

¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?



GMMP

Proyecto de
Monitoreo Mundial
de Medios

2020

ESPAÑA

INFORME REGIONAL



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



Reconocimientos

En la tarea de monitoreo han participado personas, instituciones, entidades y organizaciones. Queremos expresar nuestro reconocimiento y gratitud a las universidades públicas participantes: Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad del País Vasco/EHU, Universidad de Cádiz; a Tecnocampus Maresme de la Universidad de Barcelona y a la Universidad Internacional de Catalunya. A los grupos de investigación E-Com (Estudios sobre Comunicación y Sociedad de la Información) y Fem-Com (Feminismo, Comunicación y Cooperación para la Justicia Social). A la Red Europea de Mujeres Periodistas, al Sindicato de Periodistas de Andalucía, a la Asociación de la Prensa de Mérida y a la Asamblea de Mujeres Periodistas de Málaga. A las empresas Havas Media Group Global Spain y a 9amMediaLab

Las personas y las organizaciones que nos han ayudado están incluidas en el anexo 2. Todo el trabajo realizado y la dinamización de los subequipos ha sido posible gracias a la dedicación de Arantza Gutiérrez para el equipo Norte, Inma Postigo para el equipo Sur y Núria Simelio en la coordinación del Mediterráneo.

Las circunstancias acontecidas en 2020 nos hacen valorar el tiempo dedicado a este Informe y la generosa contribución de las investigadoras e investigadores sumando esta tarea a las jornadas interminables donde se han simultaneado los trabajos y los cuidados. Sabíamos lo importante que era continuar con el Monitoreo y mantener el compromiso que, desde Beijing, nos convoca cada lustro y nos compromete todos y cada uno de los días del año, incluso cuando ocurre una pandemia mundial. Como tantas otras cosas, las adversidades nos refuerzan, hemos sido este año muchas más, y hemos revalidado los mismos argumentos que hemos mantenido en estos 25 años: el camino del conocimiento y de la información es el único posible para afrontar las desigualdades.

Málaga, a 3 de mayo de 2021, Día Mundial de la Libertad de Prensa.

Tabla de contenido

PREFACIO	2
Contexto global	2
Contexto nacional	3
RESUMEN EJECUTIVO	5
UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA.....	7
TEMAS EN LAS NOTICIAS	10
SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS	12
PRÁCTICA PERIODISTA: SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS	17
ENFOQUE EN LAS NOTICIAS DE COVID-19.....	18
NOTICIAS DIGITALES EN SITIOS WEB Y TWITTER.....	20
ESTUDIOS DE CASO	22
RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2021-2025	27
Anexo 1. Metodología.....	29
Anexo 2. Lista de monitoras y monitores	31

El mundo en un simple vistazo

Disparidad entre géneros: Personas en las noticias.

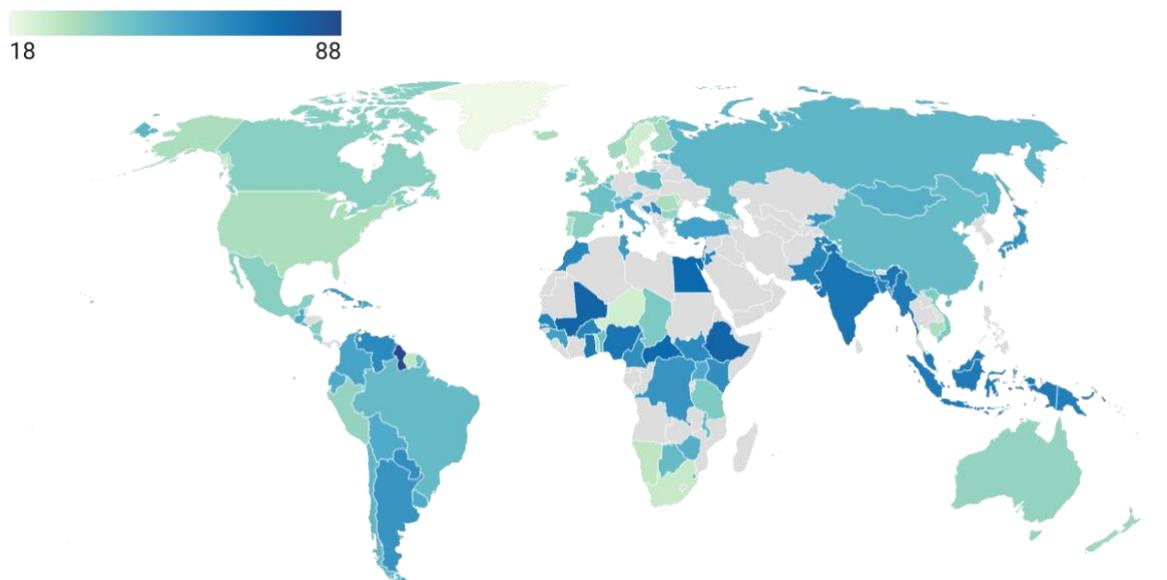


Figura 1. Disparidad entre géneros: Sujetos y fuentes. Periódicos, radio y televisión.

Datos del GMMP 2020

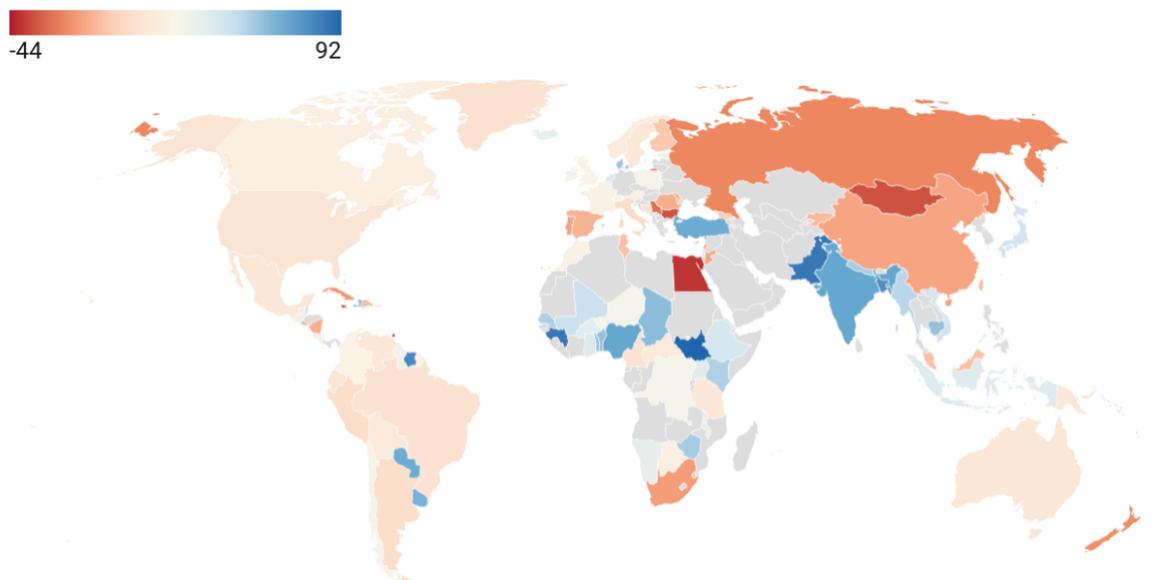


Figura 2. Disparidad entre géneros: Reporteras y reporteros. Periódicos, radio y televisión.

Datos del GMMP 2020

PREFACIO

Contexto global

- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación más extensa y de mayor duración del mundo sobre género en los medios de comunicación. La investigación se diseñó para capturar una instantánea del género en un día noticioso "ordinario" en los medios de comunicación mundiales. Un día de noticias ordinario se define como aquel en el que la agenda de noticias contiene la mezcla corriente de reportajes, artículos cotidianos sobre política, economía, problemas sociales, delincuencia y otros temas.
- Comenzó en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de mujeres en sus noticias nacionales de radio, televisión y prensa. El monitoreo de los medios de comunicación se ha repetido cada cinco años desde entonces, haciendo un balance de los cambios en las dimensiones de género del contenido de los medios de comunicación y recopilando 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 se tratan las noticias, eran mujeres. Encontró que la paridad de género era "una perspectiva lejana en cualquier región del mundo". Las noticias estaban presentadas con mayor frecuencia por mujeres, pero raras veces informaban sobre las mujeres.¹
- El primer cambio notable en la presencia general de las mujeres en las noticias se registró en 2005 en la tercera iteración de la investigación.² Las mujeres representaron el 21% de los temas de noticias, un aumento de tres puntos porcentuales durante el período de 2000 a 2005. Sin embargo, su casi invisibilidad continuó, con solo el 10% de los reportajes centrados principalmente en las mujeres, la representación insuficiente en los principales temas de noticias y como fuentes en las informaciones.
- Para el quinto GMMP en 2015, quedó claro que los días noticiosos "ordinarios" no se podían predecir ni planificar con anticipación: ocurren eventos inesperados que dominan las noticias, desde el terremoto de Kobe en 1995, hasta el accidente aéreo de Germanwings en los Alpes en 2015.
- La investigación de 2015 en 114 países reveló continuas y severas disparidades de género en el contenido de los medios de comunicación. Los hallazgos sobre indicadores clave sugirieron que el progreso hacia la igualdad de género había perdido impulso; las mujeres seguían siendo solo el 24% de las personas escuchadas, leídas o vistas en noticias de periódicos, televisión y radio, exactamente el mismo nivel encontrado en la cuarta ola de la investigación en 2010. Tres ediciones de la investigación - en 2005, 2010 y 2015 - no encontró cambios en el indicador que mide la participación de las mujeres en las noticias como reporteras; solo el 37% de los reportajes en los medios tradicionales fueron reportados por mujeres.
- La relativa invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales también se había trasladado a las plataformas de transmisión de noticias digitales incluidas en el monitoreo del GMMP por primera vez en la edición de 2015. Solo el 26% de las personas en los reportajes de los principales sitios web de noticias y los tweets de noticias de los medios combinados eran mujeres. Los desafíos del sexismo de los medios de comunicación, los estereotipos de género y los prejuicios de género fueron aparentemente intratables en el tiempo, el espacio y las plataformas de entrega de contenido.

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Gallagher, Margaret. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, 2005. World Association for Christian Communication.

- La Secretaria General Adjunta de la ONU y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, subrayó que las formas en que se representa a las mujeres en los medios de comunicación “tienen un efecto profundo en las actitudes sociales y refuerzan los roles tradicionales de género. Las mujeres y las niñas son la mitad de la humanidad. Dar el mismo tiempo y peso a sus historias, presentándolos como modelos positivos y no como víctimas, juega un papel poco apreciado en la creación de un mundo mejor y más libre para todos y todas ”³.
- Los eventos durante el año del GMMP 2020 fueron aún más extraordinarios. A partir de fines de 2019 y de manera intensificada durante el año 2020, el mundo fue devastado por el nuevo coronavirus Covid-19. Esta sexta ola de la investigación ofreció una oportunidad para analizar el género en la cobertura de los medios durante una catástrofe global, un momento marcado por una crisis de salud mundial y las desigualdades acrecentadas que acompañan a la crisis.
- Los equipos del GMMP en 116 países monitorearon 30.172 reportajes publicados en periódicos, transmitidos por radio y televisión, y difundidos en sitios web de noticias y a través de tweets en 2.251 medios. Los reportajes contenían 58.499 temas y fuentes noticiosas, y fueron reportados y presentados por 28.595 periodistas. El número de países participantes aumentó en un 63% desde 1995, ya que se recopilaron datos de referencia para ocho países que se unieron al estudio por primera vez. La cantidad de noticias monitoreadas 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 regresión. Si bien algunos techos de cristal se están elevando claramente, otros se están estableciendo en ciertos indicadores importantes de igualdad de género en los medios de comunicación. Los últimos cinco años han visto pequeños cambios orientados hacia la paridad, pero, al mismo tiempo, el ritmo general de los cambios sigue siendo glacial.

Contexto nacional

En el estado español existe un amplio mapa mediático a nivel estatal, autonómico y local; unos medios son públicos y otros de gestión privada. La amplia participación y la diversa procedencia territorial del equipo de trabajo nos han permitido incrementar el número de medios monitoreados en esta edición, donde hemos abordado medios públicos y privados nacionales y autonómicos, si bien no hemos llegado a los medios locales. Las especiales circunstancias de este año de pandemia global ha condicionado las temáticas de las informaciones, los enfoques y las coberturas. También ha incrementado el consumo de televisión y el de contenidos digitales; ha supuesto, igualmente, el despegue definitivo de las plataformas de video bajo demanda y el acceso mayoritario de la prensa impresa a través de sus sitios web.

España colabora en el Proyecto Global de Monitoreo de Medios desde su inicio y participa en los informes nacionales desde que se iniciaron en la edición de 2005, gracias a la iniciativa de la Associació de Dones Periodistes y el Col·legi de Periodistes de Catalunya. En 2015, el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la UAB y la Dra. Nuria Simelio coordinó las tareas de selección y análisis. En este año 2020 la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga ha tomado el relevo y ha coordinado a los diferentes subequipos; antes ya se había participado como subequipo investigador desde Andalucía.

Como investigadoras venimos utilizando los datos del GMMP desde 1995 y nos enorgullece haber participado en su recolección y análisis. Como formadoras de las futuras generaciones de

³ In *Who makes the news? The Global Media Monitoring Project report, 2015*

periodistas y de comunicadores y comunicadoras consideramos que es nuestro compromiso recabar las evidencias para adecuar la docencia a un mundo plural. Entendemos también que el diagnóstico ha de venir correlacionado con acciones propositivas, de colaboración con los medios y con las organizaciones profesionales para promover y acompañar las transformaciones hacia coberturas informativas más equitativas, más respetuosas y más consecuentes con la diversidad.

La investigación en Género y Comunicación tiene en el estado español una larga trayectoria ya consolidada: equipos, proyectos y resultados relevantes y también redes de colaboración que han ido tejiendo y fortaleciendo los espacios académicos y las organizaciones profesionales. Desde ellos se observa la representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación, pero también se aprecian los déficits, las ausencias y el desajuste entre los cambios sociales que se están produciendo y la praxis periodística y los relatos informativos que se están difundiendo. Somos conocedoras de que los medios son la principal fuente de conocimiento y que tiene un enorme importancia quién y qué aparece en las noticias, qué personas y qué eventos.

El valor del Monitoreo en el año 2020 era sustancial por las condiciones extremas en que se ha realizado pero, sobre todo, porque con él se completan los primeros 25 años de una iniciativa que nos ofrece datos comparables y evidencias científicas que se aplicarán, como mandata la Plataforma de Acción de Beijing, para sensibilizar a las nuevas generaciones de periodistas, para crear conciencia en las audiencias de los medios y para abogar por los cambios en las políticas y las rutinas de los medios.

RESUMEN EJECUTIVO

Datos generales

En esta investigación se analizaron **563 informaciones** procedentes de **32 medios** y distribuidas de la siguiente manera: 81 piezas informativas en diarios impresos, 222 noticias en informativos de televisión, 93 informaciones en radio, 77 en prensa digital y 90 tuits. Se han codificado a **829 autorías** (98 en prensa, 177 en radio, 380 en televisión, 85 en internet y 89 en Twitter). El número de personas codificadas como **fuentes o sujetos de las noticias** ha sido de **1573**: 350 en prensa, 241 en radio, 606 en televisión, 249 en Internet y 127 en Twitter.

Temáticas de las noticias

La distribución general muestra que la mayoría de las noticias tienen como temática principal la acción del poder ejecutivo y la Política en general, constituyendo el 30% en Prensa y en los medios digitales, y el 24% de las informaciones en Radio. Le sigue la sección Ciencia y salud que alcanza mayores porcentajes en Televisión (27%) y tiene una proporción muy significativa en los medios digitales (26%). Economía alcanza su mayor representación en radio (22%) y la sección Celebridades, cultura, medios y deportes en las cuentas de Twitter (23%).

Las circunstancias globales y la gravedad de la situación mundial enmarcaron, como es obvio, la cobertura informativa hacia la pandemia, constituyendo el enfoque prioritario del 40% del total de las informaciones aunque en porcentajes diferentes en función de los distintos medios. La COVID estuvo presente en el 22% de las noticias publicadas en prensa, en el 40% de las informaciones radiofónicas, en el 49% de las informaciones en televisión, en el 51% en medios digitales y el 23% en Twitter. Aunque resulta relevante, es todavía más significativo si cabe la distribución por temáticas, pues estas informaciones se concentran en las secciones de Ciencia y Salud y en la de Economía.

Sujetos y fuentes de las noticias

Las mujeres comprenden solo el 26% de los sujetos sobre los que se informa en prensa, radio y televisión. Para los diarios digitales y cuentas de Twitter, el porcentaje es del 31%. Estos porcentajes indican un retroceso respecto al monitoreo anterior en el que el porcentaje era del 28% para los medios tradicionales y 33% para los digitales. El porcentaje de representación también es menor respecto a la media europea que está en el 28%.

Por medios de comunicación, es la televisión la que incorpora un porcentaje más elevado de mujeres (36%) mientras que la prensa tiene como sujetos de sus informaciones a los varones en un porcentaje del 79%. El mayor porcentaje de mujeres se concentra, respecto a la cobertura de la información, en el ámbito local con un 40%; porcentaje que cambia respecto al monitoreo de 2015 donde la cobertura predominante era la regional.

Por áreas, las mujeres solo son mayoritarias en la sección Género y afines en prensa, radio y televisión (65%) y en los medios digitales (75%). En Social y legal constituyen el 49% en los medios tradicionales; son el 38% en Ciencia y salud y en Celebridades, cultura y deportes. La incorporación de una sección temática específica resulta una oportunidad pero su análisis revela que solo el 8% de las informaciones hacen referencia a la igualdad de género y a los derechos humanos. Corroborando este sesgo, persiste la representación de las mujeres como Amas de casa (75%) y Desempleadas (60%); el personal dedicado a los cuidados y a la salud que, en este contexto global son esenciales, representan a las mujeres en un 43% y un 33% respectivamente.

En relación a las mujeres como fuentes de información, los resultados son complejos: la Experiencia personal (50%) y la Opinión popular (50%) son los roles principalmente desempeñados. Sin embargo, enfatizando el valor como fuente de información sustentada en el

conocimiento, la formación y la competencia, hemos observado el incremento notabilísimo en la categoría de persona experta que pasa del 9% al 34%.

Profesionales de los medios

Los porcentajes de mujeres profesionales se distribuyen mayoritariamente en televisión (68%) con un incremento de cuatro puntos con respecto al Informe de 2015. En radio, por el contrario, ha disminuido en tres puntos con respecto al monitoreo anterior y se sitúa en el 56%. Respecto a los datos europeos se evidencia un incremento a favor de los datos nacionales, las profesionales en radio representan el 48 % y el 50% en televisión, según la media europea.

Son los varones los que presentan un porcentaje mayor en la prensa tradicional (69%) y en prensa en internet (60%), observación que hacemos para matizar las oportunidades que los nuevos medios ofrecen para aproximar la participación de mujeres y hombres en la producción de la información.

La mayoría de mujeres periodistas Dado que es la televisión el medio que agrupa al mayor número de profesionales mujeres, el GMMP desagrega por actividad y computan a presentadoras que en el caso de televisión llegan al 71% y al 69% en radio, produciéndose un incremento respecto a esta actividad que complementa el cómputo global de profesionales.

Diarios digitales y twitter

No encontramos en el territorio digital indicios claros de cambios sustantivos. En los medios digitales, las temáticas principales son Política y gobierno (30%), Ciencia y salud (26%) y Economía (19%). En las cuentas de Twitter y Facebook la distribución aún es más extrema y se bifurca entre Política y gobierno (36%) y Celebrities, cultura, medios y deportes (23%).

Las profesionales autoras de las informaciones constituyen el 25% del total de profesionales, y desarrollan su actividad profesional en Ciencia y salud (38%), en Celebrities, cultura , medios y deporte (38%) pero, sobre todo, en Género y afines (75%).

La edad en la que se representan los sujetos de las noticias en los diarios digitales muestra, como en el resto de medios y como en el monitoreo de 2015, el sesgo entre mujeres y hombres por el que son las mujeres las que se tienen mayor presencia informativa durante la edad comprendida entre los 35 y los 49 años (33%), mientras que el mayor porcentaje de varones (37%) representados tienen entre 50-64 años.

La incidencia de la COVID

La distribución por ocupación nos permite dar respuesta positiva a la primera de nuestras preguntas especiales, la que planteaba si *¿La cobertura informativa del COVID-19, enfoca y visibiliza la feminización de las profesiones sanitarias? (u otras profesiones):* las mujeres son el 100% de las personas dedicadas a las profesiones sanitarias, asistenciales y educativas, las periodistas, las magistradas y abogadas, trabajadoras del sector servicio, artesanas, agricultoras, activistas y estudiantes y el 75% de las doctoras en medicina. El 67% de los sujetos del ámbito de la Ciencia y la salud y del de lo Social y legal.

La segunda cuestión era: *¿La cobertura informativa ¿enfoca y visibiliza a las personas más vulnerables: mujeres en riesgo, migrantes, refugiados, personas sin hogar, colectivo LGTBI, ...?* presenta unos resultados muy limitados, pequeños atisbos de cierta sensibilidad informativa cuando se aborda en la temática Género y afines (44 casos) y Economía (37). En una situación crítica como la acontecida los resultados nos parecen del todo insuficientes y no podemos más que reconocer que la cobertura informativa ha sido particularmente insensible a esta realidad.

UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA

29 de septiembre de 2020. La agenda informativa sigue marcada por la evolución de la pandemia de COVID-19 y las informaciones oscilan entre la incidencia de la COVID y el pulso político.

La actualidad nacional gira sobre tres asuntos políticos de máximo interés que son, también, adyacentes al ámbito judicial. Por un lado la ratificación de la sentencia del Supremo que inhabilita al presidente de la Generalitat de Cataluña, Quim Torra, y la presumible convocatoria de elecciones abre todas las portadas y los informativos. De otra, la Audiencia Nacional prosigue con la investigación del llamado caso Kitchen que investiga el espionaje al ex tesorero del Partido Popular Luis Bárcenas; el día del monitoreo se presentan las grabaciones en las que el comisario jubilado José Manuel Villarejo desvela conversaciones que conciernen a altos cargos del Partido Popular. El día 29 también se conoce la sentencia de la Audiencia Nacional que absuelve a los acusados por la salida a bolsa de Bankia por falsedad contable. Todos los sujetos que parecen en estas noticias son varones, todos desarrollan o han ejercido su actividad en el ámbito político en los distintos niveles de los gobiernos nacionales o autonómicos, la mayoría en el ejecutivo con menciones complementarias al poder judicial que es quien resuelve, ratifica o investiga los hechos narrados.

También el día del monitoreo se acuerda la prórroga de los Expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) hasta el 31 de enero. Este hecho otorga un protagonismo compartido entre la Ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, el empresariado y los sindicatos; las coberturas televisivas enfocan, también, a los trabajadores y trabajadoras. Esta noticia reorienta el seguimiento de la pandemia hacia la situación económica y laboral ante el descenso del número de casos. También se informa sobre el desigual impacto en el número de contagios por comunidades autónomas y prosigue el desencuentro con la Comunidad de Madrid respecto a las medidas de intervención para la contención de la enfermedad.

La actualidad internacional está centrada en la campaña electoral en la presidenciales en Estados Unidos. La noche del 29 se celebrará el primer debate entre los candidatos, Biden y Trump; en este contexto el New York Times desvela información sobre el impago de impuestos del candidato a la reelección.

Como se observa el protagonismo es mayoritaria y absolutamente de varones ejerciendo una actividad política y/o de gobierno, y en varios casos orientado hacia prácticas al margen de la legalidad, corruptas, delictivas.

A esto añadimos el marco global de la pandemia como eje sustancial de la actualidad informativa. Con ello y aún sabiendo los resultados de los informes anteriores y las tendencias ya descritas, el equipo nacional decidió, a instancias de la organización, la incorporación de tres preguntas especiales que, en este contexto de crisis global, buscaba testar si la cobertura informativa se interesaba por las personas. Así, se plantearon las siguientes:

- ¿La cobertura informativa del COVID-19, enfoca y visibiliza la feminización de las profesiones sanitarias? (u otras profesiones)
- La cobertura informativa ¿enfoca y visibiliza a las personas más vulnerables: mujeres en riesgo, migrantes, refugiados, personas sin hogar, colectivo LGTBI, ...?

A la que añadimos la pregunta que indagaba sobre el papel de Europa en estas circunstancias y que formulamos de la siguiente manera:

- ¿Tiene Europa un papel destacado en la crisis global?

Los resultados obtenidos orientarán las acciones para el próximo lustro.

EL CONTEXTO

En el estado español existe un amplio mapa mediático a nivel estatal, autonómico y local; unos de gestión pública y otros de gestión privada. El ente más importante y referente es la Radiotelevisión pública RTVE de la que hemos analizado sus dos medios principales: la primera cadena de la televisión española (La 1 TVE) y la emisora generalista Radio Nacional de España (RNE). Se ha incorporado también las televisiones privadas de carácter nacional (Antena 3, Telecinco, La Sexta) y las autonómicas (TV3, Canal Sur, ETB1 y Canal Extremadura). Se han seleccionado las emisoras de radio con mayor porcentaje de audiencia acumulada (AIMC 2021, sobre EGM: SER (9,8%), COPE (7,4%), Onda Cero (4,1%), RNE (2,7%) y RAC 1 (2,0%). Los diarios elegidos presentan la siguiente penetración: El País (2,3%), El Mundo (1,5%), La Vanguardia (1,2%), Gara (-) y Hoy. Diario de Extremadura (0,2%).

Los datos de consumo diario de 2020 (AIMC 2021) nos dan un total de 493,3 minutos al día en el año donde hemos estado confinados en los hogares bajo la declaración del estado de alarma. Así el mayor tiempo corresponde a televisión (208,9 minutos/día), seguida del consumo de internet (181,6), radio (93,6 minutos/día) y lectura de diarios (7 minutos al día). El perfil de la audiencia en España es de un 51,4% de mujeres y un 48,6% de varones. No obstante, las transformaciones que se están generando en el mercado televisivo con la creciente expansión de operadores de contenidos bajo demanda va a incidir en la tipología de contenidos y la relación con los públicos, cada vez más segmentados en función del sexo y la edad.

Los resultados que mostramos están elaborados sobre el análisis de 563 informaciones procedentes de 32 medios y distribuidas de la siguiente manera: 81 piezas informativas en diarios impresos, 222 noticias en informativos de televisión, 93 informaciones en radio, 77 en prensa digital y 90 tuits.

La selección de medios responde, como se explica, a criterios de audiencias y cobertura.

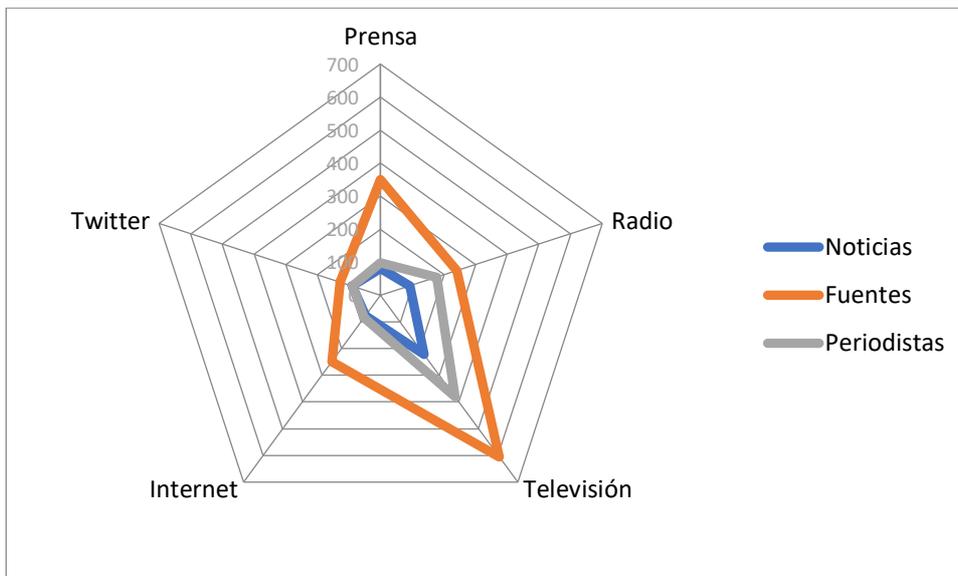
Prensa impresa	La selección de los diarios se realizó eligiendo los diarios de información general más leídos en España según datos del Estudio general de Medios (EGM). Se aseguró también la diversidad territorial y de línea editorial.
El País	
El Mundo	
La Vanguardia	
Gara	
Hoy	
Informativos TV	Se seleccionaron las cuatro cadenas de televisión generalistas y de ámbito nacional con mayor porcentaje de audiencia. Se incluye el principal canal de la televisión pública TVE1. Y otras cuatro cadenas de televisión regionales asegurando así la diversidad geográfica
Antena 3	
La 1	
Telecinco	
La Sexta	
Canal Sur	
TV3	
ETB1	
Canal Extremadura	
Informativos Radio	Se seleccionaron las 5 cadenas de radio generalistas con más audiencia según datos del EGM. Incluye 3
SER	

COPE	emisoras privadas (SER, COPE y Onda Cero), una radio pública (RNE) y la radio autonómica con más audiencia (RAC 1)
ONDA CERO	
RNE	
RAC1	
Medios digitales	La selección se ha basado en la cuantificación del número de vistas, influencia en redes sociales, repercusión y prestigio. De igual manera también se ha estimado la cobertura territorial
Diario.es	
Público	
El confidencial	
20minutos.es	
Catalunyadiari.com	
noticiasdenavarra	
https://www.argia.eus/euskara	
Twitter	Se han seleccionado los perfiles de twitter de los principales diarios y medios. También las más importantes agencias de noticias españolas (Europa Press y EFE). La diversidad territorial y también su diversidad con la incorporación de la cuenta de Twitter de la Radiotelevisión pública de Andalucía (RTVA) y La directa como medio alternativo de Cataluña
Twitter RTVA	
Twitter Europa Press	
Twitter La Vanguardia	
Twitter Público	
Twitter Huffington	
Twitter Efe Noticias	
Twitter La directa	

El muestreo realizado presenta la siguiente distribución por número de noticias, fuentes contabilizadas y profesionales que han realizado la cobertura informativa del día elegido y en los medios seleccionados:

	Prensa	Radio	Televisión	Internet	Twitter
Noticias	81	93	222	77	90
Fuentes	350	241	606	249	127
Periodistas	98	177	380	85	89

Siendo un número suficiente conforme a las estimaciones de la organización (+ 12) y habiendo incrementado en esta ocasión el número de medios y de noticias analizados gracias a un equipo más numeroso, queremos estimar también la correlación por medios entre el número de informaciones, fuentes de la información y profesionales. Esta distribución nos posibilita esbozar una situación reveladora de las condiciones de producción de las informaciones en los medios españoles, tal y como se puede observar en el gráfico que sigue:



En términos de calidad, las informaciones en los medios tradicionales presenta una correlación más ajustada, siendo la radio la que tiene unos parámetros más homogéneos. Mientras que es Twitter quien describe una pauta más deficitaria tanto respecto a la disponibilidad de fuentes como al número de profesionales que intervienen en la producción de la información.

TEMAS EN LAS NOTICIAS

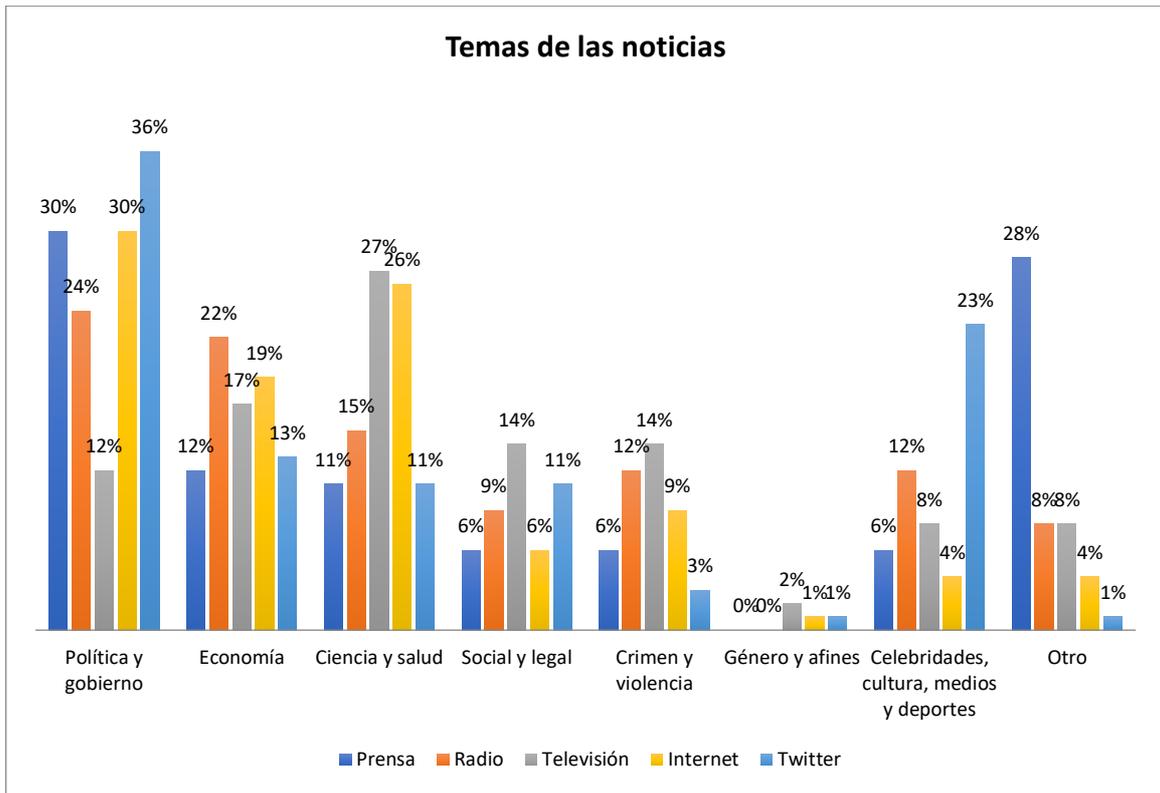
En esta investigación se han analizado un total de 563 informaciones distribuida conforme a los 32 medios seleccionados y se han codificado 829 autorías.

La distribución general muestra que la mayoría de las noticias tienen como temática principal la acción de lo poder ejecutivo y la Política en general, constituyendo el 30% en Prensa y en los medios digitales y el 24% de las informaciones en Radio. Le sigue la temática Ciencia y salud que alcanza mayores porcentajes en Televisión (27%) y tiene una proporción muy significativa en los medios digitales (26%). Economía alcanza su mayor representación en radio (22%) y la sección heterogénea Celebridades, cultura, medios y deportes en las cuentas de Twitter (23%).

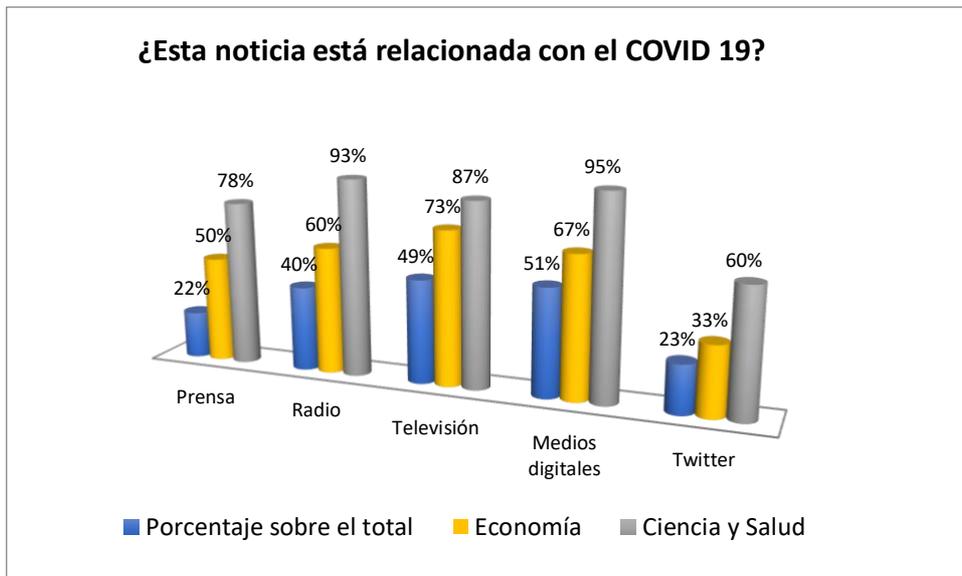
La distribución por medios presenta una mayor diversificación de temáticas en television. La distribución más sesgada se observa en las cuentas de Twitter que aún tratándose de medios y agencias informativas presenta los porcentajes mayores en las temáticas paradigmáticas correspondientes a las secciones “duras” (Política y Gobierno) y a las secciones “blandas” (Celebridades, cultura, medios y deportes).

La temática Ciencia y salud tiene en este contexto una presencia importante pero no determinante, y especialmente en el medio televisivo (26%) y en los diarios digitales (27%).

La incorporación de la temática “Género y afines” orientada a visibilizar específicamente el acoso sexual, las violencias y la desigualdad tiene una presencia ciertamente testimonial; han sido la televisión, los medios digitales y las cuentas de Twitter los que han considerado ese enfoque en una proporción ciertamente exigua, con un 2% en televisión y el 1% en los digitales.



Las circunstancias globales y la gravedad de la situación mundial enmarcaron, como es obvio, la cobertura informativa hacia la pandemia, constituyendo el enfoque prioritario del 40% del total de las informaciones aunque en porcentajes diferentes en función de los distintos medios. Así lo hicieron en el 22% de las noticias publicadas en prensa, en el 40% de las informaciones radiofónicas, en el 49% en televisión, en el 51% en medios digitales y el 23% en Twitter. Siendo relevantes, resulta más significativo si cabe la distribución por temáticas, concentrándose en las secciones de Ciencia y Salud, seguidas por la Economía:

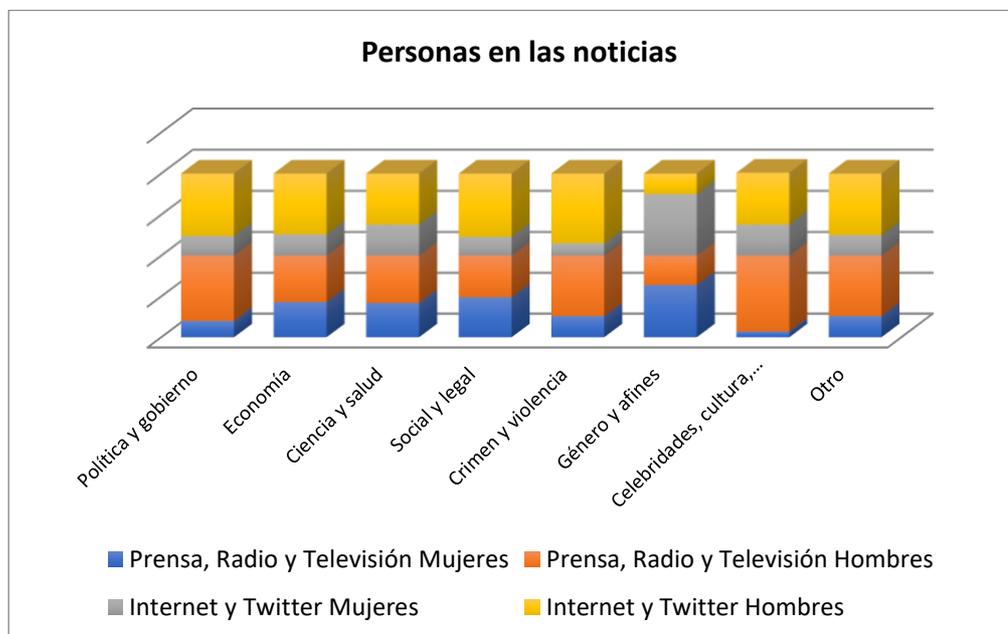


SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS

El 26% de los sujetos sobre los que se informa en prensa, radio y televisión son mujeres. Para los diarios digitales y cuentas de Twitter, este porcentaje crece cinco puntos llegando al 31%. Estos porcentajes indican un retroceso respecto al monitoreo anterior y respecto a la media europea que está en el 28%. Por medios de comunicación, es la televisión la que incorpora un porcentaje más elevado de mujeres (36%) mientras que la prensa tiene como sujetos de sus informaciones a los varones en un porcentaje del 79%. Esta distribución nos sitúa en un panorama que apunta un progreso muy lento, colocándonos solo dos puntos por encima de la media de 2015 (24%). El mayor porcentaje de mujeres se concentra, respecto a la cobertura de la información, en el ámbito local con un 40%; porcentaje que cambia respecto al monitoreo de 2015 donde la cobertura predominante era la regional.

Lejos todavía de la paridad, la distribución por secciones temáticas presenta una distribución más dispersa por sexo. En prensa, radio y televisión, las fuentes informativas y los sujetos varones presentan el mayor porcentaje en Celebridades, cultura y deportes (93%) y el 80% en informaciones sobre Política y gobierno; en medios digitales los sujetos varones se aglutinan en un 85% en la temática Crimen y violencia y un 77% en Social y legal. Apreciamos en esta distribución la rotunda presencia de los sujetos varones en los espacios tradicionales de la masculinidad hegemónica y en ambas orillas, la del éxito y el poder y la de la marginalidad.

En el caso de las mujeres como sujetos informativos y Fuentes de noticias habitan tanto el espacio "propio", el del enfoque de Género en prensa, radio y televisión (65%) como en los medios digitales (75%), seguido de Social y legal (49%) en los medios tradicionales y con idénticos porcentajes (38%) en Ciencia y salud y en Celebridades, cultura y deportes. La incorporación de una sección temática específica resulta una oportunidad pero se diluye nuestro entusiasmo al conocer que solo el 8% de las informaciones hacen referencia a la igualdad de género, a los derechos humanos.



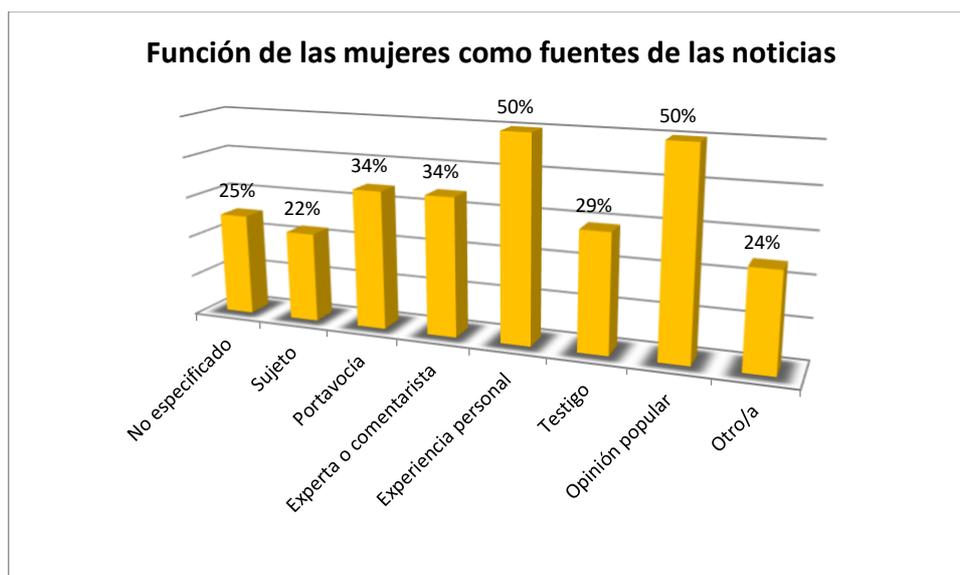
Uno de los aspectos más interesante en tanto matiza, complementa y clarifica estos porcentajes refiere a la ocupación de las mujeres sujetos de la información. Las circunstancias excepcionales

de 2020 podrían condicionar hipotéticamente la distribución, la comprobación la obtenemos a partir de esta tabla ordenada que referencia la ocupación y/o actividad. La media está obtenida calculando el porcentaje de mujeres y hombres sobre el total de noticias que hacen mención de la actividad laboral y/o profesional.

Aún cuando resulta significativo que la suma de menciones sin identificar la actividad o dedicación es muy elevada, el resto de actividades dibujan ciertos perfiles o similitudes. La persistencia de la representación de las mujeres como personas sin trabajo remunerado (Amas de casa 75% y Desempleadas 60%) pero no inactivas porque son estudiantes (60%). El personal dedicado a los cuidados y a la salud que en este contexto global son esenciales agregan el 43% y el 33% respectivamente.

Actividad laboral	%
Agricultura, minería, pesca	95%
Ama/o de casa	75%
Estudiante	67%
Infancia, personas jóvenes sin ninguna otra profesión	67%
Criminal, sospechoso/a sin ninguna otra ocupación	67%
Aldeano/a	64%
Persona desempleada	60%
Científico/a, tecnólogo/a, ingeniero/a	50%
Actividad de servicios	50%
Activista, Integrante de ONG, sindicalista, integrante de asociación cívica	43%
Profesional sanitario, de servicios sociales, del cuidado infantil	43%
Actividad comercial, artesana, obrera o transportes, etc.	34%
Doctora, dentista, profesional sanitario	33%
Abogada, jueza, magistrada, asesora legal, etc.	29%
Académica, profesorado universitario, profesorado en general	28%
Celebridad, artista, interprete, cantante, colaboradora televisiva	27%
Política, parlamentaria, etc.	25%
Profesional de los medios, periodista, cineasta, etc.	25%
Religioso/a de cualquier confesión	20%
Empleada pública, funcionariado, etc.	18%
Policía, militar, bombero/a	16%
Jubilada/o	13%
Personal ejecutivo, negocios, gestión financiera	11%
Deportista, atleta, jugador/a, entrenador/a, árbitro/a	6%
Otra actividad	50%
Sin identificar	46%

Además de como sujetos de las informaciones, otra categoría relevante y complementaria refiere a las mujeres en tanto Fuentes de información. Esto es, responde no solamente a la presencia sino a la autoridad, al valor de su testimonio. La distribución que presenta es la siguiente:



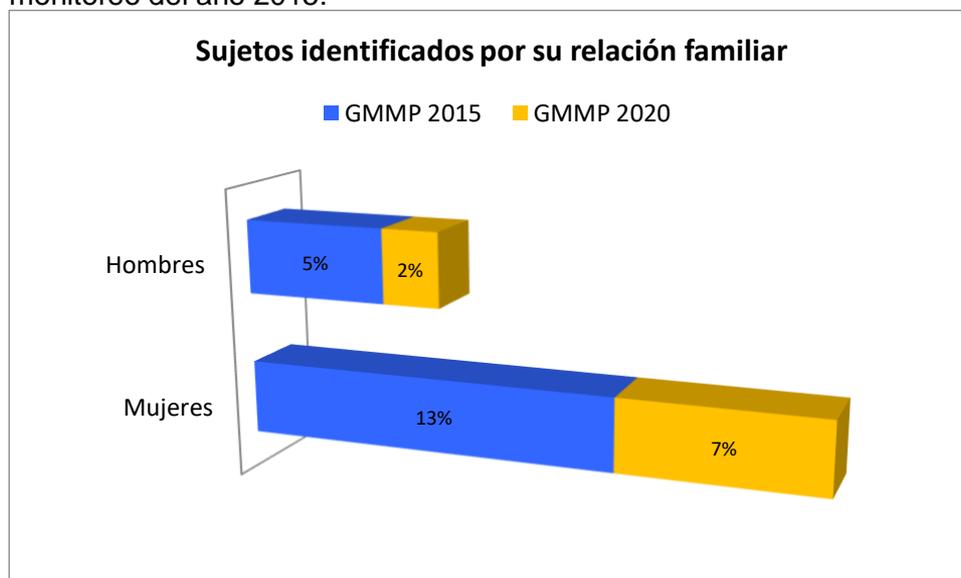
La Experiencia personal (50%) y la Opinión popular (50%) son los roles principalmente desempeñados. Le siguen la Portavocía y la Expertía (34%). Como se observa, el panorama está diametralmente sesgado entre aquellas mujeres cuya presencia y autoría es meramente circunstancial, fortuita, episódica; y aquellas otras cuyo valor como fuente de información está sustentada en su conocimiento, formación y competencia. Con respecto a la edición de 2015, se ha producido un incremento en los roles más pasivos, con siete puntos en Opinión popular y trece en experiencia personal, pero también un incremento notabilísimo en la categoría de persona experta que pasa del 9% al 34%.

En el cruce entre el carácter de la fuente y la ocupación de los sujetos informativos se matizan los porcentajes y se dibuja más pertinentemente las mujeres que aparecen representadas en las noticias. Así, como sujetos de las noticias, los protagonismos femeninos están entre las que se dedican a la actividad política (35%) en los distintos niveles (ejecutivo, gobiernos locales, parlamentarias) y también la agricultura (18%). Ocupan las portavocías en el ámbito político (71%) y en las organizaciones de la sociedad civil (12%). Aparecen como expertas en el ámbito sanitario como doctoras (23%), profesiones asistenciales y educativas (17%) y como científicas y académicas (13%). Entendemos que estos son los resultados con mayor relevancia del monitoreo 2020 en tanto son coherentes con la feminización de estas profesiones. Los indicadores más reticentes a los cambios sociales son los que combinan la función de opinión popular (45%) y la experiencia personal (38%) entre las personas campesinas y testigos (29%) entre las personas que se dedican al cuidado del hogar (25%).

Por grupos de edad, se observan también ciertas diferencias: los niños son sujetos de las informaciones en un 67% mientras que las niñas lo son en un 38%; la juventud desempeña el rol de opinión popular entre las chicas en el 50% de los casos, mientras que los chicos, avanzando una actitud más autónoma, relatan su experiencia personal en un porcentaje del 67%. Llegados a ser personas adultas, los varones siguen siendo sujetos informativos (59% y 75%) en las franjas de edad más avanzada (de 65-79 años y más de 80 años, respectivamente) y incluso superada su vida laboral, esto es no decrece su protagonismo independientemente de su edad. Mientras, las voces de las mujeres están limitada a la etapa activa en términos laborales y para la ocupación de portavocía: el 27% en la franja de 35 a 49 años y el 38% en la de 50 a 64 años.

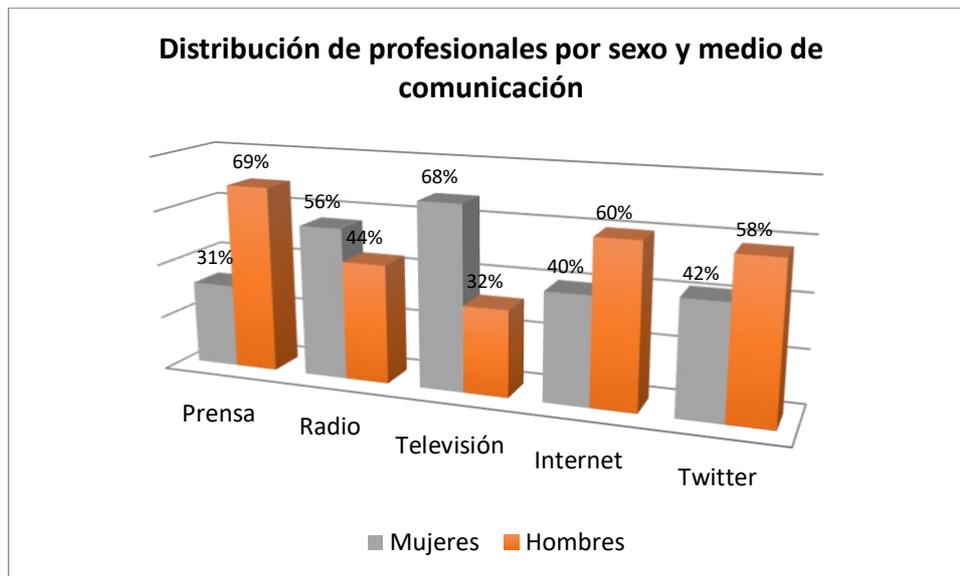
Otro de los aspectos que ha computado el monitoreo es la construcción del sujeto informativo como víctima, con la intención de correlacionar la modalidad del hecho violento y el sexo del sujeto sobre el que se informa. En este sentido la distribución es totalmente diferente: las mujeres son víctimas en el 58% de los casos cuando se refiere a la formas diversas de la violencia sexual;

los varones lo son en bastantes menos ocasiones, y en un porcentaje del 36%, cuando la noticia refiere a accidentes y desastres naturales. Complementariamente, y respecto a las mujeres como sujetos informativos también se ha incrementado el enfoque como supervivientes (50%), porcentaje que interpretamos como una buena práctica en el sentido en que se reorienta la información hacia la capacidad de las mujeres para denunciar y para resistir. En esta misma línea de contribuir a hacer una información menos sensacionalista y más rigurosa, interpretamos el indicador que mide el grado de identificación de los sujetos informativos por su status familiar que ocurre con más frecuencia en el caso de las mujeres (7%) que con los varones (2%), siendo una práctica informativamente poco rigurosa, se aprecia la significativa disminución con respecto al monitoreo del año 2015:



PERIODISTAS

Una vez analizadas las temáticas, los sujetos y las Fuentes de información de las noticias, en este apartado se presentan los resultados que abordan a las personas que realizan las informaciones. Aunque en España las titulaciones universitarias que permiten el desarrollo de la actividad profesional tiene un alumnado mayoritariamente femenino en una correlación del 60-40% a favor de las estudiantes, la incorporación a la actividad profesional advierte un efecto cruzado denominado en sociología de las profesiones “efecto tijera”, esto es, la brecha que subvierte una realidad inicialmente favorable a la equidad (la formación) y deviene en la situación inversa en la práctica laboral. Así, esa media de 60% de mujeres formadas en comunicación encuentran dificultades para acceder a la actividad laboral y, cuando logran trabajar en aquello en lo que se han formado, lo hacen en la siguiente proporción:



Los porcentajes de mujeres profesionales se distribuyen mayoritariamente en televisión (68%) y en radio (56%); los varones presentan un porcentaje mayor en la prensa tradicional (69%) y en prensa en internet (60%), observación que hacemos para alertar sobre las oportunidades que los nuevos medios ofrecen para aproximar la participación de mujeres y hombres en la producción de la información.

Dado que es la televisión el medio que agrupa al mayor número de profesionales mujeres, el GMMP desagrega por actividad y computan a presentadoras que en el caso de televisión llegan al 71% y al 69% en radio, produciéndose un incremento respecto a esta actividad que complementa el cómputo global de profesionales. Incidiendo en estas correlaciones, el GMMP agrega el indicador que mide el sexo de las fuentes de las informaciones en televisión, tanto en estudio como fuera de él; así las mujeres fuentes de información en estudio constituyen un porcentaje mayor (84%) en la cohorte de 35 a 49 años mientras que entre los varones el mayor porcentaje (54%) corresponde a los varones entre 50 y 64 años; estas evidencias son coincidentes con análisis que señalan la persistencia de las representaciones de mujeres jóvenes frente a hombres maduros en televisión en una asignación de valores discriminadores de belleza para unas y de experiencia para otros.

Las informaciones producidas por estas profesionales tienen dos ámbitos prioritarios, Política y Medicina y no nos extraña, son los dos ejes fundamentales que han caracterizado a este año 2020, uno en clave nacional y otro respecto a las coordinadas internacionales. Con todo, la participación es continua respecto a esta sección que agrega la Medicina, la salud y la higiene; por medios, el porcentaje es el siguiente: 12% en prensa, 13% en radio, 27% en televisión, 33% en medios digitales. La tendencia solo varía en Twitter donde las mayores aportaciones (55%) están en el campo heterogéneo de Arte, entretenimiento, ocio, música, teatro... El panorama dista diametralmente de la situación de 2015 donde los porcentajes más amplios -tanto respecto a los profesionales varones como a las profesionales mujeres- a la temática Social y Legal; no cabe duda que el contexto de la pandemia mundial es el marco de enfoque e interpretación de toda la información producida en este año.

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

Las mujeres no tienen un rol central en ninguna de las temáticas informativas, tan solo en la recién incorporada temática sobre Género y afines llega a constituir el 50% del foco informativo. Luego es Economía (15%) y Social y Legal (12%) donde las mujeres tienen un cierto enfoque prioritario. Los porcentajes no están correlacionados con el sexo del o de la periodista lo que evidencia la persistencia de rutinas informativas hegemónicas a la hora de explicar la realidad a las audiencias. Las mismas prácticas se refuerzan con la permanencia de enfoques estereotipados, pues solo en el 2% de los casos se cuestionan estos estereotipos y los que lo hacen es referido a la temática Género y afines con un porcentaje significativo (33%) aunque lo óptimo sería que justamente en este tópico la información basada en los derechos humanos fuera la totalidad.

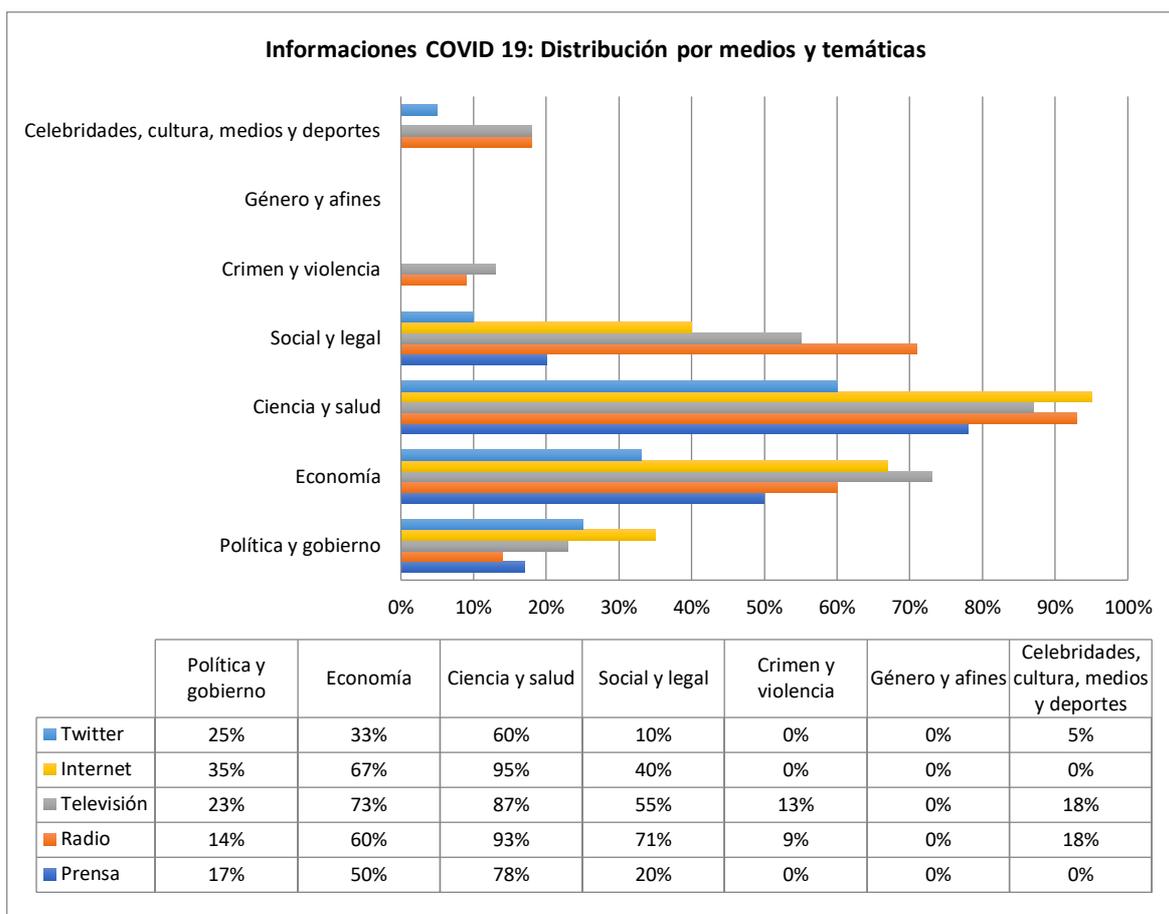
Ahora bien, tenemos temáticas que parece susceptibles de realizar abordajes más igualitarios e inclusivos. Resulta especialmente factibles en el abordaje de Temáticas laborales (13%) y también las que refieren a la Política y el gobierno, la Medicina y la salud, el Sistema legal y judicial, y la Desigualdad, todos ellos con porcentajes del 10%. Siendo magnitudes discretas no podemos hacer interpretaciones rotundas pero sí, tal vez, identificar que las áreas donde se produce más participación de mujeres podrían ser las que avanzaran los cambios hacia una mayor y mejor cobertura informativa basada en los derechos de las personas.

Respecto a las preguntas especiales que con ocasión del monitoreo en pandemia hemos introducido, los resultados tampoco han venido a confirmar nuestras hipótesis. Así solo la pregunta número 2 que trataba de evidenciar si la **cobertura informativa enfoca y visibiliza a las personas más vulnerables**: mujeres en riesgo, migrantes, refugiados, personas sin hogar, colectivo LGTBI, ... presenta unos resultados muy limitados, pequeños atisbos de cierta sensibilidad informativa cuando se aborda en la temática Género y afines (44 casos) y Economía (37). En una situación crítica como la acontecida los resultados nos parecen del todo insuficientes y no podemos más que reconocer que la cobertura informativa ha sido particularmente insensible a esta realidad.

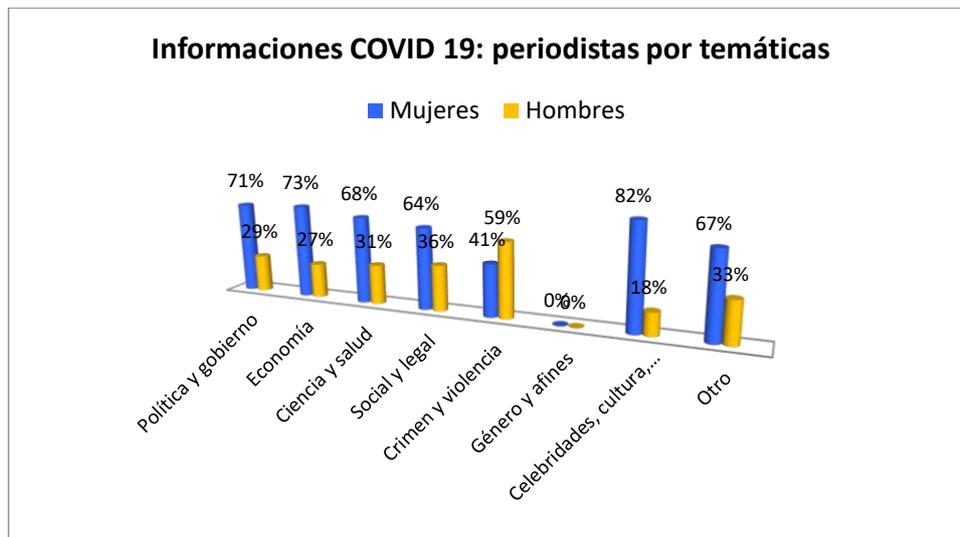
ENFOQUE EN LAS NOTICIAS DE COVID-19

Las informaciones sobre COVID han constituido el 40% de las informaciones totales. Su distribución por medios ha sido diferente: el 51% en medios digitales, el 49% en televisión, el 40% en radio, el 29% en Twitter y el 22% en prensa. La prevalencia en medios digitales denotan una apuesta por la actualización constante de datos e informaciones y en televisión asociado al medio con más popularidad y también el más seguido durante toda la pandemia.

Por secciones, la distribución es predominante en Ciencia y salud con un valor máximo en los medios digitales del 95%, seguido de Economía, con valor máximo del 73% en televisión, en tanto que son las dimensiones más concretas de la situación crítica: la emergencia sanitaria y la económica.



La mayoría de profesionales que han informado sobre COVID 19 han sido mujeres en una media del 69%. Aunque la primera de nuestras preguntas especiales se preguntaba por la feminización de las profesiones sanitarias, los resultados en este particular indicador nos ha mostrado la feminización de las profesión periodística especialmente en estos momentos donde se ha estado haciendo la información más inaplazable.



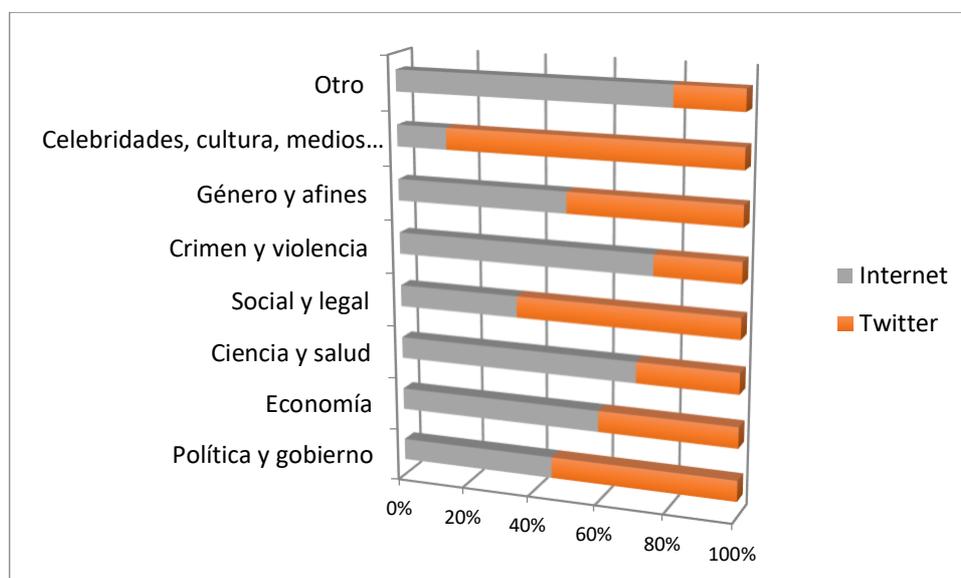
La mayor participación en la producción informativa no asegura, por si sola, el cambio en los enfoques predominantes. De hecho no contamos con informaciones cuya temática prioritaria sea el Género y tampoco informaciones donde se destaquen explícitamente las desigualdades de género, que quedan limitada a una insignificante media, el 4%, aunque particularmente incrementada en el ámbito de la Economía (7%), y que corresponden a las noticias y a las imágenes televisivas que nos mostraron que las llamadas “colas del hambre” de personas que acudían a los servicios de ayuda tenían rostro y nombre de mujeres. De manera indirecta, esta circunstancia orientaba la segunda pregunta especial que decidimos y que se preguntaba si *La cobertura informativa ¿enfoca y visibiliza a las personas más vulnerables: mujeres en riesgo, migrantes, refugiados, personas sin hogar, colectivo LGTBI, ...?*

La asignación de rol dentro del relato noticioso de las informaciones sobre COVID 19 presenta una distribución similar a la tendencia general descrita más arriba. Como Opinión popular los porcentajes mayoritarios son en Ciencia y salud (64%) y en Política y gobierno (60%) y es total en Crimen y violencia (100%). En Experiencia personal, los porcentajes más significativos se sitúan en Economía (64%) y en Social y Legal (60%). Los roles más autónomos como portavoz se ubica en Crimen y violencia (67%) y como Experta o comentarista en Social y legal (60%) y en Economía (57%). Las coincidencias, como se observan, se concentran en Crimen y violencia y en Social y legal perfilando las áreas más orientadas hacia los sujetos más vulnerables.

La distribución por ocupación nos permite dar respuesta a la primera de nuestras preguntas especiales, la que planteaba si *¿La cobertura informativa del COVID-19, enfoca y visibiliza la feminización de las profesiones sanitarias? (u otras profesiones):* las mujeres son el 100% de las personas dedicadas a las profesiones sanitarias, asistenciales y educativas, las periodistas, las magistradas y abogadas, trabajadoras del sector servicio, artesanas, agricultoras, activistas y estudiantes y el 75% de las doctoras en medicina. El 67% de los sujetos del ámbito de la Ciencia y la salud y del de lo Social y legal. Aunque los valores de N presentan una distribución muy dispersa, la agrupación porcentual resulta significativa.

NOTICIAS DIGITALES EN SITIOS WEB Y TWITTER

Para este monitoreo hemos analizado 90 noticias de diarios digitales y 77 tuits. Las temáticas de las noticias en diarios digitales y en las redes sociales presenta esta distribución



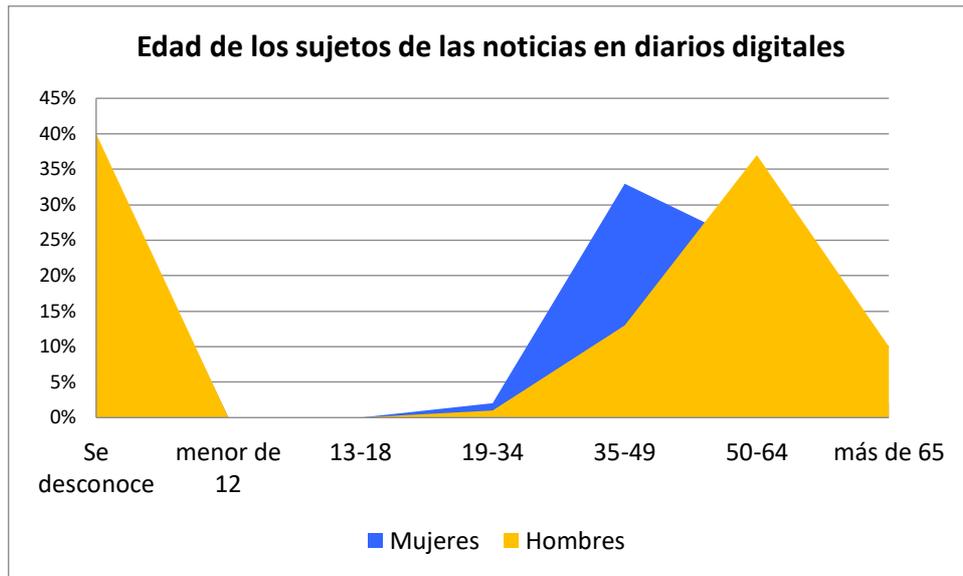
En los medios digitales Política y gobierno con un 30%, le sigue Ciencia y salud con un 26% y Economía con un 19%, como se observa hay una clara coincidencia con los ejes temáticos hegemónicos. En las cuentas de Twitter y Facebook la distribución se bifurca entre Política y gobierno (36%) y Celebrities, cultura, medios y deportes (23%) en diarios digitales en un paralelismo que nos dibuja un territorio marcado por la polarización entre dos secciones temáticas que en los medios tradicionales suelen ser alternas.

Las historias compartidas en Twitter y en Facebook son, en consonancia, las referidas al Género (100%), seguidas de Política y gobierno (83% en Twitter y 70% en Facebook), Economía (80% en Twitter) y Social y legal (60% en Facebook), mostrando, como se observa un comportamiento homogéneo en ambas redes.

Las profesionales autoras de las informaciones constituyen el 25% del total de profesionales, si bien se centran en Ciencia y salud (38%) y en Celebrities, cultura, medios y deporte (38%) pero, sobre todo en Género y afines (75%) como si la asignación temática dependiera no de la especialización sino del sexo de quien la respecta a los varones.

Respecto a los sujetos de las noticias nos encontramos con destacadas diferencias: en los medios digitales las mujeres que realizan su actividad profesional en el sector servicios y las celebrities son las representadas; sin embargo en Twitter son las que se definen como expertas académicas, Agricultura y activistas (100%). Pese a la tendencia descrita, la representación de las mujeres como amas de casas en los medios digitales también es persistente y significativa (67% en diarios digitales y 100% en Twitter). Vinculado a estos roles, sus funciones son también sesgadas: unas cuentan su experiencia personal (100%) y otras son portavoces de organizaciones (47%)

La edad en la que se representan los sujetos de las noticias en los diarios digitales muestra, como en el resto de medios y como en el monitoreo de 2015, el sesgo entre mujeres y hombres por el que son las mujeres las que se tienen mayor presencia informativa durante la edad comprendida entre los 35 y los 49 años (33%), luego entre los 50-64 años (24%) y decrece al 2% a partir de los 65. Los varones, por el contrario tiene una presencia más elevada en la etapa adulta (37%), son el 13% en la franja entre 35 y 49 años, pero, significativamente siguen siendo el 10% a partir de los 65 años. Esto es, no es que la presencia de los varones en los diarios digitales sean mayor, sino que está ampliada a franjas de edad más avanzadas. Esta distribución contradice la demografía e invisibiliza a las mujeres mayores, a sus aportaciones y a su contribución a la sociedad.



No podemos concluir que el escenario digital sea un territorio proclive al cambio, antes al contrario. Los nuevos medios y la interlocución constante con los públicos no son incentivos para cambiar los estereotipos, para destacar las desigualdades o para reorientar el foco informativo. Pequeñísimos indicios tan solo: un caso en Política y gobierno más activado, entendemos, por la mayor participación de las mujeres en la vida pública y sus más amplias responsabilidades en las tareas del poder ejecutivo; un cambio en estereotipos de género en Twitter en el ámbito de las Celebridades, cultura, artes y deportes.

ESTUDIOS DE CASO

De todas las informaciones analizadas se han seleccionado tres casos correspondientes a temáticas diferentes y publicados también a través de distintos medios. Proceden de tres ámbitos territoriales diferenciados, con ello queremos destacar las buenas prácticas que se están realizando en los medios de proximidad.

CASO 1. TWITTER LA DIRECTA

Resumen:

El artículo se titula “Temporeres. Entre la precarietat i el risc sanitari” fue publicado en la cuenta de Twitter de La directa

https://twitter.com/La_Directa/status/1311048104972558338?s=20

La información expresaba que las jornaleras, mujeres y migrantes, trabajaban sin material de protección y en espacios donde no pueden mantener las distancias de seguridad. Se acompaña de fotografía.

Análisis:

La oportunidad de focalizar los efectos de la pandemia en el sector primario, concretamente en la agricultura y sobre población vulnerable, fue interpretada como una buena práctica informativa.

La imagen utilizada representa esencialmente a mujeres trabajadoras en la agricultura, temporeras y, probablemente migrantes. Consideramos que, teniendo la posibilidad de producir una información más comprometida, se pierde la ocasión de implementar la perspectiva de género.

La noticia enlazada en el tuit es interesante en relación con que no se incide específicamente en las mujeres (que es lo que parece al leer el tuit), sino que en el titular se utiliza el plural femenino (temporeras) para hablar de hombres y mujeres. Este uso del lenguaje se realiza de forma consciente para eliminar los aspectos sexistas del plural masculino usado como genérico. Como otro aspecto positivo hay que destacar que el artículo parte, de una perspectiva interseccional al enfocar mujeres (y hombres) migrantes en situación de trabajo precario.

En relación con las fuentes, las personas entrevistadas como expertas son 2 mujeres. Se trata de activistas que actúan como portavoces de sus asociaciones relacionadas con la defensa de las personas trabajadoras temporales en la agricultura y de que se cumpla la legislación laboral en el sector primario. En la noticia estas fuentes son tratadas como principales. Contrariamente, las personas entrevistadas como afectados son dos hombres migrantes que trabajan como temporeros. Por tanto, el artículo desafía estereotipos al escoger a las mujeres como expertas a las que se les otorga total credibilidad, y a los hombres como afectados y víctimas.

Como se indica anteriormente, el lenguaje es explícitamente antisexista al utilizar el femenino como plural genérico. No se observa un tratamiento diferente cuando se refieren a mujeres y hombres, pese a que el titular puede ser engañoso, ya que en la noticia no se exploran las diferencias de género en el ámbito laboral de las temporeras.

La imagen principal del tuit y de la noticia son un grupo de trabajadoras mujeres en el ámbito rural. A la noticia le siguen 3 imágenes, una de unas naranjas, una de un temporero hombre y otra de una casa sin condiciones básicas donde viven los temporeros. Todas las imágenes tienen relación con la noticia y no se observan estereotipos de género.

En resumen, la noticia, pese a que utiliza el femenino plural, está enfocada desde una perspectiva social de denuncia de las pésimas condiciones laborales de las personas temporeras en el ámbito rural. No parte de la perspectiva género, pero tiene aspectos que rompen estereotipos, como el uso de mujeres como fuentes expertas y la utilización de lenguaje no sexista.

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS 		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
Profesionalidad El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de género <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	Enfoque basado en los derechos humanos El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	Respeto de la libertad de expresión El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces <input checked="" type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1
Puntos totales: __10____ A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E: 3 – 4 puntos		GRADO: ____B/A____

CASO 2. GARA

Resumen:

Artículo titulado “Ainhoa Sanzek urrezko txartela lortu du Cap de Creus-en”, publicado en el periódico Gara. En la noticia se informa del triunfo de dos mujeres guipuzkoanas en la carrera de montaña Trail Cap de Creus, donde han copado los dos primeros puestos, lo que les da paso al Golden Trail World Championship.

Fue codificado en tema 56- Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, políticas, financiamiento.

Análisis:

Artículo a página completa, foto a color que abre la sección de Deportes.

En los encabezados aparecen los nombres completos de las dos mujeres protagonistas. El lenguaje es genérico pues en euskera no hay marca de género en sustantivos como atleta, corredora, etc...

Se recogen las declaraciones literales de la ganadora de la prueba, y se remarca la dureza e importancia de la misma, pues da paso a la prueba mundial.

La información desafía estereotipos, se destacan las ganadoras femeninas de una carrera de montaña, se da cuenta de la dureza de la prueba, de la importancia que tiene de cara a la clasificación para la prueba mundial, se recogen las declaraciones de la ganadora. En la fotografía se muestra a la ganadora cruzando la meta, en un salto.

En la noticia se informa del triunfo de dos mujeres guipuzkoanas en la carrera de montaña Trail Cap de Creus, donde han obtenido los dos primeros puestos, lo que les da paso al Golden Trail World Championship.

En el primer subtítulo se destaca que además de ganar se ha logrado un nuevo record.

En el segundo que Ohiana Kortazar ha logrado el segundo puesto y que las dos han conseguido pase a la prueba a realizar en Azores próximamente.

En la nota se remarca la dificultad de la carrera (23km, con un desnivel de 1200 m), se describe la carrera efectuada (se decidió en la bajada) y se intercalan declaraciones de la ganadora «... no estaba en buen momento de forma, salía de una lesión... ha sido una sorpresa llegar primera...». En este caso, es la propia deportista la que declara que sale de una lesión y se muestra sorprendida por el puesto obtenido. Por otro lado, en el subtítulo se incide en que ha marcado un nuevo record, el periódico destaca la importancia y la dureza de la prueba “se repartían 8 pases de oro para la prueba mundial, 4 para mujeres y 4 para hombres” « en la línea de salida se podía ver a la élite de esta modalidad»

También se destaca que la segunda ganadora ha sido otra guipuzkoana. En las dos declaraciones de la parte derecha se destacan las palabras de la ganadora que repite las declaraciones de la ganadora, «Además de ser mi primera carrera en varios meses, acabo de salir de una lesión. De hecho, no estaba en muy buena forma, y por eso llegar primera a la meta ha sido una sorpresa». Posteriormente se recoge otra declaración de la ganadora: «Estoy contenta por una parte porque he ganado esta prueba, y he competido con participantes del más alto nivel. Por otro lado, he conseguido el pase para la prueba mundial. El pase lo hemos conseguido las cuatro más rápidas, entre ellas Ohiana. Voy a ir a vivir una nueva experiencia, hemos corrido 4 carreras de 30km de distancia únicamente, Iré a gozar de la prueba»

La noticia destaca por dar el mismo tratamiento al triunfo de dos mujeres que daría si hubieran sido dos hombres. Se titula con el nombre de la ganadora, se recogen sus declaraciones, se destaca la importancia de la prueba, en la fotografía se muestra la victoria y abre la sección de deportes.

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS 		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
Profesionalidad El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero <input checked="" type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	Enfoque basado en los derechos humanos El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	Respeto de la libertad de expresión El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces <input checked="" type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1
Puntos totales: ____11____ A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E : 3 – 4 puntos		GRADO: ____A____

CASO 3. CANAL EXTREMADURA

Resumen:

Reportaje titulado “Enfermedades cardiovasculares en el día mundial del corazón”, emitido en Canal Extremadura TV.

Fue codificado en Tema 20 Medicina, salud e higiene, aunque no relacionado con COVID.

Análisis:

Reportaje con opiniones populares, un hombre y dos mujeres, una doctora especialista en Cardiología, y datos estadísticos sobre la incidencia de las enfermedades cardiovasculares. En el Día mundial del corazón, la información destaca los síntomas más habituales de las enfermedades cardíacas y las diferencias de síntomas entre hombres y mujeres.

El titular introduce un aspecto escasamente tratado en las enfermedades cardíacas e incluso en el resto de patologías, esto es, la diferencia de síntomas para que la población pueda detectarlas en función del sexo.

Las fuentes están equilibradas, dado que se presentan testimonios de dos mujeres y un varón de rango de edad diferentes como opiniones populares, y una facultativa especialista en cardiología describiendo síntomas y ofreciendo recomendaciones específicas para las mujeres.

Las infografías utilizadas son adecuadas en lo que concierne a los gráficos con estadísticas del INE, que resultan explicativos. No obstante, con intención la misma intención didáctica, se podrían haber complementado con vídeos mostrando a hombres y mujeres en actividades de riesgo para las enfermedades cardíacas y así enfatizar las diferencias.

La ubicación del reportaje, en el área de sociedad resulta adecuada, entre noticias de alto interés general, como la nueva enfermedad del virus del Nilo o un abuso sexual a una menor. Cierra el subapartado de salud que, en este contexto, no se limita al SARS-COVID e introduce informaciones sobre otras patologías.

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS 		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
Profesionalidad El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	Enfoque basado en los derechos humanos El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer <input checked="" type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	Respeto de la libertad de expresión El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1
Puntos totales: <u> 10 </u>		GRADO: <u> B </u>
A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E : 3 – 4 puntos		

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Esta investigación muestra como la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo inferior a la de los varones y como esta situación no ha mejorado con el tiempo, antes al contrario se ha reducido con respecto a los datos de 2015. En 2020 las mujeres son solo el 26% de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales y el 31% en los medios digitales. Por tanto, la mitad de la población está infrarrepresentada en los medios de comunicación.

No obstante se ha producido un incremento considerable respecto a las profesionales especialmente en radio y televisión. Esta es una situación consecuente con la feminización de los estudios y de la profesión, pero también del contexto de precarización tanto respecto a las condiciones laborales como a las retribuciones.

Las mujeres como sujetos mediáticos y como fuentes de información siguen estando escasamente representadas, salvo, en el contexto de la pandemia global, aquellas vinculadas a las profesiones sanitarias y/o asistenciales. Ignoramos si será una situación coyuntural pero los datos previos avalan esta hipótesis. Por secciones se presenta un considerable avance en la sección de Género y afines (65%), en Social y legal (49%), en Ciencia y salud (38%) y en Celebridades (38%).

Siendo un indicador especialmente sensible el que representa a las mujeres como fuentes, se observa una situación que no deja de ser paradójica. Mientras que se mantienen los roles más pasivos (opiniones populares y experiencia personal) se ha visto incrementado el de fuente experta, incrementándose hasta el 34%.

Si en 2015 se analizaron por vez primera los medios digitales, en esta segunda oleada se confirma que los datos no han supuesto una ruptura de las rutinas y de los sesgos de género. Solo el 31% de los sujetos informativos son mujeres. Entendemos que la potencialidad de los nuevos medios no se están aprovechando para incrementar la diversidad.

Como indicadores positivos observamos que se ha reducido considerablemente el tratamiento de las mujeres y los hombres representados por su vinculación familiar; además se ha incrementado sustancialmente el rol de persona experta identificándose como voces de autoridad en los ámbitos sanitarios, asistenciales, educativos y legales; las especiales circunstancias de este año nos exigen prudencia en la valoración de los resultados y en el recorrido que puedan tener.

Como ejemplos de buenas prácticas hemos incorporado tres informaciones de áreas diversas (deporte, salud y trabajo) donde se ha implementado la perspectiva de género. Valoramos que se traten de asuntos que contribuyen a ampliar el debate social enfocando a colectivos diversos (mujeres, migrantes, trabajadores agrícolas), a prácticas deportivas no hegemónicas y practicadas por mujeres, a asuntos de salud que afectan a la población pero que lo hacen con una sintomatología diferencial en mujeres y el hombres. También destaca porque proceden de distintos medios de comunicación y con soportes diferentes si bien comparten la particularidad de estar vinculados a un territorio concreto. Nos planteamos con esta elección seguir profundizando en la calidad y el enfoque de los medios locales y regionales entendiendo que es la información de proximidad la que puede liderar los cambios hacia unas coberturas informativas más igualitarias.

Como líneas rojas en este monitoreo, destacamos dos aspectos. De una parte, nos preocupa el retroceso experimentado respecto a las representaciones pues en todas las ocasiones previas estábamos alineadas con la media europea y, ahora, esa tendencia se ha modificado. De otra parte y de manera específica en este contexto crítico, nos alerta que la cobertura informativa general haya sido particularmente insensible con las personas más vulnerables.

RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2021-2025

Este estudio demuestra que se hace imprescindible la aplicación de medidas y acciones concretas para mejorar la representatividad y el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación. Que los progresos, cuando se han producido, resultan fugaces cuando no se aplican con contundencia y se refuerzan en todas sus dimensiones: la preventiva, la sensibilizadora y también con mecanismos de intervención y/o de acompañamiento. Si en el Informe 2015 se proponían abordajes integrales y medidas horizontales que tuvieran en cuenta los aspectos sociales, legales, culturales y laborales, en el Informe 2020 hemos de reiterarlo.

Las especiales circunstancias de una pandemia mundial tenían que hacer incidido sustancialmente en la construcción de una información clarificadora, útil, orientada hacia la salud, la asistencia y la labor de la Ciencia, y comprometida con las personas que han sufrido las consecuencias sanitarias y económicas. El resultado ha sido deficitario, por eso se hace imprescindible implicar a los y las profesionales de los medios y de las empresas mediáticas para lograr que se sientan corresponsables de la situación y que contribuyan a mejorarla.

La sensibilización y la prevención exigen actuaciones en campos diversos pero adyacentes. Seguimos manteniendo la necesidad de actuar en los ámbitos sociales, culturales y educativos proponiendo las siguientes medidas:

- La formación ha de tener un carácter integral incorporando el enfoque de género y de derechos humanos en los planes de estudio de los institutos y universidades y especialmente en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.
- Urge implementar la formación en competencias informacionales para un conocimiento crítico de los mensajes difundidos a través de medios de comunicación y las redes sociales.
- Es preciso redefinir los asuntos de interés general en la formación en Comunicación, teniendo en consideración que la Sociedad es diversa y está formada por personas de distintas procedencias, edades y condiciones sociales. Todas deben formar parte del debate público y mediático en las sociedades democráticas.
- Es preciso incrementar la representación de mujeres profesionales en todos los sectores de actividad porque responde a la realidad de las sociedades modernas donde la igualdad de oportunidades es condición de progreso y bienestar. Es preciso visibilizar referentes en todos los campos y sectores de actividad y ocupación.
- La cobertura informativa del año 2020 ha acusado otra pandemia, la de la invisibilidad de las violencias. En el año en que el uso y consumo de medios ha sido más elevado, la cobertura informativa ha sido deficitaria a la hora de enfocar las situaciones de vulnerabilidad, de informar sobre la conculcación de derechos básicos, de acompañar a las personas y transmitirles confianza e información de calidad para afrontar las incertidumbres.

En relación a la legislación, es necesario promover planes de igualdad para todos los medios de comunicación y medidas para que estos sean aplicados y monitorizados. La Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres ha sido una medida positiva que ha obligado a las industrias mediáticas españolas a implementar planes de igualdad de género. Sin embargo, los planes de igualdad no solo deben ser legislados, sino que deben ser difundidos, contar con alguna forma de control y además ser evaluados periódicamente para que sean efectivos.

En relación a los medios de comunicación y dado el retroceso que se ha observado respecto a los sujetos informativos, se proponen las siguientes medidas:

- Las empresas mediáticas deberían aplicar planes de formación para mejorar el conocimiento de la perspectiva de género de los profesionales de los medios de

comunicación, hecho que es fundamental en una sociedad democrática y con igualdad de oportunidades.

- La incorporación de editores/as de género como responsables de implementar coberturas, temáticas y enfoques igualitarios, diversos e interseccionales, evitando la discriminación por razones de género en las informaciones y la reproducción de estereotipos alejados de la realidad.
- La apuesta por el uso del lenguaje no sexista, de fórmulas inclusivas, respetuosas con las realidades sobre las que están informando, ha de ser un compromiso social pero también de calidad de las informaciones que producen.
- Se valora el aumento de la representación de mujeres como fuentes expertas en diferentes temáticas, pues contribuyen a normalizar la participación de todos los sujetos en las diferentes tareas, tienen valor de referencia y son modelos para las generaciones más jóvenes.
- Los medios de comunicación deberían tener una perspectiva no androcéntrica y ampliar la mirada informativa en todos los aspectos. Así, se debería tener en cuenta a la ciudadanía plural en las informaciones, y ampliar la mirada para no reducir los escenarios de las informaciones a los centros de poder.

Anexo 1. Metodología⁴

Una característica clave de la investigación longitudinal es la evaluación del cambio a lo largo del tiempo en los indicadores observados. En el caso del Proyecto de Monitoreo Global de Medios de 2020 (GMMP), la metodología, los indicadores, el enfoque para la recopilación y el análisis de datos son consistentes con las ediciones anteriores de la investigación para permitir las comparaciones históricas habituales.

Proceso

El día de monitoreo global programado inicialmente para el primer trimestre de 2020 se pospuso para más adelante en el año debido a los trastornos causados por la primera ola de coronavirus (Covid-19) en todo el mundo. A medida que se acercaba el día de monitoreo previsto para abril, rápidamente quedó claro que proceder según lo planeado daría como resultado una muestra de noticias que se centraría casi por completo en los reportajes centrados en el coronavirus. Surgió una nueva necesidad de abordar los aspectos prácticos del monitoreo durante los encierros y los toques de queda impuestos para contener la propagación del virus, ya que las sesiones de codificación comunitarias regulares ahora quedaban descartadas 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 voluntarios y voluntarias, aumentando potencialmente la tasa de deserción. Estos nuevos desafíos exigían una pausa en la planificación para buscar soluciones y poner en marcha las herramientas y los recursos necesarios antes de que pudiera continuar el monitoreo.

El grupo asesor técnico del GMMP y el equipo de desarrollo de la base de datos *Code for Africa*⁵ trabajaron para abordar sistemáticamente los problemas. Se estableció una nueva fecha de monitoreo para septiembre, se ajustaron las herramientas de codificación para capturar reportajes de Covid-19 sin comprometer la capacidad de comparar resultados a lo largo del tiempo según los temas del reportaje, se implementaron recursos audiovisuales exhaustivos de capacitación sobre cómo codificar en una pandemia, se desarrollaron instrumentos de codificación electrónica y los equipos fueron capacitados nuevamente a través de numerosos seminarios.

Al igual que con los GMMP anteriores, la captura de datos inicial se llevó a cabo fuera de línea por equipos de voluntarios y voluntarias 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 de las observaciones.

En el período previo al día de monitoreo, se organizaron una serie de sesiones de capacitación regionales y nacionales para lograr una comprensión uniforme de los equipos sobre la metodología y el enfoque de la codificación. Los equipos recibieron capacitación sobre selección de medios, selección de noticieros y artículos, y el número de medios a codificar.

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

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

⁴ Véase el Informe global para obtener una versión extendida de la metodología del GMMP 2020.

⁵ [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 los ciudadanos y las ciudadanas 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.

- **Monitoreo breve**, una versión más corta que se centra en los indicadores clave del GMMP, para los equipos que deseaban participar pero que por diversas razones no pudieron implementar el monitoreo completo.

Para asegurar la precisión en el proceso de codificación, se grabaron boletines de radio y televisión, y se recolectaron capturas de pantalla de medios digitales e impresos. A través de los diferentes tipos de medios, tanto para el monitoreo completo como para el abreviado, las monitoras y los monitores capturaron información sobre el reportaje, sus temas principales y las personas en el reportaje, como periodistas, como sujetos y fuentes del reportaje. Además, tres preguntas especiales opcionales, únicas para cada país, permitieron a cada país analizar temas de interés nacional. Para propósitos de estandarización, así como 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 llena de noticias sobre la pandemia con los resultados históricos, se incluyó una pregunta adicional que preguntaba si el reportaje estaba relacionado con Covid-19. Para tales reportajes, se pidió a las monitoras y los monitores que seleccionaran el tema secundario más relevante. Si bien las noticias mundiales se habían diversificado a niveles pre-pandémicos para el día de monitoreo mundial en septiembre de 2020, el análisis regional demostró la importancia de esta pregunta, particularmente para América del Norte y el Medio Oriente, que registraron 37% y 36% de reportajes relacionados a Covid-19 respectivamente.

Densidad de medios

El sistema de niveles de densidad de medios se introdujo en 2005 para garantizar una difusión más uniforme de los datos y también sirve como punto de referencia de cada país sobre el número mínimo de medios a monitorear. Este sistema se mantuvo para el GMMP de 2020 y se actualizó con las aportaciones de los coordinadores y las coordinadoras nacionales.

Ponderación

Si bien el GMMP busca comprender cómo se representa el género en los medios de todo el mundo, las diferencias en el acceso y el impacto de los medios en los países participantes superan la simple agregación de los datos que conduciría, inexorablemente, 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 globales. Además, aunque dos países pueden tener una cantidad similar de periódicos, su impacto, en términos de la cantidad de personas que los leen, puede ser significativamente diferente. Para abordar estos desafíos, el 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 de colectivos interesados en los medios y el género, con diferentes habilidades de investigación y trabajando en una amplia gama de idiomas. Para un estudio de esta escala, era fundamental 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 efectos de sesgo graves en el análisis de datos, lo que da como resultado una representación errónea de las variables observadas. Para minimizar este riesgo, aprovechamos una variedad de procesos automatizados, así como la amplia experiencia en monitoreo de medios de las coordinadoras y los coordinadores nacionales.

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 e investigadores codificando el mismo reportaje y luego calculando un nivel de error a partir de las diferencias entre los resultados. Aunque esto no fue posible para GMMP, seguimos las mejores prácticas para asegurarnos que la incidencia del margen de error fuera mínima en el proceso de generación de análisis y captura de datos.

Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

Almansa Méndez, Paloma
Arriaga, Tania
Bermejo Pérez, Celia
Binder, Inés
Blanchard, Olivia
Carnicé, Marga
Carratalá, Adolfo
Casado, Lali
Chacón García, Alejandra
Contreras Blancas, Victoria
Cordero, Lidia
Cruzado Calvo, M^a José
Cuartero Naranjo, Antonio
De Frutos, Ruth
De Pedroso, Cristina
Fedele, Maddalena
Fernández Palenzuela, Lola
Fernández, Itxaso
Forga, María
Fortes Martínez, Trinidad
Galarza Fernández, Emelina
García-Miña González, Rebeca
García, Sara
González Abrisketa, Marian
Gutiérrez, Arantza
Iranzo Cabrera, María
Iturbe, Andoni
Linares, Malely
López-Quero, Fernando
Martínez, Luisa
Meléndez Malavé, Natalia
Mena Toledo, Soledad
Moreno, Román
Naberhaus, Marta
Núñez Domínguez, Trinidad
Ocón Aburto, Manuela
Oliver, Alicia
Palau, Dolors
Parra, Paula
Peralta Herman, Paula
Pérez Cabrera, Marisol
Pérez Olalla, María
Postigo Gómez, Inmaculada

Prieto Sánchez, Cristina
Pulido Rodríguez, Cristina
Ramis, Mar
Sánchez Caballero, Pura
Santos Garrote, Teresa
Sell Trujillo, Lucía
Simancas, Esther
Simelio Solà, Nuria
Subires Mancera, M^aPurificación
Troyano Rodríguez, Yolanda
Ventura, Rafael
Vera, Teresa
Villar, Rebeca
Villarejo, Beatriz

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

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

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
León Tolstoi, 4
29071 Málaga
SPAIN

Tel: +34952133292
deccomunicacion@uma.es
teresavera@uma.es