

# ¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?



**GMMP**  
Proyecto de  
Monitoreo Mundial  
de Medios

**2020**

## Argentina

---

## INFORME NACIONAL



## GMMP

Proyecto de  
Monitoreo Mundial  
de Medios

# 2020



GMMP 2020 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs. El GMMP 2020 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social.



La información para el GMMP 2020 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.

Noncommercial. No utilice con propósitos comerciales este material.

No derivative Works. No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.

Si cita o distribuye este trabajo, cite los términos de la licencia que ampara este trabajo. Sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectados de ninguna manera.



*Con el apoyo de*



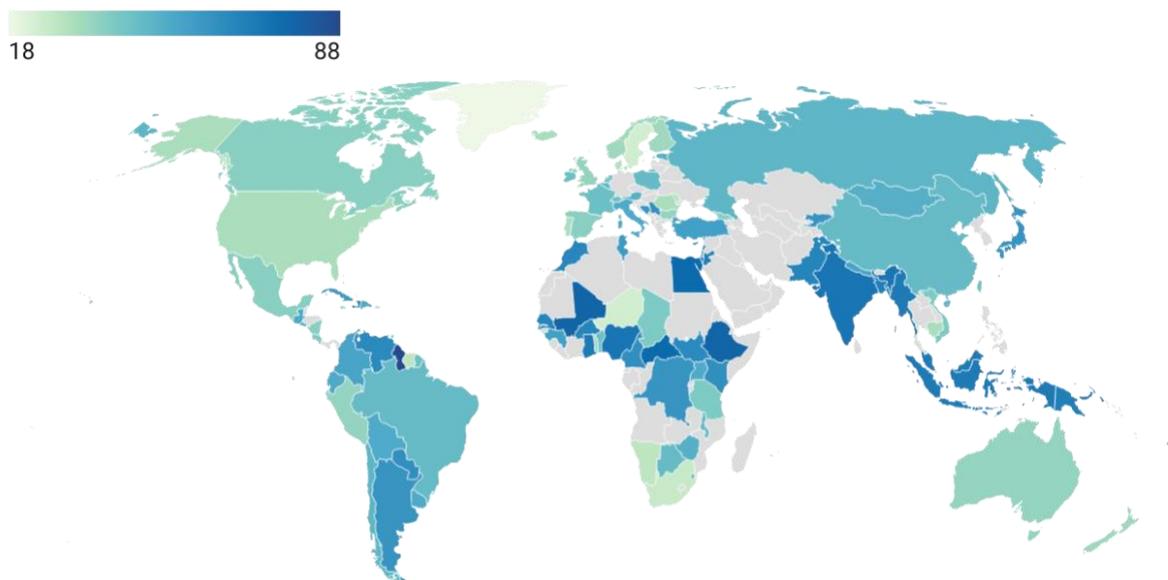
Para esta edición de GMMP2020 reconocemos:

- El trabajo articulado de las coordinaciones nacionales, regionales y globales. Sin esa articulación minuciosa la realización de esta investigación mundial no podría haber sido posible.
- El trabajo pedagógico de formación e investigación que desde 2013 sostiene la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el territorio nacional, con fuerte incidencia de la línea de géneros en permanente articulación con distintos actores del ámbito de la comunicación.
- El trabajo que desde hace años vienen llevando adelante las redes de periodistas y comunicadoras feministas en pos de sostener en la agenda de los medios la discusión, la reflexión y proposiciones en torno a la equidad, la paridad y la igualdad de géneros en los medios de comunicación. Entre ellas la Red PAR, Periodistas de Argentina en red por una comunicación no sexista; la RIPVG, (Red internacional de periodistas con visión de Género); la Alianza Global para los Medios y Género (GAMAG).
- La creación de la figura de editoras de género o áreas de géneros y diversidad tanto en empresas periodísticas, como en medios públicos, a los fines de sostener de manera permanente la transversalizar la perspectiva de géneros en las producciones periodísticas y en sus estructuras.
- El creciente desarrollo e incorporación de formación en derecho a la comunicación en clave de géneros en muchas Universidades del país, incorporando propuestas académicas y creando los ámbitos propicios para avanzar sólidamente en la formación en la perspectiva en el nivel superior.
- La aparición y sostenimiento de medios feministas autogestivos.
- La promoción del debate público y parlamentario en torno a la equidad de géneros en los medios, hoy con media sanción en la cámara de diputadas y diputados.

## Tabla de contenido

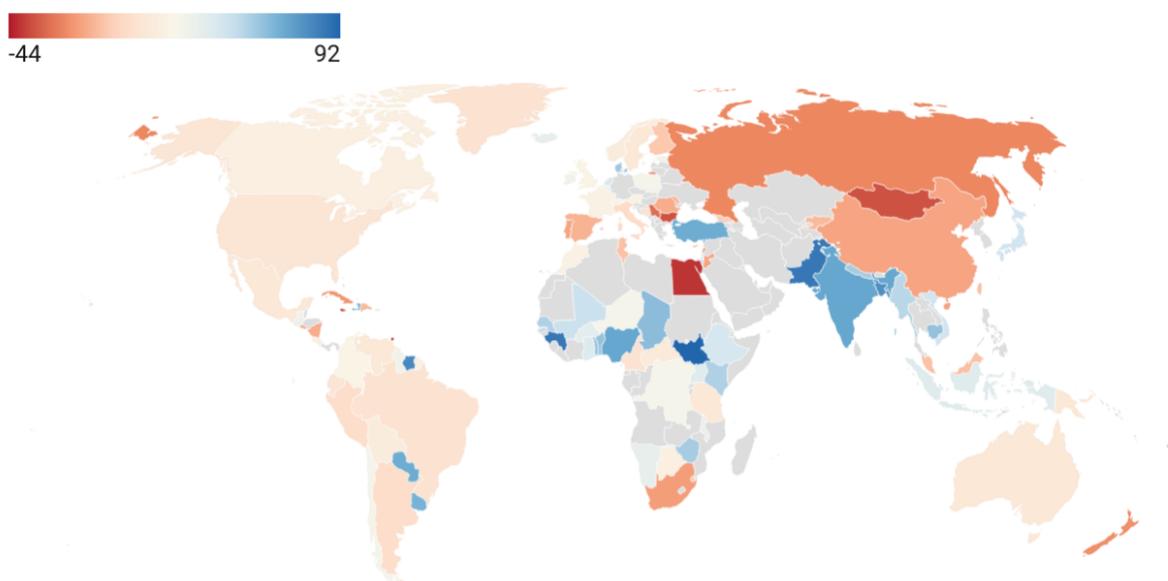
PREFACIO	
Contexto global.....	6
Contexto regional .....	8
Contexto nacional.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ARGENTINA .....	16
EL CONTEXTO.....	17
TEMAS EN LAS NOTICIAS.....	19
SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS.....	24
PERIODISTAS.....	32
PRÁCTICA PERIODÍSTICA SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS .....	38
ENFOQUE EN LAS NOTICIAS DE COVID-19.....	43
NOTICIAS DIGITALES EN SITIOS WEB Y TWITTER.....	44
ESTUDIOS DE CASO .....	48
RESUMEN Y CONCLUSIONES .....	52
RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2021-2025.....	55
Anexo 1. Metodología.....	57
Anexo 2. Lista de monitoras y monitores .....	60

*El mundo en un simple vistazo*  
*Disparidad entre géneros: Personas en las noticias.*



*Figura 1. Disparidad entre géneros: Sujetos y fuentes. Periódicos, radio y televisión.*

*Datos del GMMP 2020*



*Figura 2. Disparidad entre géneros: Reporteras y reporteros. Periódicos, radio y televisión.*

*Datos del GMMP 2020*

### Contexto global

El Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), es la investigación más larga y extensa del mundo sobre género en los medios de comunicación. La investigación fue diseñada para captar una fotografía instantánea de género en un día "ordinario" de noticias en los medios de comunicación en el mundo. Un día ordinario de noticias se define como uno en el que la agenda de noticias contiene una mezcla de historias comunes y corrientes, artículos cotidianos sobre política, economía, asuntos sociales, crimen y otros temas.

Comenzó en 1995 cuando personas voluntarias de 71 países hicieron un seguimiento de la presencia de las mujeres en sus noticias nacionales de radio, televisión y prensa. Desde entonces, el seguimiento de los medios de comunicación se repite cada cinco años, realizando un balance de los cambios en las dimensiones de género de los contenidos de los medios de comunicación y recogiendo datos estadísticos sobre nuevos indicadores.

La investigación de 1995 reveló que sólo el 17% de los sujetos de las noticias -las personas que son entrevistadas o sobre las que tratan las noticias- eran mujeres. Se constató que la paridad de género era "una perspectiva lejana en cualquier región del mundo. Las noticias son presentadas con más frecuencia por mujeres, pero rara vez tratan sobre ellas"<sup>1</sup>.

El primer cambio notable en la presencia global de las mujeres en las noticias se registró en 2005 en la tercera edición de la investigación<sup>2</sup>. Las mujeres representaban el 21% de los temas de las noticias, un aumento de tres puntos porcentuales en el periodo 2000-2005. Sin embargo, su casi invisibilidad continuó, ya que sólo el 10% de las historias se enfocaban en las mujeres, y su representación en los principales temas de las noticias y como voces en las mismas era insuficiente.

En la quinta edición del GMMP en 2015, fue claro que un día "ordinario" de noticias no puede predecirse ni planificarse de antemano: se producen acontecimientos inesperados que dominan las noticias, desde el terremoto de Kobe en 1995, hasta el accidente de avión de Germanwings en los Alpes en 2015.

La investigación de 2015 en 114 países reveló que continúan varias inequidades de género en los contenidos de los medios de comunicación. Los indicadores clave y sus resultados sugieren que el progreso hacia la igualdad de género ha perdido fuerza; las mujeres siguen siendo sólo el 24% de las personas escuchadas, leídas o vistas en las noticias de

---

<sup>1</sup> Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios, Participación de las Mujeres en las noticias. Investigación Nacional sobre las Mujeres en los Medios (Media Watch) Inc. 1995

<sup>2</sup> Gallagher, Margaret. *Quién hace las noticias? Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios, 2005. Asociación Mundial por la Comunicación Cristiana.*

periódicos, televisión y radio, exactamente el mismo nivel encontrado en la cuarta investigación en 2010. En tres ediciones de la investigación -en 2005, 2010 y 2015- no se encontraron cambios en el indicador que mide la participación de las mujeres en las noticias como reporteras; sólo el 37% de las historias en los medios de comunicación tradicionales fueron reportadas por mujeres.

La relativa invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales también se ha trasladado a las plataformas digitales de difusión de noticias y han sido incluidas por primera vez en el seguimiento del GMMP. Sólo el 26% de las personas que aparecían en las historias de los sitios web de noticias tradicionales y en los twitts de noticias de los medios de comunicación combinados eran mujeres. Los desafíos del sexismo en los medios de comunicación, los estereotipos de género y el sesgo de género eran aparentemente inalterables a través del tiempo, el espacio y las plataformas de distribución de contenidos.

La Secretaria General Adjunta de la ONU y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, subrayó que la forma en que se representa a las mujeres en los medios de comunicación "tiene un profundo efecto en las actitudes sociales y refuerza los roles tradicionales de género. Las mujeres y las niñas son la mitad de la humanidad. Darles el mismo tiempo y peso a sus historias, presentándolas como modelos positivos y no como víctimas, juega un papel infravalorado en la creación de un mundo mejor y más libre para todos nosotros".<sup>3</sup>

Los acontecimientos durante el año 2020 del GMMP fueron aún más extraordinarios; comenzando a finales de 2019 e intensificándose durante el año, el mundo fue asolado por el nuevo coronavirus Covid-19. Esta sexta edición de la investigación ofreció la oportunidad de escudriñar al género en la cobertura de los medios de comunicación durante la catástrofe global, un momento marcado por una crisis sanitaria mundial, y la intensificación de las desigualdades que acompañan a la crisis.

Los equipos del GMMP de 116 países hicieron un seguimiento de 30.172 noticias publicadas en periódicos, emitidas por radio y televisión, y difundidas en sitios web de noticias y a través de tuits de medios en 2.251 medios de comunicación. El número de países participantes aumentó en un 63% desde 1995, ya que se recogieron datos de referencia de ocho países que se unían al estudio por primera vez. El número de noticias supervisadas se ha duplicado en los últimos 25 años y ha aumentado en más de 8.000 desde la edición de 2015.

Los resultados del sexto GMMP revelan un panorama mixto de progreso, estancamiento y retroceso. Mientras que algunos techos de cristal están siendo claramente superados, otros se están asentando en ciertos indicadores importantes de igualdad de género en los medios de comunicación, en los últimos cinco años han visto pequeños cambios graduales hacia la paridad, al mismo tiempo, el ritmo general de cambio sigue siendo glacial.

---

<sup>3</sup> En *Quién hace las noticias? Reporte del Proyecto del Monitoreo Global de Medios, 2015.*

La región de Latinoamérica no escapa de este panorama que combina evidencias de estancamiento y retroceso a la vez que leves avances en temas específicos, como es por ejemplo, la creciente presencia de las mujeres en temas relacionados con política y gobierno.

## **Contexto regional**

El GMMP ha generado un interés creciente en varios países de Latinoamérica desde sus inicios en el 1995. En esa primera edición participaron: Guatemala, México, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay.

Después de 5 años, en el año 2000, al llevarse a cabo la segunda edición de este estudio participaron: Bolivia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú y Uruguay

En el 2005, en la tercera edición del estudio, es interesante observar cómo se han ido sumando más países latinoamericanos para la generación de información y su respectivo análisis, en este participaron: Guatemala, El Salvador, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Paraguay, Chile, Argentina y Uruguay.

En el estudio del 2010 el flujo de información y análisis sobre la participación de las mujeres en las noticias, incorporó el trabajo voluntario de equipos en los siguientes países: Guatemala, México, Paraguay, El Salvador, Ecuador, Uruguay, Bolivia, Chile, Perú, Costa Rica, Argentina, Nicaragua, Brasil.

En la quinta edición del estudio, realizada en el 2015, la lista de países latinoamericanos participantes es la siguiente: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

En esta última edición, del GMMP 2020, tenemos la participación de 16 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela; el paso final de análisis y construcción de informes nacionales se realizó solamente en 15 países.

El esfuerzo, trabajo y compromiso de los equipos voluntarios, han sido un elemento trascendental para alcanzar el resultado que ahora presentamos. A pesar de los contextos difíciles, dolorosos en medio de la pandemia por COVID 19 y su impacto en la vida de las mujeres en toda su diversidad, y de todas las personas en diferentes ámbitos de la vida, los equipos voluntarios, siempre pendientes de la información global y las actualizaciones en los plazos, continuaron su trabajo de manera incansable.

## **Porcentaje Histórico de Representación de las Mujeres**

La situación de la representatividad de las mujeres desde el inicio del GMMP en 1995 denota porcentajes bajos, por ejemplo en la región latinoamericana las mujeres reporteras, presentadoras, entrevistadoras

tuvieron una representación del 31% en el total de noticias analizadas, mientras que las mujeres entrevistadas para las noticias tuvieron un porcentaje del 15%.

En la segunda edición realizada en el año 2000, por ejemplo, el porcentaje de las mujeres reporteras/os según los distintos medios (radio, televisión y prensa escrita) bajó al 27%.

En la edición del 2005 (la tercera del GMMP) los datos nuevamente denotan la poca presencia de las mujeres como protagonistas con un bajo 23%. El tema en el que se incrementó la representación de mujeres fue el de crímenes y violencia, en donde el porcentaje subió a 30%.

En el GMMP del año 2010 se pone de manifiesto la presencia de mujeres como sujetos de la noticia y esta presencia difiere según el medio de que se trate; en televisión las mujeres tienen un 32% de presencia, seguido de prensa con un 29% (y finalmente en radio con un 22%).

En el 2015 la presencia de mujeres, tanto como como sujeto de noticia, como en roles de reportera tuvo un porcentaje del 29%. Se daba pasos hacia la igualdad.

Como hemos podido observar, y según los informes del GMMP en ediciones anteriores, la mención a la participación equitativa de mujeres dentro de los medios de comunicación tradicionales y de plataformas digitales no es un tema prioritario, y lamentablemente no estamos observando cambios amplios, sostenidos y determinantes.

Un hecho que resalta en el proceso histórico del GMMP en la región, es la constante incorporación de nuevos países a este proyecto colectivo de comunicación feminista, por una parte, así como la permanencia de otros, desde su inicio. Pese a que la participación y mención porcentual de las mujeres en los medios de comunicación ha crecido de manera lenta y paulatina (según los estudios del GMMP desde 1995) esta realidad tiene el potencial de convertirse en un importante impulsor para el cambio; los resultados del GMMP pueden ser utilizados, por parte de los medios de comunicación para la generación de contenidos con miras a aportar para la igualdad, la generación de políticas de igualdad como el principio de la paridad; y también para los movimientos de mujeres, los colectivos sociales e incluso, y con mucho énfasis, por parte de las instancias de definición de políticas públicas en los diferentes niveles, para construir e incorporar en sus prácticas, estrategias y programas enfoque de género con el objetivo de garantizar la igualdad.

En este proceso, se ven también situaciones preocupantes dado que el tema en el que ha crecido más sistemáticamente la representación de las mujeres en las noticias, es el de violencia/criminalidad/feminicidio; esta tendencia es evidente en la región, desde el GMMP 2010. Esto, por un lado, nos dice que los medios de comunicación comienzan a considerar como tema la violencia de género dentro de su contenido informativo, pero por otro, también evidencia una situación muy preocupante: que la violencia hacia las mujeres se ha incrementado considerablemente, hasta llegar al punto extremo del feminicidio en nuestra región. La situación de crisis ocasionada por la pandemia tiende a exacerbar este escenario de manera alarmante. Por ello, los datos presentados por el GMMP 2020, son una

herramienta que debe y necesita ser utilizada de manera urgente para que los medios de comunicación se conviertan en un mecanismo importante de cambio, un aporte, un elemento impulsor para avanzar hacia la igualdad, erradicando todas las situaciones de discriminación, invisibilización y vulnerabilidad en la que viven las mujeres alrededor del mundo.

## **Contexto nacional**

En Argentina, como en gran parte de los países del mundo, seguramente se puede coincidir en que la diversificación de medios noticiosos y modos de informarse de la ciudadanía está siendo transformada de manera constante.

Sin embargo, aún en la creciente diversificación y multiplicidad de canales para la circulación de la información, es posible tener evidencia de agendas, voces presentes y ausentes y protagonistas comunes, plausibles de ser analizadas a partir de experiencias como la del GMMP.

El Proyecto Monitoreo Global de Medios sigue siendo una herramienta y un instrumento de análisis central para Argentina, como lo es para los países de la región y el resto del mundo. Sus versiones, enriquecidas en cada edición, aportan una mirada exhaustiva para la medición y evidencia de las desigualdades de género en las representación mediática.

Argentina se incorporó al relevamiento en 2000, con Dafne Sabanes Plou (ver nota: El día que nos pusimos gafas violeta<sup>4</sup>) y Claudia Florentín Mayer en la coordinación nacional. Actualmente, Claudia continúa coordinando el capítulo argentino junto a Marcela Gabioud (que se sumó en 2005) y María Soledad Ceballos (en 2020)<sup>5</sup>.

Para el PMG de 2015 la percepción fue que en Argentina se habían avanzado varios casilleros en materia de democratización de medios de comunicación en materia de géneros, pues se disponía (y dispone aún) de un marco normativo reconocido e implementado como política pública estatal, lo que generó una mirada sostenida y convencida en la importancia de avanzar en la problematización, discusión y eliminación de la discriminación por género en los medios.

Sin embargo, a partir de 2015, puede reconocerse un momento de complejidad en el entramado político nacional: Diciembre de 2015 fue el momento del cambio de gestión y sello partidario en la conducción nacional, trazando un camino diferente.

Para evidenciar parte de ese nuevo entramado, es posible recurrir al análisis minucioso que un organismo como la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, creado a la luz de la sanción de la Ley Nacional 26522, hiciera de ese proceso:

*El 10 de diciembre de 2015 Mauricio Macri asumió la presidencia de la*

---

<sup>4</sup> <https://eltajo.com.ar/gafas-violeta/>

<sup>5</sup> <https://eltajo.com.ar/digan-clitoriiiiss-foto-de-la-desigualdad-de-genero-en-los-medios/>

Nación y dictó el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 13/2015 que reforma la Ley de Ministerios y crea el Ministerio de Comunicaciones. En su órbita incorpora a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AFTIC), organismo de aplicación de la Ley Argentina Digital. El 22 de diciembre, el Decreto N° 236/2015 dispuso la intervención de la AFSCA y de la AFTIC y la remoción de los integrantes de sus Directorios. Desconoce los mecanismos y procesos establecidos por la Ley de SCA, la Constitución Nacional y los Tratados de Derechos Humanos. Ambos tenían mandato hasta el año 2017 y sólo podían ser removidos por el voto de 2/3 de los integrantes del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, en caso de incumplimiento o mal desempeño de sus funciones, tras un proceso que asegure su posibilidad de defenderse.

Simultáneamente se vulneraron otros aspectos de la Ley de SCA. Fue irregular también la remoción del director de Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado (RTA S.E.) que había sido designado por el Poder Ejecutivo Nacional durante la gestión anterior y que también tenía mandato hasta 2017. Esta decisión afecta la independencia de otro de los organismos concebidos por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para garantizar pluralismo y autonomía. La remoción del director de RTA S.E. también incumplió todas las normas legales, constitucionales y convencionales del debido proceso.

El 4 de enero de 2016 se publicó el Decreto de Necesidad y Urgencia 267/2015 (que lleva fecha del 29/12/2015), a través del cual se introdujeron profundas modificaciones a la Ley de SCA centralmente orientadas a la disolución de los organismos colegiados y plurales; la creación de una nueva Autoridad; el desmantelamiento de las regulaciones para evitar la concentración monopólica, oligopólica o indebida en los medios audiovisuales; la exclusión del servicio de televisión por cable de la regulación de la Ley de SCA; la eliminación de derechos de las audiencias, como el "abono social".

Desde ese momento, se presentaron al menos doce acciones judiciales de amparo en distintas provincias a raíz de las medidas del Poder Ejecutivo Nacional. Fueron promovidas por radios comunitarias, asociaciones de usuarios y consumidores, representantes del sector de prestadores privados de carácter comercial (PYME), productoras audiovisuales, funcionarios de la AFSCA, y la presidenta de la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.

Frente a las decisiones judiciales, la reacción del gobierno nacional fue el envío de las fuerzas de seguridad a los edificios públicos en los que funcionan los organismos creados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para impedir el ingreso de los funcionarios removidos y de los y las trabajadoras.

Los cambios producidos por los decretos presidenciales afectan distintos aspectos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Los retrocesos en materia de derecho a la comunicación tienen que ver principalmente con que con estas medidas:

1) Desarticulan las instituciones plurales, participativas y democráticas creadas por la Ley N° 26.522.

2) *Cambian un organismo autárquico y plural por uno gubernamentalizado y se disuelven o modifican otros.*

3) *Favorecen la concentración monopólica, oligopólica o indebida de los servicios de comunicación audiovisual.*

4) *Favorecen la homogeneización y extranjerización de las programaciones; se deja desprotegida a la industria cultural nacional.*<sup>6</sup>

A su vez, complementando el mapa sobre la realidad nacional a partir de un punto de inflexión en materia de comunicación no solo nacional sino en la región, resulta ineludible la referencia a "**Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos**"<sup>7</sup> compilado por Sandra Chaher de Comunicación para la Igualdad.

## **Aporte para el contexto nacional**

### Mayor presencia de mujeres al aire y peor representación

Desde 2015 acompañamos en Argentina la realización del Proyecto Monitoreo Global de Medios (PMG). Creemos que el mismo es una herramienta fundamental para el diagnóstico de las empresas periodísticas, y para comprender la construcción de sentido que hacen las mismas. El PMG da cuenta de los contenidos de los medios, pero asimismo de aspectos de la estructura laboral que se observan en cada soporte. En este sentido, es notable lo que devela el PMG 2020: la industria periodística de nuestro país parece tener más facilidad para democratizar su estructura laboral que el encuadre de la realidad.

Mientras hemos avanzado en relación la cantidad de mujeres que reportamos noticias en todo tipo de soportes (especialmente en televisión), somos casi la mitad de las personas que conducen emisiones audiovisuales e incluso somos mayoría -por primera vez desde 1995- entre las presentadoras de televisión; hemos retrocedido notablemente en la visibilización de las mujeres como sujetos de las noticias, no valoramos la experiencia y el aporte intelectual de las especialistas en diferentes campos (apenas el 21% de las personas expertas consultadas), y seguimos asociando a las mujeres mucho más que a los varones con los roles familiares.

En relación a la democratización de la estructura laboral -sin dudas una buena noticia- quedarían algunas inquietudes para ser develadas por nuevas investigaciones: ¿Las mujeres que están conduciendo y reportando en todo tipo de soportes ganan lo mismo que sus colegas masculinos? ¿Están contratadas en igualdad de condiciones? ¿Los cargos directivos se democratizaron también?

---

<sup>6</sup> La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y los decretos presidenciales: cronología, efectos, reacciones. Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. 2016  
<https://archivo.defensadelpublico.gob.ar/es/ley-servicios-comunicacion-audiovisual-y-decretos-presidenciales-cronologia-efectos-reacciones>

<sup>7</sup> <http://www.defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/11/Libro-Chaher.pdf?platform=hootsuite>

Acerca del persistente encuadre sesgado y discriminatorio de la producción noticiosa (falta de visibilización de las mujeres como protagonistas activas de la vida pública y continuidad de su asociación con estereotipos de género tradicionales y sexistas) es extremadamente preocupante en la medida en que los medios de comunicación son co-constructores de sentido junto con muchísimos otros actores sociales y políticos.

Argentina es un país con un histórico movimiento feminista que cada año reúne miles de mujeres en encuentros de debate de una potencia inusitada; acá se gestó el #NiUnaMenos -hoy referencia regional y mundial-; y se aprobaron políticas de comunicación y géneros pioneras en la región<sup>8</sup>. En este contexto, la invisibilización de las mujeres en los contenidos periodísticos debe ser entendida como una forma de resistencia y sexismo anclada específicamente en los medios de comunicación.

La industria periodística de Argentina<sup>9</sup> -al igual que sucede en otras partes del mundo<sup>10</sup>- pareciera desconectada tanto de las políticas de igualdad de género como del clima de la opinión pública. En este sentido, estaría muy lejos de dar cuenta de la realidad y de la "objetividad periodística" que es pilar de la profesión.

Como feministas, seguimos apostando a que un día estas empresas dejen de ser rémoras en el camino hacia la igualdad y se transformen en aliadas<sup>11</sup>.

Sandra Chaher.  
Directora de Comunicación para la Igualdad

---

<sup>8</sup> Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009); Ley de Protección Integral de la Violencia hacia las Mujeres (2009); Proyecto de ley -con media sanción- de equidad de género en los medios (2020), entre otras normativas vinculadas al tema.

<sup>9</sup> Debe tenerse en cuenta que el panorama que arroja el PMG es un promedio y no permite por tanto ver que hay medios -particularmente del campo comunitario, pero no solamente- que en los últimos años sí han agccionado sus contenidos dando cuenta de la agenda de la igualdad de género.

<sup>10</sup> Monika Djerf-Pierre & Maria Edstrom 2020 "The GEM-Index Constructing a unitary measure of gender equality in the news" en COMPARING GENDER AND MEDIA EQUALITY ACROSS THE GLOBE- A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and Through the media.

<sup>11</sup> Gallego Ayala, Juana 2013 *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* España: Aresta.

- Ha habido un progreso significativo hacia el equilibrio de historias reportadas por mujeres y hombres en radio, televisión y gráfica; actualmente el 48% de las noticias televisadas son reportadas por mujeres.
- La presencia de mujeres es del 24% como sujetos de noticias
- Encontramos casi paridad en quienes se encuentran frente a un micrófono, en la mayor parte de los medios. Salvo en radio donde hay mayor porcentaje de varones (65%)
- Por primera vez, desde el año 2000 que Argentina participa en el estudio, las mujeres son mayoría en presentadoras de las noticias en televisión
- Las mujeres seguimos siendo menos del 30% de las fuentes de noticias en la mayor parte de los temas monitoreados, incluso los pandémicos.
- En cuanto a los medios, las mujeres como fuentes de noticias llegan a un 28% en Televisión, 25% en Tw y 23% en internet, siendo los diarios donde menos se registran como fuentes con un 18%
- Los portales de noticias incluyen a las mujeres sólo en el 23% de las notas publicadas y son escritas 18% por mujeres.
- En Twitter aumentó sólo 2 puntos en los temas reportados (25%) escritos en un 35% por mujeres.
- En televisión, la proporción de mujeres sujetos y fuentes está apenas en el umbral del 30% en las noticias relacionadas con Covid-19.
- La brecha de género para las fuentes entrevistadas como portavoces es 10 puntos menor en las historias publicadas en la web, en comparación con el desempeño en este rol en el monitoreo de 2015 (pre-Covid).
- Las mujeres y los hombres que aparecen más como personas expertas en Covid-19 en las noticias televisivas son especialistas de la salud, pero solo 1 de cada 3 son mujeres.
- En los diarios, como en la radio y la televisión, la economía es el principal tema, con el 45%, el 22% y el 26% respectivamente.
- Política y gobierno son el principal tema en internet, con el 30% de las noticias destinadas a esas temáticas. En cambio, en Twitter se destina el 18%. En la red social Economía ocupa el 20% de las noticias y el 23% en internet.
- La sección Celebridades, artes y medios y deportes tienen en el 17% de las noticias a mujeres en el foco central, siendo el más alto, a excepción de Género y relacionados donde las mujeres llegan al 67%.
- Las noticias vinculadas a Género y relacionados, son el 2% en las radios y el 1% en los diarios. La televisión no dedicó ninguna noticia al tema género.

- Las temáticas que se refieren a la igualdad de género o ponen visible la desigualdad, no tienen cabida en los medios: llegan en total a un 3%.
- Sólo en las noticias enmarcadas en la temática *Acoso sexual contra mujeres, violación, agresión sexual se problematizó* la desigualdad, llegando al 29%
- Las mujeres aparecen mayoritariamente en las noticias como testigo ocular, experiencia personal u opinión popular. Como expertas solo en un 21%
- Las mujeres siguen apareciendo vinculadas a su estado civil o estatus familiar, en un 22% de los casos, contra un 4% de los varones.
- En nuestra pregunta especial 1 de este año para Argentina interrogamos sobre si la persona era identificada como agresor, encontrando 16 varones agresores y 2 mujeres.
- En nuestra pregunta especial 2 de este año ¿Esta persona es perteneciente a un pueblo originario, tribal o ancestral? Solo se identificaron 2 personas, mujeres.
- En nuestra 3° pregunta especial de este año ¿La persona está identificada en la noticia dentro de la comunidad LGTTTBIQ+? Se identificaron sólo 3 personas.

## UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ARGENTINA

---

### 29 de septiembre 2020

En este Monitoreo, si bien un gran caudal de noticias estuvo supeditado al tratamiento de las medidas sanitarias y abordaje de la pandemia mundial del COVID 19, la agenda de los medios en Argentina, en general giró en torno a:

- La admisión del per saltum presentado por jueces de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Esto es, la aplicación de la herramienta legal que se utiliza cuando una causa tiene sentencia en primera instancia. Si la causa es de relevancia, las partes pueden saltar la instancia inmediatamente superior de apelación para ir de manera directa al máximo tribunal. En este caso el recurso fue utilizado respecto de los jueces Leopoldo Bruglia, Pablo Bertuzzi y Germán Castelli tras resistirse a volver a sus juzgados de origen, habiendo sido trasladados durante el gobierno de Mauricio Macri.
- El asesinato del policía federal Juan Pablo Roldán en el barrio de Palermo, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el posterior suicidio de Rodrigo Roza, el agresor.
- El alza en la cotización del denominado dólar ahorro y la regulación para su compra.

Si bien son atendibles las particularidades de los medios locales, la agenda de noticias es trazada en gran parte, por los medios de alcance nacional.

Las principales noticias ese día estuvieron atravesadas por un hecho policial que ocurrió en la Ciudad de Buenos Aires donde una persona con padecimientos mentales atacó con un cuchillo a dos policías en la calle. Uno de los policías resultó herido de muerte y fue muy conmocionante porque quedó grabado en las cámaras de seguridad lindantes. Se vió reflejado en todos los medios de comunicación, pero sobre todo en los canales que prácticamente dedicaron el 80% de su programación a dar testimonios de personas que estuvieron en el lugar o conocían a la víctima. Esto hizo que la cantidad de noticias ese día en televisión se redujera drásticamente siendo un día atípico.

Luego aparecieron noticias sobre la Corte Suprema de Justicia que debía decidir por la designación de unos jueces y la problemática del covid-19 relacionada a la economía y la educación, con la presencialidad en las aulas.

En general hay una visión muy centralista desde Buenos Aires de lo que son las noticias, lo que sucede en CABA termina siendo de trascendencia nacional, como es el caso de la noticia del policía asesinado en el barrio de Palermo lo que implica que no todas las noticias nacionales reflejan "lo nacional". Hay noticias que no llegan a los medios de comunicación que se editan en CABA y podrían ser nacionales pero la visión porteña del país hace que esto no suceda.

Participaron cerca de 40 personas, un grupo de la Universidad Nacional de Avellaneda de la Carrera de Periodismo y en promedio les llevó de 3 a 5 horas.

Por primera vez dentro del análisis se incorporaron preguntas especiales que se hicieron sobre las personas que aparecían reportadas en las noticias, región y país. En el caso de América Latina, las coordinaciones nacionales junto a la regional, eligió dos preguntas para analizar:

- Esta persona es identificada como el agresor
- Esta persona pertenece a un pueblo originario, tribal o ancestral

En Argentina decidimos, como tercer pregunta especial, averiguar si la persona estaba identificada en la noticia dentro de la comunidad LGTTTBIQ+.

## Medios elegidos para Monitorear

En nuestro país, la dimensión geográfica y federal tiene como característica que los llamados medios nacionales, no siempre llegan ni representan todas las noticias federales. Por ese motivo desde la coordinación, hemos decidido siempre seleccionar medios de distintas regiones.

En el caso de los diarios seleccionamos a Clarín, La Nación, Página/12, Ámbito Financiero, Crónica, La voz del interior, El cronista Comercial.

En noticieros de televisión elegimos a Canal 13, Telefe, Canal 10 de Córdoba y la Televisión Pública.

Las radios que identificamos para monitorear fueron Nacional, Libertador, Mitre, Continental, AM 750, Cadena 3 y Radio 10.

Los portales seleccionados fueron Infobae, La Capital de Mar del Plata, La Nación, Página/12 y Ámbito Financiero.

Mientras que en las cuentas de Twitter analizamos a @populardiario, @C5N, @lacapitalrosario, @infonews, @El Destape, @pagina12, @tiempoarg, @CronicaTV, @clarincom, @LAVOZcomar, @EITribunoJujuy

## TEMAS EN LAS NOTICIAS

Cuando se analizan los temas prevalentes en las noticias, es posible ver en los diarios, como en la radio y la televisión, que la **economía** es el principal tema, con el 45%, el 22% y el 26% respectivamente. Debajo de éste se comienzan a distribuir de otro modo los temas: lo **social y legal** ocupa en los diarios y en la radio el 18% del tema en las noticias y el 16% en televisión. **Ciencia y salud** es el tema que ocupa el 21% de las noticias en televisión, el 15% en radio y el 13% en los diarios. El 16% de las noticias en televisión tuvo como tema **celebridades, artes y medios, deportes**, pero apenas el 3% en los diarios y el 10% en la radio.

Otro de los temas en las noticias fue **política y gobierno** que ocuparon el 15% en los diarios, el 16% en la radio y el 11% en televisión. Prácticamente cerrando los temas en las noticias se encuentra **crimen y violencia**, ocupando el 16% de las noticias en la radio, el 11% en la televisión y apenas el 5% en los diarios. Cierra la lista de temas que ocupan las noticias los vinculados a **género y relacionados** con el 2% en las radios y el 1% en los diarios. La televisión no dedicó ninguna noticia al tema género

Principales temas de las noticias / **DIARIOS | RADIO | TELEVISIÓN**

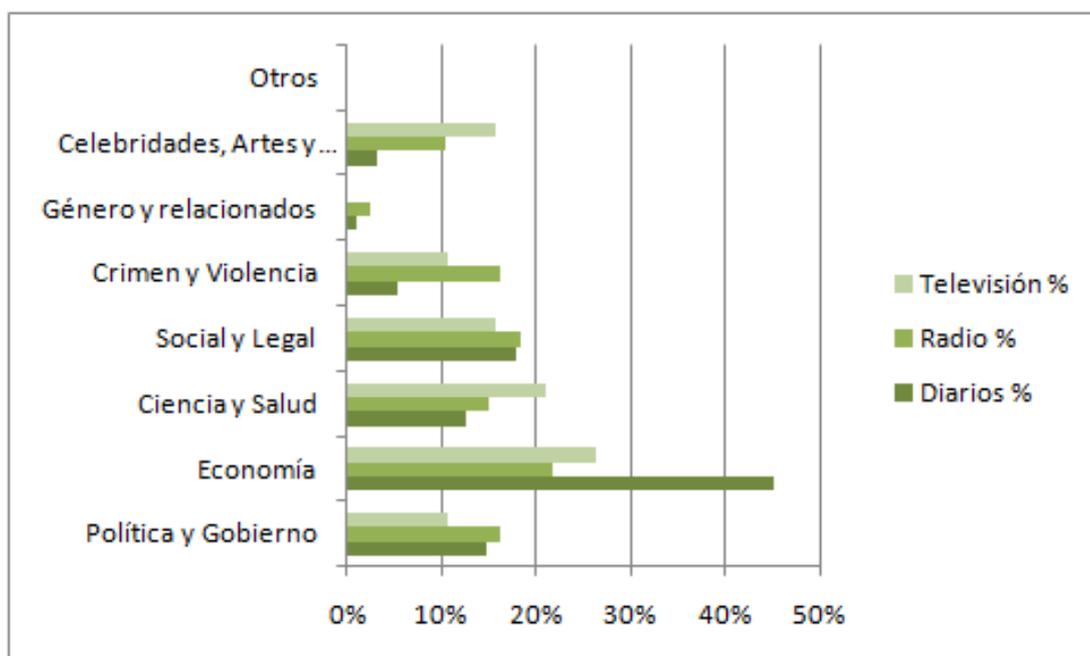


GRÁFICO 1

## Principales temas de las noticias / **INTERNET | TWITTER**

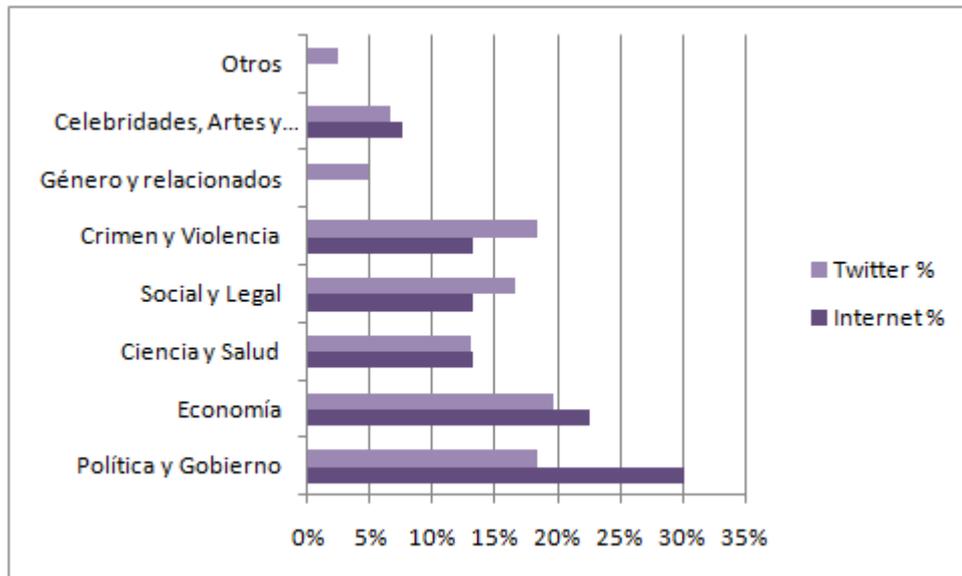


GRÁFICO 2

En internet y twitter los temas principales por noticia se distribuyen de manera más uniforme que en los medios tradicionales. **Política y gobierno** son el principal tema en internet, con el 30% de las noticias destinadas a ello. En cambio en twitter se destina el 18%. En la red social **economía** ocupa el 20% de las noticias y el 23% en internet. Tanto en internet como en twitter a la **ciencia y salud** se destina el 13% de las noticias. También el 13 % de las noticias se repartieron en **social y legal** (17% en twitter) y en **crimen y violencia** (18% en twitter) respectivamente. **Celebridades, artes y medios, deportes** son el tema en el 8% de las noticias en internet y el 7% en twitter y sólo hay presencia de temas vinculados a **género y relacionados** en el 5% de las noticias en twitter.

### ¿Este reportaje está relacionado con Covid-19?

Entre los **diarios** monitoreados el 83% se relaciona con Covid-19 en el tema ciencia y salud, seguido por los reportajes vinculados a celebridades, arte, medios y deportes con un 67%.

Tanto política como economía y social y legal no superaron el 36% (36%, 35% y 29% respectivamente).

Ninguno de los reportajes sobre crimen y violencia o género se refirieron a Covid-19.

En **radio** los porcentajes no varían demasiado pues en el tema ciencia y salud el 85% de los reportajes se relacionaron con Covid-19, seguidos

por el 56% en celebridades, arte, medios y deportes. Es amplio el porcentaje en los temas sobre política y gobierno (71%), economía (79%), social y legal (63%), la totalidad en crimen y violencia y género y relacionados que no incluyen en sus reportajes un vínculo con el Covid-19.

Respecto a la presencia de reportajes en la **televisión**, una vez más, ciencia y salud fue el tema que aglutina el 63% vinculados a Covid-19. El resto de los temas no alcanzaron más del 33% (en celebridades, artes, medios y deportes) en su tratamiento: política y gobierno apenas el 25%, economía el 20%, social y legal el 17%, crimen y violencia el 25%.

En **internet** los reportajes vinculados a Covid-19 alcanzan en la temática "ciencia y salud" el 86% de las noticias, sin embargo, descienden considerablemente en economía (33%), política y gobierno (19%) y social y legal (14%).

En la red social **twitter** apenas el 59% de las noticias sobre ciencia y salud incluyeron reportajes sobre Covid-19, descendiendo al 35% en la información tematizada en política y gobierno, el 15% en economía y apenas el 14% de los reportajes dentro de la categoría social y legal incluyeron abordaje relacionado con Covid-19.

❖ En los diarios

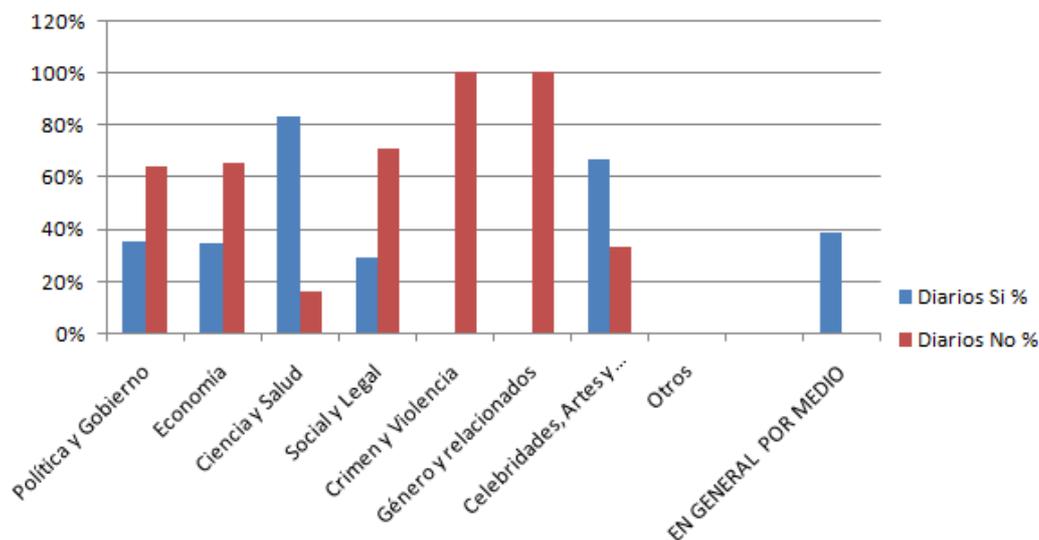


GRÁFICO 3

❖ En la radio

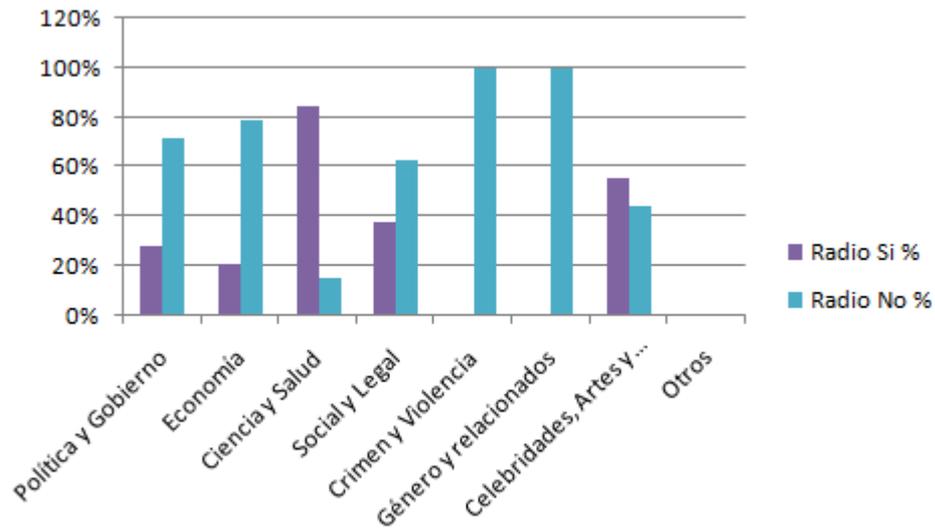


GRÁFICO 4

❖ En la televisión

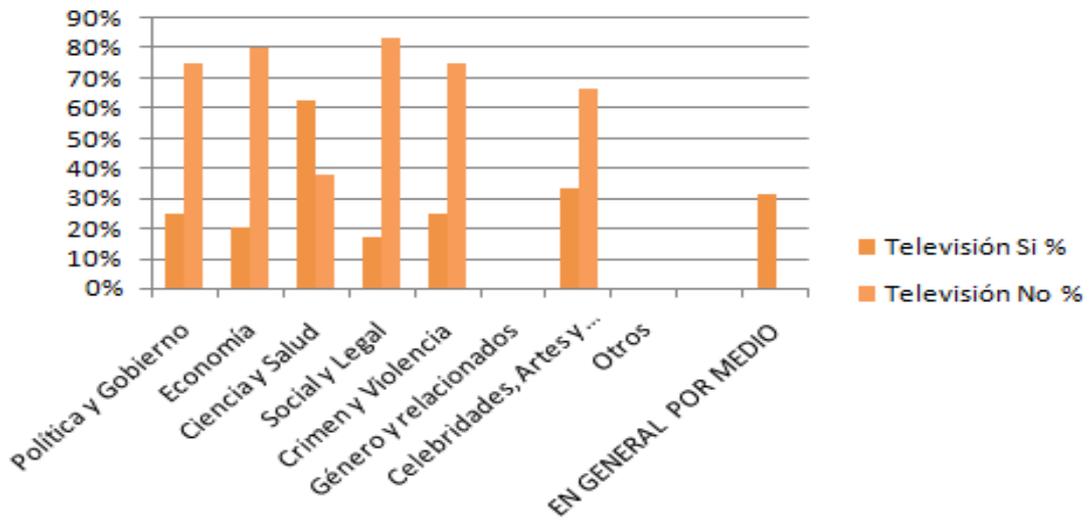


GRÁFICO 5

❖ En internet

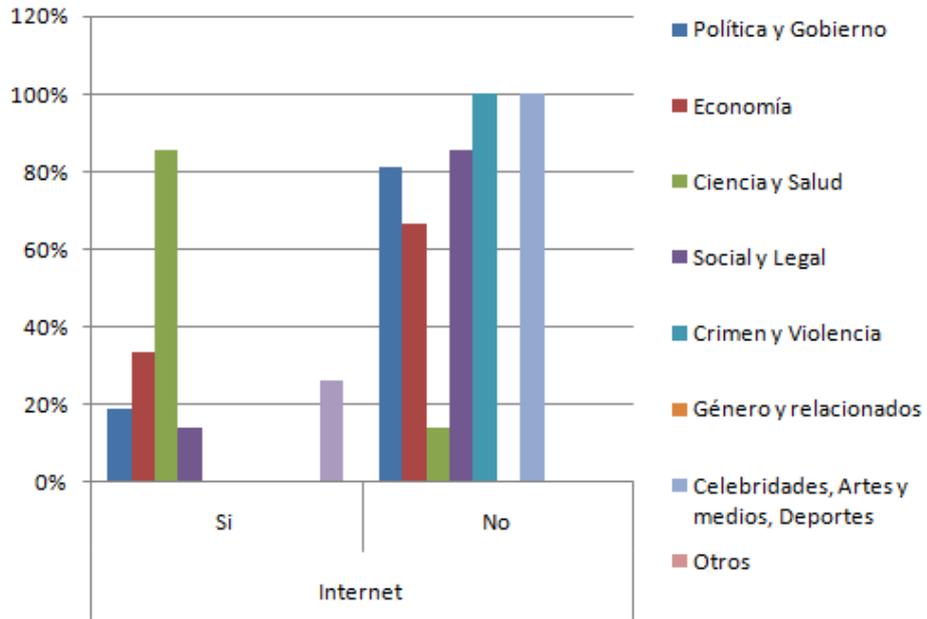


GRÁFICO 7

❖ En twitter

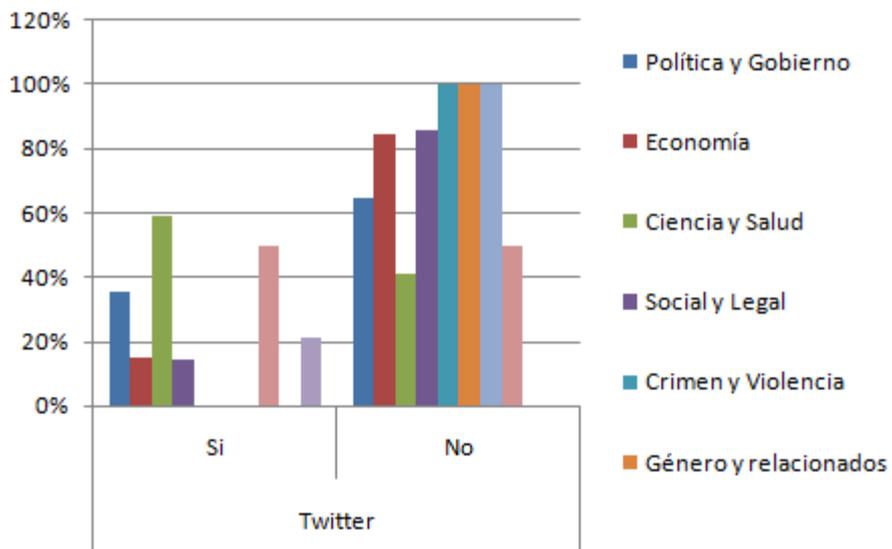


GRÁFICO 8

## SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS

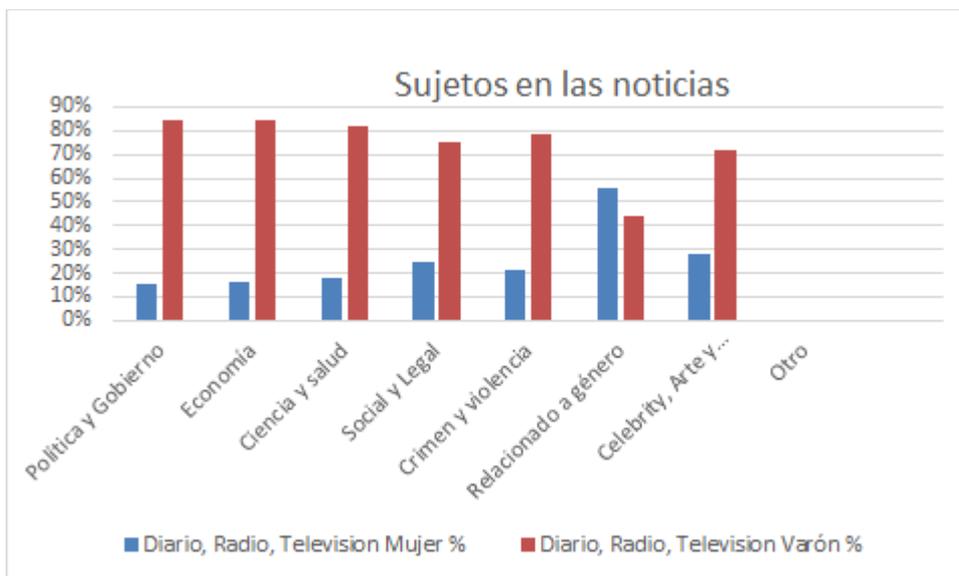


GRÁFICO 9

El cuadro muestra claramente el apabullante porcentaje de varones como sujetos de las noticias en los medios tradicionales, en todas las temáticas, excepto las relacionadas a género.

El porcentaje de mujeres es del 24% como sujetos de noticias.

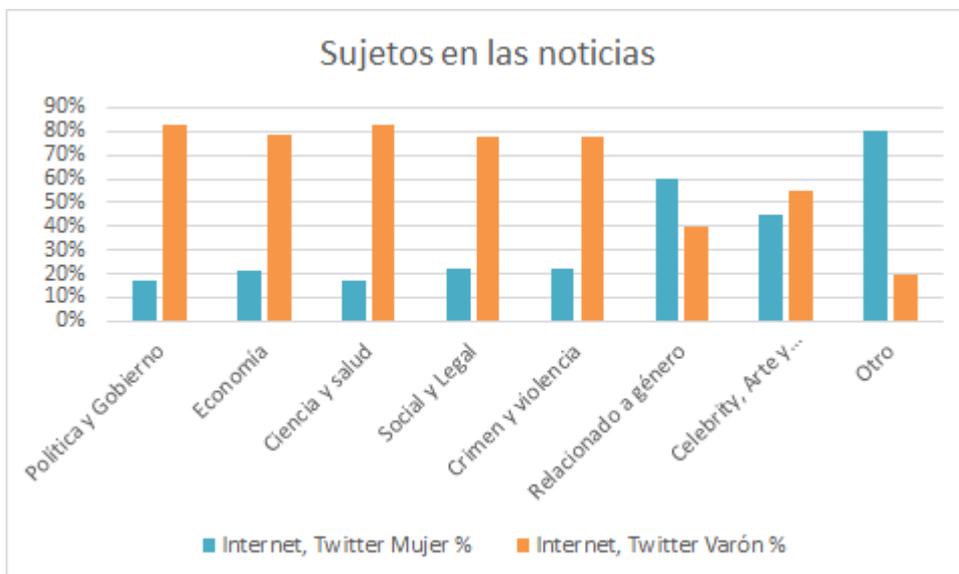


GRÁFICO 10

En Internet y Twitter vemos un crecimiento de las mujeres como sujetos de noticias, puntualmente en noticias relacionadas a género y cercana a la paridad en celebridades, arte y deportes.

Porcentaje de mujeres: 24%.

### Mujeres como fuentes de las noticias: Desglose de las mujeres en las noticias en los principales temas

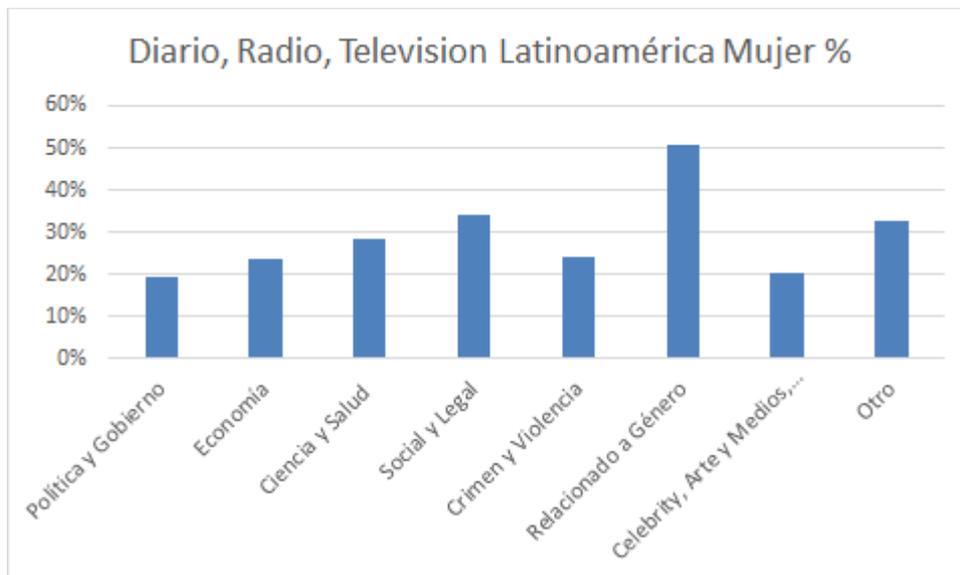


GRÁFICO 11

Como sujetos de noticias las mujeres están en porcentajes altos llegando al 50%, tal cual no reflejamos más arriba, en temas que hacen a género. En Sociales y Legales apenas pasan el 30%, quedando relegadas en Política y Gobierno.

Un dato que llama la atención es que la sección de Deportes, artes y medios, también escasea en fuentes femeninas, llegando a un pobre 20%.

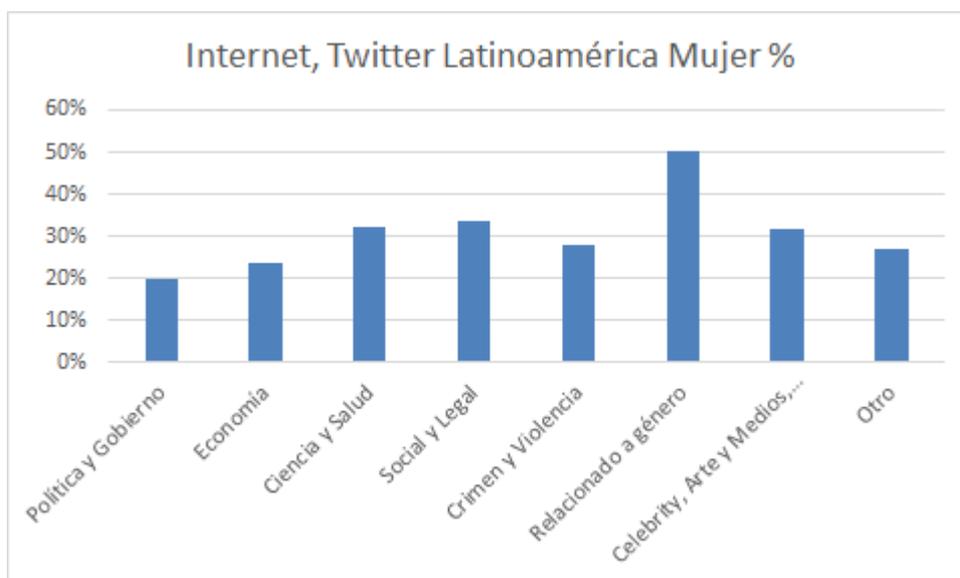


GRÁFICO 12

En medios digitales y Twitter las mujeres repuntan como sujetos en Arte, Medios, Deportes y Celebridades, un 10% más que en medios tradicionales y son más consultadas en Ciencia y Salud. Pero sigue la baja frecuencia de mujeres como fuentes en Política y Gobierno.

### Mujeres como fuentes en las noticias por medio: Desglose por sexo de todos los medios

Este cuadro comparativo nos permite ver que la disparidad de fuentes, varones y mujeres, se sostienen en todos los medios, siendo Radio y Diarios los que menos consultan a mujeres y demostrando que Tw y la TV van creciendo a este respecto.

Diarios	Radio	TV	Internet	Twitter
18%	19%	28%	23%	25%

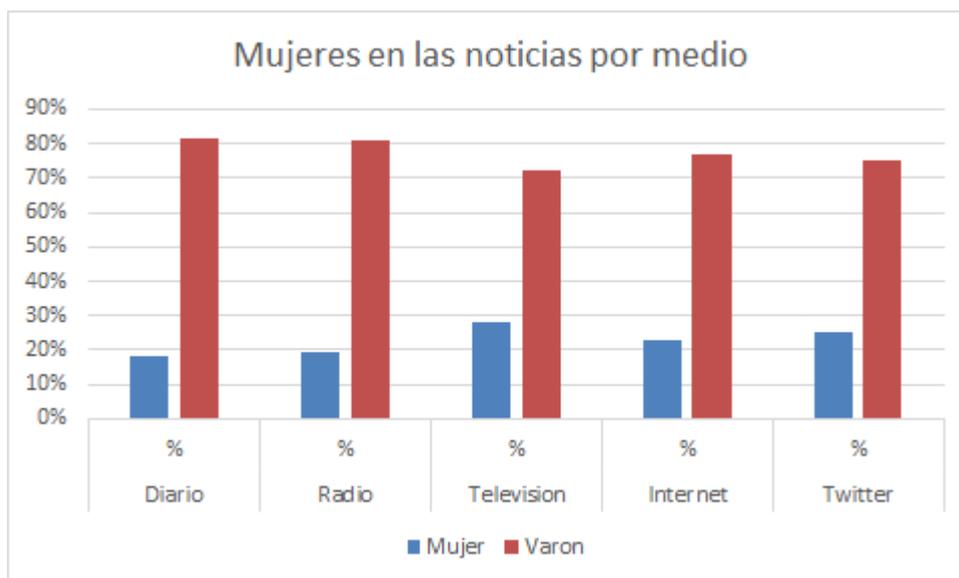


GRÁFICO 13

En tanto las mujeres como fuentes de noticias locales, nacionales, subregionales / regionales, extranjeras / internacionales, se encuentran en la siguiente proporción, con predominio en las noticias del ámbito internacional y en las locales. Este resultado refuerza los resultados antes mostrados en el ámbito nacional y regional.

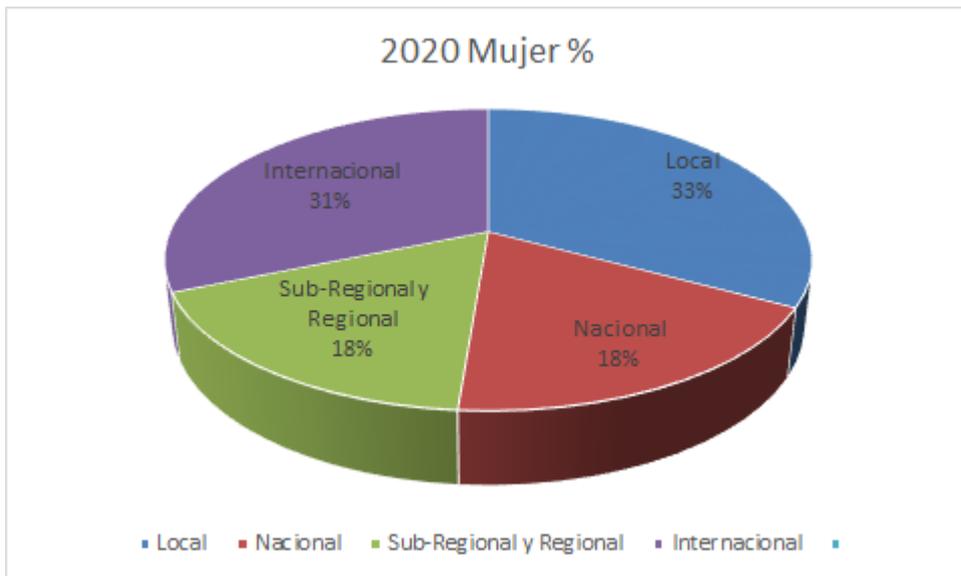


GRÁFICO 14

### Historias que hacen referencia a cuestiones de igualdad / desigualdad de género, legislación, política por tema principal

Nuevamente vemos que las temáticas que se refieren a la igualdad de género o que exponen visible la desigualdad, no tienen cabida en los medios. En este informe encontramos un pobre 3% como promedio en todos los medios.

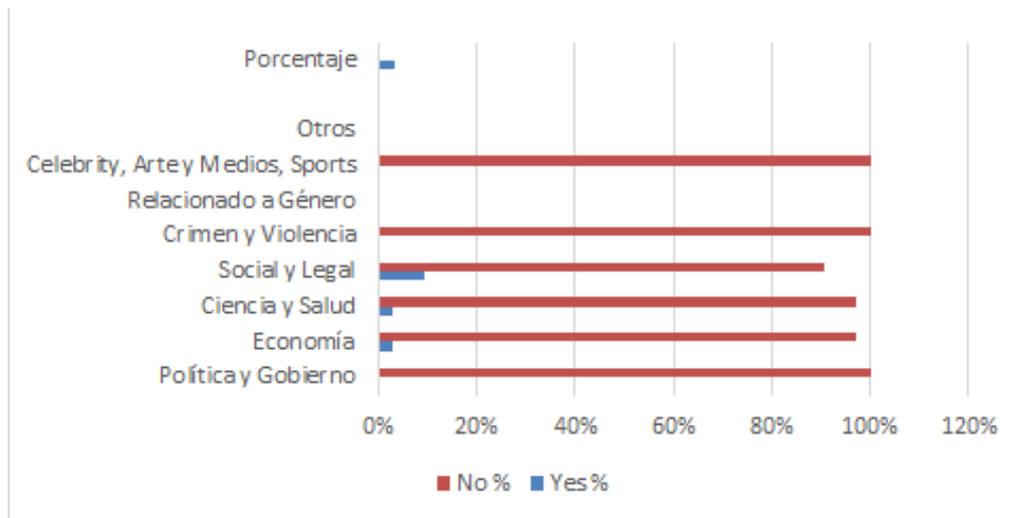


GRÁFICO 15

### Función en la noticia

Las mujeres aparecen mayoritariamente en las noticias como testigo ocular, experiencia personal u opinión popular. Como expertas solo en un 21%, registrándose una baja en la función de Voceras o Portavoces, comparándola con etapa pre-covid.

	% MUJERES
No sabe	14%
Sujeto	21%
Vocera	21%
Experta o comentarista	21%
Experiencia personal	33%
Testigo ocular	36%
Opinión popular	33%
Otro	10%

### Edad de sujetos de las noticias

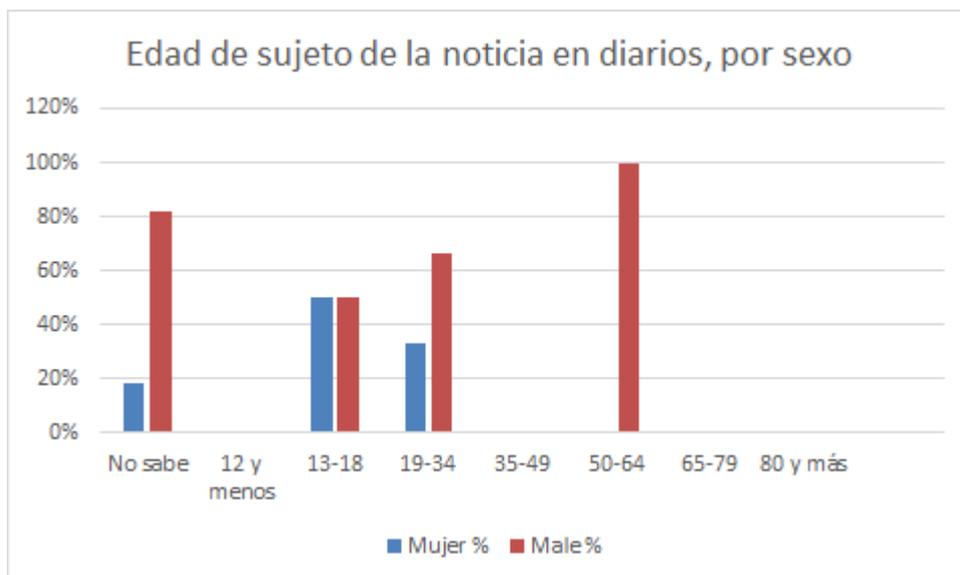


GRÁFICO 16

En lo que hace a la edad de quienes aparecen como sujetos/as en las noticias, tomamos diario y TV que es donde se registran estos datos.

Encontramos que en diarios hay paridad de presencia en la franja etaria de 13 a 18 años. En las demás, el predominio es masculino, sobre todo en la franja que va de 50 a 64 años donde directamente no se registran mujeres. En los diarios la franja etaria de 34 a 49 no registra varones ni mujeres.

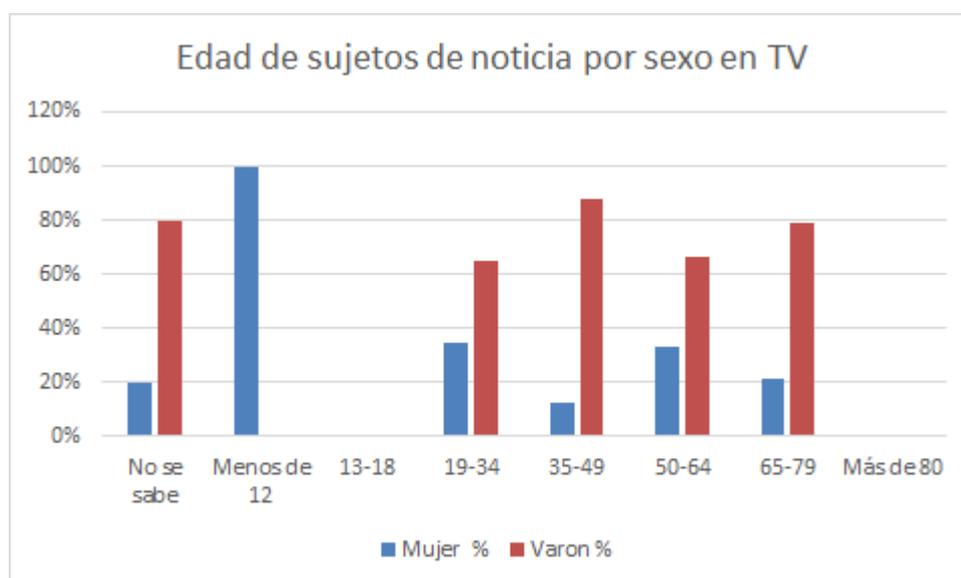


GRÁFICO 17

A diferencia de los diarios, en la Tv se registra una llamativa presencia de menores de 12 años como sujetas de noticias estando ausentes los varones de esa franja etaria. En el resto de los grupos etarios los sujetos son mayormente varones, incluso en la de 65 a 74 años, donde la presencia de la mujer disminuye.

Es en la franja entre 35 y 49 años, donde menos se registra a mujeres como sujetos de noticias.

### Sujetos de noticias que son retratados/as como víctimas

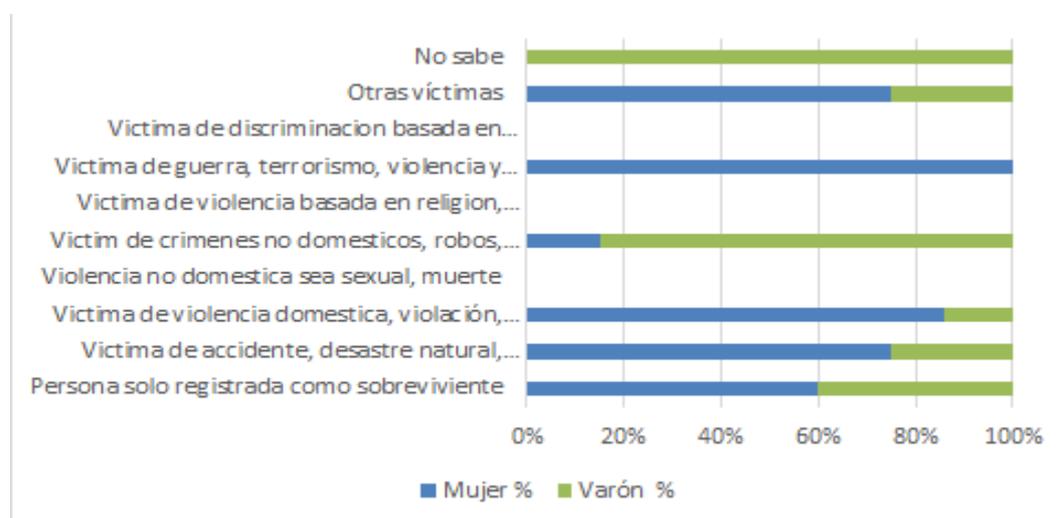


GRÁFICO 18

Las mujeres son retratadas mayormente como víctimas por causas de violencia doméstica en todas sus formas, en accidentes y desastres naturales y sobre todos los casos monitoreados en situaciones de guerras, actos de terrorismo o violencia estatal.

En el caso de los varones, son víctimas mayormente de crímenes no domésticos como robos y ataques en vía pública, siendo este motivo el 71% de ellos.

Ese día no se registran en el país personas víctimas de violencia basada en religión, etnia, etc.

### **Sujetos de noticias que se identifican por estado familiar, por sexo**

Como ya registramos en cada monitoreo anterior, las mujeres siguen apareciendo vinculadas a su estado civil o estatus familiar. En este año en un 22% de los casos, contra un 4% de los varones.

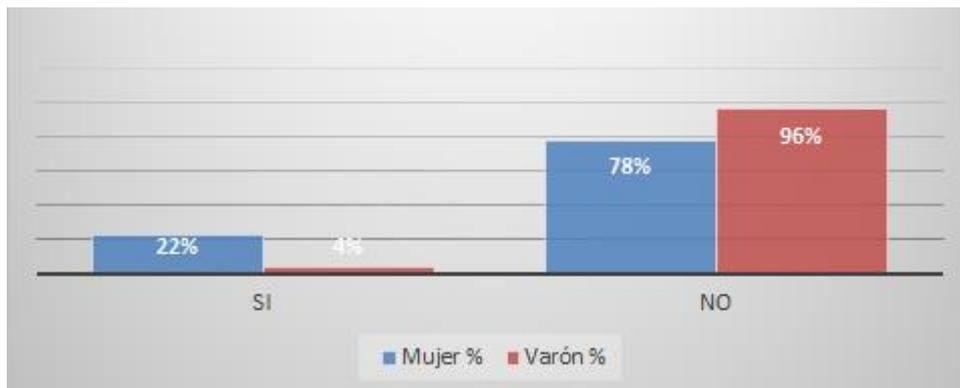


GRÁFICO 19

## **Preguntas especiales para Argentina, por tema principal, por sexo de la fuente**

En Argentina se incorporaron tres preguntas especiales en este PMG y arrojaron los siguientes resultados:

**Pregunta especial 1:** ¿Esta persona es identificada como el agresor?

En el apartado Crimen y violencia se identifican 13 varones agresores y 2 mujeres.

En el apartado relacionado a Género, se identifican 3 varones agresores. No se identifican personas agresoras transgénero o con otra identidad de género.

**Pregunta especial 2:** ¿Esta persona es perteneciente a un pueblo originario, tribal o ancestral?

Solo se identifican dos personas, mujeres, una en la categoría Política y Gobierno y otra en Crimen y violencia.

**Pregunta especial 3:** ¿La persona está identificada en la noticia dentro de la comunidad LGTTTBIQ+?

Se identifican 3 personas en la sección Política y Gobierno.

**Reporteras/os, anunciadores/as y presentadores/as de todos los medios**

Diario		Radio		Televisión	
Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón
43%	57%	35%	65%	51%	49%

En el cuadro podemos observar que hay casi paridad en quienes se encuentran frente a un micrófono, en la mayor parte de los medios. Salvo en radio donde hay mayor porcentaje de varones (65%). Esto es un avance muy importante respecto a los datos obtenidos en 2015 ya que en la prensa gráfica sólo el 15% de las mujeres firmaban las notas, siendo en radio y televisión el 35% quienes presentaban las noticias. Es importante señalar que la radio sigue siendo el medio que no ha cambiado su porcentaje en los últimos monitoreos.

**Desglose de reporteros por medio**

En cuanto al género de quienes reportan las noticias fuera del estudio, también encontramos que hay paridad en los medios tradicionales. Sin embargo, los medios en internet y la red social del pajarito muestran una diferencia en detrimento de las mujeres: internet 82% y en twitter 65% de varones.

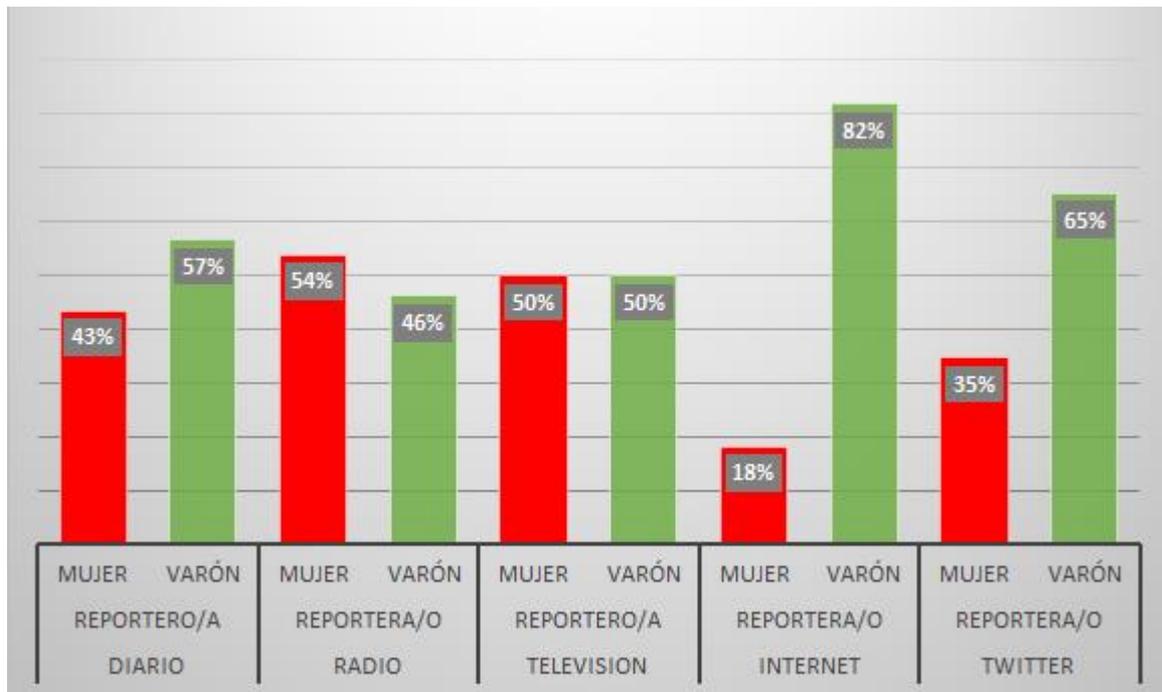


GRÁFICO 20

### Quién presenta las noticias en radio y televisión

#### Radio:

- Mujer 30%
- Varón 70%

#### Televisión:

- Mujer: 51%
- Varón: 49%

Por primera vez, desde el año 2000 que Argentina participa en el estudio, las mujeres son mayoría como presentadoras de las noticias en televisión. En radio el porcentaje sigue casi sin moverse.

## Quién reporta en historias nacionales y extranjeras (alcance) por sexo del reportero/a

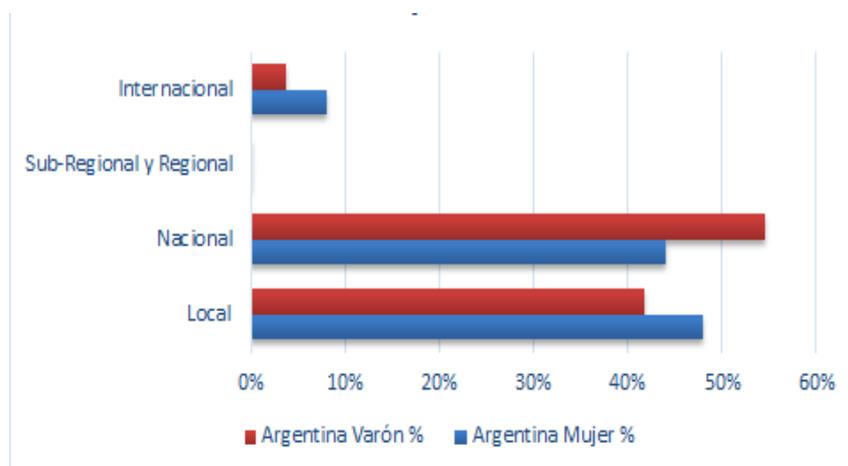


GRÁFICO 21

Las distintas noticias que se informan en los medios se agrupan en locales, nacionales, regionales e internacionales. La asignación de aquellas que dan cuenta de lo que sucede en las ciudades es presentada mayormente por mujeres (48%), mientras que las noticias relacionadas a lo que sucede a nivel país la presentan los varones (55%). En las internacionales las doblan los varones (8%) frente a un 4% de las informadas por mujeres.

### Noticias reportadas por tema, por sexo

Como vemos en el cuadro en las noticias sobre social y legal (22%) es el único ítem en donde las mujeres reportan con más frecuencia. Ni siquiera en las relacionadas a género las mujeres son mayoría, el resto son mayormente reportadas por varones.

	Mujer	Varón
Política y Gobierno	18%	11%
Economía	30%	38%
Ciencia y Salud	8%	11%
Social y Legal	22%	16%
Crimen y Violencia	12%	11%
Género y relacionadas	0%	2%
Celebridades, Artes y Medios, Deportes	10%	11%
Otros	0%	0%

### Selección del tema de la noticia (sexo de la fuente) por reporteros femeninos y masculinos



GRÁFICO 22

En los medios aparecen distintas personas que son fuentes de las noticias y ayudan a contextualizar la información. Las mujeres eligen más fuentes femeninas para informar (44%) y los varones más masculinas (61%).

Las edades de las personas que están frente a una cámara de televisión también nos da cuenta de cómo se construyen los estereotipos, entre otras cuestiones. Encontramos que las mujeres entre 50 a 64 años son el 74% de quienes presentan las noticias cuando en el Monitoreo anterior sólo eran el 4%. Sin embargo, en quienes reportan no hay mujeres de esa edad. Entre los 35 y 49 años es la edad de las mujeres que son reporteras.

**Edad de presentador/a, locutor/a o presentador/a: generalmente en el estudio de televisión**

	Anunciante en estudio de televisión		Fuera de estudio aun cuando no se vea su imagen	
	Mujer	Varón	Mujer	Varón
No se sabe	0%	0%	15%	23%
12 o menor	0%	0%	0%	0%
13-18	0%	0%	0%	0%
19-34	0%	0%	8%	8%
35-49	26%	45%	77%	38%
50-64	74%	55%	0%	23%
65-79	0%	0%	0%	8%
80 años o más	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%

## **Preguntas especiales, por tema principal, por medio**

En esta oportunidad, cada región y país pudo seleccionar preguntas que le parecían importantes para relevar y que no aparecían en los monitoreos anteriores ni en las preguntas ya realizadas.

La **primera pregunta** acordada a nivel Latinoamericano fue si la persona era identificada como agresor en la noticia. Encontramos que las vinculadas a "social y legal" en diario sólo 1 caso utilizaron esta identificación. En aquellas noticias sobre "crimen y violencia" en los medios tradicionales hubo 1 caso en diario, 3 en radio y 2 en televisión pero en la red del pajarito se monitorean 10.

En aquellas noticias clasificadas por las cuestiones de género hubo muy pocas referencias, sólo una de las personas era la agresora (1 caso en diario y 2 en twitter)

La **segunda pregunta** acordada en la región estaba vinculada a si la persona pertenecía a un pueblo originario, tribal o ancestral. En Argentina sólo 1 mención en radio referida al tema de "política y gobierno" y 1 referida a "crimen y violencia" en twitter.

La **tercera pregunta** fue elegida por cada país y en nuestro caso decidimos conocer si la persona estaba identificada en la noticia dentro de la comunidad LGTTTBIQ+. Sólo hubo en "política y gobierno" 1 registro en portales de internet y 2 en twitter.

# PRÁCTICA PERIODÍSTICA SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS

## Igualdad/desigualdad de género, legislación, política por TEMA PRINCIPAL

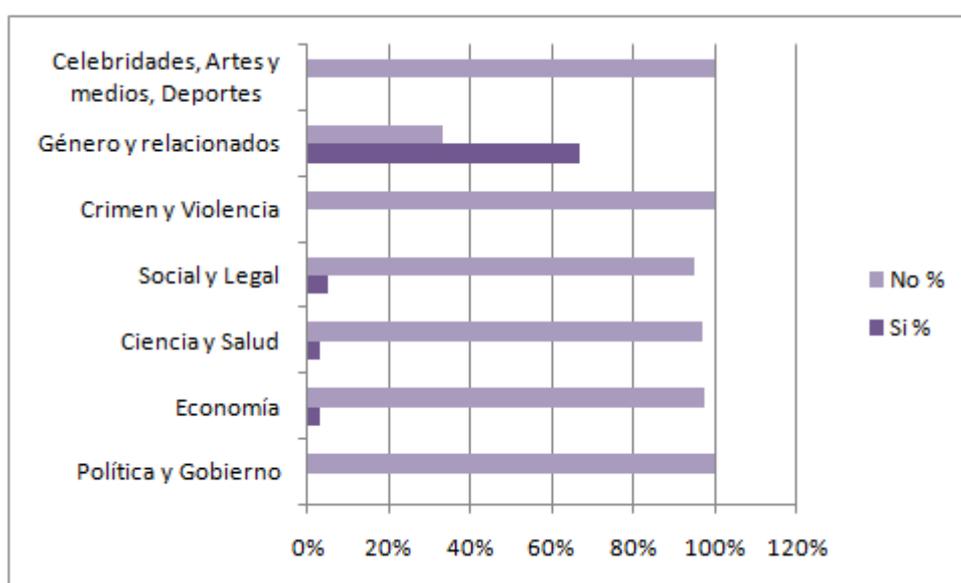


GRÁFICO 24

En este cuadro es posible observar claramente los índices de las noticias que hacen una clara referencia a las desigualdades de género en función del tema principal que abordan. Es posible, en su lectura, evidenciar que prácticamente con exclusividad sólo las noticias sobre **género y relacionados** son las que hacen referencia a las desigualdades en un 67%. Tras este tema principal, apenas con el 5% las tematizadas como **social y legal**, seguidas por **economía** y **ciencia y salud**, ambas en un 3%. Ninguno de los demás temas monitoreados hacen algún tipo de referencia a las desigualdades. Esto permitiría inferir que todavía resta un camino muy largo para imaginar la transversalidad de la mirada de géneros en la amplitud de las noticias.

## Igualdad/desigualdad de género, legislación, política por SEXO DE LA REPORTERA/REPORTERO

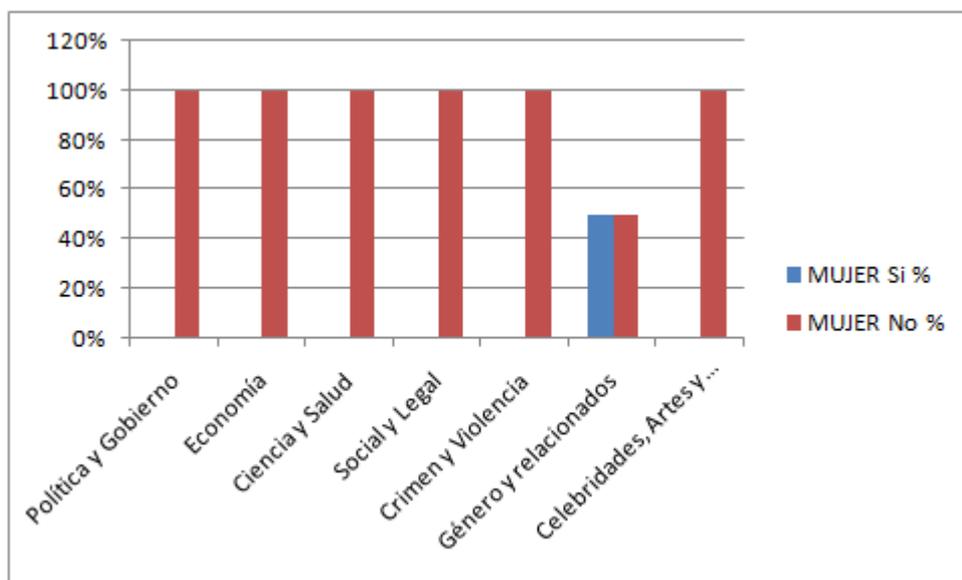


GRÁFICO 25

No es muy diferente al gráfico anterior la falta de cuestionamientos en torno a las desigualdades de género en las noticias cuando el recorte se centra en las o los reporteros que las presentan. En este gráfico se pone en evidencia no sólo que a excepción de la temática **género y relacionados** en la que apenas el 50% de las reporteras y la totalidad de los reporteros cuestionaron la desigualdad sino que solo apenas un 4% de los varones al frente de las noticias cuestionaron la desigualdad en la temática **economía**. El resto de las noticias sobre los demás temas no reportan ningún tipo de discusión en torno a las desigualdades, indistintamente el sexo de sus presentadores.

## Historias con mujeres como foco central por TEMA PRINCIPAL

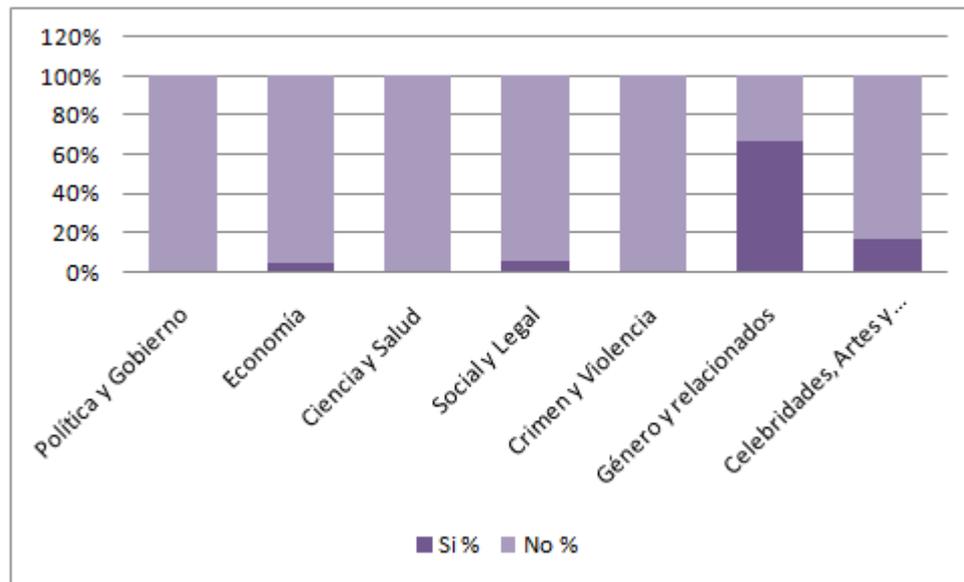


GRÁFICO 26

En relación a aquellas historias en las que las mujeres son foco central ni **política y gobierno**, ni en **ciencia y salud** ni en **crimen y violencia** como tema central, las mujeres son el foco de la noticia. Sólo alcanzan el 4% en **Economía** y el 5% en **social y legal**. Apenas aumenta ese porcentaje en las noticias que tienen que ver con **celebridades, artes y medios y deportes**, teniendo el 17% de las noticias a mujeres en el foco central. Es destacable, una vez más, que en el tema **géneros y relacionados** se revierte ese índice, porque en esta edición 2020 de monitoreo, el 67% de las noticias tienen a mujeres como foco central. Apenas a los fines comparativos, en la edición 2015 del GMMP (por sus siglas en inglés) los temas **social y legal**, **crimen y violencia** y **celebridades, artes y medios y deportes** fueron los temas que tuvieron a mujeres como foco central de las noticias con porcentajes destacables aunque no muy considerables: el 11%, 27% y 21 % respectivamente.

## Problemas de igualdad / desigualdad de género POR TEMA

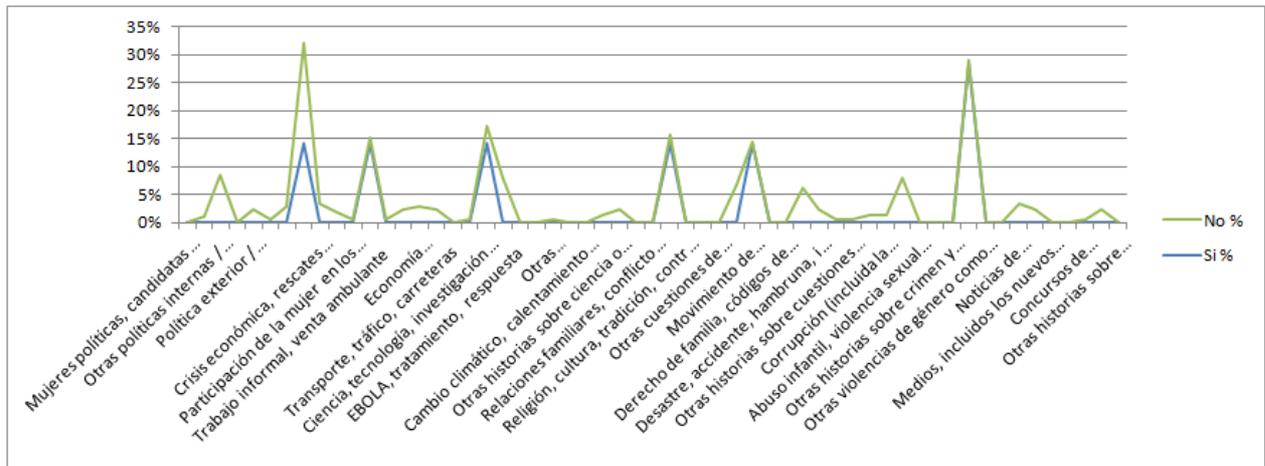


GRÁFICO 27

Como otra herramienta de análisis, esta edición del GMMP permite analizar aquellas historias en las que se plantea el problema de la igualdad y la desigualdad de género por tema abordado en las noticias. Así es como se evidencian apenas 5 temas en los que de algún modo se permite problematizar la igualdad y la desigualdad:

Tanto en la temática **Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, bolsas de valores, impuestos, Empleo; Ciencia, tecnología, investigación, financiación, descubrimientos, desarrollos**, como **Derechos humanos, derechos de la mujer, derechos del niño, derechos de gays y lesbianas, derechos de las minorías y Movimiento de mujeres, activismo feminista, eventos, manifestaciones, promoción de la igualdad de género**, en el 14% de las noticias monitoreadas si plantearon abordajes en el que se cuestionó la desigualdad de géneros. Sólo en las noticias enmarcadas en la temática **Acoso sexual contra mujeres, violación, agresión sexual, #MeToo #TimesUp** fueron el 29% de las noticias las que problematizaron la desigualdad.

## Historias en las que los estereotipos son desafiados

	De acuerdo	En desacuerdo
Política y Gobierno	0%	100%
Economía	3%	97%
Ciencia y Salud	0%	100%
Social y Legal	3%	97%
Crimen y Violencia	0%	100%
Género y relacionados	0%	100%
Celebridades, Artes y medios, Deportes	0%	100%

Respecto a los datos arrojados por este cuadro, no son muchas las noticias que desafían los estereotipos. Apenas en un 3% de las noticias vinculadas a **economía** y a **social y legal** se plantea explícitamente un desafío sobre los estereotipos de género. En términos comparativos al GMMP 2015, fue en ciencia y salud, en social y legal y en crimen y violencia (con el 7%, el 4% y el 3% respectivamente) las temáticas en las que se cuestionaron los estereotipos desde las noticias. Esto permitiría inferir que todavía es necesario revisar los abordajes noticiosos para poner en evidencia las disparidades naturalizadas a través de los roles de género.

### Los estereotipos son desafiados / respaldados por el género de la o el reportero

Tras el análisis respecto a las posibles diferencias entre la cantidad de noticias reportadas por mujeres que cuestionan las desigualdades de género, en contraposición a las reportadas por varones, no sólo que no es significativo el cuestionamiento en la distinción por género, a excepción del 13% de las noticias presentadas por mujeres en relación a Economía, sino que si se miran los índices que se corresponden al mismo recorte en el GMMP 2015, era muy distintivo el modo de cuestionar las desigualdades en la multiplicidad de temas por sexo de quien las reportaba. Por ese entonces, una gran cantidad de los reporteros manifestó algún tipo de cuestionamiento, y en menor medida, también las mujeres. Muy distante a lo ocurrido en esta edición del GMMP 2020 (se sugiere consultar el informe de Argentina del GMMP 2015).

## ENFOQUE EN LAS NOTICIAS DE COVID-19

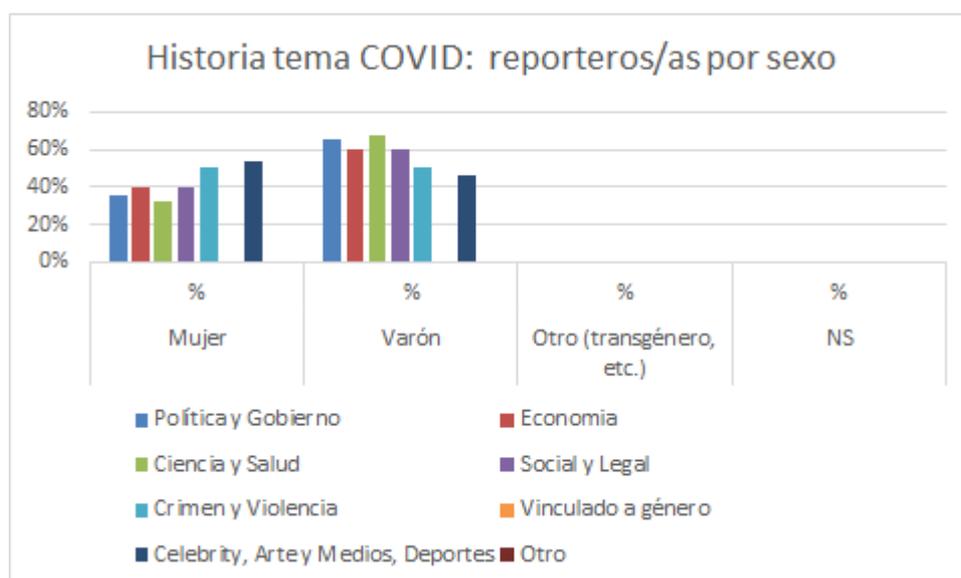


GRÁFICO 28

En las noticias del mundo pandémico, no varían las desigualdades en cuanto a quienes reportan y en qué áreas.

Encontramos un porcentaje de reporteras mujeres mayor que varones en la sección Celebridades, artes, medios y deportes, y paridad en las noticias reportadas sobre Crimen y Violencia.

Como en las noticias que no hacen referencia al COVID 19, los reporteros varones en las demás secciones son mayoría, especialmente en Política y Gobierno y Ciencia y Salud.

### Historias de Covid que resaltan las desigualdades de género

**Solo el 2%** de las noticias resaltaron desigualdad, y estaban ubicadas en noticias de las secciones **Economía y Salud**

### Historias de Covid: temas y fuentes de noticias, ocupación por sexo

En todas las secciones es apabullante la cantidad de varones identificados, especialmente en roles de portavoces o funcionarios públicos, especialistas en ciencia o salud. Algunos ejemplos:

Economía y Gobierno -Funcionarios/Portavoces	Varones	70%
	Mujeres	30%

Ciencia y Salud:	Varones	86%,	Mujeres	14%
Políticas/ parlamentarios	Varones	87%,	Mujeres	13%

## NOTICIAS DIGITALES EN SITIOS WEB Y TWITTER

En los últimos años, desde que inició el relevamiento en medios digitales en 2010, las cifras no han sido alentadoras. Los portales de noticias y las redes sociales como twitter han reproducido los estereotipos, los lugares comunes donde históricamente se ha colocado a las mujeres incluso en quienes reportan las noticias.

Suele reproducirse una simbiosis en estos medios donde se replican las noticias de los portales y se elige qué noticia reproducir. En cuanto a los reportajes que se publican en los sitios de noticias y luego se comparten en twitter y facebook, identificamos que los temas referidos a género son los únicos que no se replican en esas redes.

### Sujetos y fuentes en las noticias digitales

En la “**ocupación**” de los/las sujetos/as de noticias en Internet y Twitter identificamos que en los siguientes temas aparecen más mujeres:

- Internet:
  - ama de casa 100%
  - celebridades 71%
  - profesionales de los medios/periodistas 45%,
  
- Twitter:
  - profesionales de medios y/o periodistas 100%
  - empleada de oficina 100%
  - trabajadora de la salud, trabajadora social y cuidadora de niños 60%
  - joven o niña sin ocupación 70%
  - celebridad 57%,
  - gobierno o portavoz 45%
  - doctora, dentista o especialista médica 40%

## Funciones de los sujetos de noticias

❖ En

internet

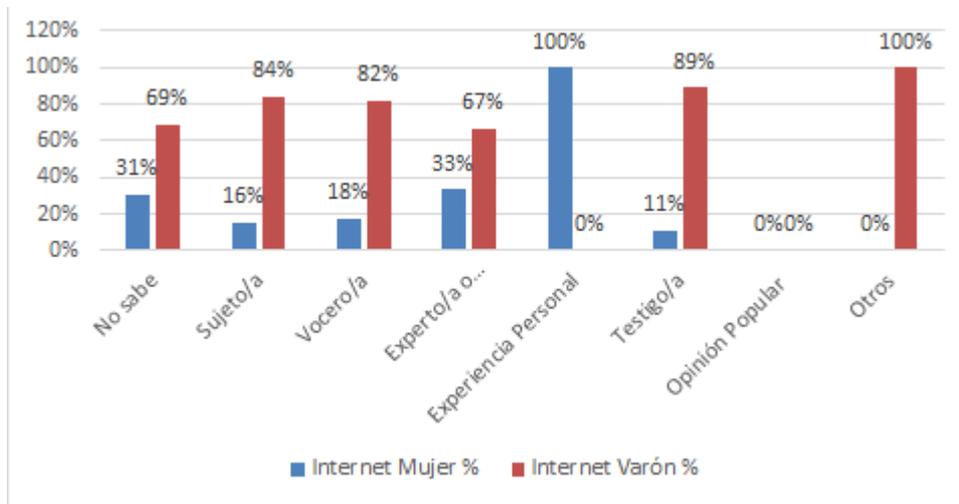


GRÁFICO 29

Como mencionamos antes, en las web noticiosas analizadas las mujeres siguen sub-representadas. Claramente esto se ve en el cuadro donde damos cuenta de quiénes son sujetos de las noticias. En todos los casos son varones salvo en experiencia personal donde el 100% son mujeres, un ítem que no requiere ningún conocimiento específico.

❖ En Twitter

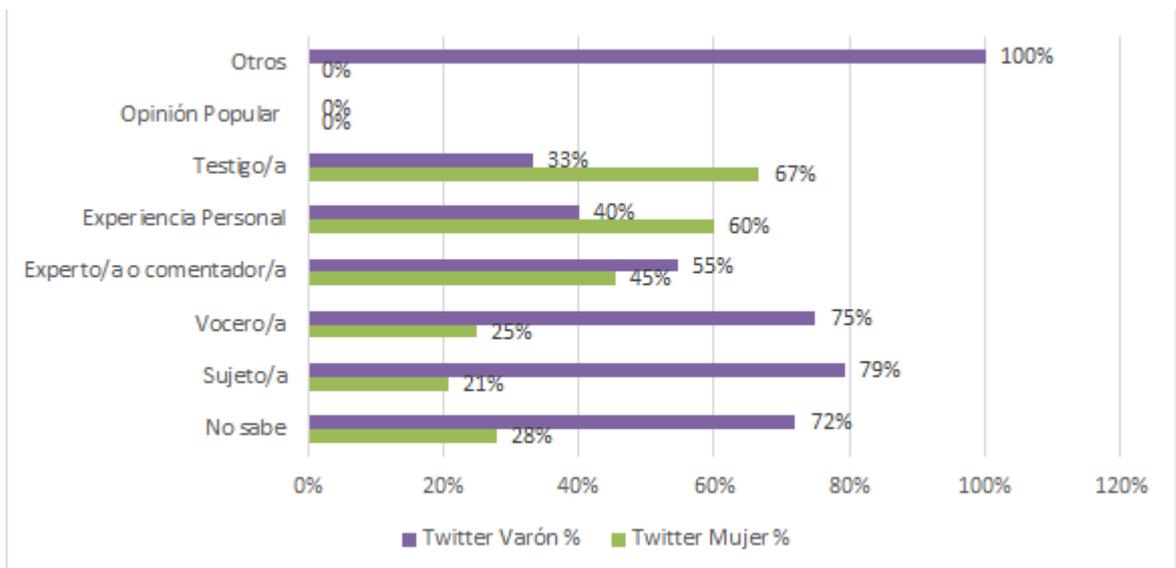


GRÁFICO 30

En el caso de Twitter encontramos que las mujeres están en los lugares que no requieren una especificidad o saber previo: testiga 67%,

experiencia personal 60%. Y en menor medida en aquellos ítem que representan saberes o un lugar de importancia: experta 45%, vocera 25%.

En prácticamente todas las noticias que se publicaron en internet la mención sobre el estado familiar de quienes son nombrados/as no aparece (Mujer 95%, Varón 96%).

Analizamos los componentes multimedia y las fotografías que se publicaban en internet según el sexo de quienes aparecen en las noticias e identificamos que son mujeres en un 17% y hombres en el 24% de los casos. No hay personas transgénero.

También analizamos qué sexo aparece más seleccionado como sujeto de la noticia (línea) en función del sexo de quien la reporta (columna):

Sexo de quien reporta	Mujer	Varón
Mujer	19%	28%
Varón	81%	72%

### **Internet - Edad de los/as sujetos/as de noticias por sexo**

#### **Edad 35-49**

Mujeres: 31%  
Hombres 10%

#### **Edad 50-64**

Mujeres: 14%  
Hombres: 41%

#### **+ de 65 años**

Mujeres: 19%  
Hombres: 7%

Aparecen citados en Internet por sexo directamente el 63% de los hombres y el 68% de las mujeres como sujetos/as de noticias.

Un punto importante del análisis tanto en medios tradicionales como en digitales es la calidad de las noticias digitales desde una perspectiva de género. En este sentido identificamos que en ninguna de las noticias reportadas hay referencia a políticas de igualdad de género y derechos humanos.

En ningún reportaje hay referencia a políticas de igualdad de género y derechos humanos y en ninguna noticia se cuestiona los estereotipos.

Por lo que se trata de una oportunidad perdida para poder generar un cambio en las noticias reportadas ese día.

Además analizamos los tweet que claramente desafían los estereotipos:

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Género y relacionado	Celebridades, arte, media, deportes	Otros
De acuerdo	8%	8%	8%	31%	31%	0%	15%	0%
En desacuerdo	19%	21%	14%	15%	17%	5%	6%	3%

En los únicos temas que encontramos que desafían la forma de representar a las mujeres es en **social y legal** y en **crimen y violencia** en un 31% cada uno.

Por otro lado, en ninguno de los temas (política y gobierno, economía, ciencia y salud, social y legal, género y relacionadas, celebridades, artes y medios, deportes) que incluyen reportajes publicados en sitios de internet, las mujeres son centrales.

### Noticia en diario

#### *Pidieron por la legalización del aborto*

El mínimo espacio en el diario La Voz del Interior se ilustra con una foto y una bajada de un párrafo. No hay fuentes, no hay voces.

Sabiendo que la cobertura de las movilizaciones a favor del derecho al aborto no fueron un tema favorito de los medios gráficos del país, podemos pensar que mejor que aparezca a que sea ignorada la marcha.

Pero considerando que el tema en ese momento pesaba fuerte en la agenda política nacional, no se condice el espacio otorgado.

Una foto con una bajada que informara, por ejemplo, el estado parlamentario del proyecto, o la situación del aborto clandestino en el país, podría aportar mucho más contenido al público lector.

<b>TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS</b> A: Excelente   B: Bueno   C: Regular   D: Deficiente   E: Mala		
<u>Profesionalismo</u>  El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de género	<u>Enfoque basado en los derechos humanos</u>  El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer	<u>Respeto de la libertad de expresión</u>  El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces.
<b>Puntos totales: 4</b>  <b>A:</b> 10 – 12 puntos; <b>B:</b> 9 – 10 puntos; <b>C:</b> 7 – 8 puntos; <b>D:</b> 5 – 6 puntos; <b>E :</b> 3 – 4 puntos		Calificación:  <b>4 puntos:</b> <b>E- Mala</b>

## **NOTICIA en medio digital**

*Argentina: por año, unas 2.300 niñas de entre 10 y 14 años se convierten en madres tras ser abusadas sexualmente*

El título de la extensa nota ya nos conmociona. Por los datos duros, más que eso por cada niña que sufre abuso sexual y es obligada a parir y porque el título caiga en el concepto de que parir obligada el producto de un abuso, te convierta en madre.

El copete de la nota es más claro y cuestiona la dureza de la maternidad cuando el cuerpo y la mente no están preparados para eso, por edad y por el drama de un abuso.

La fuente sobre la situación en la Argentina de embarazos en niñez y adolescencia es una mujer, experta de UNICEF y el abordaje es adecuado con datos claros y análisis preciso. El lenguaje es sensible a la diversidad.

Las imágenes son adecuadas dada la delicadeza del tema y se incluye un video de la campaña de prevención del embarazo adolescente.

Lamentablemente al tratarse de una nota que comienza titulado sobre embarazos productos de abusos sexuales, no se desarrolla el tema en profundidad. Los abusos sexuales son delitos, mayormente cometidos en el ámbito familiar o doméstico, por lo que un abordaje completo hubiera podido sumar las rutas de denuncias posibles, las protecciones que como mujeres tenemos ante estos abusos, y máxime siendo niñas. Por ejemplo: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/rutas\\_de\\_accion.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/rutas_de_accion.pdf)

También menciona al pasar los conceptos religiosos que dificultan el dictado de Educación Sexual Integral y la aplicación de ILE, pero no busca ninguna fuente que pueda analizar ese panorama, cada vez más fuerte en la región.

Podríamos decir que es una nota con posibilidades de análisis perdidas.

**Esta nota califica con 9 puntos: B- Buena**

## **La misma noticia en TW**

La importancia de la noticia se ve debatido y cuestionado, dado que el Tw refleja dos datos cuantitativos que impactan.

En el marco de una sociedad dividida por el derecho al aborto, estos datos se toman como "campaña al favor del aborto" y se soslaya la dimensión del abuso sexual.

Haciendo una lectura de comentarios de este Tweet podemos ver una mayoría de mensajes deslegitimando los datos, la importancia del tema y

asumiendo que el desarrollo noticioso adscribía a la “agenda de aborto”.

En ese sentido vale la pena recomendar la investigación de Comunicar Igualdad: “Es posible debatir en medio de discursos de odio? Activismo feminista y grupos antiderechos en el Cono Sur de América Latina”<sup>12</sup>.

Y citamos: “Algunos estudios vienen dando cuenta de que los discursos de odio o discursos que despiertan alguna conexión emocional negativa, logran mayor alcance (Vosoughi et al, 2018). En este sentido, los datos de este informe se deben leer bajo esa óptica ya que hay mayores posibilidades de intercambios negativos desde la cuentas anti derechos que desde las feministas. Se trata de un movimiento que en lo que hace a la agenda anti género se define por estrategias de resistencia y negación frente a la ampliación de derechos; y que para incidir en la opinión pública con sus posiciones utiliza herramientas violentas. Con estas características, cuentan con una ventaja inicial en relación a los alcances y reacciones de sus posteos en redes sociales.”

### **Noticia de diario**

*Pese a que lo busca Interpol, el “Pato” Cabrera sigue sin regresar al país*

La noticia refiere a un conocido golfista argentino denunciado por violencia de género que se encontraba en ese momento prófugo con orden de captura de Interpol.

La única fuente es el abogado de una de las denunciantes. Esta elección da la pauta que se trata de más de una denuncia, cosa que la noticia nunca desarrolla, ni busca esas fuentes posibles. De hecho, la única foto que acompaña la noticia es del acusado con una de las denunciantes, a la que se nombra y de la cual se muestra su imagen.

Se detallan las demandas y las artimañas judiciales de los defensores del acusado y las decisiones judiciales en el país. La nota finaliza detallando que “hubo gritos y peleas con su ex mujer” en el momento que originó las denuncias de esta mujer.

El espacio que ocupa es de media página por lo que podría haber contextualizado el tema, incluyendo datos o estadísticas, así como algún análisis sobre cómo se dan estos hechos que permiten, seguramente con complicidades, que un acusado famoso salga del país y no responda a derecho.

Tampoco responde a la recomendación dada por múltiples trabajos, como el Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer (2010), elaborado por Red PAR -Periodistas de Argentina en Red por una

---

<sup>12</sup> <https://comunicarigualdad.com.ar/presentacion-de-la-investigacion-es-posible-debatir-en-medio-de-discursos-de-odio/>

Comunicación No Sexista) o la Guía de la Defensoría del Público (2019) que dice: "Durante la cobertura de un caso de violencia contra las mujeres, se sugiere difundir los datos de organismos públicos, especialistas, instituciones y organizaciones destinadas a recibir denuncias, proveer asistencia e información a las mujeres que atraviesan situaciones de violencia".

El abordaje carece de marco de derechos humanos y pierde la oportunidad de colocar el tema de la violencia de género de una manera que ayude a sensibilizar e informar.

**Esta nota califica con 4 puntos: E- Mala**

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

---

En función de los datos analizados en el estudio y de los casos evaluados podemos sacar las siguientes conclusiones que nos permiten tener un panorama sobre los medios tradicionales e internet:

- Las mujeres han retrocedido su presencia en los medios como sujetas de las noticias, en el estudio anterior realizado en 2015 la cifra daba un esperanzador 29%, disminuyendo en 5 puntos en el 2020 (24%).
- El valor de la palabra de las mujeres sigue descalificado ya que somos menos del 30% de las fuentes de noticias en la mayor parte de los temas monitoreados, incluso los pandémicos. En cuanto a los medios, las mujeres como fuentes de noticias llegan a un 28% en Televisión, 25% en Tw y 23% en internet, siendo los diarios donde menos se registran como fuentes con un 18%. Esto significa que todavía frente a la necesidad de la voz referente de un tema, las mujeres quedamos relegadas, aún teniendo profesionales formadas y especializadas en la mayor parte de los temas que se abordan en los medios de comunicación. Esto se evidencia cuando analizamos en el Monitoreo el lugar en que las mujeres aparecen, mayoritariamente como testigo ocular, experiencia personal u opinión popular. Como expertas sólo en un 21%.
- En relación al punto anterior, podemos decir que los portales de noticias incluyen a las mujeres sólo en el 23% de las notas publicadas y son escritas 18% por mujeres. Y en Twitter aumentó sólo 2 puntos en los temas reportados (25%) escritos en un 35% por mujeres. Por lo que el desarrollo de medios no tradicionales y que son actualmente por dónde la población más se informa, son quienes más reproducen las desigualdades y los estereotipos, además de ocupar menor cantidad de mujeres, por lo menos, que firmen las notas.
- En cuanto al contenido de las noticias sólo en las enmarcadas en la temática *Acoso sexual contra mujeres, violación, agresión sexual* se problematizó la desigualdad, llegando al 29%.
- Si bien podemos dar cuenta de una disminución de la presencia del rol familiar de las mujeres en las construcciones noticiosas, observamos que siguen apareciendo vinculadas a su estado civil o estatus familiar, en un 22% de los casos, contra un 4% de los varones. Esto implica que el valor de la mujer está puesto en función a su rol social en los vínculos y no por ella en sí misma.
- Entre las variables analizadas, están los temas que se desarrollan en las noticias. Si bien es cierto que los diarios de papel solían marcar la agenda de los temas a tratar durante el día, eso se vio modificado con los portales digitales y twitter, llegando a cambiar totalmente la

agenda de temas a tratar. En los diarios medios tradicionales como la radio y la televisión, la economía fue el principal tema, con el 45%, el 22% y el 26% respectivamente.

- Sin embargo, en internet política y gobierno fueron el principal tema con el 30% de las noticias con más caracteres. En cambio, en Twitter se destina el 18%. En la red social Economía ocupa el 20% de las noticias y el 23% en internet. La jerarquización de las temáticas en los distintos soportes modifica lo que se va a hablar durante el día.
- Las notas sobre celebridades, artes y medios y deportes tienen en el 17% de mujeres en el foco central, siendo el más alto, a excepción de Género y relacionados donde ellas llegan al 67%.
- La televisión no dedicó ninguna noticia al tema género. Las noticias vinculadas a esas temáticas fueron 2% en las radios y 1% en los diarios.
- La igualdad de género o la visibilidad de la desigualdad no tienen cabida en los medios: llegan en total a un 3%.

Como mencionamos más arriba en el análisis, en esta oportunidad las coordinaciones regionales y nacionales tuvieron la posibilidad de ahondar en preguntas que consideraban importantes según su contexto, a partir de las personas que aparecían en las noticias. Así vimos que:

- La persona identificada como agresor, eran varones en 16 del total de las notas monitoreadas y sólo 2 mujeres.
- Prácticamente están invisibilizadas las personas de pueblos originarios ya que sólo se identificaron 2 mujeres como tal.
- En Argentina la 3° pregunta indaga sobre si la persona está identificada en la noticia dentro de la comunidad LGTTTBIQ+ y la respuesta es una muestra de lo que sucede en los medios en general, ya que sólo 3 personas. fueron identificadas de ese modo.

En esta etapa tan particular en la que nos tocó analizar los medios, la presencia de las temáticas de la pandemia con el virus Covid-19 fue incorporada justamente, porque atravesaba todas las noticias que se venían retratando en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

- En televisión, la proporción de mujeres sujetas y fuentes está apenas en el umbral del 30% en las noticias relacionadas con Covid-19.
- La brecha de género para las fuentes entrevistadas como portavoces es 10 puntos menor en las historias publicadas en la web, en comparación con el desempeño en este rol en el monitoreo de 2015 (pre-Covid). Un dato que da cuenta de que en la diversificación de las fuentes hace falta profundizar en la construcción de una agenda con perspectiva de género.
- Las mujeres y los hombres que aparecen más como personas

expertas en Covid-19 en las noticias televisivas son especialistas de la salud, pero solo 1 de cada 3 son mujeres. Esto es particularmente llamativo porque si hay algo que está asociado a las mujeres son las tareas de cuidado y la salud es una de ellas. Sin embargo, a la hora de convocar a una palabra con conocimientos las mujeres no somos mayoría en la pantalla grande.

Las buenas noticias son que ha habido un aumento en lo vinculada a la presencia de mujeres como profesionales en los medios de comunicación.

- Actualmente el 48% de las noticias televisadas son reportadas por mujeres lo que muestra un progreso significativo hacia el equilibrio de historias que reportan mujeres y hombres en radio, televisión y gráfica.
- Por primera vez desde el comienzo del estudio, encontramos casi paridad en quienes se encuentran frente a un micrófono, en la mayor parte de los medios. Demostrando que el trabajo conjunto de las redes de periodistas, la incidencia de medios autogestivos de mujeres y la conformación de grupos de contactos a través de redes sociales como whatsapp ha incidido en que esa presencia sea efectiva. Salvo en radio donde hay mayor porcentaje de varones (65%).
- Otro dato celebrado es que las mujeres son mayoría presentadoras de las noticias en televisión, algo que no se había producido a lo largo de los 20 años del estudio.

## RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2021-2025

---

### **Desde el Estado:**

- Sancionar e instrumentar la Ley de equidad de género en los medios de comunicación, que ya cuenta media sanción y dictamen en la cámara de diputadas y diputados.
- Seguir valorizando y fortaleciendo el trabajo territorial y con los medios de comunicación de la Defensoría del Público en relación a las representaciones de géneros.
- Crear Direcciones que definan políticas públicas de comunicación en ámbitos públicos de los medios de comunicación, como RTA (Radio y Televisión Argentina) y desde los organismos de control.
- Ampliar los alcances y profundizar en la implementación de la Ley nacional 27.499 - Ley Micaela que establece la capacitación obligatoria en género y violencia de género para todas las personas que se desempeñan en la función pública, en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Nación.
- Avanzar en un marco legislativo nacional para regular y formar a la industria publicitaria

### **Desde el sector privado en general:**

- Capacitar a editores/as y productores/as de radio, tv y medios digitales en género y diversidad.
- Generar espacios de capacitación en los medios digitales ya que la mayor parte de los abordajes incorrectos se registran allí, en comparación con los tradicionales.
- Incorporar más editoras de género y que sus voces tengan impacto en todas las secciones de los diarios y medios
- Capacitar a las agencias periodísticas para el tratamiento equitativo de la información.
- Armar una agenda de expertas en todos los temas para hacer circular en los medios y entre los y las periodistas.
- Seguir produciendo y distribuyendo materiales que expliquen los riesgos de mantener los estereotipos y cómo influyen en la vida de las mujeres

-Ampliar las áreas temáticas desde donde se analiza e informa con perspectiva de género

### **Desde el ámbito educativo público y privado:**

-Incorporar la lectura crítica de medios, con perspectiva de género, en las currículas obligatorias de la educación media y materias o instancias obligatorias en periodismo y comunicación. En el país ya existen al menos dos universidades con iniciativas de este tipo en curso.

-Incentivar el desarrollo de investigaciones sobre temáticas vinculadas a los tópicos que afectan sensiblemente a las mujeres.

-Visibilizar a las mujeres investigadoras que abordan diferentes temáticas para mejorar la presencia de la voz de las mujeres en los medios.

### **Desde las Organizaciones Basadas en la Fe:**

Más que nunca en la región, y Argentina no escapa de esa realidad, las organizaciones religiosas o basadas en fe, se constituyen en sujetos de incidencia pública, en muchos casos obstaculizando el avance de derechos. Esto a pesar de estados laicos que deberían garantizar libertad de cultos pero no injerencia religiosa en políticas públicas.

La realidad es que las comunidades de base religiosas en todo el país están presentes en territorios, y sus espacios son formadoras de opiniones, de acciones barriales, de salud y educación.

Así como hay sectores que pelean para mantener los estereotipos sexistas y las realidades de inequidad como forma de conservar supuestos modelos naturales o divinos, también hay sectores de fe y redes de mujeres feministas cristianas que trabajan codo a codo en distintos espacios sociales para promover derechos y concientizar de las inequidades e injusticias sexistas.

Consideramos que estos sectores, minoritarios por cierto, deben hacerse conocer, acercarse y unir esfuerzos a las redes de periodistas, los espacios de investigación, académicos y formativos, así como a las instituciones del estado. Sus espacios de educación y sensibilización pueden ser claves para construir nuevas narrativas inclusivas y pro derechos desde la gente con creencias y espiritualidades.

## Anexo 1. Metodología

Una característica clave de la investigación longitudinal es que posibilita realizar una evaluación del cambio a lo largo del tiempo en las variables observadas. En el caso del GMMP (Proyecto Monitoreo Mundial de Medios), que estudia las dimensiones de igualdad de género del contenido de los medios de comunicación, los métodos de recopilación y análisis de datos se han mantenido consistentes a lo largo del tiempo para capturar el cambio con precisión. Al igual que en años anteriores, la metodología y los indicadores estudiados se han mantenido relativamente estables para permitir las comparaciones históricas.

### Proceso

El día de monitoreo global programado inicialmente para el primer trimestre de 2020 se pospuso para más adelante en el año debido a la situación y a las medidas ocasionadas por la primera ola de coronavirus (Covid-19) en todo el mundo. A medida que se acercaba el día de monitoreo en abril, rápidamente quedó claro que proceder según lo planeado daría como resultado una muestra de noticias que se centraría casi por completo en las historias de coronavirus. Surgió una nueva necesidad de abordar los aspectos prácticos del monitoreo durante los confinamientos y los toques de queda impuestos para contener la propagación del virus, ya que las sesiones regulares de codificación comunitaria ahora estaban fuera de discusión para la mayoría de los equipos. Los riesgos para la salud y los medios de vida, la necesidad de encontrar formas de hacer frente a la vida cotidiana, desplazarían al GMMP hacia abajo en la escala de prioridades de los equipos voluntarios, aumentando potencialmente la tasa de deserción. Estos nuevos desafíos exigieron una pausa en los planes de manera que se busquen colectivamente soluciones para lograr poner en marcha las herramientas y los recursos necesarios antes de que pudiera continuar el trabajo de preparación del monitoreo.

El grupo asesor técnico del GMMP y el equipo de desarrollo de la base de datos Code for Africa trabajaron para abordar sistemáticamente los problemas. Se estableció una nueva fecha de monitoreo para septiembre, las herramientas de codificación se ajustaron para capturar historias de Covid-19 sin comprometer la posibilidad de comparar resultados a lo largo del tiempo, de acuerdo a los temas centrales de la noticia; se pusieron a disposición exhaustivos recursos de capacitación audiovisual sobre cómo codificar noticias sobre la pandemia, se desarrollaron instrumentos de codificación electrónica y los equipos se capacitaron nuevamente en numerosos seminarios web que fueron desarrollados de manera virtual.

Al igual que con las ediciones anteriores del GMMP, la captura de datos inicial se llevó a cabo fuera de línea por parte de los equipos de voluntarios en los 116 países participantes. Para el GMMP 2020, se proporcionó una versión en hoja de cálculo de las hojas de codificación, para permitir el registro electrónico del análisis inicial de las noticias.

En el período previo al día de monitoreo, se organizaron sesiones de capacitación regionales y nacionales para lograr una comprensión uniforme de los equipos acerca de la metodología y el enfoque nuevo de la codificación en el marco de la pandemia por COVID 19. Los equipos recibieron capacitación sobre selección de medios, selección de noticias y artículos, la cantidad de medios a codificar y cómo seleccionar la información contextual de cada país.

Para el GMMP 2020, los equipos podrían elegir entre dos posibles opciones para el monitoreo:

- **Monitoreo completo**, cuyos resultados brindan una imagen integral del estado de situación de la igualdad de género en los medios de comunicación.

- **Monitoreo corto**, una versión más breve que se centra en los indicadores clave del GMMP; pensado para equipos que deseen participar pero que puedan verse limitados a la hora de implementar el monitoreo completo.

Para asegurar la precisión en el proceso de codificación, se grabaron noticieros de radio y televisión, y se recolectaron copias de piezas de medios digitales e impresos. A través de los diferentes tipos de medios, tanto para seguimiento completo como corto, los monitores capturaron información sobre la historia, sus temas principales y las personas en la noticia, como periodistas, como sujetos y fuentes de la historia. Además, se realizaron tres preguntas especiales opcionales, únicas para cada país, que permitieron a cada país analizar temas de interés nacional. Para propósitos de estandarización, así como por la naturaleza multilingüe de este estudio, todas las respuestas fueron codificadas numéricamente a partir de listas fijas.

Para permitir la comparabilidad de los datos recopilados de una agenda de noticias, con gran cantidad de notas sobre COVID 19, con los resultados históricos del GMMP, se incluyó una pregunta adicional que preguntaba si la historia (noticia) estaba relacionada con Covid-19. Para esos casos, se solicitó a los equipos de monitoreo que codificaran el tema secundario más relevante. Si bien las noticias mundiales se habían diversificado a niveles prepandémicos para el día de monitoreo global, el análisis regional demostró la importancia de esta pregunta, particularmente para América del Norte y Medio Oriente, que registraron el 37% y el 36% de las historias relacionadas con Covid-19, respectivamente.

#### *Bandas de medios*

El sistema de bandas de medios se introdujo en 2005 para garantizar un cuerpo más uniforme de las noticias analizadas para la cantidad de datos global, también ha servido como punto de referencia para que cada país tenga un número mínimo de medios a monitorear. Este sistema se ha mantenido para el GMMP de 2020 y se desarrolló con el aporte de los equipos coordinadores de país.

#### *Ponderación*

Si bien el GMMP busca comprender cómo se representa el género (igualdad de género) en los medios de todo el mundo, las diferencias en el acceso y el impacto de los medios en los países participantes pueden implicar que una simple adición de datos, en más, conduciría a resultados sesgados. Por ejemplo, si un país como Francia envió datos de 100 medios, las entradas de un país más pequeño como Fiji tendrían poco o ningún impacto en los resultados. Además, aunque dos países pueden tener un número similar de periódicos, su impacto, en términos del número de personas que los leen, puede ser significativamente diferente. Para abordar estos desafíos, GMMP 2020 actualizó, volvió a probar y aplicó el sistema de ponderación desarrollado por primera vez para la edición de 2005.

#### *Precisión*

El GMMP involucró a varios miles de personas en 116 países de diversos grupos que trabajan en temas de medios y género, pero también en la academia, organizaciones sociales y personas con diferentes habilidades de investigación y trabajando en una amplia gama de idiomas. Para un estudio de esta escala, era crucial que se considerara la precisión en cada etapa, para mantener los altos niveles alcanzados en años anteriores. Los errores de entrada y procesamiento de datos pueden tener graves efectos de sesgo en el análisis de datos, lo que da como resultado una tergiversación de las variables observadas. Para minimizar este riesgo, aprovechamos una variedad de procesos automatizados, así como la amplia experiencia de monitoreo de medios de los coordinadores y coordinadoras de país.

## *Limitaciones*

Como ocurre con cualquier estudio, se hizo un gran esfuerzo para garantizar la precisión de los datos. Como se observó en GMMP anteriores, no se puede determinar un error de medición exacto debido a la magnitud del estudio. La medición de error convencional involucraría a diferentes investigadoras codificando la misma historia y luego calculando un nivel de error a partir de las diferencias entre los resultados. Aunque esto no fue posible para GMMP, se han seguido los mecanismos de las mejores prácticas para asegurarnos de que hubiera errores mínimos en el proceso de generación de análisis y captura de datos.

## *Acerca de Code for Africa*

[Code for Africa](#) (CfA) es la red más grande del continente, de laboratorios indígenas africanos de tecnología cívica y periodismo de datos de investigación, con más de 70 empleados en 19 países, que construyen soluciones de democracia digital destinadas a brindar a la ciudadanía acceso sin restricciones a información procesable que les permita tomar decisiones informadas y fortalecer el compromiso cívico para mejorar la gobernanza pública y la rendición de cuentas.

## **Anexo 2. Lista de monitoras y monitores**

Coordinadoras nacionales: Marcela Gabioud, Claudia Florentín Mayer, María Soledad Ceballos

Monitoras y monitores del país:

Rocío Revuelta, Paula Rey, Pate Palero, Nadia Ferrari, Miriam Bobadilla, Matías Gallardo, María Chachagua, Magdalena Bagliardelli, María Eugenia Lunad Rocha, Ludmila Fernández López, Lilian Alba, Laura Michelin Salomon Geymonat, Julieta Gabirondo, Juan Burba, Jorgelina Turdo, Jimena Massa, Gloria Pua, Florencia González, Florencia Di Niro, Florencia Denise Uzunoff, Eugenia Rodríguez, Estefanía Enzenhofer, Carolina Emilia Pascuali, Carolina Balderrama, Carla Ludueña, Camila Barey, Sabrina Sardella, Andrés Esteban Zapata, Victoria Anabella Fusco, Valeria Ortiz, Valentina Polzicoff, Sabrina Sardella, Rossana Longo.

**WACC**



WACC  
308 Main Street  
Toronto  
ON M4C 4X7  
Canada

**Tel:** +1 416 691 1999  
[gmmp@waccglobal.org](mailto:gmmp@waccglobal.org)  
[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)  
[@whomakesthenews](https://www.instagram.com/whomakesthenews)