barros Garbín, Serafín y Salgado Santamaría, Carmen (2020). El análisis de informativos televisivos en el ámbito de la docencia y la investigación universitarias: el OCITV, una oportunidad para el estudiante. En Sotelo González, Joaquín y Martínez Arias, Santiago (Coords.): *Periodismo y nuevos medios: perspectivas y retos* (pp. 163-198). Editorial Gedisa.
- Aparicio González, Daniel (2022). Representación de países en vías de desarrollo en el periodismo audiovisual. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 2-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3643>
- AIMC-EGM [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios]. Marco General de los Medios 2024. Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/>
- Bandera López, Noel (2021). Trato del telediario público a temas y líderes políticos (2014-2021). *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 19-39. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e736>
- Bardin, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España
- Bauman, Zygmunt (2018) *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Beder, Sharon (2004). Moulding and Manipulating the News. En White, Robert: *Controversies in Environmental Sociology* (pp. 204-220). Cambridge University Press.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Calvo Gutiérrez, Elvira; López Frías, Claudia y Sotelo González, Joaquín (2022). Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias. En Castellet, Andreu y Pedro-Carañana, Joan (Eds.): *Periodismo en red: acción y reflexión* (pp. 103-117). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas] (2020). *Estudio nº 3277. Barómetro de marzo de 2020*. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260\\_3279/3277/es3277mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf)
- CIS [Centro de Investigaciones Sociológicas] (2023). *Estudio nº 3421. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social*. Septiembre-octubre 2023. Disponible en: [https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt_a)



- Conceição, Felipe Leandro; Pádua, Flávio; Pereira, Adriano; Assis, Guilherme; David-Silva, Giani y Braighi, Antonio (2017). Semiodiscursive analysis of TV newscasts based on data mining and image processing. *Acta Scientiarum-Technology*, 39(3), 357-365. <https://doi.org/10.4025/actascitech.v39i3.29763>
- Culpeper, Jonathan; Archer, Dawn E. and Davies, Matthew (2008). Pragmatic annotation. In Ludeling, Anke & Kytö, Merja (Eds.): *Corpus Linguistics: an international handbook* (pp. 613-641). Mouton de Gruyter.
- Dader, José Luis (2007). Del periodista pasible, la obviada informativa y otras confusiones en el Estanco de Noticias. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 13, 31-53. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A>
- Díaz Arias, Rafael; González, Julia y Aparicio, Daniel (2015). Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 30. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i30.06>
- Díaz Arias, Rafael y Sotelo González, Joaquín (2015). Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión. A Research and Teaching Project: 'Cloud Analysis of Contents. Collaborative and Interactive Learning. En De la Poza, Elena; Domènech, Josep; Lloret, Jaime; Vicent Vela, M. Cinta y Zuriaga Agustí, Elena (Eds.): *First International Conference on Higher Education Advances* (pp. 166-171). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Díaz Arias, Rafael (2000). *La libertad de programación en radiodifusión. Un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española*. Tesis Doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/2227/>
- Díaz Arias, Rafael; Sotelo González, Joaquín; Rodríguez Pérez, Carlos; Aparicio González, Daniel y López Frías, Claudia (2021). Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido. *Estudos em Comunicação*, 32, 99-139. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.05>
- DiMaggio, Paul; Nag, Manish y Blei, David (2013). Exploiting affinities between topic modeling and the sociological perspective on culture: Application to newspaper coverage of U.S. government arts funding. *Poetics*, 41(6), 570-606. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.08.004>
- Fernández del Moral, Javier (Ed.) (2007). *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*. Dosat.
- Ferrari, Filippo; Lorusso, Anna Maria; Moruzzi, Sebastiano & Volpe, Giorgio (2023) Perspectives on Post-Truth. *Social Epistemology*, 37(2), 141-149, <https://doi.org/10.1080/02691728.2023.2184219>
- Galtung, Johan y Ruge, Marie H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/423011>
- Gerbner, George (1997). Televisión Violence. The power and the peril. En Humez, Jean McMahon y Dines, Gail: *Gender, race and class in the media*, (pp. 547-557). Sage Publications Inc.
- Giaccardi, Soraya; Ward, L. Monique; Seabrook, Rita C.; Manago, Adriana and Lippman, Julia (2016). Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies. *Sex Roles*, 75, 151-163. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0588-z>
- Holsti, Ole R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. MA: Addison Wesley.
- Humanes, María Luisa (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 11, 119-142. <https://doi.org/10.1387/zer.6072>
- Humanes, María Luisa; Montero, María Dolores; Molina, Ramón y López Berini, Alfredo (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 566-581. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>
- K.U. Leuven-ICRI, Central European University-CMCS, Jönköping International Business School-MMTC, Ernst & Young Consultancy Belgium (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. K.U. Leuven. Disponible en: [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/doc/pluralism/pfr\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf)
- Kreab: Informe de medios (2023). *La silenciosa transformación que no cesa*. Disponible en: <https://kreab.com/espana/wp-content/uploads/sites/3/2023/01/paper-de-medios-online-version-final-compressed.pdf>
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Kristensen, Nete N. y From, Unni (2015). Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760-772. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051357>
- Lozano, Jorge y Martín, Miguel (Coords.) (2018). *Documentos del presente: una mirada semiótica*. Lengua de Trapo
- Matud, M. Pilar; Espinosa, Inmaculada y Rodríguez Wangüemert, Carmen (2021). Women and men portrayal on television news: a study of Spanish television newscast. *Feminist Media Studies*, 21(2), 98-314. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1681489>
- Monclús, Belén y Vicente-Mariño, Miguel (2010). The influence of Infotainment in the Role of TV Newscasts' Main Characters. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(2), 67-09. <https://doi.org/10.15847/obsOBS422010340>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Simge, Andi and Nielsen, Rasmus Kleis (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org>
- Purhonen, Semi; Heikkilä, Riie; Hazir, Irmak Karademir; Lauronen, Tina; Fernández Rodríguez, Carlos and Gronow, Jukka (2019). *Enter Culture, Exit Arts? The Transformation of Cultural Hierarchies in European Newspaper Culture Sections, 1960–2010*. Routledge.

- Soengas, Xosé (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, 59-77.
- Soengas, Xosé (2007). La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.373>
- Sotelo González, Joaquín; Calvo Gutiérrez, Elvira; Aparicio González, Daniel; Barros Garbín, Serafín; López Frías, Claudia; Miranda Galbe, Jorge y Fernández-Costa O'Doherty, Rubén (2025). Características de los informativos de TVE, Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro: análisis de 149 informativos (2018-2024). *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-29. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2325>
- Sparks, Colin and Tulloch, John (Eds.) (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman and Littlefield.
- Tilles, Daniel (2016). The Use of Quantitative Analysis of Digitised Newspapers to Challenge Established Historical Narratives. *Roczniki Kulturoznawcze Journal*, 7, 83-97. <https://doi.org/10.18290/rkult.2016.7.1-4>
- Van-Dijk, Teun (2013). *News analysis: case studies of international and national news in the press*. Routledge.
- YouJin, Kim (2006). Paul Baker: Using corpora in discourse analysis. *Applied Linguistics*, 28(2), 327-330. <https://doi.org/10.1093/applin/amm006>
- Zeller, Carlos (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 26, 121-144. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/813>