

**¿QUIÉN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



GMMP

2020

Venezuela

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.



Asociación Civil
Mujeres en Línea

Con el apoyo de



Tabla de Contenidos

RECONOCIMIENTOS	4
CONTEXTO GLOBAL.....	5
CONTEXTO REGIONAL.....	6
CONTEXTO NACIONAL.....	7
Un día en las noticias de Venezuela.....	10
Medios monitoreados:.....	10
TEMAS EN LAS NOTICIAS	12
Mujeres en las noticias: protagonistas y reporteras	15
Participación como protagonistas.....	16
Cargo u ocupación de las protagonistas de la noticia	17
Función de las protagonistas de la noticia.....	17
Mujeres detrás de la producción y difusión de noticias	18
Centralidad de las mujeres en las noticias, estereotipos de género e información basada en derechos: mirada a las prácticas periodísticas.....	21
ESTUDIOS DE CASO.....	23
Caso 1: Noticia abiertamente estereotipada.....	23
Caso 2: Oportunidades perdidas/ausencia de una perspectiva de género	24
Caso de estudio 3: Conciencia de género.....	26
Resumen y conclusiones	28
Anexo 1. Metodología	31
Anexo 2. Lista de voluntarias a cargo del monitoreo	34

RECONOCIMIENTOS

Esta edición del informe del GMMP2020 correspondiente a Venezuela fue posible gracias al trabajo de numerosas personas y organizaciones que brindaron su apoyo a nuestra participación. Reconocemos el valioso acompañamiento que recibimos tanto de la coordinación regional ejercida desde la organización GAMMA (Ecuador) y su presidenta Sandra López, como de la coordinación global ejercida desde la organización WACC (Canadá) por Sarah Macharia y su comprometido equipo.

Quisiéramos también reconocer el trabajo comprometido de las voluntarias Karla Ávila, María Fernanda Castro, Yeliannys Sisiruca, Sathya Rengifo y Yasmín Machacón Cortés, quienes hicieron posible la recolección de los resultados acá presentados, en un contexto de grandes dificultades y retos.

Finalmente, expresamos nuestro reconocimiento y agradecimiento a nuestras otras compañeras y compañeros de América Latina y el Caribe participantes en el GMMP2020, por su escucha, apoyo y camaradería en hacer posible este resultado que contribuye a la necesaria discusión nacional, regional y global sobre la participación y representación de las mujeres en los medios de comunicación.

CONTEXTO GLOBAL

El Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), es la investigación más 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"¹

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.² 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 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 ex secretaria general Adjunta de la ONU y directora ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, ha subrayado que la forma en que se representa a las mujeres en los medios de comunicación "tiene un profundo efecto

¹ 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

² Gallagher, Margaret. ¿Quién hace las noticias? Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios, 2005. Asociación Mundial por la Comunicación Cristiana.

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."³

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. 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 y 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 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

³ ¿Quiénes protagonizan las noticias? Reporte del Proyecto del Monitoreo Global de Medios, 2015.

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) 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 medio de grandes dificultades para acceder al servicio eléctrico y de internet, así como la cuarentena por el COVID19, logramos tener un grupo comprometido de colaboradoras que hicieron posible el levantamiento de la información en Caracas y en otras regiones importantes del país, principalmente los estados Zulia, Bolívar y Lara.

La situación desde el punto de vista de la libertad de expresión en Venezuela es restrictiva, con severas limitaciones al ejercicio de este derecho, principalmente mediante la persecución y criminalización de periodistas y cierre de medios. Durante 2020 fueron cerradas 18 emisoras radiales, cuatro medios impresos y dos medios digitales.⁴ Este contexto ha tenido gran impacto en las oportunidades de incidencia de las organizaciones feministas y de mujeres para que los medios y el gremio periodístico incorpore la perspectiva de género, toda vez que a menudo se interpreta como una exigencia adicional en un contexto de suyo difícil.

En Venezuela, la temática de igualdad de género y derechos de las mujeres exhibe rezagos importantes. Ello también es así en el área de la comunicación y género. Si bien desde la última edición del GMMP en 2015 se observan algunas señales alentadoras e interés por dar impulso a la transversalización de la temática de género en el quehacer periodístico, la realidad es que, como se demuestra en los resultados presentados en este informe, todavía queda mucho trabajo por delante.

Desde el punto de vista normativo-legal y de políticas públicas, se han registrado muy pocos avances en esta materia. Las iniciativas puntuales que han sido anunciadas o puestas en marcha, no se han materializado o no han tenido continuidad, incluyendo el Observatorio de Medios Carmen Clemente de Travieso, creado desde el Instituto Nacional de la Mujer (INAMUJER), el cual cesó de existir pocos meses después de iniciar sus labores en 2014, centradas en dar seguimiento a contenidos y prácticas comunicacionales sexistas y ancladas en estereotipos difundidas a través de los medios de comunicación.

En septiembre 2021, la Asamblea Nacional de Venezuela aprobó la “Ley sobre la Promoción y Uso del Lenguaje Sensible al Género” con el objetivo de promover y garantizar el uso de lenguaje no sexista, similar al empleado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). La Ley asume el uso del lenguaje inclusivo como una herramienta para la promoción de la igualdad de género, y establece que los medios de comunicación deben promover el uso de este tipo de lenguaje, para lo cual se desarrollarán oportunidades de capacitación, así como un manual para la comunicación que se estima deberá ser usado con carácter orientador.

En los últimos 5 años, se han registrado algunas iniciativas impulsadas desde la sociedad civil y el sector privado en la promoción de producción de contenidos no sexistas y la incorporación de la perspectiva de género en el trabajo periodístico, incluyendo talleres de capacitación para profesionales y medios de comunicación, manuales y/o instructivos⁵, y promoción de mecanismos de autorregulación. Algunos medios de comunicación han adoptado lineamientos o decálogos para la producción de contenidos libres de sexismo⁶, al tiempo que han surgido redes y coaliciones de periodistas y personas vinculadas a la producción de contenidos, comprometidas con la igualdad de género.⁷ Sin embargo, estas iniciativas no son sectoriales y a veces son impulsadas de manera puntual, no necesariamente conectadas con estrategias amplias de promoción de la perspectiva de género en el ámbito comunicacional.

La participación de Venezuela en la presente versión del GMMP concede un impulso necesario a la temática de mujeres y medios de comunicación. Significa un referente diagnóstico que permitirá guiar las labores de investigación, activismo y políticas encaminadas a propiciar los ajustes necesarios hacia la consecución del cambio cultural requerido para una sociedad más justa e igualitaria. Esta es la tercera ocasión en la cual Venezuela participa en el GMMP, y la

⁴ Espacio Público. *Situación general del derecho a la libertad de expresión en Venezuela enero – diciembre 2020*. <https://espaciopublico.org/situacion-general-del-derecho-a-la-libertad-de-expresion-en-venezuela-enero-diciembre-2020/>

⁵ Por ejemplo, en 2019, la organización no gubernamental AVESA, publicó el Manual para la Producción de Contenidos con Enfoque de Género para periodistas y medios de comunicación venezolanos.

⁶ Por ejemplo, los medios digitales *Efecto Cocuyo*, *El Pitazo*, *Tal Cual* y *Runrunes* han adoptado lineamientos para la producción de contenidos libres de sexismo. Al respecto ver: <https://efectococuyo.com/la-humanidad/efecto-cocuyo-elabora-decalogo-para-informar-con-enfoque-de-genero/> y <https://runrun.es/noticias/383065/runrunes-talqual-y-el-pitazo-crean-un-decalogo-para-sus-contenidos-con-enfoque-de-genero/>

⁷ En años recientes surgió la Red Venezolana de Periodistas, y desde el colectivo Chicas Poderosas se han llevado adelante distintas actividades de fomento de capacidades entre mujeres periodistas.

segunda en la cual presenta un informe nacional. La primera vez fue en el año 2005, bajo la coordinación de Dulce García, del Instituto Radiofónico Fe y Alegría, y la segunda en el año 2015 bajo la coordinación del Dr. Andrés Cañizales, de la Asociación Civil Medianálisis.

Un día en las noticias de Venezuela

La pandemia del COVID-19 y las severas fallas de servicios públicos aunadas a las dificultades para surtirse de gasolina, fueron los hechos que dominaron la agenda noticiosa de Venezuela el día 29 de septiembre de 2020, en el cual se llevó a cabo el monitoreo de medios. También fueron noticias destacadas:

- Nicolás Maduro presentó una “Ley antibloqueo para el desarrollo nacional y la garantía de los derechos del pueblo venezolano” ante la Asamblea Nacional Constituyente, cuyo objetivo sería revertir los efectos de las sanciones económicas de Estados Unidos;
- Declaraciones de Juan Guaidó, presidente de la Asamblea Nacional, reiterando la decisión de la oposición de no participar en las elecciones legislativas previstas para el 6 de diciembre de ese año e informando que la Unión Europea no enviaría observadores electorales a Venezuela para esa fecha;
- Declaraciones de un alto funcionario de Irán confirmando que se estaban llevando a cabo envíos de gasolina desde ese país a Venezuela, a cambio de lingotes de oro transportados vía aérea.

Sí bien en las noticias analizadas se encontró que una mujer fue consultada como experta, en aquellas noticias relacionadas con la crisis de servicios públicos no se incorporó el análisis a la afectación diferenciada de esta situación en la vida de mujeres y niñas, al tiempo que no se visibilizó el rol de las mujeres en el contexto de la pandemia de COVID-19 tanto en la prestación de servicios esenciales en el sistema de salud, ni en temas relacionados con el aumento de la violencia basada en género y la crisis de cuidados.

Medios monitoreados:

- **Prensa:**

2001: es un medio que muestra una postura crítica a la acción gubernamental. Ha sido tomado en cuenta a fin de proporcionar una visión opuesta a la incluida en los medios alineados con la postura oficialista;

Últimas Noticias: es uno de los diarios más leído del país, particularmente entre personas de estratos sociales bajos. Se caracteriza por la utilización de un lenguaje coloquial. En años recientes, ha asumido una línea editorial favorable a la acción gubernamental;

El Universal: es uno de los más antiguos en el país, con 122 años de fundado. Es de circulación nacional y está dirigido a lectores de estratos socioeconómicos medios y altos. Después de su venta a un grupo inversionista español, el diario exhibe una línea editorial más favorable a sectores oficiales, aun cuando todavía da cabida a voces críticas.

- **Radio:**

Radio Nacional de Venezuela: es la emisora radial oficial del Estado venezolano, parte del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información;

Unión Radio Noticias: es el único circuito informativo 24 horas del país. Pertenece al circuito Unión Radio que, según sus propios cálculos, tienen una cobertura de 2/3 del territorio venezolano. Mantiene una línea editorial independiente que incluye voces tanto críticas como alineadas con el oficialismo;

Éxitos Ciudad Bolívar: parte del circuito Éxitos, y emite contenidos primordialmente de información y opinión, combinado con entretenimiento, dirigido a todo público en Ciudad Bolívar, Estado Bolívar. También forma parte del circuito Unión Radio;

Mundial Zulia: emisora regional para el Estado Zulia de YVKE Mundial Radio, segunda emisora radial oficial del Estado venezolano, también parte del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información;

Onda 104.5 FM Barquisimeto, Estado Lara: emisora perteneciente al circuito Onda, con programación de entretenimiento, noticias y opinión, de línea independiente.

- **Televisión:**

Globovisión: único canal de noticias de señal abierta 24 horas de Venezuela. Muestra una línea editorial favorable a la gestión de gobierno, aunque da cabida de manera ocasional a voces independientes y disidentes;

Venevisión: canal privado de señal abierta con mayor índice de audiencia en Venezuela, de cobertura nacional. Muestra una posición acrítica, aunque no parcializada ante la gestión de gobierno. Difunde contenidos de entretenimiento, novelas y variedades, además de tres emisiones diarias de noticias;

Venezolana de Televisión: canal público de televisión, dependiente del Estado venezolano. Muestra una postura abiertamente parcializada con el oficialismo y difunde principalmente contenidos relacionados con la gestión de gobierno o de opinión. De cobertura nacional.

- **Internet:**

La Patilla: portal digital de noticias con uno de los mayores números de visitas, según el ranking Alexa. Incluye un número importante de contenidos sensacionalistas y/o abiertamente sexistas. Posee una línea editorial independiente y crítica del gobierno;

La Iguana TV: portal fundado y dirigido por Miguel Pérez Pirela, antiguo ancla de Venezolana de Televisión, de línea oficialista. Según el ranking Alexa, es uno de los 100 portales web más visitados en Venezuela, y el primero en número de visitas;

El Carabobeño: sitio web de noticias que sustituyó al periódico de circulación diario fundado en 1933. Es un medio influyente, con cobertura informativa de la región centro-occidental de Venezuela. Exhibe una línea editorial crítica del oficialismo;

Correo del Orinoco: sitio web de noticias parte del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información.

- **Twitter:**

@EINacionalWeb: cuenta del diario El Nacional que difunde contenidos de la versión digital de este portal de noticias, que sustituyó a la versión impresa luego de su suspensión en 2018. Es una de las 10 cuentas con mayor número de seguidores en Venezuela (5,2 millones);

@EIUniversal: cuenta del diario El Universal, también dentro de las 10 con mayor número de seguidores en Venezuela (5,1 millones);

@UNoticias: cuenta del diario Ultimas Noticias, se ubica también entre las 20 cuentas con mayor número de seguidores (4,3 millones);

@CaraotaDigital: cuenta del diario nativo digital Caraota Digital, con 1,9 millones de seguidores;

@La Patilla: cuenta del diario nativo digital La Patilla. Medio de comunicación venezolano con mayor número de seguidores en Twitter (7.2 millones);

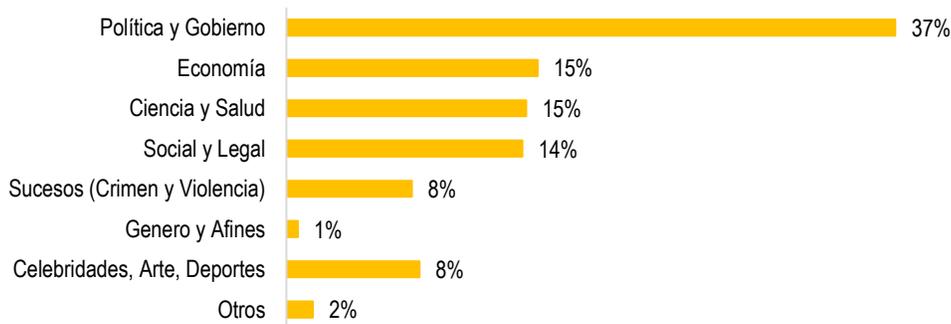
@Globovision: cuenta del canal de noticias 24 horas Globovisión, con 5 millones de seguidores;

@Prodavinci: cuenta de la revista digital Prodavinci, con 397 mil seguidores.

TEMAS EN LAS NOTICIAS

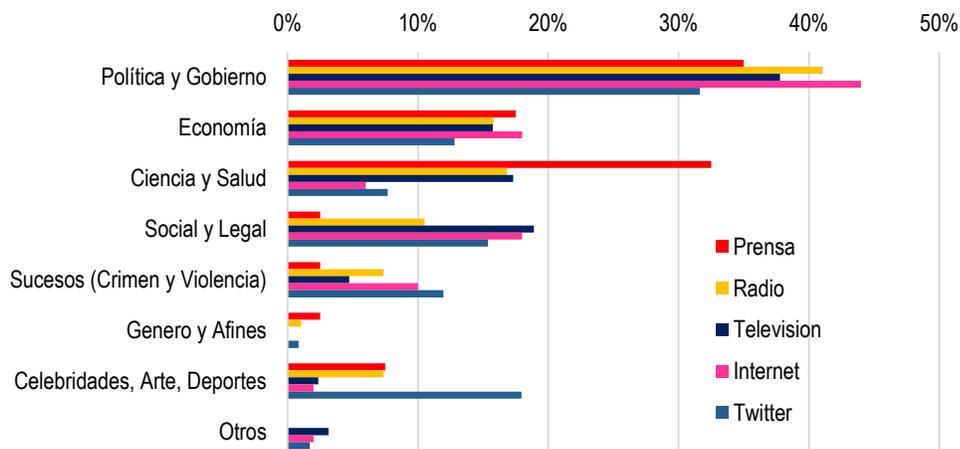
En todos los medios de comunicación la mayoría de las noticias estuvieron centradas en el tema política/gobierno (37%), seguidas de temas económicos (15%) y ciencia y salud (15%).

Temas en la agenda noticiosa del día



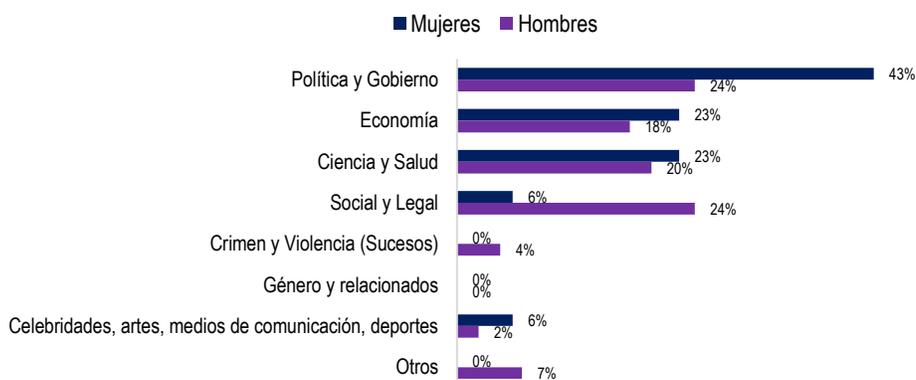
En el caso de los medios digitales, se encontró que el tema que recibió mayor atención el día del monitoreo fue política y gobierno, muy por encima de cualquier otro tema (35%). Le siguió el área social y legal (16%), economía (14%), deportes, celebridades, arte y medios (13%), de sucesos (11%), ciencia y salud (7%) y género y afines (1%).

Temas en las noticias según medio



El análisis de los resultados revela que el tema sobre el cual más reportan las mujeres periodistas es política y gobierno: del total de las notas escritas por ellas, poco menos de la mitad (43%) eran sobre este tema, seguidas por el área económica (23%) y ciencia y salud (23%). En el caso de los hombres, si bien el tema sobre el que más reportaron fue también política y gobierno, sólo el 24% de las notas tuvieron que ver con este tema, y una proporción similar estuvo dedicada a asuntos legales y sociales, seguidas de ciencia y salud (20%), economía (18%) y sucesos (4%).

Reporteras/os por sexo en principales temas de las noticias

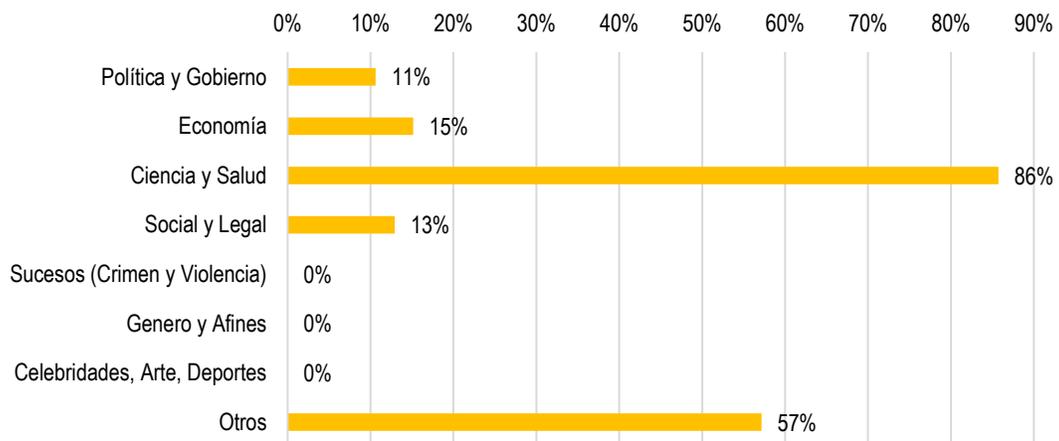


A partir de estos datos, observamos que las mujeres cubrieron mayoritariamente, y muy por encima de sus pares hombres, el tema principal de la agenda noticiosa durante el día del monitoreo: política y gobierno. Esto representa un cambio con respecto al año 2015, cuando política y gobierno representó sólo el 25% de los reportajes realizados por mujeres, después del área económica que constituyó en tema que mayor cobertura recibió por parte de mujeres periodistas, constituyendo el 27% de todas las notas. Vemos entonces que el porcentaje de notas dedicadas al tema política y gobierno en 2020 es casi el doble que en 2015.

Se observa también una disminución de la proporción de reportajes sobre el tema económico hechos por mujeres: en 2005, cuando Venezuela participó por primera vez en el GMMP, el porcentaje era de 42%. Para 2015 registró una disminución a 27%, y para 2020 se ubicó en 23%. A pesar de esto, sigue siendo un dato importante el que las mujeres periodistas tengan una participación significativa en una de las dos de las áreas noticiosas más importantes para el día del monitoreo.

En esta ocasión, el monitoreo preguntó en cada noticia si la misma estaba o no relacionada con el Covid-19. El resultado fue que 22% de las notas examinadas durante el día del monitoreo abordaron la pandemia, con mayor presencia en la prensa (28%) y la televisión (28%). Como era de esperarse, considerando que la medición ocurrió en el mes de septiembre 2020, cuando todavía muchas de las medidas de confinamiento y restricciones estaban vigentes, casi la totalidad de las noticias de ciencia y salud estuvieron relacionadas con el Covid-19, seguidas de la categoría “otras” (57%) donde podemos inferir que se incluyen noticias sobre temas diversos que se vieron afectados por la pandemia. El 48% de las noticias que abordaron de modo directo el tema de COVID 19, fue reportado por mujeres, principalmente en el contexto de noticias sobre política y gobierno (67%), ciencia y salud (50%) y economía (47%).

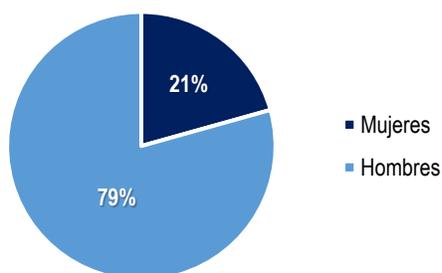
¿El reportaje está relacionado con Covid-19?



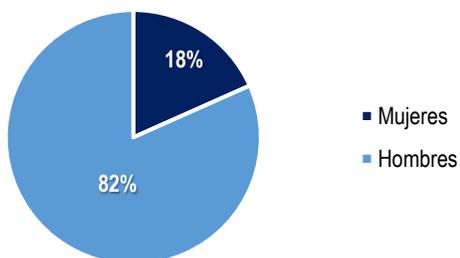
Mujeres en las noticias: protagonistas y reporteras

En general, la participación de las mujeres en las noticias como protagonistas y reporteras de noticias fue sólo del 21%. La mayor participación se registró en Twitter con 28%, seguido por prensa con 22%. Al agrupar los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) tenemos que la participación fue de 18%, mientras que en los medios digitales (Internet y Twitter) fue de 24%.

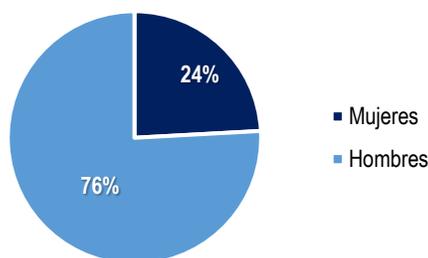
Presencia general de mujeres en las noticias



Presencial general de mujeres en medios tradicionales

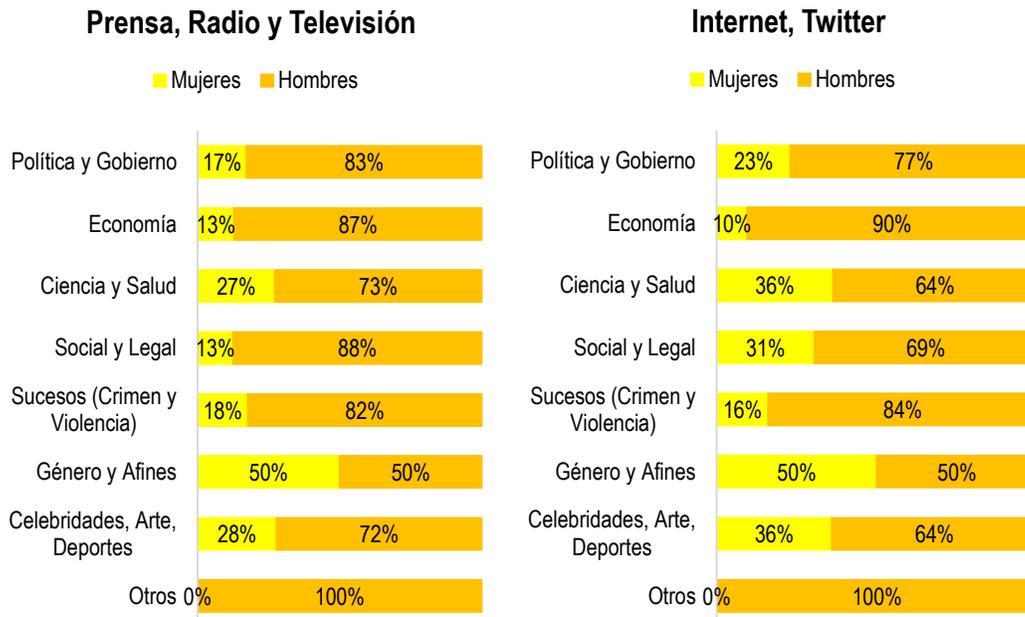


Presencial general de mujeres en medios digitales



Los temas donde se encontró mayor presencia de mujeres son género y afines (50%), celebridades, medios, arte y deportes (36%), ciencia y salud (36%), social y legal (31%), política y gobierno (23%), sucesos (16%), y en economía solo (10%).

Presencia de mujeres en las noticias en calidad de protagonistas

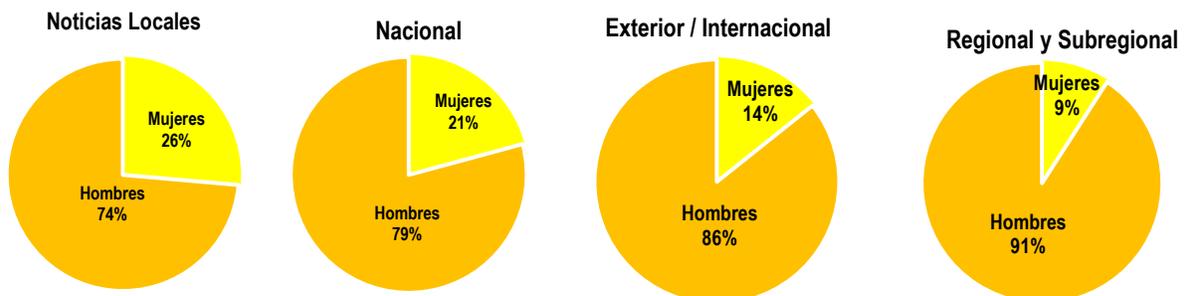


Participación como protagonistas

El análisis de las noticias conforme al tema que abordan nos muestra que la participación femenina en calidad de protagonistas sigue siendo baja en los principales temas de la agenda noticiosa para el día 29 de septiembre de 2020. En los medios tradicionales la participación en política y gobierno y economía fue de 17% y 13% respectivamente, mientras que en los medios digitales la proporción es de 23% en política y gobierno, y 10% en economía.

Si observamos la participación de las mujeres en las noticias según el ámbito territorial de la noticia, podemos observar como parece haber una relación inversamente proporcional, al aumentar el ámbito territorial disminuye la participación de las mujeres.

Mujeres protagonistas de noticias según ámbito territorial de las mismas



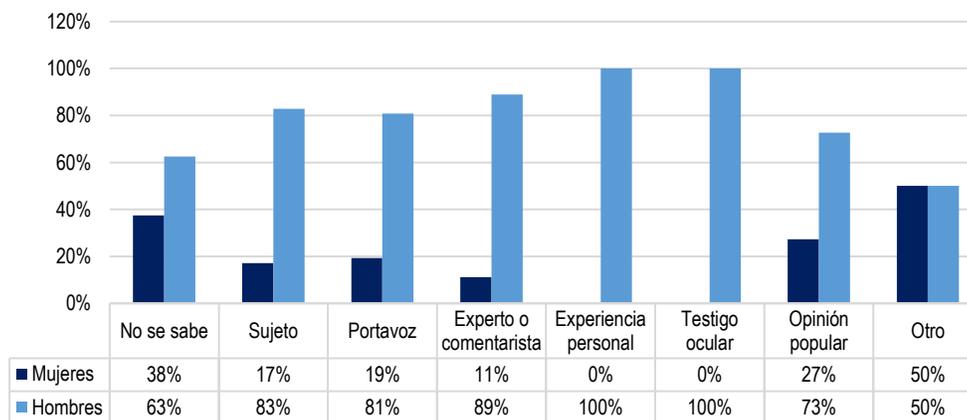
Cargo u ocupación de las protagonistas de la noticia

El 50% de las noticias sobre amas de casa tuvieron mujeres como protagonistas. Ese es un dato alentador si consideramos que, en el GMMP de 2015, la proporción de mujeres en ese rol fue de 75%. Igualmente alentador es el hecho de que la mitad de las noticias analizadas sobre atletas y deportistas, tuvo a mujeres como protagonistas, luego de que en 2015 esta proporción fuera 0%. Otras ocupaciones que registraron progreso fueron las noticias sobre celebridades y artistas donde las mujeres pasaron de protagonizar el 40% de las noticias analizadas sobre esta fuente en 2015, a 31% en 2020; el porcentaje de noticias sobre empleados/as públicos/as y representantes de gobierno que tuvieron a mujeres como protagonistas pasó de 8% en 2015 a 22% en 2020; y las noticias que tuvieron académicos/as, expertos/as, y docentes como protagonistas donde el 40% de las noticias analizadas tuvieron mujeres en esos roles, al igual que profesionales de los medios, periodistas y cineastas donde la proporción de mujeres fue de 36%. Contrariamente, sólo el 15% de las noticias sobre personas involucradas en política y parlamentarios/as tuvo a mujeres como protagonistas, proporción esta menor que la registrada en 2015 cuando se ubicó en 26%. Resulta llamativo que una proporción considerable de las noticias donde los sujetos no indican su ocupación tuvieron mujeres como protagonistas: 67% en las noticias sobre menores de edad o jóvenes sin ocupación manifiesta, 50% en las que abordaron a algún residente sin indicación de ocupación, y 21% en las que no se indicó ocupación.

Función de las protagonistas de la noticia

En las noticias, las personas a las que se hace mención cumplen algún tipo de función que puede ser protagonista, portavoz, experto o comentarista, transeúnte consultado en la calle, entre otros. Cuando analizamos esas funciones, encontramos, nuevamente, que las mujeres aparecen en calidad de protagonistas solamente en un 17% de los casos, 19% cuando se trata de mujeres consultadas en calidad de portavoz, y apenas 11% cuando se trata de ser consultadas en calidad de expertas o comentaristas.

Función de protagonistas en las noticias, por género



Cuando se trata de identificar a las víctimas de diferentes sucesos en las noticias analizadas, 22% eran mujeres versus 78% hombres. Al analizar los datos por tipo de violencia, observamos que la mitad de las noticias relacionadas con violencia sexual, violencia doméstica y femicidios reseñaron víctimas mujeres. Este dato nos indica que, en un número importante de noticias sobre estas modalidades de violencia basada en género, se privilegia resaltar información

relacionada con los agresores, el modus operandi usado u otros aspectos que dejan de lado la historia de la víctima. Mientras que cuando se trata de presentar a sobrevivientes, en las noticias analizadas sólo se encontraron hombres en ese rol, incluyendo en las categorías de sobrevivientes de guerra, terrorismo, vigilantismo, violencia de estado. No se registraron mujeres sobrevivientes de violencia doméstica, violaciones, violencia sexual, asaltos, intentos de asesinato o discriminación en base a su género.

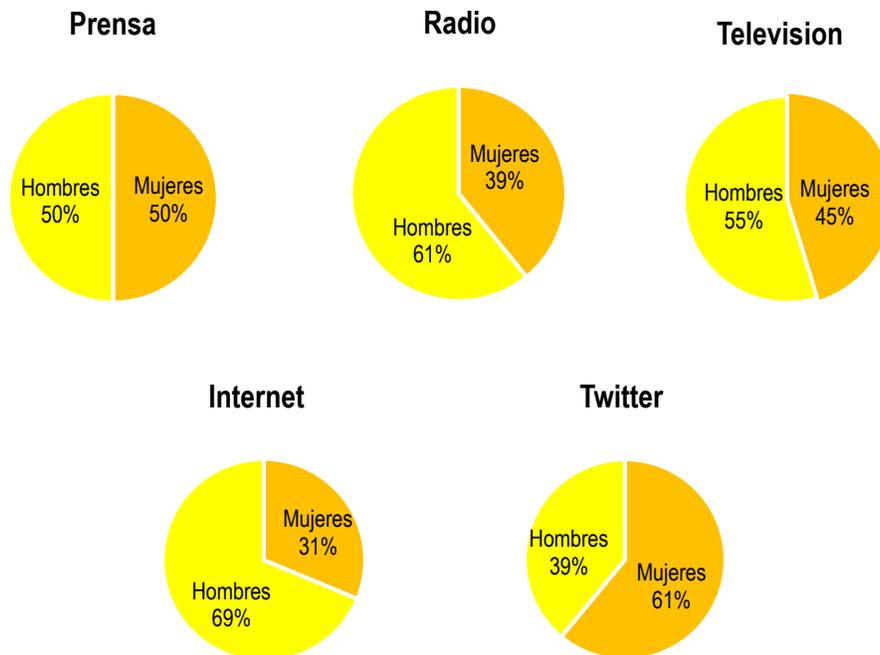
La gran mayoría de las noticias analizadas no hicieron referencia a la identidad o relación familiar (padre, madre, esposo, esposa, representante, etc.) de sus protagonistas. Sin embargo, en aquellos casos en los que sí se aludió a ello, a las mujeres se les identificó en mayor proporción que los hombres. En un 13% de los casos, se señaló la condición familiar de la mujer, mientras que sólo en un 1% cuando se trató de hombres. Esto evidencia la importancia que confieren los medios a identificar a las mujeres de acuerdo a su situación familiar o su rol dentro de ella, lo cual refleja cómo los estereotipos y roles tradicionales de género donde las mujeres y su lugar en la sociedad están asociados a lo doméstico-familiar. Valga señalar que estos porcentajes no han variado con relación al GMMP del año 2015. Cuando miramos de cerca el sexo de quien escribe la nota, encontramos que sí se trata de reporteros, ninguno señaló el estatus familiar en las notas que escribieron sobre mujeres u hombres. En contraste, hallamos que todas las notas donde se hizo referencia a la situación familiar o su rol dentro de ella fueron escritas por reporteras.

Cuando la noticia estuvo protagonizada por una mujer, el 15% de esos reportajes estuvieron acompañados de una fotografía, mientras que en el caso de los hombres esa proporción es considerablemente menor (9%). Sí bien esto puede ser interpretado como un hecho alentador, toda vez que se da visibilidad a la mujer en las noticias, se tendría que hacer un análisis cualitativo del tipo de imágenes utilizadas ya que se puede tratar de imágenes donde la mujer aparece de manera cosificada o como símbolo sexual, lo cual es común en los medios de comunicación venezolanos, particularmente en la prensa escrita.

Mujeres detrás de la producción y difusión de noticias

En total, el estudio identificó a 267 periodistas, entre reporteros/as, locutores/as y anclas. De ese número, 137 fueron mujeres y 130 hombres, con lo cual se ratifica la tendencia advertida en el informe correspondiente al año 2015 sobre el avance hacia un escenario de paridad. Estos datos confirman que ello es así. Similarmente, los datos discriminados por tipo de medio arrojan una positiva tendencia, siendo menor la participación en televisión (48%) que en prensa (50%) y radio (55%).

Cuando analizamos los datos por ocupación, vemos que, en el caso de reporteras y reporteros en los diferentes medios, se observan algunas disparidades en la presencia de mujeres. Mientras que la prensa y la televisión muestran participación paritaria (ver gráficos abajo), las mujeres superan a los hombres en Twitter (61% contra 39% respectivamente), pero son superadas en la radio (61% hombres, 39% mujeres) y en internet 69% hombres, 31% mujeres). Es importante acotar que la presencia minoritaria de mujeres como reporteras en la radio es una tendencia que se mantiene desde el año 2015, aunque se registra una ligera mejora por cuanto en aquella ocasión la fue de 34% mujeres contra un 66% de hombres.

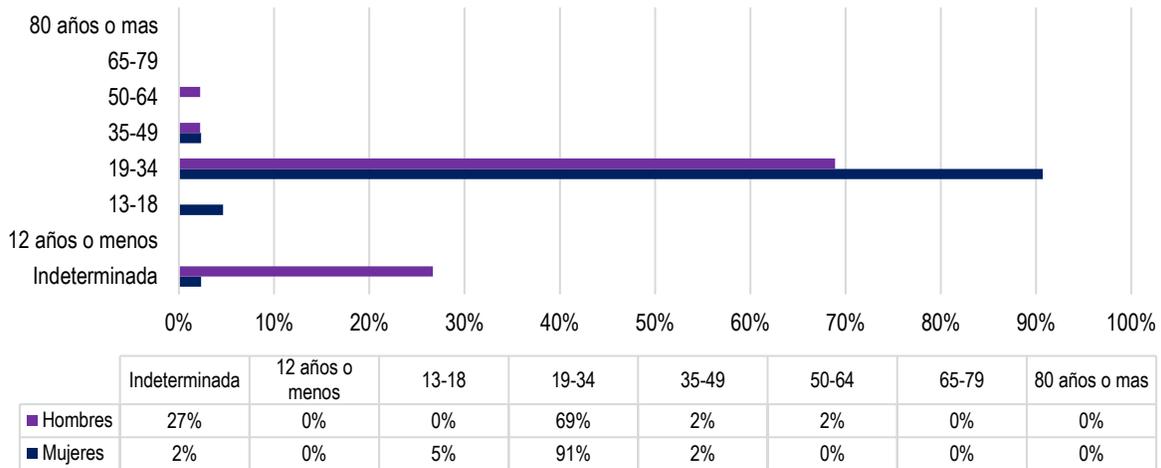


Cuando se trata de presentadores y presentadoras, podemos observar también tendencias alentadoras: en la radio la presencia de mujeres supera ligeramente a la de los hombres con 59% y en la televisión es prácticamente paritaria con los hombres representando el 51% y las mujeres 49%.



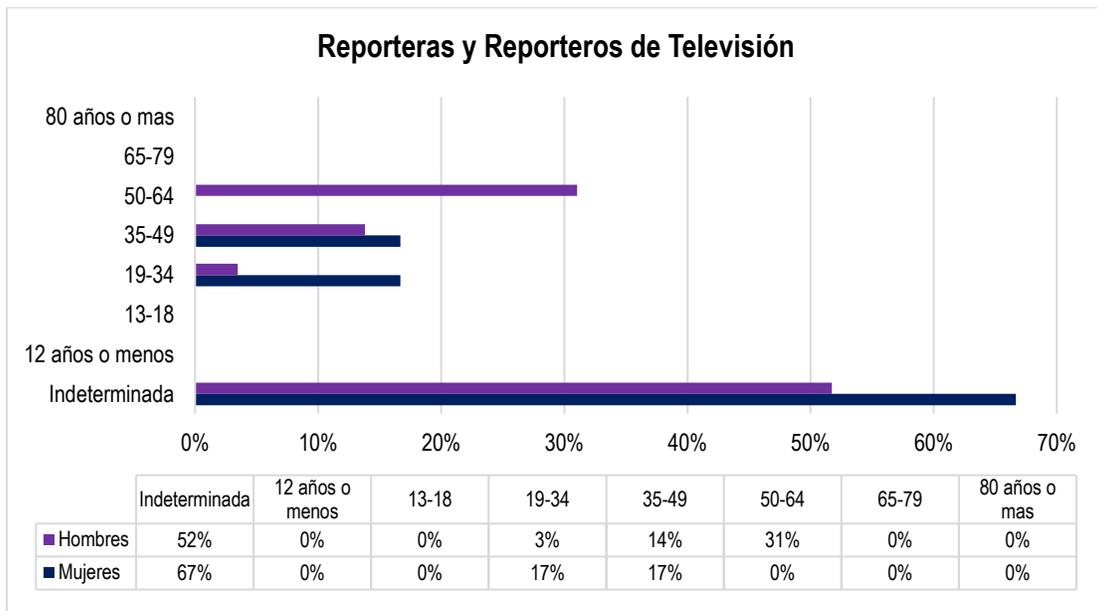
Cuando miramos la edad de las presentadoras encontramos que prácticamente en su totalidad se trata de mujeres jóvenes entre los 19 y 34 años (91%), seguido del rango entre 13 y 18 años (5%), entre 35 y 49 años (2%) y el 2% restante se corresponde a mujeres de edad indeterminada. No se registraron presentadoras en el segmento entre 50 y 64 años. En el caso de los presentadores, se observa un comportamiento distinto. Sí bien la mayoría está en el rango de edad entre 19 y 34 años (69%), hay presencia homogénea en los rangos de 35 y 49 años (2%) y 50 y 64 años (2%), y un 27% de edad indeterminada. Estos números nos hablan de cómo se favorece el estereotipo de mujer joven en los medios televisivos venezolanos, dejando por fuera a mujeres de mayor trayectoria y edad.

Presentadoras y Presentadores de Televisión



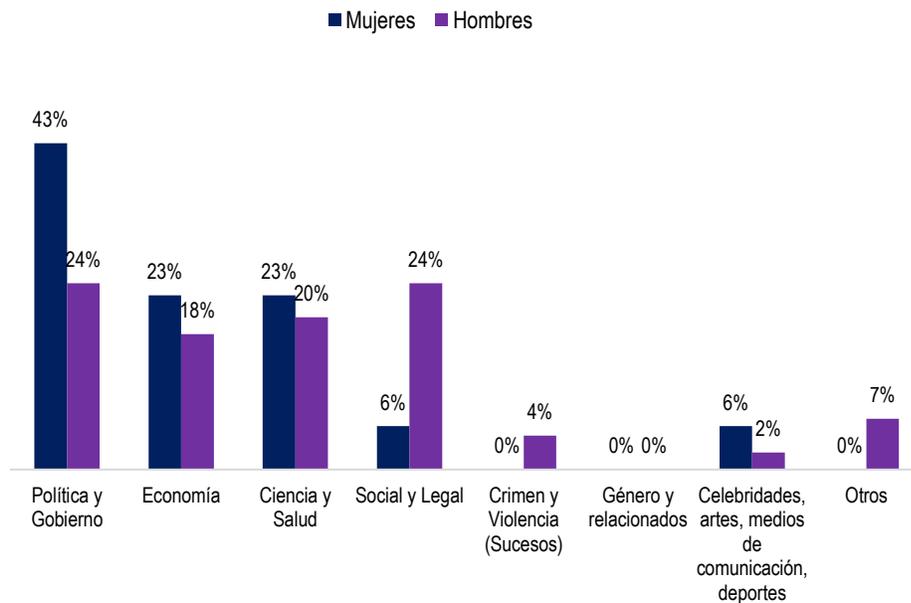
En el caso de las reporteras y los reporteros, encontramos que en ambos casos la mayoría están en un rango de edad indeterminada (67% mujeres, 52% hombres). Paralelamente, un 17% de las reporteras se ubicó en el segmento 19-34 años, y un porcentaje igual en el segmento 35-49 años. Mientras que en el caso de los hombres, 31% de ellos están en el segmento 50-64 años, un 14% en el segmento 35-49 años y un 3% en el segmento de 19-34 años. Nuevamente en este caso, las mujeres en el segmento de edad entre 50 y 64 años no figuran, contrario a sus pares hombres dentro del mismo grupo. Esto es indicativo de cómo los medios audiovisuales favorecen la presencia de mujeres jóvenes, lo que pudiera ser un indicador de discriminación doble por edad y por género que excluye las representaciones de mujeres mayores de 50 años. Cabe señalar que esta situación se repitió en la entrega anterior del GMMP de Venezuela en 2015.

Reporteras y Reporteros de Televisión



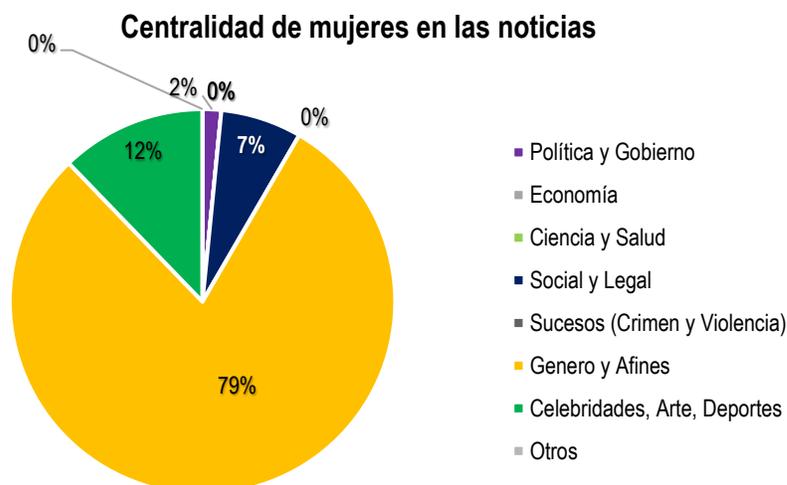
Al mirar el tipo de noticias reportadas por mujeres, encontramos que en general tienen una participación importante en la cobertura de los tópicos de mayor interés durante el día del monitoreo. Del total de las notas elaboradas por mujeres reporteras, un poco menos de la mitad (43%) versaron sobre política y gobierno, mientras que un 23% sobre economía y otro 23% sobre ciencia y salud, 6% para sociales y legales y 6% para deportes, arte, medios y celebridades. Merece la pena destacar que la proporción de participación de notas sobre política y gobierno y ciencia y salud registraron un aumento considerable con respecto al año 2015, cuando la proporción era de 25% y 4% respectivamente. En el caso de los hombres, la mayor proporción de notas elaboradas por reporteros fueron de política y gobierno y sociales y legales (24%) cada una, seguida de temas de ciencia y salud 20%, economía 18%, deportes, arte, medios y celebridades (2%) y sucesos (crimen y violencia) 4%, dejando 7% a otros temas.

Reporteras/os por sexo en principales temas de las noticias



Centralidad de las mujeres en las noticias, estereotipos de género e información basada en derechos: mirada a las prácticas periodísticas

En términos generales, las mujeres en muy pocas ocasiones son las protagonistas y tema central de las noticias. De hecho, sólo un 3% de las notas analizadas tuvo a una mujer como tema central. Cuando observamos la participación por tópico de la noticia, encontramos que aquellas donde mayor presencia registraron las mujeres en calidad de protagonista fue en el tema Género y Afines (100%), celebridades, deportes, artes (15%), social y legal (9%). Cuando se trata de los temas más importantes del día, es decir, política y gobierno y economía, las mujeres fueron protagonistas en proporciones muy bajas o completamente ausentes (2% y 0% respectivamente).



Al analizar las notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad, se encontró que solo el 2% de las noticias analizadas durante el monitoreo destacó la temática de equidad de género o desigualdad. En este contexto, las noticias relacionadas con temas social y legal fueron las que en mayor proporción destacaron la temática de género (aunque apenas un 9% de ellas), seguida de economía (5%) y política y gobierno (1%).

Un análisis cualitativo de las noticias revela que, en su mayoría, las mismas refuerzan los estereotipos de género que asocian a las mujeres a ciertas conductas (irracionalidad, celos, emocionalidad), ámbitos (como por ejemplo el doméstico), o disciplinas (como la enseñanza, la enfermería o el secretariado). Apenas un 3% de las noticias desafía los estereotipos de género. El tema donde se encontró mayor cantidad de historias que desafían los estereotipos fue en las noticias sobre celebridades, arte, medios y deportes con 15%, sociales y legales con 9%, sucesos (crimen y violencia) 7% y política y gobierno 2%. En los otros temas no se encontraron notas que desafiaran estereotipos. Por otra parte, se encontró la proporción de notas que plantearon cuestiones de igualdad de género elaboradas por mujeres fue igual a la proporción elaborada por hombres.

Solo el 4% de las noticias digitales analizadas hace referencia a la igualdad de género y/o políticas en materia de derechos humanos. Adicionalmente, no hubo nota alguna que desafiara los estereotipos de género, al tiempo que las mujeres fueron minoría a la hora de ser protagonistas centrales.

ESTUDIOS DE CASO

Caso 1: Noticia abiertamente estereotipada



Título del artículo: Embarazada muere a manos de su pareja

Diario El Universal

Análisis:

La noticia está contenida en una brevísima nota, ubicada al final del cuerpo uno del diario, donde se reseña el asesinato de una mujer a manos de su pareja. De entrada, el título lo que destaca es el estado embarazo de la mujer, dando prioridad a la función reproductiva de la mujer por encima de su condición de persona titular de derechos, entre ellos el derecho a la vida y a vivir libre de violencia. De la información suministrada solo se puede obtener que la mujer tenía 8 meses de embarazo, no incluye su edad, su nombre, ni ningún otro detalle característico de la víctima, haciéndola una cifra más entre cientos de casos. Por el contrario, la nota sí incluye el nombre y la edad del victimario.

El hecho no es reseñado como un femicidio, tal como lo describe la legislación venezolana para estos casos, mientras que el titular usa un discurso complaciente para encubrir o restar importancia al hecho señalando que la víctima murió a manos del victimario.

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS 		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
<u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	<u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	<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 <input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Mala, 1
Puntos totales: 5 A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E: 3 – 4 puntos		CALIFICACIÓN: D

Caso 2: Oportunidades perdidas/ausencia de una perspectiva de género

Medio digital: La Patilla

Titular: Escasez de agua por tubería obliga a pagar entre 5 y 15 dólares para llenar un tanque pequeño en Guayana

Vecinos de las parroquias Universidad, Cachamay y Unare, al suroeste de Ciudad Guayana, pasaron una semana sin agua ante el deficiente servicio de Hidrobolívar. Los guyaneses tuvieron que hacer uso de los pocos ahorros que tenían para emergencias de salud o alimentos para costear agua por cisterna.

Azael Hug, vecino del Campo B de Ferrominera, tuvo que pagar en cuatro días 55 dólares por el suministro de tres mil litros de agua. En el primer despacho gastó 15 dólares por mil litros, equivalente a un tanque pequeño, luego 10 y por último cinco dólares, con el último camionero.

Tocamos el presupuesto del alimento para tener acceso a agua”, comentó. Esta fue la única alternativa para abastecerse luego de que Hidrobolívar, por una falla en la bomba interna, que limpia los filtros, prácticamente suspendiera el despacho de agua potable para su sector.

La última vez que costó este tipo de servicio fue hace dos años, cuando en la comunidad estuvieron sin agua más de una semana. En ese entonces no era tan difícil pagar este servicio donde hasta la

escasez de combustible influye. “No es fácil sobrevivir a esta Guayana”, expresó.

José Camacaro, residente de Villa Icabarú, también descompletó su presupuesto al pagar 30 dólares por 4 mil litros de agua. Tuvo que ir al llenadero de pozo profundo, cercano al Club Ítalo de Puerto Ordaz, para lograr ser atendido por uno de los camioneros. Comentó que los vendedores no tenían gasoil y dada la demanda casi nadie estaba disponible. Los que estaban trabajando tenían pedidos de tres días atrás y pasaban entre dos y tres horas para poder abastecerse, cuando anteriormente no tardaban ni una hora en el llenadero.

Camacaro tuvo que comprar los 4 mil litros al no contar con agua ni siquiera para asearse. Ese dinero era fundamental para comprar alimentos. “Lo teníamos destinado para algo de comida”, expresó. El estrés y la preocupación por agua lo obligó a costear la cisterna.

Gastos operativos

Joao Romero, vendedor de agua por cisterna, recarga en un llenadero cercano a la terminal de pasajeros de San Félix. El costo

depende de la distancia que deban recorrer. En zonas cercanas al lugar donde se abastece, cobra el tambor de 200 litros a 120 mil bolívares, por lo que cada mil litros saldrían en unos 600 mil bolívares (alrededor de 1.5 dólares).

A sus gastos se le suman el diésel, los repuestos como cauchos y mantenimientos del vehículo como cambio de aceite, por lo que entre más recorra, más costoso puede ser el precio del agua. “Lo que uno hace es para medio comer”, dijo.

Estima que a zonas lejanas como Unare o Core 8, el suministro puede variar entre 40 y 60 dólares la cisterna, dependiendo el

consumo y cuánto cargue cada cisterna.

“Ahorita mantener un carro no es fácil”, indicó otro vendedor de agua que prefirió no identificarse. Se abastece en el pozo profundo cercano al Club Ítalo, donde paga a 0,70 centavos de dólar los mil litros de agua, para luego venderlo a cinco dólares.

Además de los gastos de repuestos y mantenimiento del vehículo le ha tocado comprar diésel en el mercado negro a 2.75 dólares el litro para mantener la operatividad. “Lo que más cobra el camionero es el gasto del camión”, comentó. **FIN**

Análisis:

La noticia describe la situación de escasez de agua que sufren diversas comunidades. En el desarrollo del reportaje, el periodista entrevista a diversos miembros de la comunidad que comentan los detalles de la problemática. Sin embargo, las 3 personas escogidas para ser entrevistadas son hombres. Tampoco se tuvo la iniciativa de indagar la afectación diferenciada de la problemática por género, teniendo en cuenta los roles sociales ejercidos por las mujeres asociados a labores domésticas, incluyendo la administración de los recursos dentro del hogar, así como necesidades específicas como el requerimiento de agua para la higiene menstrual. De esta manera se pierde la oportunidad para realizar un reportaje sobre una problemática social con inclusión de una perspectiva de género. Ello a pesar de que la foto que acompaña la nota refleja a una mujer recogiendo agua a través de un servicio de cisterna.

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
		
<u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero	<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
<input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input checked="" type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	<input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Mala, 1	<input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input checked="" type="checkbox"/> Mala, 1
Puntos totales: <u>4</u> A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E: 3 – 4 puntos		CALIFICACIÓN: E

Caso de estudio 3: Conciencia de género

Periódico: Diario 2001

Titular: Remesa “Verde” rinde cada día un poco menos

Foto: Banco identificado con un letrero de Western Union. Se identifican 3 hombres y una mujer haciendo tramites bancarios.

Expertos afirman que los precios aumentan en bolívares por se requieren más divisas para comprar. Usuarios quisieran algún aumento.

Usuarios señalan que aún en pandemia reciben remesas del exterior y que el alza del dólar les afecta porque les rinde menos al cambio. Expertos dicen que en Venezuela no hay inflación en dólares.

El economista Jesús Casique indicó que la inflación en dólares no existe, en EEUU apenas es de 2,5%. “En Venezuela ocurre una apreciación del tipo de cambio real o sobrevaloración cambiaria. En términos gráficos, para el año 2018, la curva de la inflación fue superior al tipo de cambio, esa diferencia se conoce como apreciación al tipo de cambio.” Explicó que cuando una persona va al abasto, el precio aumenta en bolívares, pero requiere más dólares para satisfacer sus necesidades. El BCV solo publica el tipo de cambio, “pero no los montos que circulan en el mercado cambiario, el tipo de cambio del BCV compite con el paralelo.” Continúa la sobrevaloración cambiaria, es más económico importar que producir. La exoneración de los aranceles en las importaciones se refleja en los productos importados en Venezuela. “Competir con este esquema es muy difícil”, señala.

José Reyes afirmó que su cuñada recibe remesas de sus hijas desde EEUU todos los meses. “Ella no celebra que el dólar suba. Al contrario, eso significa que todo se dispara porque los precios están atados al dólar. Compra lo mismo

y en algunos casos menos cosas porque ha inflación en dólares”. Aseguró que a su cuñada las hijas no le incrementan la remesa porque no pueden, pues debido a la pandemia ellas salen afectadas.

Andreina Cárdenas indicó que recibe remesa de sus familiares desde EEUU. “La pasan en dólares a la cuenta de un amigo allá, y él nos deposita aquí al cambio en bolívares, lo hacen con regularidad, pero sin una fecha o cuota fija.” Comentó que, si piden en su edificio una cuota especial de condominio en dólares, su familia lo paga directamente con zelle, y si necesita comprar algo le depositan esa cantidad extra. “No me alegran las subidas del dólar porque me afectan mucho. Mientras más caro esté el dólar menos me rinde lo que depositan. Con el dólar más caro gasto más porque sale más caro lo mismo que compro.”

Mirna Carrero vive en EEUU y le envía una remesa a su tía en bolívares. “Mi esposo tiene un amigo con cuenta aquí en Miami. Mi esposo le da dólares y él deposita bolívares en nuestra en Venezuela y de ahí le transfiere a mi tía todos los meses.”

“Mensualmente le damos un poquito más, este mes le aumentamos 30% en promedio mandamos Bs 5 millones. A veces le mando dólares en efectivo, una amiga que gana en dólares ve por internet lo que necesita, yo lo compro aquí y ella le da los dólares a mi tía \$100 o 50.” **FIN**

Análisis:

El análisis económico es abordado por una periodista (Zulay Camacaro), y el mismo incorpora la apreciación de las mujeres acerca de la administración de las remesas que reciben de sus familiares en el exterior. Al mismo tiempo muestra el rol de mujeres venezolanas migrantes en prestar apoyo a sus parientes en Venezuela a través del envío

de remesas, y las dificultades que han encontrado a causa de la pandemia. Sin embargo, no se incorpora la perspectiva de mujeres en calidad de expertas, siendo el economista consultado un hombre (Jesús Casique).

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS  GMMP		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
Profesionalismo 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 type="checkbox"/> Regular, 3 <input checked="" 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: <u>10</u> A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E: 3 – 4 puntos		CALIFICACIÓN: B

Resumen y conclusiones

El GMMP 2020 contiene datos mixtos – algunos alentadores y otros no tanto.

En base a los datos analizados sobre la presencia de mujeres reporteras y presentadoras en todos medios podemos afirmar que Venezuela se encuentra en un escenario cada vez más cercano a la paridad con respecto a la participación de mujeres en estos roles. Esta tendencia ha ido en aumento sostenido, y revierte los resultados del año 2005, cuando los hombres superaban la presencia de mujeres en todos los medios. El medio donde había mayor rezago en la participación de mujeres en 2015 era la radio con una proporción de 34% contra 66% respecto a sus pares hombres. Para 2020 la situación mejoró, registrándose 39% en el caso de las mujeres contra 61% en el caso de los hombres. No obstante, la naturaleza del GMMP es tal que no analiza otras categorías tales como presencia en las juntas directivas o jefaturas de las salas de redacción, por ejemplo, que ayudarían a tener una visión más completa sobre la participación de las mujeres en los medios de comunicación y ayudarían a comprender mejor las brechas de género en el ámbito periodístico.

Igual de significativo es el hecho de que las mujeres dominan la cobertura de los tres temas más importantes de la agenda noticiosa del día del monitoreo, a saber: política y gobierno, economía y ciencia y salud. No obstante, la cobertura de noticias económicas por parte de mujeres ha observado un descenso sostenido desde el año 2005, cuando se ubicó en 42%, pasando a 27% en 2015 y registrando 23% en 2020. Cabría entonces explorar las causas que subyacen tras esta disminución y trabajar para revertirlas.

Contrario a lo que sucede con la participación de reporteras y presentadoras, las mujeres siguen teniendo poca participación como protagonistas representando el 21% de todas las noticias analizadas. Esta proporción es menor a la registrada en 2015 cuando se ubicó en 23%. De igual manera, el porcentaje de noticias centradas en mujeres y sus historias fue de apenas el 3%. La baja participación fue particularmente pronunciada en el tema de mayor importancia de la agenda noticiosa del día, como lo fue política y gobierno. Este es un dato interesante porque habla al mismo tiempo de la baja participación de las mujeres en esos ámbitos, lo cual reflejan los medios de comunicación. No obstante, la representación, aun cuando no sea mayoritaria, importa, con lo cual es necesario incluir voces, puntos de vista e historias de mujeres políticas y/o con responsabilidades de gobierno como protagonistas y como fuentes.

Las mujeres figuraron marginalmente en calidad expertas o comentaristas, y estuvieron ausentes como ejecutivas, magistradas o abogadas. Mientras en 2015, no se destacaron ni la participación ni los logros deportivos de las mujeres, en 2020 dicha participación aumentó ubicándose en 50% de las noticias analizadas. Tampoco fueron presentadas como sobrevivientes de violencia sexual u otro tipo de violencia en su contra y sólo el 50% de noticias sobre estos tipos de violencia identificaron a las mujeres como víctimas. De esta manera, durante el día del monitoreo, el desempeño de las mujeres en distintos ámbitos y la violencia de la que son objeto, fueron invisibles en la agenda de los medios de comunicación.

Al igual que en 2015, la dimensión de género y los temas relativos a los derechos de las mujeres se encuentran ausentes en las noticias analizadas. Esto tiene que ver con los niveles de comprensión y apropiación de la temática general de la igualdad de género y derechos de las mujeres en el trabajo de periodistas y medios de comunicación. Como resultado, las noticias analizadas no desafían los estereotipos de género, sino que más bien contribuyen a reforzarlos. De este modo se presenta como esencial la necesidad de trabajar con periodistas, escuelas de comunicación social y centros de producción académica para capacitar y crear conciencia sobre la temática y su importancia para la vida de las mujeres, pero también para la democracia y el desarrollo del país.

Estos hallazgos denotan la necesidad de profundizar el trabajo en la esfera de la relación entre los medios de comunicación y la igualdad de género. Las acciones emprendidas por algunas organizaciones de promoción de los derechos de las mujeres, así como de algunos medios de comunicación son un buen comienzo, pero se requiere de mayor trabajo. La perspectiva de género debe ser incorporada en la preparación de periodistas, y se requieren de miradas sectoriales que amplíen la comprensión de la temática y permitan la adopción de pautas para la elaboración de contenidos no sexistas, incluyendo noticias. Como parte de estos esfuerzos, sigue estando pendiente la necesidad de abrir una conversación pública donde distintos actores del quehacer comunicacional venezolano puedan debatir y apropiarse de las dimensiones de género en el ámbito de la comunicación. Como se señaló en la entrega anterior, en Venezuela, la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia identificó la violencia mediática y la violencia simbólica como formas de violencia contra la mujer, alineando las expresiones sexistas y discriminatorias de las mujeres, así como los estereotipos de género, a una perspectiva de derechos. Y ante esto, han sido muy pocos los medios de comunicación que han reaccionado. En el núcleo de la conversación se encuentra la relación entre dos derechos fundamentales como son la libertad de expresión y la no discriminación por razones de género, que debe ser debatida y examinada a fin de llegar a acuerdos que hagan posible la materialización de un periodismo ético de género. La actuación socialmente responsable de las empresas ha sido ampliamente discutida y posible en otras esferas. No pareciera haber razones para que ello no sea factible en el terreno de los medios de comunicación.

Finalmente, Venezuela requiere un marco normativo legal que, lejos de promover acciones punitivas u orientadas a la censura, promueva y facilite la creación de conciencia, la capacitación y la incorporación de la perspectiva de género en el trabajo periodístico, de la mano con distintos actores interesados, incluyendo organizaciones de la sociedad civil, gremios periodísticos y la academia.

Existen un número de acciones que pueden ser emprendidas con el fin de promover una representación justa y equilibrada de mujeres y hombres en las noticias, las cuales deben ser asumidas desde una perspectiva de corresponsabilidad, dada la diversidad de participantes en el ámbito comunicacional. El Estado y sus instituciones, los medios de comunicación, el gremio de periodistas, activistas de derechos de las mujeres y del derecho a la comunicación, escuelas de periodismo, entre otros, están llamados a trabajar de manera conjunta con el fin de promover la igualdad en todo tipo de contenidos mediáticos.

En este contexto, se presentan aquí algunas guías para la acción:

- Constituir comités de usuarios/usuarios, de conformidad con la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión para el seguimiento de reportajes que presenten estereotipos de género;
- Revisión y adecuación de códigos de ética, y promulgación de cualquier otro mecanismo de autorregulación donde no existieren, a fin de comprometer a quienes se desempeñan en el área de la comunicación a incorporar las dimensiones de género en sus reportajes, y alejarse de los estereotipos y expresiones sexistas;
- Adelantar una labor pedagógica en las escuelas de comunicación social de Venezuela, con el fin de promover la reflexión y apropiación de la temática de género entre estudiantes, profesores y profesoras, además de capacitarles en las temáticas de violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer;

- Construcción de una agenda de la sociedad civil sobre la temática de mujeres y medios de comunicación que posibilite las acciones de incidencia en aras de la eliminación de estereotipos en contenidos mediáticos;
- Incentivar asociaciones entre la sociedad civil, universidades y sector privado para el desarrollo de líneas de investigación en el ámbito de mujeres y medios de comunicación.
- Acciones de difusión y capacitación en violencia mediática y violencia simbólica contra la mujer (de conformidad con la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia) entre distintas personas responsables de las noticias (editores/as, periodistas, redactores/as, dueños de medios, anclas, entre otras) que les permita reconocer y contrarrestar estereotipos de género y expresiones sexistas.

Anexo 1. Metodología⁸

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:

⁸ Ver el informe global para una discusión detallada de la metodología del GMMP 2020.

- **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 voluntarias a cargo del monitoreo

Karla Ávila – Puerto Ordáz, Estado Bolívar

María Fernanda Castro – Barquisimeto, Estado Lara

Sathya Rengifo – Caracas, Distrito Capital

Yasmín Machacón Cortés – Caracas, Distrito Capital

Yeliannys Sisiruca – Maracaibo, Estado Zulia

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canadá

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



Asociación Civil
Mujeres en Línea

Asociación Civil Mujeres en Línea
Calle Las Flores Sabana Grande
Caracas Venezuela

Info.mujeresenlinea@gmail.com
@ellasenlinea2

Coordinación general: Héctor Zea Jurado
Análisis y redacción: Héctor Zea Jurado y Luisa Kislinger