



GMMP+30

A large, white, curved arrow points from the left side of the image towards the right, ending in a bright white light. The background features a blue sky with a bokeh pattern, a range of blue mountains in the distance, and a vibrant pink foreground. The arrow's path is highlighted by a series of white and pink curved lines that sweep across the lower half of the image.

Argentina

INFORME NACIONAL



GMMP+30

Proyecto de
Monitoreo Mundial
de Medios

2025

GMMP 2025 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs. El GMMP 2025 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 2025 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 de comunicación, asociaciones de periodistas, redes de medios de comunicación alternativos y grupos religiosos.

Sin fines comerciales. No se permite el uso de esta obra con fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se permite alterar, transformar o desarrollar esta obra.

Para cualquier uso o distribución, se deben dejar claras a los demás las condiciones de la licencia de esta obra. El uso legítimo y otros derechos no se ven afectados en modo alguno por lo anterior.



creative commons



Con el apoyo de



Reconocimientos

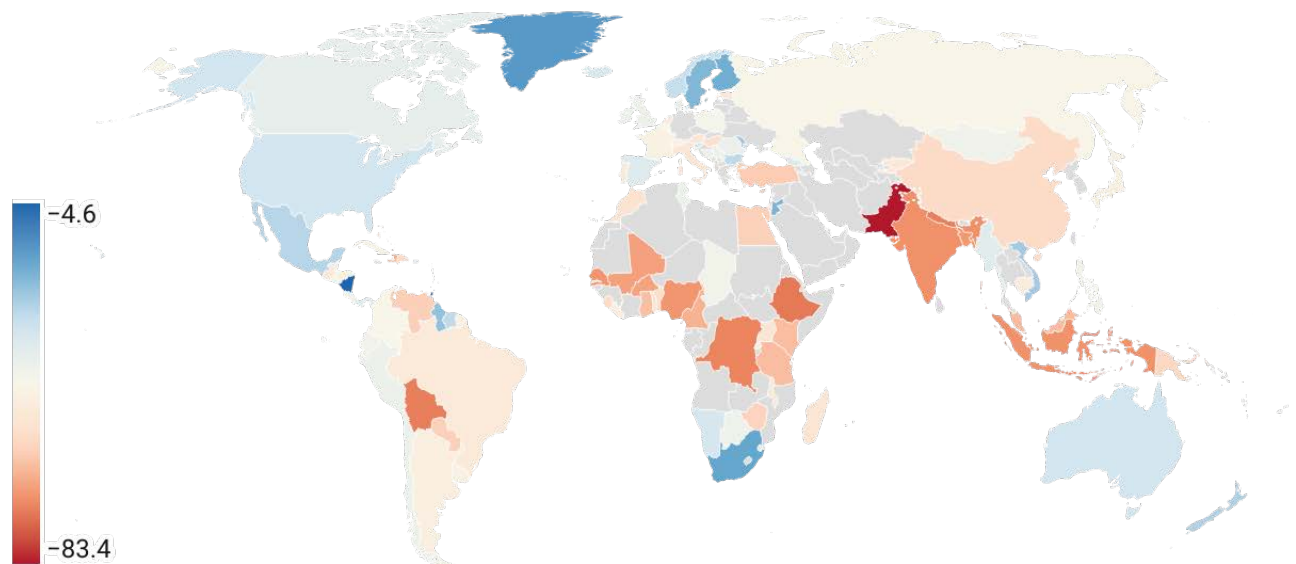
Para esta edición de GMMP2025 reconocemos:

- El trabajo articulado de las coordinaciones nacionales, regionales y globales. Sin esa articulación minuciosa la realización de esta investigación mundial no podría haber sido posible.
- El trabajo que desde hace tantos años vienen sosteniendo y resistiendo desde las redes de periodistas y comunicadoras feministas en pos de sostener viva la agenda de género en los medios en torno a la equidad, la paridad, las violencias contra periodistas y mediática y la igualdad de géneros en los medios de comunicación. Entre ellas la Red PAR, Periodistas de Argentina en red por una comunicación no sexista; Periodistas Argentinas, la RIPVG, (Red internacional de periodistas con visión de Género); la Alianza Global para los Medios y Género (GAMAG); y colectivas y medios autogestivos de comunicación feminista.

Índice

PREFACIO	5
Contexto global	5
Contexto regional	11
Contexto nacional	14
RESUMEN EJECUTIVO	18
UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ARGENTINA	21
EL CONTEXTO	22
TEMAS EN LAS NOTICIAS	25
PERSONAS Y FUENTES DE NOTICIAS	28
PERIODISTAS	43
PRÁCTICA PERIODÍSTICA: SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS	49
ENFOQUE EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO	55
RESUMEN Y CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2026-2030	59
Anexo 1. Metodología	61
Anexo 2. Lista de monitoras y monitores	63

Índice de Igualdad de Género en los Medios de Comunicación (GEM-I) 2025



1. El GEM-I calcula la brecha promedio de género en las noticias basado en 6 indicadores del GMMP. +100 significa que todas las personas en las noticias (sujetos, fuentes y reporteros) son mujeres. -100 indica que todas las personas en las noticias son hombres. 0 indica igualdad de género. 2. El mapa se basa en los últimos valores GEM-I de cada país. Se aplican los valores GMMP 2020 para aquellos que no participaron en la edición de 2025. 3. Consulte el informe para detalles sobre el cálculo.

Source: Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios • Created with Datawrapper

PREFACIO

Contexto global

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing parte de la premisa de que «el empoderamiento de las mujeres y su plena participación en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluida la participación en el proceso de toma de decisiones y el acceso al poder, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz» (Naciones Unidas, 1995). Concretamente, la Declaración, en su sección «J», estableció los siguientes objetivos relacionados con las mujeres y los medios de comunicación: Objetivo estratégico J1. «Aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación. Objetivo estratégico J2. Promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación» (Naciones Unidas, 1995).

El primer monitoreo mundial surgió de la necesidad de obtener evidencia empírica sobre el lugar, el papel y la participación de las mujeres en las noticias ¹. Posteriormente, la Plataforma de Acción de Beijing consagró la supervisión de los medios de comunicación como una estrategia para alcanzar el objetivo estratégico J1. Se alentó a las organizaciones no gubernamentales y a las asociaciones profesionales de medios de comunicación a crear «grupos de vigilancia de los medios de comunicación que puedan supervisar y consultar con los medios de comunicación para garantizar que se reflejen adecuadamente las necesidades y preocupaciones de las mujeres».

El GMMP se convirtió en la iniciativa de investigación y promoción de la igualdad de género más grande y de mayor trayectoria en y a través de los medios de comunicación. Desde 1995, cada cinco años, el GMMP realiza una fotografía de las dimensiones clave de la igualdad de género en las noticias. A lo largo de treinta años, el GMMP ha recopilado datos de más de 160 países, con al menos una observación para cada variable y país.

El panorama mediático mundial ha cambiado profundamente, pero el

¹ Lea más sobre la Declaración de Bangkok en el texto completo que emanó de la conferencia "Mujeres Empoderando La Comunicación" en el cual la idea del GMMP nació: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20dec%20sp.pdf>

lugar que ocupan las mujeres en él no ha variado. La evolución de la presencia de las mujeres en el sector de noticias a lo largo de este periodo no ha sido tan drástica. El GMMP revela que, en muchos sentidos, el statu quo caracterizado por una grave subrepresentación de mujeres y una visión distorsionada de sus roles en la sociedad persiste en los contenidos de noticias.

Resultados globales: Diez aspectos destacados

Los resultados globales se basan en 29.935 artículos periodísticos que mencionan a 58.321 personas y 26.560 profesionales de la noticia en 94 países durante la séptima jornada mundial de monitoreo, celebrada el 6 de mayo de 2025.

1. Hace treinta años, el informe del primer GMMP pedía un cambio en la cobertura más allá de los ámbitos del poder político y económico, dominados por los hombres. La jerarquía de las «noticias serias» en los medios tradicionales no sólo ha persistido a lo largo del tiempo, sino que también se ha trasladado a los medios digitales.

La digitalización no supuso una ruptura radical con las normas patriarcales del periodismo tradicional. Por el contrario, sigue reforzando y amplificando una jerarquía informativa que privilegia los ámbitos y los temas centrados en el poder, es decir, aquellos dominados por los hombres. El reto es triple. En primer lugar, dismantelar el sesgo de las «noticias duras»; en segundo lugar, integrar de forma más intencionada los espacios y los temas de mayor preocupación para las mujeres y, en tercer lugar, permitir la visibilidad y la voz de las mujeres presentes en espacios tradicionalmente dominados por los hombres.

2. Tras un periodo de mejora lenta pero constante, el progreso hacia la paridad de género en las noticias se ha estancado desde aproximadamente 2010, sin alcanzar el 50 % en ningún tipo de medio de comunicación.

Treinta años después de Pekín, las mujeres representan el 26% de las personas que aparecen, se escuchan o se mencionan en las noticias tradicionales (el 29% en los sitios web de noticias). La aguja se ha desplazado 9 puntos en los medios tradicionales desde 1995 y 4 puntos en las noticias en línea durante los últimos 10 años.

Los grupos minoritarios tienen cinco puntos más de probabilidades de aparecer en las noticias digitales que en los medios tradicionales. La probabilidad de que las mujeres pertenecientes a minorías aparezcan en las noticias como protagonistas principales o como entrevistadas es de dos entre cien en los medios tradicionales (3% para los hombres) y del 4% en los sitios web de noticias (5% para los hombres).

3. La visibilidad de las mujeres en las noticias políticas y económicas ha aumentado significativamente —en 15 puntos para cada tema — durante las últimas tres décadas.

La grave infrarrepresentación observada en 1995 (7% en las noticias políticas, 10% en las económicas) ha mejorado. La presencia de las mujeres en las noticias deportivas es pésima, ya que solo representan el 15% de los sujetos y de las fuentes.

4. La proporción de mujeres que prestan testimonio como expertas ha crecido notablemente a lo largo de las últimas décadas, registrando el mayor aumento (+7 puntos) en las noticias digitales desde 2015.

En los medios tradicionales, la brecha de género en los puestos de autoridad como expertos y portavoces se ha reducido a un ritmo más lento que en el caso de las personas que aportan testimonios basados en la opinión popular y la experiencia personal, roles comunes que no requieren conocimientos especializados.

5. Los patrones de representación sesgada por género persisten a pesar de décadas de cambios en los roles de las mujeres en el mundo real.

Desde 2010, las mujeres siguen siendo aproximadamente dos veces más propensas que los hombres a ser retratadas como víctimas. Históricamente, las mujeres solían ser retratadas como víctimas de accidentes o pobreza. Este patrón se invirtió en 2025, cuando «otros delitos» y «violencia doméstica» (por parte de parejas íntimas y familiares) se convirtieron en las principales categorías de víctimas.

Las mujeres retratadas como supervivientes en los medios de comunicación tradicionales eran más propensas a haber sobrevivido a «accidentes, desastres naturales, pobreza y enfermedades» en estudios anteriores del GMMP. En 2025, se las retrata con mayor frecuencia como supervivientes de violencia doméstica en la misma proporción que las

supervivientes de accidentes o desastres.

La sobrerrepresentación de las mujeres como amas de casa/madres disminuyó del 81% en 2000 al 73% en 2025, lo que indica un progreso, aunque persiste el sesgo periodístico de definir a las mujeres por sus roles domésticos, a pesar de la participación sin precedentes de las mujeres en el trabajo fuera del hogar. La infrarrepresentación en las profesiones y en los puestos de poder se ha mantenido constante.

También ha persistido la tendencia a describir a las mujeres por su edad y sus atributos físicos. Han sido fotografiadas con más frecuencia que los hombres (una diferencia de 7 a 9 puntos) durante las últimas dos décadas, y los análisis cualitativos siguen mostrando patrones de representación sexualizada.

6. La desigualdad de género en las noticias es mucho más grave que en la experiencia cotidiana.

La igualdad de género en las noticias, medida por el Índice GEM, está moderadamente correlacionada con los índices de género en otros sectores de desarrollo, como el Índice de Normas Sociales de Género. Entre el 65% y el 75% de la desigualdad de género en los medios de comunicación no puede explicarse por la realidad, lo que indica la presencia de otros factores de confusión que se combinan para producir las narrativas predominantes de género en las noticias.

7. La proporción de mujeres que participan como reporteras en las noticias publicadas en los periódicos y difundidas por televisión y radio ha aumentado y se ha estancado en oleadas desde 1995.

A nivel mundial, la proporción de mujeres como reporteras en los medios tradicionales aumentó 6 puntos entre 2000 y 2005, se estancó en el 37% durante 10 años hasta 2015, volvió a aumentar 3 puntos entre 2015 y 2020, y solo ha ganado dos puntos en los últimos cinco años. Las regiones se acercan y fracasan sistemáticamente en su intento de alcanzar la paridad, excepto el Pacífico y el Caribe, que se encuentran exactamente en la igualdad, y América del Norte, que se queda solo un punto por debajo. Los resultados sugieren que la mayoría de los sistemas de noticias están dispuestos a absorber una cierta proporción de mano de obra femenina en el papel de reportera, pero no a ceder a la plena igualdad numérica de género.

En los medios de comunicación tradicionales, la brecha de género en la información política se ha reducido más rápidamente (+13 puntos en 25 años), salvo en la sección de deportes, pero sigue siendo el tema menos cubierto por las mujeres. Por primera vez en 25 años, las mujeres constituyen ahora la mayoría (52%) de los reporteros de ciencia y salud. El nuevo seguimiento de las noticias deportivas revela una proporción muy baja de reporteras (17%).

La proporción de mujeres como reporteras en noticias nacionales e internacionales ha experimentado un crecimiento significativo a largo plazo (+18 y +16 puntos, respectivamente).

8. El sexo del periodista influye en la perspectiva de género de las historias.

Históricamente, se ha observado que la perspectiva de género es más marcada en los artículos escritos por mujeres periodistas. A lo largo de tres décadas, ha existido una diferencia constante de entre 5 y 6 puntos en la selección de fuentes, ya que las mujeres periodistas recurren a más fuentes femeninas que sus colegas masculinos. Esta diferencia es aún mayor (9 puntos) en las noticias digitales. La diferencia entre periodistas mujeres y hombres en cuanto a la perspectiva de género es mayor en el indicador relativo a la centralidad de las mujeres en las noticias. La diferencia es de solo 1-2 puntos en otros indicadores que miden la calidad de las noticias desde una perspectiva de género, pero su existencia es un hallazgo importante.

9. La violencia de género es un tema que no se suele tratar en las noticias. Sin embargo, cuando aparece en los medios, la perspectiva de género en los reportajes es más clara que en las historias sobre otros temas.

Menos del 2% de las noticias tratan sobre la violencia de género. Este bajo porcentaje contrasta con la gravedad de la violencia de género, que afecta a una de cada tres mujeres y niñas en todo el mundo.

Las noticias sobre violencia de género elaboradas por mujeres periodistas tienden a plantear cuestiones de (des)igualdad de género con más frecuencia que las elaboradas por hombres.

Aunque la perspectiva de género es más marcada en las noticias sobre violencia de género que en otros temas importantes, sigue habiendo un enorme margen de mejora si los medios de comunicación quieren

participar en la creación de una sociedad en la que la violencia de género se considere una conducta desviada, delictiva y una violación de los derechos humanos fundamentales.

10. La mayor parte de las noticias siguen siendo deficientes en cuanto a las dimensiones de calidad del GMMP desde una perspectiva de género.

La proporción de noticias que cuestionan claramente los estereotipos de género aumentó del 3% (2005) al 6% (2010), pero disminuyó y se ha mantenido estancada en un 3-4% desde 2015. Esto indica un afianzamiento de los estereotipos en la información y un fracaso periodístico constante a la hora de producir contenidos que rompan con las narrativas estereotipadas.

Las comparaciones regionales muestran variaciones significativas. Las noticias de América del Norte son excepcionales, ya que cuestionan claramente los estereotipos de género en el 19% de las noticias, en marcado contraste con las noticias de Oriente Medio, donde solo el 1% revoca las narrativas simplistas sobre los roles, atributos y capacidades de las personas en función del género.

Los estereotipos de género son más frecuentes en las noticias sobre política y economía, dos ámbitos en los que los hombres son los que ostentan la mayor parte del poder. Con el tiempo, el desafío a los estereotipos sigue limitándose en gran medida a temas en los que es más seguro cuestionar el status quo de las relaciones de poder sesgadas entre géneros. Se trata de noticias sobre famosos, arte, medios de comunicación y temas sociales y legales. Las noticias sobre violencia de género desafían los estereotipos de género más que cualquier otra noticia, con un 17%. Aunque es loable, este nivel es insuficiente para transformar las normas perjudiciales que perpetúan dicha violencia.

La probabilidad de que las noticias citen marcos de derechos humanos o igualdad de género ha fluctuado modestamente, oscilando entre el 7% y el 11% durante los 15 años que se ha medido este indicador. **La perspectiva de derechos humanos está ausente en aproximadamente 9 de cada 10 noticias.**

Las noticias en línea son menos propensas a integrar una perspectiva de derechos humanos que las publicadas en los medios tradicionales, pero la probabilidad de que las mujeres sean las protagonistas centrales de una noticia es mayor en las noticias digitales (15%, frente al 10% en las

noticias tradicionales).

En todos los temas de las noticias, excepto en las relacionadas con la violencia de género, el sexo del reportero influye ligeramente en la integración de una perspectiva de género. El 3% de las noticias escritas por mujeres desafían claramente los estereotipos de género, en comparación con el 2% de las escritas por hombres. El 12% de las noticias escritas por mujeres destacan cuestiones de (des)igualdad de género, en comparación con el 10% de las escritas por hombres. El 8% de los artículos escritos por mujeres adoptan un enfoque de derechos humanos, en comparación con el 7% de los escritos por hombres. En el caso de las noticias sobre violencia de género, por ejemplo, las reporteras son más de 10 puntos más propensas a llamar la atención sobre la desigualdad de género que los hombres.

El mensaje del GMMP en 2025, treinta años después de Beijing, es que la industria global de la información se encuentra en una encrucijada en su avance hacia la igualdad de género.

El ritmo casi estancado del cambio en los últimos 15 años apunta a la necesidad de un cambio radical en las estrategias de todos los actores del ecosistema informativo para romper la inercia. En las condiciones actuales y con las herramientas disponibles, es poco probable que se produzca un cambio notable hacia la igualdad de género.

Los efectos negativos de la digitalización en la industria de la información y en las relaciones de género en Internet en su conjunto sin duda complicarán la tarea de garantizar los derechos de las mujeres en y a través de las noticias digitales.

Contexto regional

Decir que América Latina es la región más desigual del mundo es un lugar común. Sin embargo, los datos disponibles confirman las desigualdades y violaciones a los derechos humanos que viven los 17 países latinoamericanos. Esta realidad social, económica y política no es ajena a los medios de comunicación.

Recientemente, en la XVI Conferencia Regional sobre la Mujer de América

Latina y el Caribe, realizada en México en agosto de 2025, los países firmaron el Compromiso de Tlatelolco, que establece una década de acción 2025-2035 en América Latina y el Caribe para acelerar el logro de la igualdad sustantiva de género y la sociedad del cuidado mediante transformaciones en los ámbitos político, económico, social, cultural y ambiental.

El Consenso de Tlatelolco reconoce “el agravamiento de la situación económica, social y ambiental como consecuencia de las crisis múltiples e interrelacionadas a nivel internacional, incluida la crisis de los cuidados, los conflictos armados, las emergencias humanitarias, los crecientes efectos del cambio climático mundial, la pérdida de la biodiversidad, la desertificación, el elevado nivel de endeudamiento público que presentan numerosos países de la región y la persistencia de las desigualdades, que afectan desproporcionadamente a las mujeres, adolescentes y niñas, en especial a las que enfrentan formas múltiples e interseccionales de discriminación.”

A las desigualdades en materia económica y social se suman condiciones políticas con graves implicaciones para quienes producen las noticias.

La avanzada de políticas conservadoras y anti derechos y de gobiernos autoritarios hacen de esta región una zona de riesgo para quienes defienden los derechos humanos, entre ellos, la libertad de expresión.

En este contexto, la Relatoría para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Informe anual, 2024) ha expresado su profunda preocupación por la persistencia de elevados índices de violencia letal contra periodistas en la región que tan solo en 2024 cobraron la vida de 22 periodistas: ocho en México, siete en Colombia, tres en Haití, dos en Honduras, uno en Ecuador y uno más en Jamaica. Destacan Cuba, Nicaragua y Venezuela por la “erosión del sistema democrático” con ausencia de garantías para el ejercicio de la libertad de expresión y otros derechos.

La estigmatización de la defensa de derechos y de las y los periodistas ha convertido a la región en un campo minado donde las opciones son reproducir la narrativa gubernamental, censura, llevando al desplazamiento forzado o bien el exilio e incluso al abandono de la profesión. Preocupa particularmente el incremento de la violencia digital. En todas, con un impacto diferenciado y agravado para las mujeres periodistas.

La RELE señala “el deterioro del ambiente para el ejercicio de la libertad de expresión en la región, caracterizado por la baja tolerancia de quienes ejercen funciones públicas y liderazgos políticos hacia las críticas y los procesos deliberativos. Esta tendencia ha venido acompañada de una creciente centralización del discurso público en manos de la voz oficial, que con frecuencia califica a la prensa como “mentirosa”, “corrupta” o “enemiga”.

La prensa en toda la región se enfrenta a gobiernos que utilizan los medios de comunicación para amplificar sus narrativas estigmatizadoras de la labor periodística y la defensa de los derechos humanos. Se han hecho frecuentes las estrategias legales y judiciales para obstaculizar la búsqueda de información y el impulso de leyes que pretenden limitar su labor.

De acuerdo con Reporteros sin Fronteras (2025), “el periodismo en América se enfrenta a retos estructurales y económicos persistentes: concentración de los medios de comunicación, fragilidad de los servicios públicos de información y precariedad de las condiciones laborales. En los últimos años, el colapso de los modelos económicos tradicionales de los medios ha agravado la crisis. Mientras los ingresos publicitarios migran hacia las plataformas tecnológicas globales y los hábitos del público evolucionan, las redacciones reducen y la independencia editorial se debilita. En la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2025, 22 de los 28 países de la región registran descensos en su indicador económico”.

En Argentina, el gobierno encabezado por Milei, tomó acciones como el cierre del Ministerio de Mujeres, Género y Diversidades en un país donde tan solo en 2023 se registraron 250 casos de feminicidio. Se suma a esta medida, el silenciamiento a las páginas web y redes sociales de los medios públicos y el desmantelamiento de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y la agencia pública de noticias Télam en 2024.

La desinformación, sumada al espacio que ganan las narrativas conservadoras, constituyen atentado a los derechos humanos ganados en años recientes y una avanzada de narrativas que pretenden excluir a las mujeres de los espacios públicos.

En toda la región se alerta del uso de los medios de comunicación como una herramienta usada estratégicamente para invadir el espacio digital con mensajes estigmatizantes de la labor de defensa de derechos humanos y la libertad de prensa.

En estos contextos de diversificación de fuentes de amenaza para los medios de toda la región, sucede el GMMP. Como se observará, la inhibición de la labor periodística, tiene consecuencias directas en las coberturas periodísticas en las que, los derechos humanos de las mujeres no son prioridad.²

Contexto nacional

Argentina en el GMMP

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

Argentina se incorporó al relevamiento en 2000, con Dafne Sabanes Plou y Claudia Florentín Mayer en la coordinación nacional por aquellos años.

Hoy el GMMP (por sus siglas en inglés) está coordinado, en su capítulo argentino, por la Mgter. Marcela Gabioud (quien participa desde 2005) y la Lic. María Soledad Ceballos (como voluntaria desde 2010 y asumiendo la coordinación desde 2020).

Una década pasó desde aquel Proyecto de Monitoreo Global en el que se percibía, en Argentina, un avance en materia de democratización de medios de comunicación en clave de géneros: se contaba, por ejemplo, con un marco normativo fuerte y fortalecido por la implementación de políticas públicas estatales. Nos encontramos frente a un 2025 por demás complejo respecto al retroceso evidente del respeto por los derechos humanos en general y la perspectiva de géneros en particular, debido, sin dudas, al avance en nuestro país de los sectores anti derechos y ultra conservadores.

Esta perspectiva preocupante, no es potestad solo de la coordinación de este GMMP, sino que las organizaciones que han acompañado una vez más en esta edición del Monitoreo en Argentina, también lo confirman. Tanto Comunicación para la Igualdad, Católicas por el Derecho a Decidir como la Fundación Heinrich Böll comparten su mirada al respecto.

² Para mayor detalle sobre el Contexto Regional de América Latina consultar en <https://whomakesthenews.org/> y en <https://waccglobal.org/>

El derecho a la comunicación en riesgo

Este nuevo GMMP encuentra a Argentina en un retroceso absoluto de sus políticas de comunicación e inclusión. Fueron disueltos y/o desmantelados organismos claves como la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (DPSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad; se desmantelaron las áreas de género de los medios públicos; y se suspendió la pauta oficial y los programas públicos de fomento a la producción. A este panorama local, hay que sumarle la situación crítica del tercer sector a nivel global -a partir del retiro de fondos provenientes de Estados Unidos- ya que gran parte de los medios feministas existían en base a estos apoyos.

En este contexto de retiro institucional y escasez de fondos, el gobierno vulnera en forma constante la libertad de expresión de periodistas con ataques de odio, desinformación y violencia y represión en las calles. A la vez, cuando el gobierno deslegitima la agenda de género y diversidad afecta el derecho a la información de la ciudadanía.

En un contexto de retroceso global de la libertad de expresión y del compromiso democrático, Argentina no es la excepción. Hoy el derecho a la comunicación está ausente del menú de la mayoría de los gobiernos.

Sandra Chaheer
Comunicación para la Igualdad

Frente al vaciamiento, el activismo transfeminista como respuesta

El Monitoreo 2025 nos encuentra frente a una gestión neoconservadora, que llegó con la promesa de destruir el Estado y abandonar el paradigma de derechos humanos del que en los últimos años nuestro país fue pionero, impulsor y ejemplo. En ese marco, los feminismos y los movimientos LGBTIQ han sido instituidos por el discurso presidencial como un peligro para la sociedad y uno de los objetivos a erradicar por parte del gobierno.

La estigmatización y el vaciamiento financiero son el menú recurrente del actual gobierno, que también ha ido contra las universidades, las

organizaciones sociales populares y colectivos en situaciones de vulnerabilidad (como las personas con discapacidad, personas adultas mayores, e incluso pacientes con enfermedades complejas).

Sin embargo, y pese a que los derechos en general y los de las mujeres y diversidades en particular, han sido severamente limitados por la supresión de políticas públicas, la falta de presupuesto y los despidos masivos de equipos técnicos, consta que los movimientos #NiUnaMenos y la #OlaVerde han arraigado profundamente en nuestras tierras. De sur a norte, hay activistas transfeministas sosteniendo las banderas de la democracia, articulando estrategias de resistencia y proponiendo un paradigma de convivencia pacífica y sustentable para el futuro.

Con la certeza de que -más temprano que tarde- esto también pasará. Y allí estarán las periodistas para contarlo.

Pate Palero
Católicas por el Derecho a Decidir

El trabajo periodístico bajo presión y su impacto en la democracia

En un contexto de desmantelamiento de sistemas de políticas públicas de toda índole y especialmente de acceso a derechos, y un incremento de presiones y ataques a derechos laborales y específicamente a trabajadores de prensa, resulta fundamental contar con diagnósticos para la defensa y recomposición de un sistema de medios plural y democrático.

Según los datos del Monitoreo de Libertad de Expresión de FOPEA, en 2024 se registraron 179 casos de ataques, lo que representa un incremento del 53% respecto a 2023 y del 103% frente a 2022. En lo que va de 2025, la cifra ya alcanzó un récord de 257 casos. A esto se suma, en un contexto del aumento de la criminalización y la represión de protestas sociales, una especial agresividad contra quienes realizan coberturas callejeras.

Con preocupación observamos cómo esta tendencia viene afectando el derecho a la libertad de expresión y el acceso a información pública de calidad. Asimismo, observamos cómo el clima generado por las campañas de odio, amplificadas en muchos casos por máximas autoridades del gobierno y mediadas por las tecnologías y plataformas digitales, viene generando prácticas de autocensura y el silenciamiento de voces

feministas en el espacio público, que son claves en el desarrollo de un horizonte de profundización democrática en Argentina.

Michael Álvarez
Fundación Heinrich Böll

RESUMEN EJECUTIVO

Para quienes coordinan este GMMP en Argentina, han vuelto a encenderse algunas alarmas a partir de los datos obtenidos en esta edición 2025. Aquel cierto entusiasmo con el que se concluía el informe de 2020, pues se entendía que con los años de trabajo sostenido en materia de comunicación y géneros, acompañados de políticas equitativas claras, amplias e integrales en el país, podrían haberse compartido hoy, en este documento, datos por demás alentadores. Entre 2020 y 2025 se aprobó la ley de equidad de género en los medios en Argentina, sin embargo, no ha sido auspicioso ni significativo para caminar hacia una paridad real en los medios.

Son llamativos datos que evidencian, por ejemplo, que a 30 años del primer Monitoreo Global de Medios, la desigualdad en la presencia de mujeres en los medios sigue estando muy presente. Apenas se logra superar la barrera del 30% de esa presencia en algunos medios.

Existen grandes diferencias entre las cantidades y tipos de fuentes consultadas para construir noticias en los denominados medios tradicionales (diarios, radio y televisión), con cantidades muy elevadas en algunos casos. Las notas analizadas en las plataformas web tienen una llamativa reducción de las fuentes consultadas: 0%. La duda que sobrevuela entonces es si eso es evidencia de la utilización de IA para las redacciones periodísticas.

Otro dato llamativo, por ejemplo, es que el 94% de las personas mayores de 80 años retratadas en los medios impresos, son siempre hombres. Entendemos que esto podría vincularse directamente con la elección del sucesor del Papa Francisco en el Cónclave en el Vaticano.

Otro dato destacable en esta edición del GMMP en Argentina, puede encontrarse en los resultados referidos a las denominadas 'preguntas especiales', en las que se refiere a la racialización (o no) de las personas que aparecen en las noticias, la identificación con colectivos LGBTIQ+ o su pertenencia a grupos conservadores. En los resultados arrojados en nuestro país, no se han podido observar abordajes que resalten ninguna de estas características.

En cuanto a las personas que aparecen en los componentes de multimedia que suelen acompañar las notas en los portales web, las mujeres aparecen en 30 oportunidades mientras los hombres en 101, esto indica que sigue sosteniéndose la disparidad en las noticias triplicando la aparición en favor de los hombres.

En relación a quiénes son las fuentes que los periodistas consultan para la redacción de sus notas, de alguna manera se refuerza la creencia de que los hombres son los poseedores del conocimiento: los periodistas consultan en un 86% de las ocasiones a hombres, mientras que apenas lo hacen a mujeres en un 14%.

En cambio, cuando son las periodistas quienes buscan fuentes, existe mayor equilibrio: se consulta en el 41% de las ocasiones a mujeres y en el 59% restante a hombres.

Cuando las periodistas desarrollan noticias sobre Política, sus fuentes de información, en un 58% de las ocasiones, son varones. Igual sucede cuando los periodistas eligen sus fuentes para abordar esta temática: consultan en un 84% de las ocasiones también a los propios varones.

En cuanto a noticias sobre Economía, se repite la predominancia de varones como fuentes de información: cuando las periodistas mujeres escriben sobre este tópico, citan en un 90% a varones. Casi el mismo porcentaje (89%) se repite en Internet cuando los varones periodistas citan a varones para hablar sobre Economía.

En este 2025, en comparación con el GMMP 2020, apenas se ha podido encontrar un crecimiento de 4 puntos porcentuales en la presencia de mujeres periodistas en *radio*. Podría decirse que existe cierto equilibrio y equidad en *televisión* y en los *diarios* respecto de las noticias que llevan las firmas de las y los periodistas. En 5 años no varió el porcentaje de notas firmadas: 43% de mujeres y 57% de hombres. En el caso de las plataformas web encontramos que del total de notas firmadas, 13% son de mujeres, 32% de hombres y 55% no tenían firma

Respecto a aquellos/as que construyen las noticias en y desde las calles, encontramos que en *radio* se repite la paridad con 2020, mientras que en los *periódicos de papel* hay 14 puntos en favor de los hombres. En *televisión* e *internet* la diferencia se acrecienta en 38 y 39 puntos respectivamente.

Un dato llamativo en este GMMP 2025, en nuestro país, ha sido el dominio masculino cuando se aborda el tópico Economía. No importa si de fuentes consultadas, de periodistas o reporteros, de expertos se trata: siempre hay predominio de hombres en torno a información sobre Economía.

Si bien podría inferirse que en este 2025, desde las redacciones periodísticas podría ser más auspicioso el cuestionamiento sobre los estereotipos de género, es muy bajo el porcentaje de noticias en el que son debatidos o puestos en tela de juicio en los temas de actualidad: los datos arrojan como resultado que en los medios tradicionales sólo en Política y gobierno el 2% lo hizo y en internet sólo el 1% de las noticias los desafía.

UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ARGENTINA

6 de mayo de 2025

En este Monitoreo Global, las noticias abordadas en nuestro país, teniendo en cuenta la extensión territorial, se caracterizaron por un amplio abanico de ejes temáticos. Es necesario siempre destacar que, debido a la disposición del mapa de medios en Argentina, se sostiene la particularidad de que hay medios de la capital del país con alcance nacional, constructores de agenda de medios del resto del país.

Entre las noticias abordadas este día, se pueden destacar:

- Paro nacional de colectivos
- Cambio de partido político de la Ministra de Seguridad de la Nación
- Cumbre de gobernadores
- Definiciones del Ministro de Economía respecto a dólares
- Sospechas de corrupción en un organismo público
- Cónclave en el Vaticano por el proceso de selección del sucesor del papa Francisco

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

EL CONTEXTO

En Argentina, el escenario mediático se caracteriza por la concentración de medios de comunicación que construye y define de manera considerable, la agenda desde el epicentro del país: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Si bien la legislación nacional vigente respecto a los medios audiovisuales, la *Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* distribuye el espectro radioeléctrico en tercios entre medios públicos, privados y comunitarios, con el objetivo de promover el pluralismo y la diversidad de voces en lo concreto hoy no se ve reflejado. Ese escenario, hoy en crisis³, junto con la realidad de los medios gráficos y la multiplicación de medios, la creación de comunidades y la proliferación de canales de streaming, redefine y condiciona una efectiva y sostenida representación federal de las noticias.

Resulta llamativo, en esta edición del Monitoreo Global, una realidad que difiere considerablemente del contexto en el que el GMMP 2020 se dio. Por un lado, aquella tendencia que se vislumbraba de creación y crecimiento en la presencia de la figura de editoras de género en los medios, cumpliendo roles de incorporación y afianzamiento de la perspectiva de géneros en las noticias. Y por otro, y debido al gobierno de derecha en Argentina, en diciembre de 2024 fue finalmente desmantelada la Dirección de Capacitación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo nacional que durante más de una década destinó su trabajo a la formación, sensibilización, capacitación e incidencia en prácticas periodísticas con perspectiva de derechos humanos y género, en el marco de la Ley 26.522 en todo el territorio nacional. De este modo, se perdió una estructura que permitía consolidar un trabajo de incidencia en las redacciones periodísticas, pudiendo avanzar en abordajes desde una perspectiva de géneros.

Por otro lado, para esta edición del GMMP 2025, **se monitorearon 23 medios**, entre ellos, 7 periódicos gráficos, 4 noticieros en televisión, 6 radios y 6 sitios de noticias online. El criterio ha sido, nuevamente, obtener representatividad territorial, lo que permitiría diversidad en los abordajes; multiplicidad de orígenes de medios.

Fue así como se tomaron para la muestra para los periódicos en papel:

³ <https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>

Los **diarios** Clarín, La Nación y Página/12, con producción desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; La Voz del Interior, diario centenario de la Ciudad de Córdoba; La Capital, de la ciudad santafesina de Rosario; El Tribuno, del Noroeste Argentino y el diario Río Negro, de la ciudad de Neuquén.

Los **noticieros televisivos** seleccionados fueron los del Canal 13 y TV Pública, producidos en la Ciudad de Buenos Aires con alcance nacional; Canal 10, de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba; y Canal 5, de Rosario⁴.

En cuanto a la selección de los **noticieros en radio**, se trabajó sobre AM870 - Radio Nacional, Mitre AM790, LV3 - Cadena 3 Córdoba, Radio Continental, LV8 Libertador de Mendoza, Radio LT8 de Rosario. Nos parece importante destacar la notoria modificación que han tenido los noticieros radiales: aquellos contenidos que hasta 2020 podían analizarse sin mayores dificultades, en este 2025 ha costado encontrar este tipo de segmentos con mayor duración y tratamiento de noticias. Los nuevos formatos denominados streaming, creemos han condicionado e impactado enormemente en las redacciones periodísticas noticiosas para radio.

Respecto a los **sitios online** de noticias, se seleccionaron: Infobae (www.infobae.com), ElDiarioAr (www.eldiarioar.com), Ámbito Financiero (www.ambito.com), El Destape (www.eldestapeweb.com), Tiempo Argentino (www.tiempoar.com.ar) y Rosario3 (www.rosario3.com).

Capítulo aparte podría destinarse a quienes se comprometieron a registrar y trabajar sobre los datos relevados. Fue así como 62 voluntarias y voluntarios formaron parte del equipo de monitoras y monitores en Argentina. Este equipo se conformó a partir de la renovación del compromiso de periodistas y comunicadoras/es con participación en ediciones anteriores del GMMP y el involucramiento de otras/os. Una vez más, el equipo de voluntarias/os contó con docentes y estudiantes universitarias/os, en esta ocasión, de la Universidad Nacional de Rosario.

Para este Monitoreo Global, en Argentina se incorporaron las preguntas sobre las personas que aparecen reportadas en las noticias. En el caso de América Latina, las coordinaciones nacionales junto a la regional, incluyeron dos preguntas para analizar:

⁴ Córdoba y Rosario son las dos ciudades de las provincias (Córdoba y Santa Fe) más pobladas e importantes del país, luego de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- ¿Esta persona pertenece a un grupo racializado? (pueblo originario, tribal, ancestral, negro, cigano, inmigrante...)
- ¿Esta persona representa o pertenece a algún grupo conservador o anti derechos?

En Argentina incluimos como la 3era pregunta especial, saber si la persona sujeto en la noticia está identificada dentro de la comunidad LGTTTBIQ+.

TEMAS EN LAS NOTICIAS

Los primeros datos en torno a los ejes temáticos que este GMMP 2025 ha arrojado evidencia, en los medios llamados tradicionales, es cierta preponderancia sobre algunos temas como Política y Gobierno, Economía y Social y Legal. Es así como tanto en periódicos (35%) y radio (27%), Economía es el tema más abordado, a diferencia de Política y Gobierno, dominando en televisión (18%) y en Internet (38%). En tercera línea está la categoría Social y Legal como eje temático más abordado (19% en diarios; 16% en radio; 15% en televisión y 18% en internet).

Aún sobre esta primera caracterización, es arriesgado plantear preeminencia temática. Escoltan estos temas los abordajes sobre Crimen y violencia, Deporte y Ciencia y Salud. Sin embargo, las noticias que reflejan estos temas, demuestran índices que no llegan siquiera al 20%.

El contrapunto, al final de la tabla, ubica a la Violencia basada en Género. Se pueden ver reflejadas noticias solo en la radio y en la web, medios en los que apenas alcanza un 1% en la primera y el 3% en la segunda.

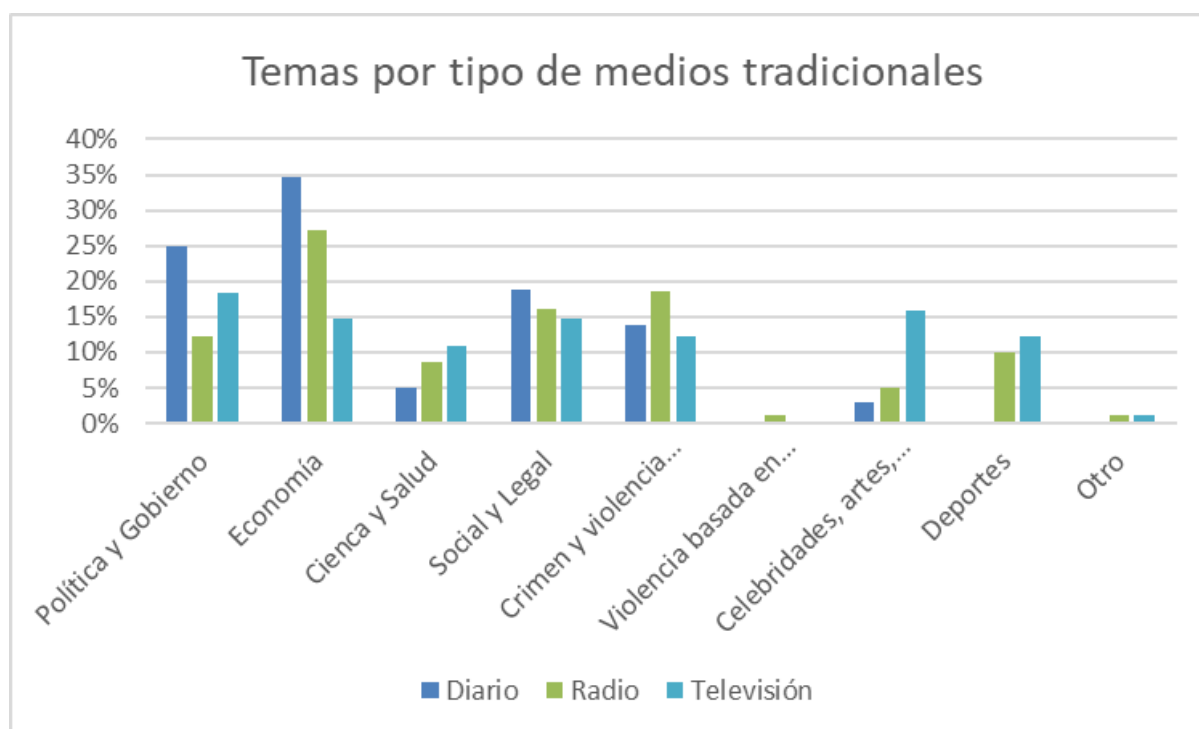


Gráfico 1. Tema por tipo de medios. Diario, TV y Radio.

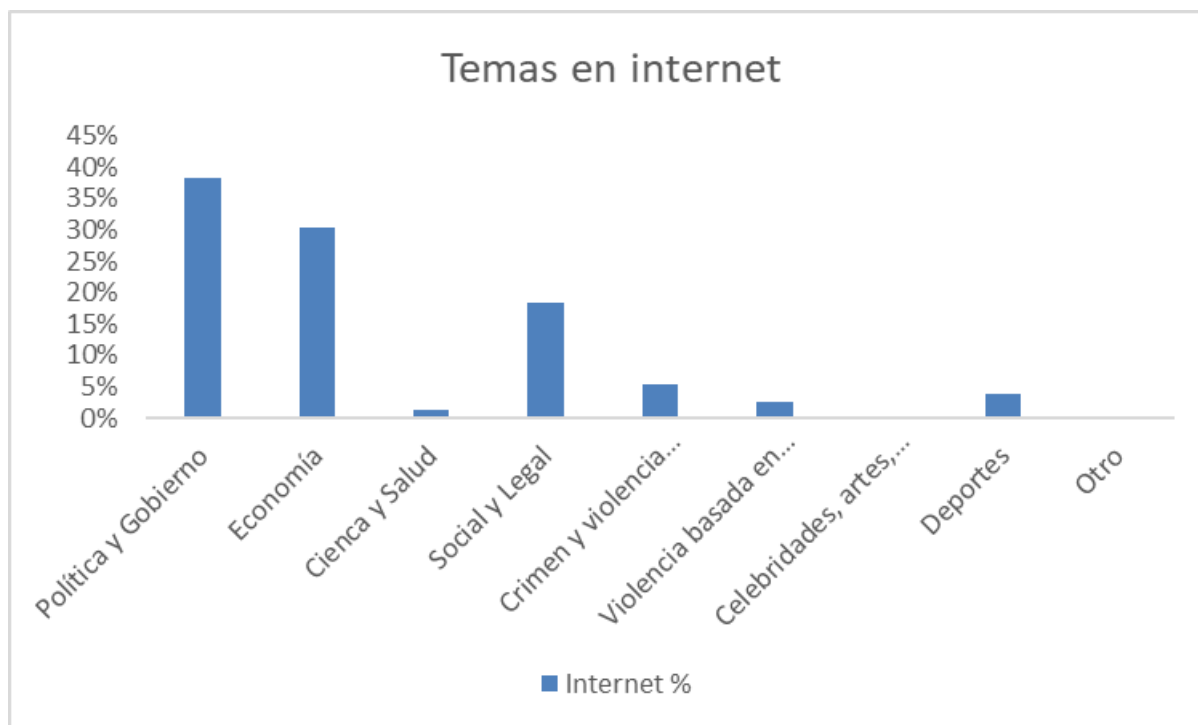


Gráfico 2. Tema por tipo de medios. Internet

Otro dato analizado, es el espacio gráfico que se le otorga en los diarios a cada uno de los ejes temáticos. Economía es el tema en el que el 43% de los casos, se le dedica la página entera y es secundada por Política y Gobierno, con el 23%.

Cuando se demuestran los ejes temáticos en media página, Social y Legal comparte preeminencia con Economía, en un 28%, disminuyendo a un 19% las noticias que abordan Política y Gobierno.

Aparece el abordaje de un nuevo tema recién en el análisis de tercios de páginas en los diarios. Aquí Crimen y violencia (excepto Violencia basada en género) ocupan el 38% de los tercios de página, siendo Política y Gobierno junto con Economía, quienes ocupan un 25%.

En los cuartos de página, Economía ocupa la mitad exacta de los temas abordados, seguido de Política y Gobierno en un 42% de las notas y apenas un 8% refieren a Ciencia y Salud.

Aquellas noticias que ocupan menos de un cuarto de página son las referidas a Crimen y Violencia (excepto violencia basada en género) en un 44%, seguida de Política y Gobierno, en un 33%.

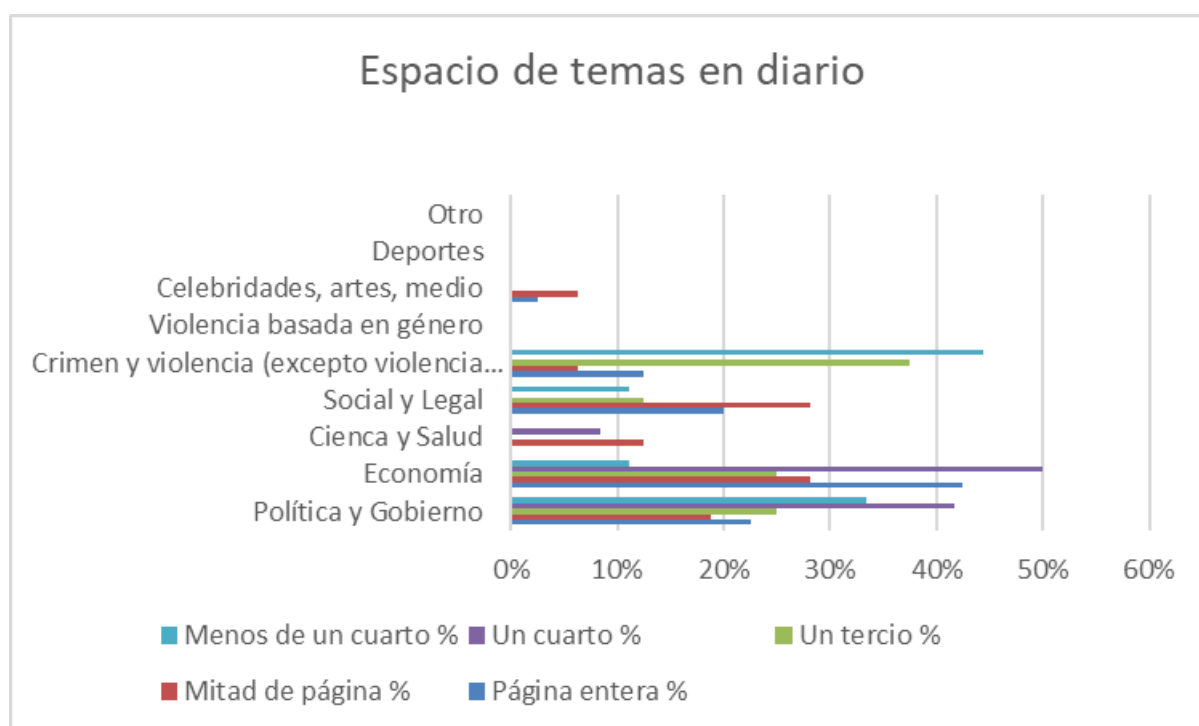


Gráfico 3. Espacio de cada tema en los diarios.

Por lo tanto, sobre los espacios que ocupan las diferentes noticias en los diarios, se podría afirmar que Economía es el tema al que más caracteres se le dedica.

PERSONAS Y FUENTES DE NOTICIAS

Respecto a la distribución de quiénes son sujetos en las noticias, podemos destacar que hay un abrumador protagonismo masculino en las noticias referidas a Deportes, en los medios tradicionales, teniendo un 94% de presencia.

Si analizamos las noticias con mayor detalle, nos encontramos con que de las 779 noticias analizadas, apenas 3 de ellas abordaron Violencia basada en género, y es la única temática en la que el 67% de sus protagonistas, son mujeres.

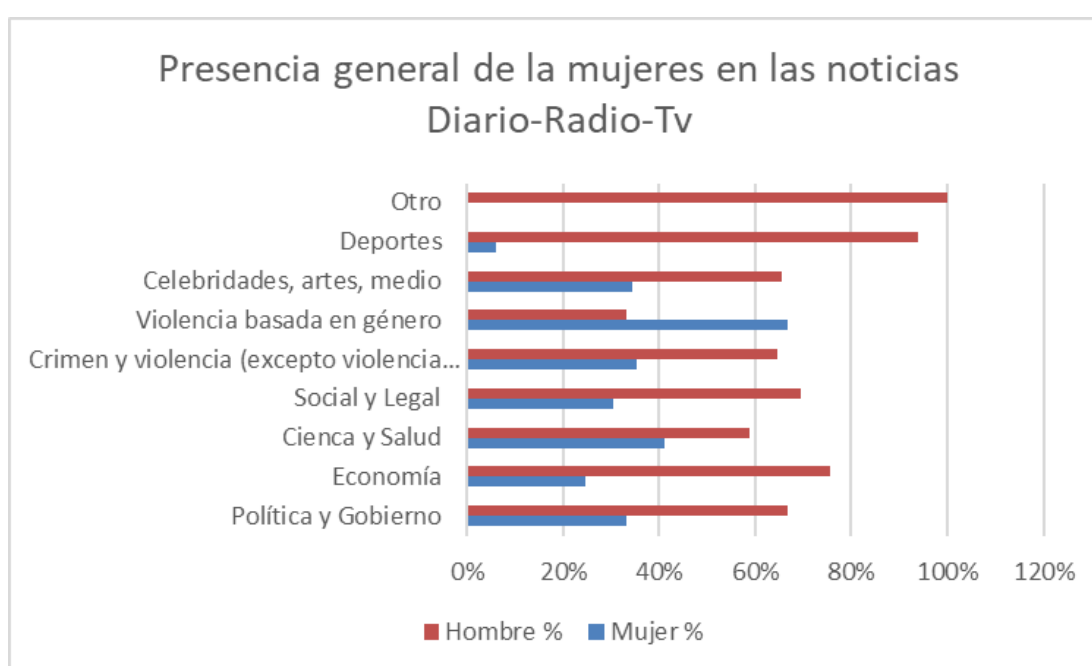


Gráfico 4. Presencia de mujeres en las noticias (Diario-TV - Radio).

Internet tiene otra dinámica en el abordaje y presencia de las noticias, por eso observamos, como en ediciones anteriores, que hay menos presencia de mujeres en las notas (20%), salvo en las vinculadas a violencia basada en género (67%). Lo llamativo además es que, en los demás ejes temáticos, ningún porcentaje supera el 30% de presencia de mujeres.

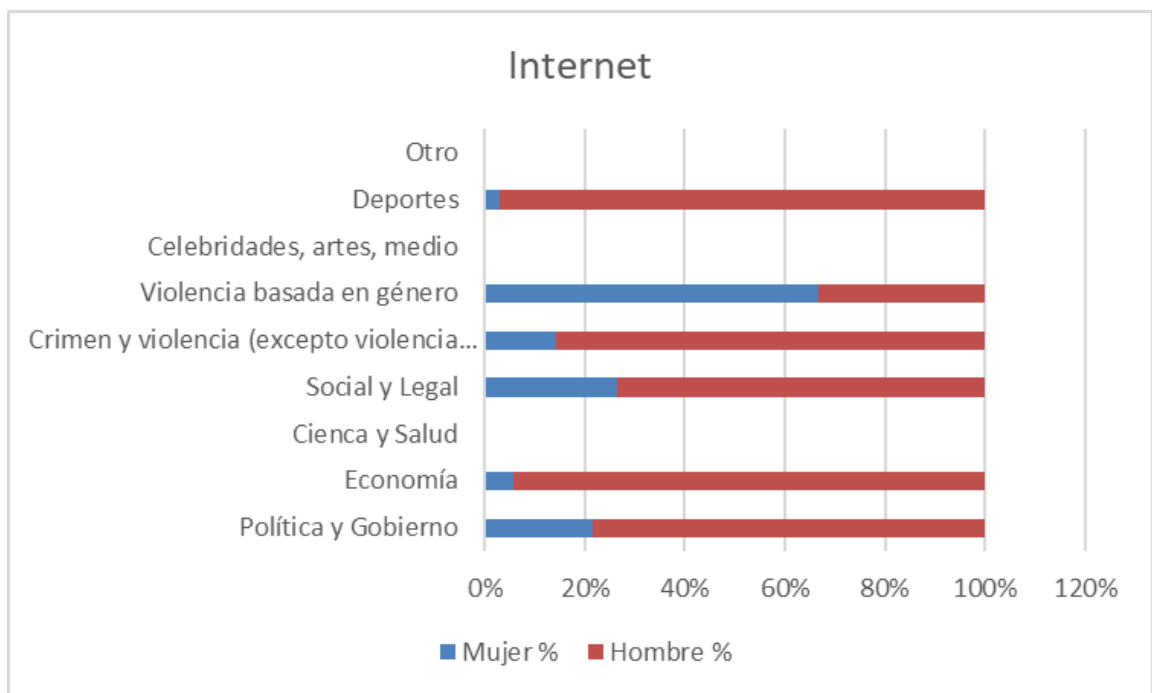


Gráfico 5. Presencia de mujeres en las noticias (Internet).

Por ello, es posible plantear que en los medios tradicionales, la presencia de las mujeres en los medios como sujetos de las noticias creció 7 puntos respecto del GMMP de 2020, alcanzando 31%.

Sin embargo, en internet se evidencia una disminución en 4 puntos respecto al GMMP anterior, llegando apenas al 20%.

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

Dentro de las noticias que se abordan, analizamos la presencia de las mujeres por tópico de temas. Como es lógico, en los medios tradicionales, el único tema donde la mujer es mayoría, es en violencia por motivos de en género (67%), le siguen Ciencia y Salud (41%) y con porcentajes parecidos Crimen y violencia (35%), Celebridades (34%), Política y Gobierno (33%), Social y Legal (31%) y con menor presencia en Economía (25%) y Deportes (6%).

Diarios, Radio, Televisión	
	Mujeres
Política y Gobierno	33%
Economía	25%
Ciencia y Salud	41%
Social y Legal	31%
Crimen y violencia (excepto violencia basada en género)	35%
Violencia basada en género	67%
Celebridades, arte, medios de comunicación	34%
Deportes	6%
Otros	0%

Tabla 1. Mujeres en las noticias en los principales temas.

Este año sólo se analizaron portales web de noticias, donde se repite la presencia de mujeres en notas sobre Violencia por motivos de género, repitiendo la misma cifra que en los medios tradicionales. En los tópicos restantes, los porcentajes son menores en todos los casos respecto a radio, televisión y diarios. Ha sido muy notable la disminución de la presencia en el tópico de Economía en este análisis, respecto a los datos de la pasada edición: Mujeres en Economía en 2020 superaba el 20%, en 2025, apenas alcanza un 6%. El tópico Deportes también evidencia una subrepresentación de mujeres (3%).

En todos los valores de los demás tópicos, encontramos disminución de la presencia de las mujeres.

Internet	
	Mujeres
Política y Gobierno	22%
Economía	6%
Ciencia y Salud	0%
Social y Legal	26%
Crimen y violencia (excepto violencia basada en género)	14%

Violencia basada en género	67%
Celebridades, arte, medios de comunicación	0%
Deportes	3%
Otros	0%

Tabla 2. Mujeres en las noticias en los principales temas.

Si analizamos las noticias por tipo de medio, la presencia de mujeres está lejos de alcanzar la paridad. En el único tipo de medio en el que se evidencia mayor presencia es en televisión, alcanzando un 33%.

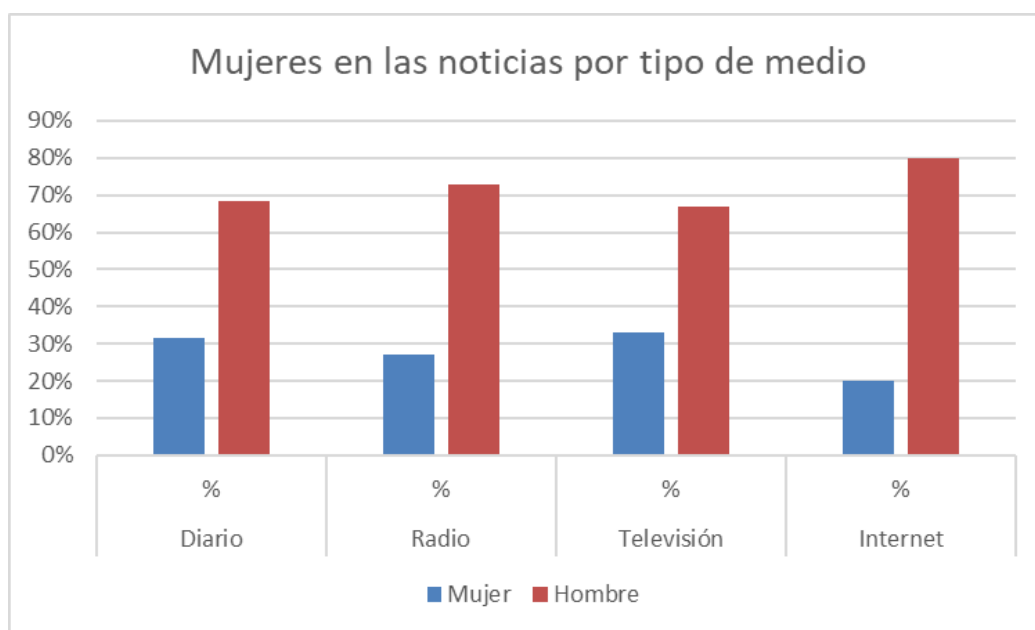


Gráfico 6. Mujeres en las noticias en los medios

Mujeres como fuentes de las noticias en los temas analizados

Cuando se analizan las fuentes de información, nos encontramos con una notable diferencia entre los medios tradicionales, con alta consulta a mujeres como fuentes, frente a baja o nula consulta a mujeres en notas en plataformas web.

De las mujeres que aparecen consultadas en los medios tradicionales, en las profesiones u ocupaciones, las trabajadoras informales, trabajadoras callejeras aparecen en un 75%; las víctimas de violencia sexual, violación

un 67%; migración, refugiados/as, xenofobia, conflicto étnico un 71%.

Cuando se trata de los sitios web, las ocupaciones o profesiones de las mujeres que aparecen consultadas son Mujeres en la política, mujeres en campaña candidatas electorales un 30%; Pobreza, asistencia social, ayuda humanitaria un 40%; Educación, cuidados de niños, enfermera, universitarias un 80%; Violencia de pareja hacia mujeres 67%; Violencia de pareja hacia personas de la diversidad 67% y el 100% en Otras historias social/legal.

En cuanto al alcance de las noticias y la presencia de mujeres se repiten porcentajes menores al 40%, siendo aquellas vinculadas a temáticas regionales las que se acercaron a ese porcentaje.

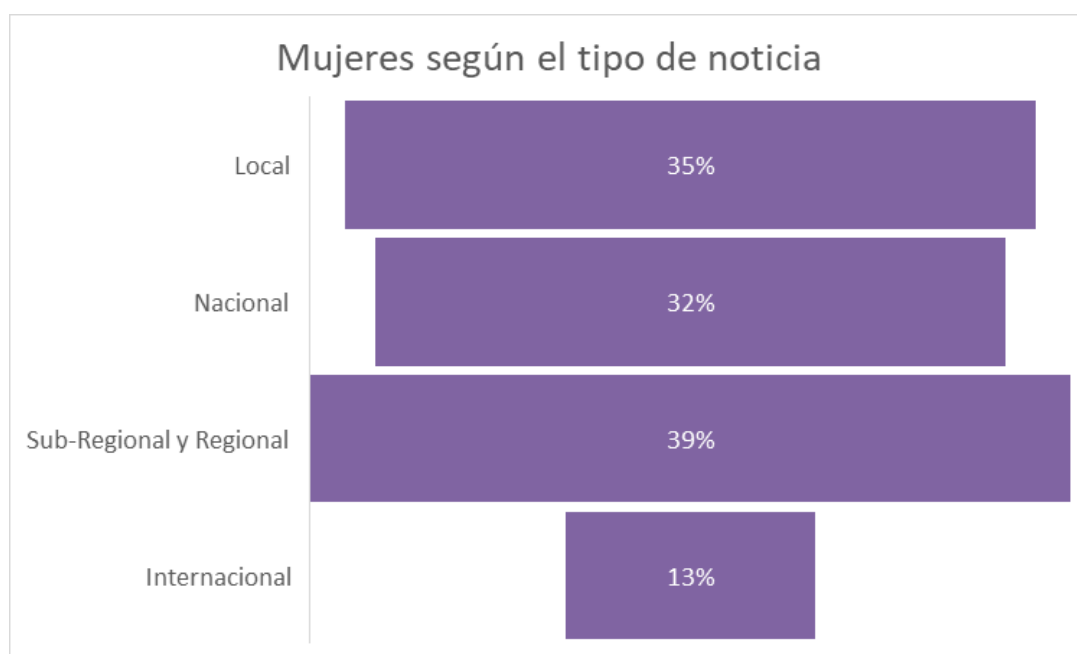


Gráfico 7. Mujeres según el alcance de la noticia

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

A lo largo de los años, las mujeres aparecemos consultadas en un 58% de las ocasiones, en temas que no requieren conocimiento específico como es la opinión personal. En este punto no hemos podido alcanzar la paridad sobre la función que cumplimos cuando aparecemos en la noticia.

Es llamativo ese dato cuando se analiza cómo aparecemos: se cita a las

mujeres en un 46% de los casos, solo desde su experiencia personal, que no requiere necesariamente un conocimiento previo.

Mientras que las mujeres son citadas como protagonistas de las noticias en un 32% de las ocasiones, los hombres son consultados para ser voceros (83% de las ocasiones) o para ser expertos/comentadores (71 % de los casos). Con ello, podríamos inferir que el conocimiento y el saber, la voz autorizada sigue siendo un atributo masculino.

	Mujer	Hombre
No sabe	21%	79%
Sujeto/a	32%	68%
Vocera/o	17%	83%
Experta/o comentador/a	29%	71%
Experiencia Personal	46%	54%
Testigo/a	33%	67%
Opinión Popular	58%	42%
Otro	31%	69%

Tabla 3. Mujeres como fuentes de las noticias según el medio

Posición u ocupación de las mujeres como fuentes de las noticias

En cuanto a quiénes son las mujeres citadas y sus profesiones, encontramos que hay un predominio de ocupaciones como ama de casa, padre o madre (67%), frente a médicas y especialistas de la salud (57%) y a vecina o residente (57%). Ocupaciones como empleada de oficina o de servicios, empleada no directiva y estudiantes aparecen en un 50 %, Niñas o jóvenes sin especificar figuran en un 48%; jubilada o pensionada un 47%, políticas o parlamentarias un 35%, académicas, docentes y expertas un 35% y juezas y magistradas apenas un 19%.

Por otro lado, analizando las edades de las personas citadas, encontramos que niñas, niños y adolescentes (12-19 años), aparecen casi exclusivamente como sujetas/os de las noticias, mientras que pareciera

ser que únicamente las mujeres mayores de 80 años, son quienes pueden ser convocadas como voceras (67%) frente a los hombres.

Edad en las noticias por sexo

Respecto a la edad, desagregada por sexo, de las personas en las noticias en los diarios, encontramos que, notoriamente los hombres superan en todas las edades a las mujeres.

Tal como se puede observar en el gráfico, entre los 51 y 64 años, los hombres aparecen un 82% de las veces.

Entre los 31 y 50 años sigue preponderando la presencia masculina en un 79%. En jóvenes adultos, también son los hombres quienes aparecen en los diarios, con una representación del 67%.

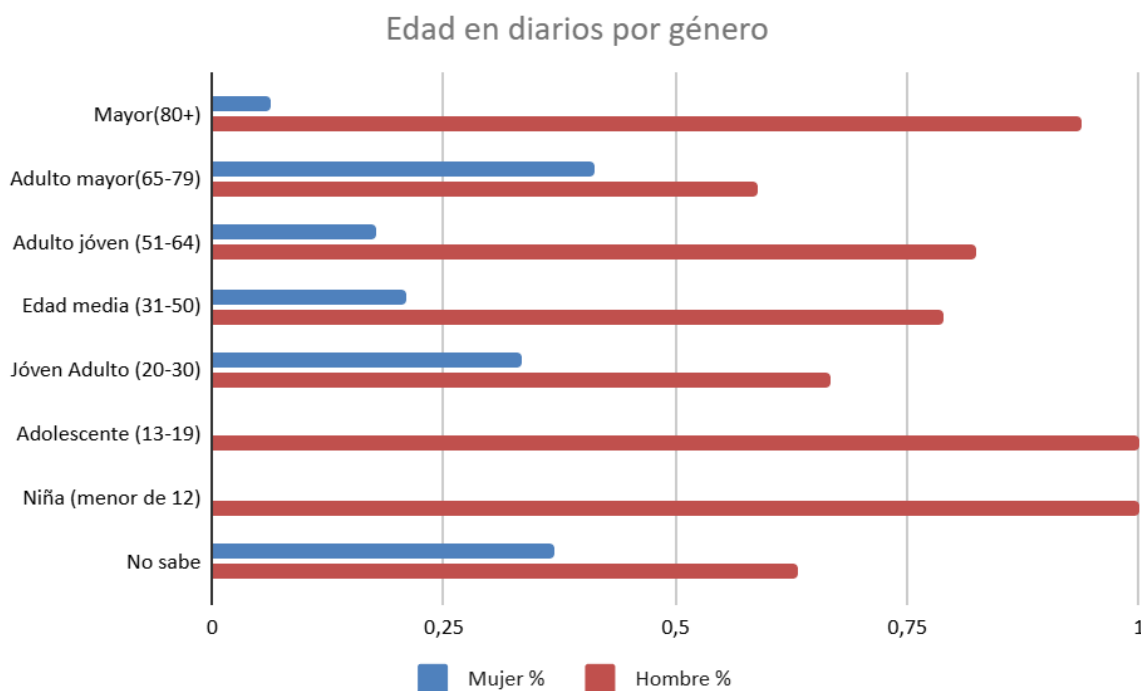


Gráfico 8. Edades en los diarios

Un escenario diferente es el de la distribución por género en la televisión. Es así como en la mayor cantidad de rangos etarios la relación porcentual es 40 (mujeres) - 60 (hombres), excepto en adulto joven (entre 51 - 64 años) que asciende a un 84% de predominio de hombres, adulto mayor (entre 65 - 79 años), 67%, y ya en la totalidad de las noticias, son todos varones mayores de 80 años.

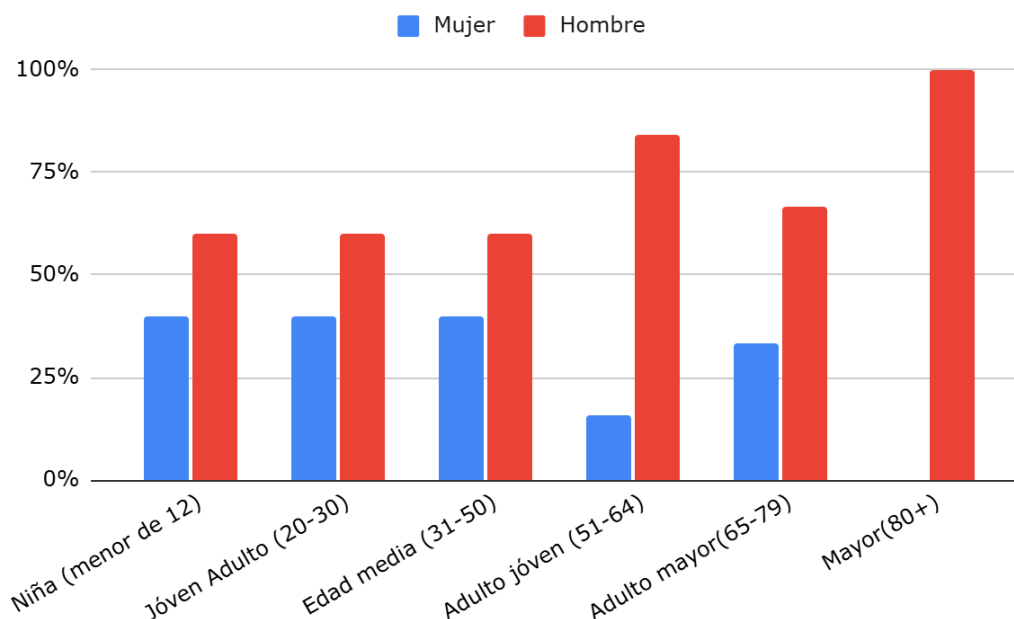


Gráfico 9. Edades en la televisión

Personas identificadas por su rol en la familia

En los datos que arroja el análisis respecto a la mención al rol en la familia de las personas en las noticias, encontramos que ya no hay, como tal vez había sucedido en 2020, una identificación definida. Son excepcionales los casos en los que se asocia a las mujeres en su rol familiar (apenas se mencionan un 6% de las veces). Mientras que en menor proporción (2%) se menciona respecto a los varones. Es decir que las mujeres siguen siendo mencionadas 3 veces más que los hombres en relación al lugar de la familia que ocupan.

En el anterior GMMP de 2020, los porcentajes en esta variable dieron que las mujeres alcanzaron el 22%, frente al 4% de las referencias del rol de los varones en la familia.

En los últimos 30 años, para quienes producen las noticias, pareciera ser irrelevante hacer dichas menciones.

A la vez, cuando se analiza la presencia de hombres y mujeres en las fotografías que acompañan las noticias, se puede ver cierto equilibrio en las representaciones: un 23% de mujeres en las fotografías frente a un 19% de varones.

En este GMMP hay ausencia casi absoluta de la mención a minorías raciales, étnicas, religiosas, etc. en las noticias principales.

Ocupación de las mujeres sujetas de las noticias en Internet

En las noticias de los portales web, se podría distinguir la mención de las diversas ocupaciones de las mujeres, con identificación de empleadas de gobierno, voceras, trabajadoras estatales (29%); políticas, integrantes del congreso (25%) y juezas, abogadas e integrante de la justicia (17%).

En este medio, resulta llamativo y destacable que en los tópicos más relevantes, los hombres son mayormente citados. Así vemos cómo en Política y gobierno; jueces, abogados e integrantes de la justicia son el 83% junto a políticos, integrantes de congreso 75% y empleados de gobierno, voceros, trabajadores estatales representan el 71%.

Una constante es la invisibilización de las mujeres en el tópico Economía: en esta ocasión, no hay mujeres citadas. Sin embargo, notamos que esos porcentajes de fuentes se corresponden a números muy bajos, en general, de personas citadas en todos los tópicos, por lo que podríamos inferir que en los portales web no se están consultando a personas en las notas que se publican.

En los temas sobre Ciencia y Salud no hay personas citadas. En Social y Legal es dónde aparecen más mujeres como expertas (71%); hay equidad en voceras en ambos géneros, pero prevalecen como sujetos masculinos en un 74%. En Crimen y violencia el 87% de quienes se cita como sujetos, son hombres; y en Celebridades y en Deportes no hay mujeres.

Como suele suceder, en el único tópico en donde aparecen más mujeres como expertas (83%) y sujetas (67%) es en las vinculadas a violencia por motivos de género. Pero insistimos en que los números son llamativamente bajos y los porcentajes son obtenidos a partir de esos datos.

¿Quiénes son fuentes de noticias por tema para las y los periodistas?

Cuando las periodistas desarrollan noticias sobre Política, sus fuentes de

información, en un 58% de las ocasiones, son varones. Igual sucede cuando los periodistas eligen sus fuentes para abordar esta temática, consultan en un 84% de las ocasiones también a los propios varones.

En cuanto a noticias sobre Economía, se repite la predominancia de varones como fuentes de información: cuando las periodistas mujeres escriben sobre este tópico, citan en un 90% a varones. Casi el mismo porcentaje (89%) se repite cuando los varones periodistas citan a varones para hablar sobre Economía.

Con estos índices, podría evidenciarse que las fuentes de información, al menos para estos dos grandes tópicos, sigue siendo masculina.

En cuanto a la edad de las personas en las noticias en Internet, los datos arrojan que en **Política y Gobierno** el rango etario que más aparece es el de mujeres entre 51-60 años (35%) y le siguen las mujeres entre 31-50 años (21%). En menor proporción, aparecen adultas mayores entre 65-79 años (16%). En el caso de la presencia de varones, aparecen en un 43% los varones en la franja 61-54 años, le siguen los adultos mayores en un 15% entre 65-79 y en menor proporción, los de mediana edad 31-50 años en un 11%. Sin embargo, es notoria la cantidad de noticias con presencia masculina, porque en más del triple de ellas, aparecen varones (en 43 noticias aparecen mujeres, en 157 aparecen varones).

Cuando a **Economía** nos referimos, los datos son muy llamativos, porque de las apenas 4 mujeres que aparecen citadas, de 2 se desconoce su edad y las restantes se distribuyen entre 31-50 años y entre 65-79 años. En cambio, de los 65 varones citados en noticias sobre Economía, un cuarto de ellos representan la edad media (31-50 años) y otro cuarto son jóvenes adultos (entre 51-64 años), sobre el 50% restante, se desconocen las edades.

Respecto a la temática **Social y legal**, sin bien los datos arrojan información que permite inferir una distribución un poco más equitativa respecto a las edades de las mujeres que aparecen en las noticias, en el caso de los hombres, la mayoría de los que aparecen son mayores de 51 años, con presencia mayoritaria entre 65-79 (31%) y con presencia de adultos de +80 años. Esto está directamente relacionado al Cónclave en el Vaticano por la elección del sucesor del Papa Francisco.

En la mayoría de las personas que aparecen en las noticias referidas a **Crimen y Violencia**, no fue posible identificar sus edades. Mientras que

las noticias sobre **Violencia por motivos de género**, hay más mujeres entre 31-50 años (58%) y entre 51-64 años (25%). Los varones distribuyen las menciones en un 33% entre 31-50 y entre 51-64 años respectivamente.

De las edades relevadas en **Deportes**, aparecen 31 varones de los que se desconoce su edad en 24 de ellos, 6 tienen entre 20-30 años y 1 entre 31-50 años. Se registra apenas **1 sola mujer**, de entre 20-30 años.

Por otro lado, al mirar en detalle quiénes son las personas citadas textualmente en las noticias, sobre cada tema, en detalle encontramos que en Política y gobierno, predominan de manera abrumadora las citas de hombres (41 casos) por sobre las mujeres (5).

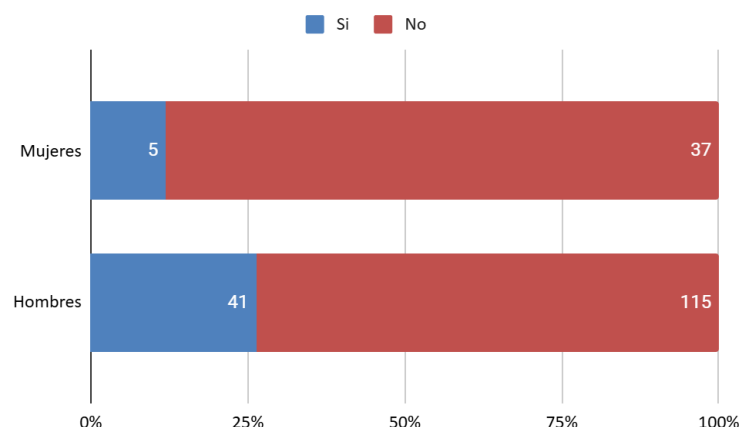


Gráfico 10. Política y Gobierno

En el caso de Economía, como ya se viene evidenciando en este informe, es aún más notoria la diferencia: pareciera que no hay mujeres con conocimiento en la temática que pudieran ser citadas en una nota. Prevalecen los hombres a la hora de ser incluida su voz (47 hombres -1 mujer).

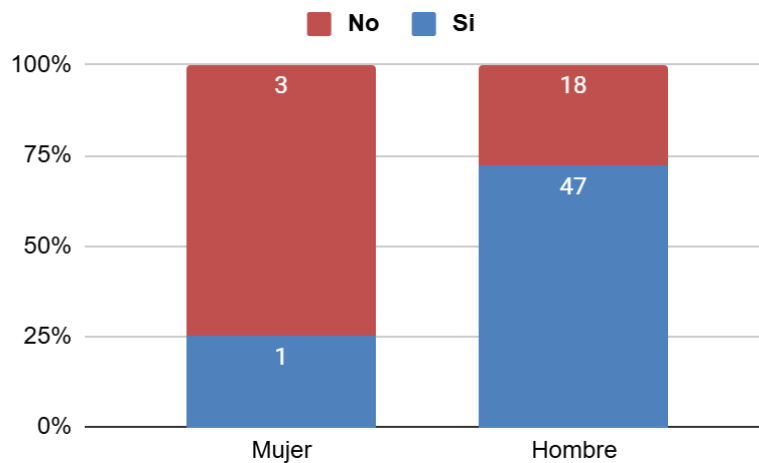


Gráfico 11. Economía

Violencia por motivos de género

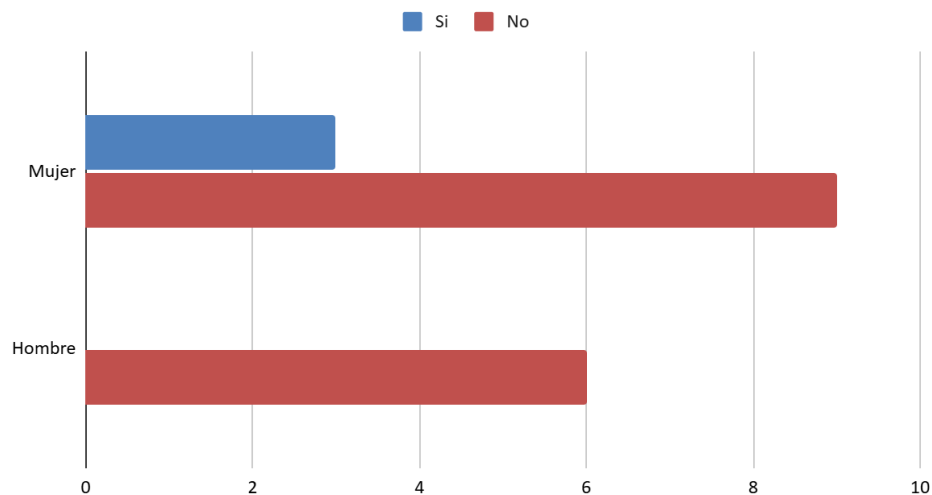


Gráfico 12. Violencia por motivos de género

Como suele suceder, en los temas relacionados a género, las mujeres son más citadas, aunque según las noticias relevadas en los portales web, sólo 3 de las 10 personas que aparecieron, fueron citadas directamente.

Al analizar quiénes son consultados y su rol en la noticia, los datos demuestran que sujetos (258), voceros (31), expertos (22) y testigo (15) son hombres, mientras que las mujeres, tal como sucede en los medios tradicionales, parecen no tener voz con conocimiento o credibilidad en ninguna de las opciones sujetos (69), voceros (2), expertos (11) y testigo (1).

	no sabe	Sujeto/a	vocera/o	Experta/o o comentador/a	Experiencia Personal	Testigo/a	Opinión Popular	Otro	Totales
Mujer	2	69	2	11	0	1	0	2	87
Hombre	15	258	31	22	1	15	0	2	344
Género diverso/transgénero	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No sabe	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Tabla 4. Función en la noticia en internet

Respecto del estatus familiar de las personas en las noticias, a diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, en internet muestra que hay 3 veces más de identificación de las mujeres que los varones. Mientras que a las mujeres se las menciona en un 20% en su rol familiar, los hombres sólo en un 5% son relacionados con el mismo ítem. Por lo que la estereotipación sigue fuertemente arraigada en los portales web.

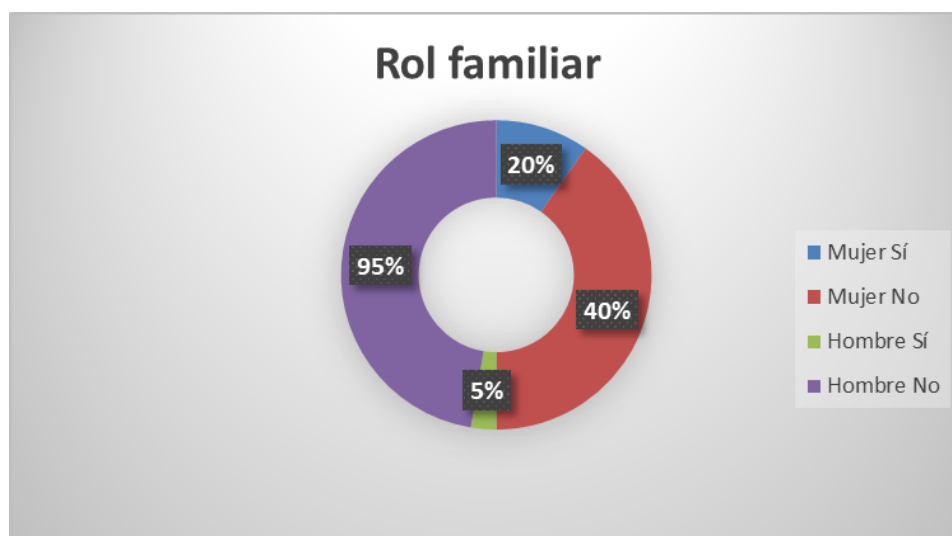


Gráfico 13. Estatus familiar

En cuanto a las personas que aparecen en los componentes de multimedia, aquellos que suelen acompañar las notas en los portales web, las mujeres aparecen en 30 oportunidades mientras que los hombres en

101. Esto indica que sigue sosteniéndose la disparidad en las noticias con el triple de registro a favor de hombres.

¿A quién/es consultan como fuente?

Los periodistas refuerzan, de alguna manera, la creencia de que los hombres son los que poseen el conocimiento, como mencionamos más arriba. Señal de esto son los datos que se muestran en el cuadro: los periodistas consultan en un 86% a hombres mientras que apenas un 14% a mujeres en las plataformas web. En cambio, cuando las periodistas buscan fuentes, encontramos mayor equilibrio: 41% mujeres y 59% hombres.

Sexo del reportero	Mujer		Hombre	
Sexo del sujeto de la noticia	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
	41%	59%	14%	86%

Tabla 5. Fuentes según reportero en internet

Respecto de la edad de las personas que aparecen en las noticias web las mujeres entre 51-64 son el 28%, entre 31-50 son el 16% y las adultas mayores de 65-79 representan el 13%.

Entre los hombres, los adultos jóvenes entre 51-64 son el 28%, le siguen los de mediana edad 31-50 con un 16% y adultos mayores de 65-79 en un 13%.

Sujetos de noticias que son citados directamente

Hombres y mujeres parecen no hablar en la misma proporción en los portales de noticias. En principio observamos que son muchas menos las veces que no hablan que las que sí. Si observamos este último dato, corroboramos que los hombres hablan más cantidad de veces (102) que las mujeres (22), como lo muestra el cuadro:

Mujer		Hombre	
Si	No	Si	No
26%	74%	30%	70%

Tabla 6. Sujetos citados en las noticias

PERIODISTAS

Respecto a las y los profesionales de la comunicación y el periodismo, observamos que en los medios gráficos y en internet existe una cantidad preocupante de notas sin firma. En diarios, de las 99 notas monitoreadas, **56% no tienen firma**, algo que se observa mayormente en los medios analizados con origen en otras provincias que no son Buenos Aires. Este dato llamativo nos permitiría inferir que aquellas notas sin firma de monitoreos anteriores, estaban redactadas por personas. Sin embargo, ante la creciente ausencia de firmas, podríamos vincularlo al uso de nuevas tecnologías (IA).

En los medios de alcance nacional como Página /12 detectamos que ese día las trabajadoras y trabajadores sostuvieron medidas de fuerza quitando sus firmas de las notas, lo que explica que de las 13 notas monitoreadas, 11 estuvieran sin firmar.

En este GMMP, apenas se ha visto, en comparación con 2020, un crecimiento de 4 puntos porcentuales en la presencia de mujeres periodistas en radio. Existe equidad en la televisión y en los diarios sobre las noticias firmadas. Se mantuvo el mismo porcentaje: 43% de mujeres y 57% de hombres.

Diario		Radio		Televisión	
Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
43%	57%	39%	61%	50%	50%

Tabla 7. Reporteros/as, anunciadores/as y presentadores/as todos los medios

Respecto a quienes buscan las noticias en las calles, encontramos que en radio se repite la paridad como en 2020, mientras que en diarios hay 14 puntos a favor de los hombres. En televisión e internet la diferencia se acrecienta en 38 y 39 puntos respectivamente a favor de los varones. En televisión, respecto del estudio anterior de 2020, se redujo en casi 20 puntos la presencia de mujeres como reporteras, frente a un aumento de 14 puntos en internet. Esto nos permite dar cuenta que la desigualdad de acceso al trabajo periodístico se acrecienta para las mujeres.

Diario		Radio		Televisión		Internet	
Reportero/a		Reportero/a		Reportero/a		Reportero/a	
Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
43%	57%	50%	50%	31%	69%	32%	68%

Tabla 8. Fuentes por Reporteros/as

Radio		Televisión	
Presentador/a		Presentador/a	
Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
36%	64%	54%	46%

Tabla 9. Presentadores/as

En comparación con lo hallado en el GMMP de 2020, en el que las presentadoras representaban un 30% frente a los hombres (70%), en 2025 las presentadoras en la radio aumentaron 6 puntos. En la televisión, en 2020 las cifras indicaban un 51% de mujeres y un 49% de hombres. Ya en 2025, se acrecentó en 3 puntos a favor de las mujeres. Lentamente observamos un aumento de las mujeres en el rol de presentadoras.

Alcance de la noticia por reportera/o

Las noticias nacionales son las que ocupan más lugar en los medios. Si vemos quiénes las abordan según su alcance y género, hay casi paridad en su desarrollo. Le siguen las locales con mayor presencia de coberturas masculinas, las subregionales fueron reportadas por mujeres y las internacionales tienen una distribución equitativa, aunque son la menor cantidad de noticias.

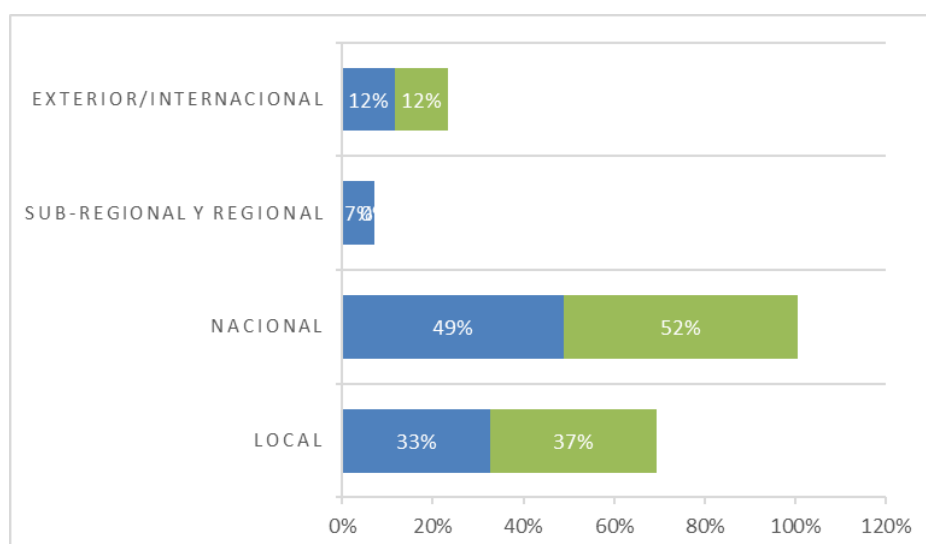


Gráfico 14. Alcance de la noticia por género de quién la reporta

Según el análisis realizado donde se registra quiénes reportan las noticias, encontramos un estancamiento y retroceso respecto del estudio de 2020. Se repite la cifra hallada en Diarios con un 43%; una disminución de 4 puntos respecto del estudio de hace 5 años en Radio con 50% de reporteras; y una significativa reducción de 50% a 31% en Televisión.

Si a la vez, analizamos quién aborda qué tema, vemos que las mujeres en diarios escriben más sobre Política y Gobierno (30%) que sus congéneres hombres (15%), siendo muy distintos los porcentajes en radio y televisión, donde los hombres (21% y 10% respectivamente) reportan estos temas.

En el tópico Economía, en diarios escriben más los hombres (43%), en radio hablan más las mujeres (50%) y en televisión vuelven a preponderar las voces y presencias masculinas, con un 50% de las noticias.

Social y legal es un tema que se le suele asignar a las mujeres y Deportes es netamente masculino, sin presencia de mujeres como reporteras.

	Diario		Radio		Televisión	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Política y Gobierno	30%	15%	7%	21%	0%	10%
Economía	25%	43%	50%	36%	11%	50%

Ciencia y Salud	0%	3%	7%	0%	11%	5%
Social y Legal	35%	17%	29%	14%	33%	15%
Crimen y Violencia (excluyendo violencia de género)	10%	10%	0%	7%	11%	5%
Violencia basada en género	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Celebridad, arte, media	0%	3%	0%	7%	33%	0%
Deportes	0%	8%	0%	14%	0%	15%
Otros	0%	0%	7%	0%	0%	0%

Tabla 10. Periodistas por medios por tema de cobertura

Principales temas específicos abordados por mujeres

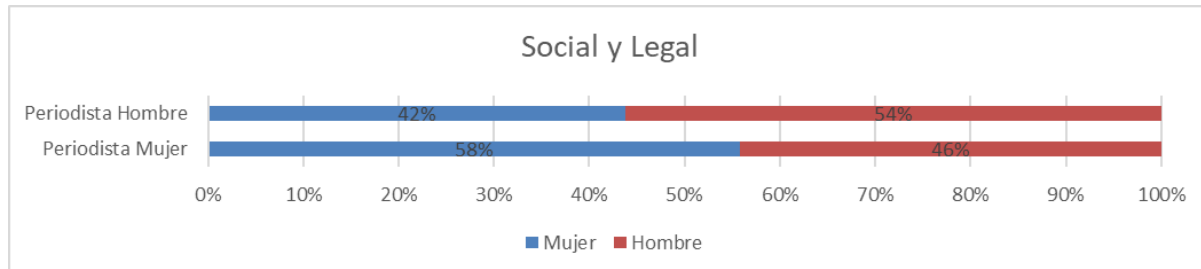
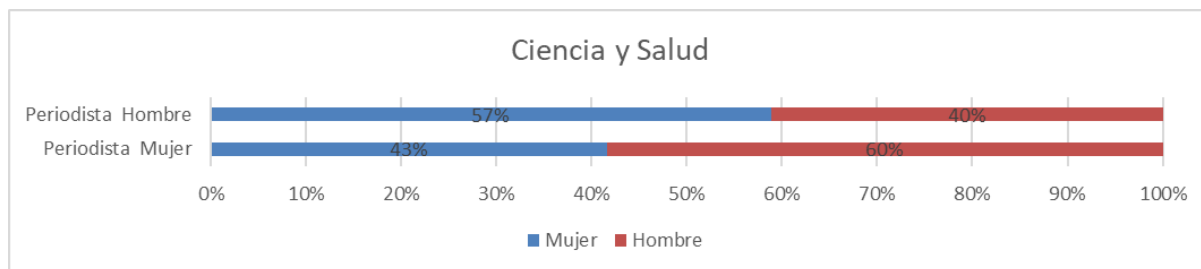
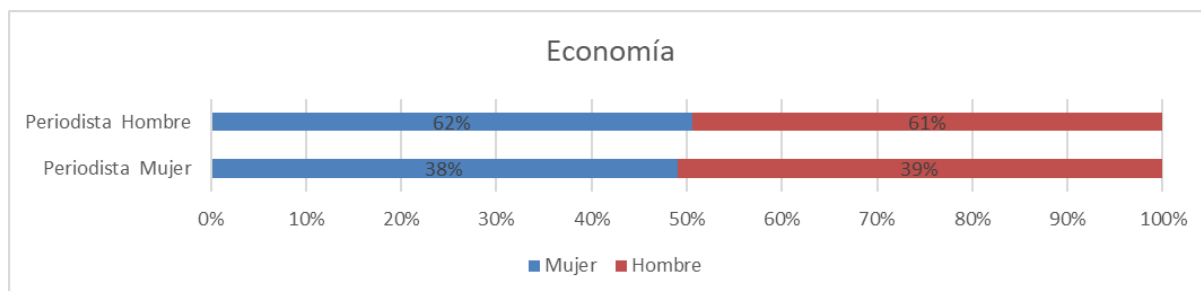
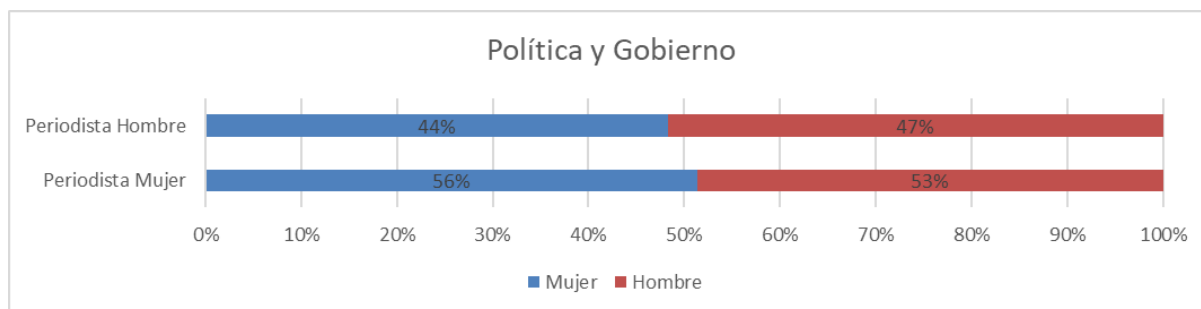
Según el listado de temas reportados por mujeres en los porcentajes el techo llega apenas al 33% en Artes, celebridades y medios.

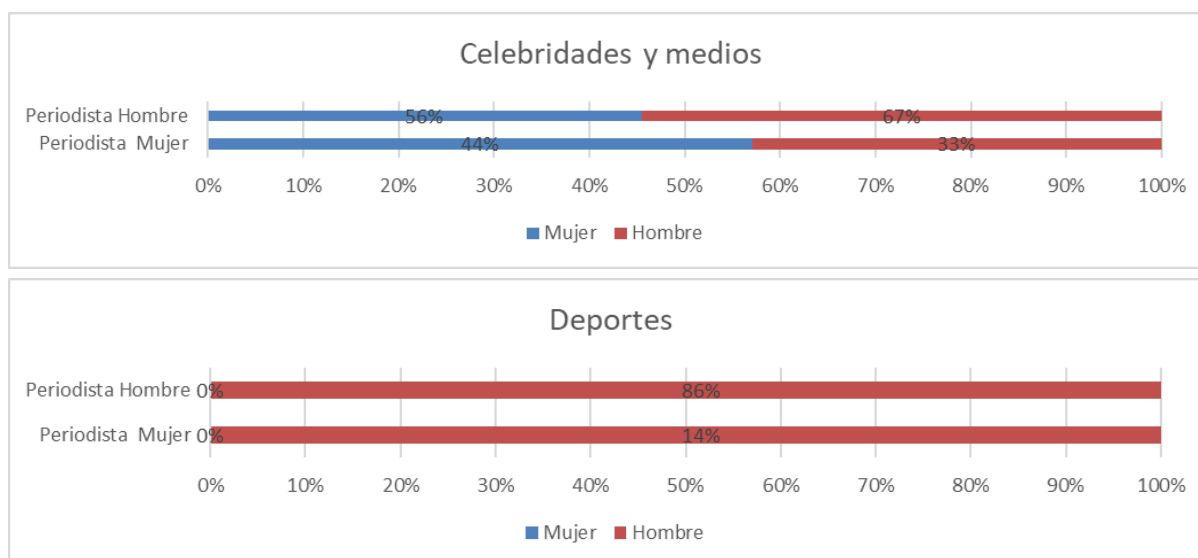
	Diarios	Radio	Televisión	Internet
Otros asuntos políticos/gubernamentales internos (locales, regionales, nacionales), elecciones, discursos	20%	7%	0%	25%
Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, impuestos, etc.	15%	14%	0%	17%
Mujeres políticas, mujeres candidatas electorales	10%	0%	0%	0%
Religión, cultura, tradición, controversias	10%	7%	11%	17%
Otras historias sobre temas sociales/legales (especificar en los comentarios)	10%	0%	22%	0%
Delitos no violentos, soborno, robo, drogas, corrupción	10%	0%	0%	8%
Otros asuntos laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	5%	36%	11%	0%
Otras noticias sobre economía (especificar en los comentarios)	5%	0%	0%	0%
Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.	5%	14%	0%	0%
Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.	5%	0%	0%	0%
Educación, cuidado infantil, guardería, universidad, alfabetización	5%	0%	0%	8%

Tratamiento del cáncer, política	0%	0%	11%	0%
Delitos violentos, asesinato, secuestro, agresión, etc. (NO RELACIONADO CON EL GÉNERO)	0%	0%	11%	0%
Artes, entretenimiento, ocio, cine, libros, danza	0%	0%	33%	0%

Tabla 11. Principales temas abordados por mujeres por tipo de medio

Si analizamos por temas las fuentes de las noticias, se observa una ligera marca de género entre el sexo de la persona que escribe la noticia y la fuente de información consultada. Las mujeres tienden a ser más equitativas.





Gráficos 14. Fuentes por temas por quién reporta

Cuando referimos a las edades de reporteras/os y locutoras/es en televisión, en las mujeres el mayor porcentaje se encuentre entre los 31 y 50 años (91% entre las locutoras y 56% reporteras); entre los hombres, la mayor presencia se da en la franja etaria entre los 31 y 50 años (60%) en reporteros e igual porcentaje para los locutores entre los 50 y 65 años. Entre las/os reporteras/os, se evidencia un 44% de mujeres entre los 50 y 65 años, frente a un 20% de hombres.

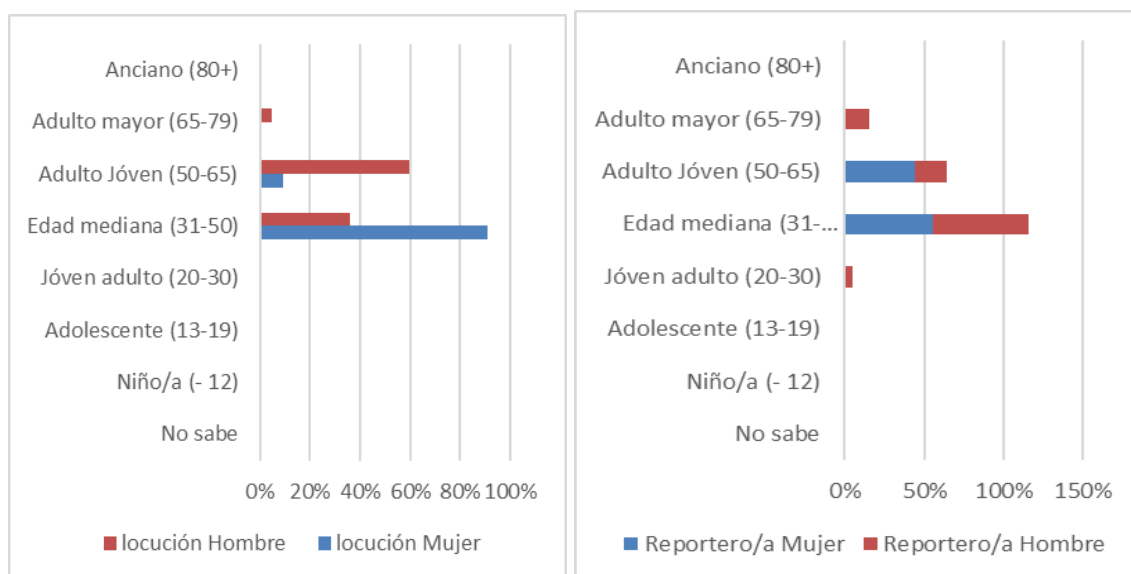


Gráfico 15. Edad de locutora/es y reporteros/as

PRÁCTICA PERIODÍSTICA

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

El cuestionamiento a la desigualdad de género no es un enfoque presente en la agenda informativa: apenas un 2% en promedio de las noticias hace referencia a la igualdad de género en radio y diarios, con una total ausencia en televisión.

Las noticias en internet son las que encabezaron en cuestiones de igualdad/desigualdad de género con un 7%.

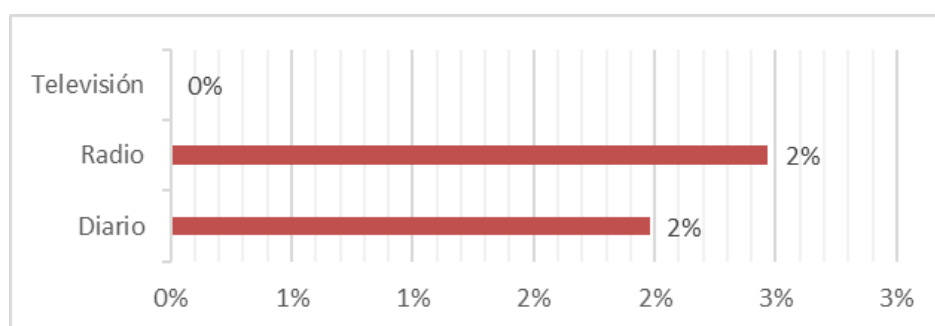


Gráfico 16. Cuestionamiento a la igualdad/desigualdad en tv, diario y radio

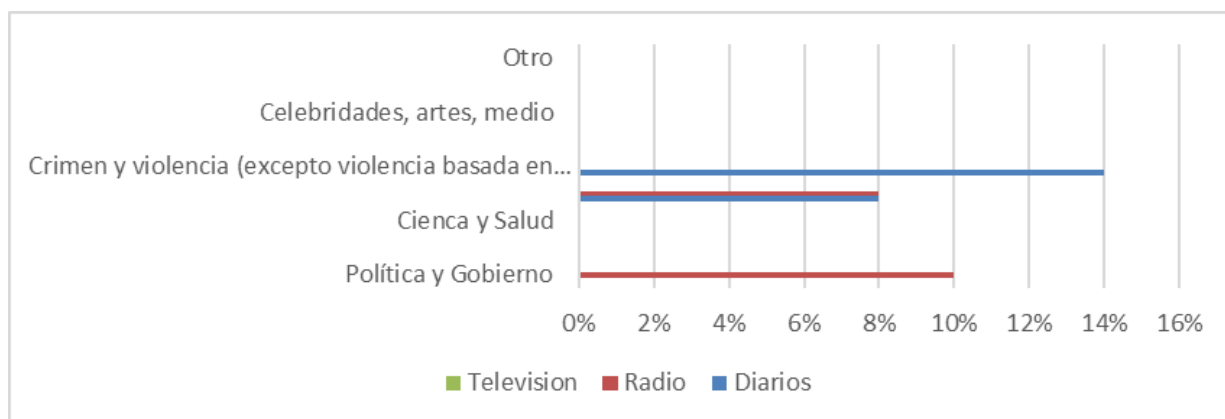


Gráfico 17. Temas que abordan igualdad/desigualdad

En medios tradicionales, las noticias que abordan cuestiones de igualdad/desigualdad de género son principalmente en Social y legal.

En las noticias en las que los estereotipos son claramente cuestionados en internet, se observa que la violencia de género está igualmente discutida.

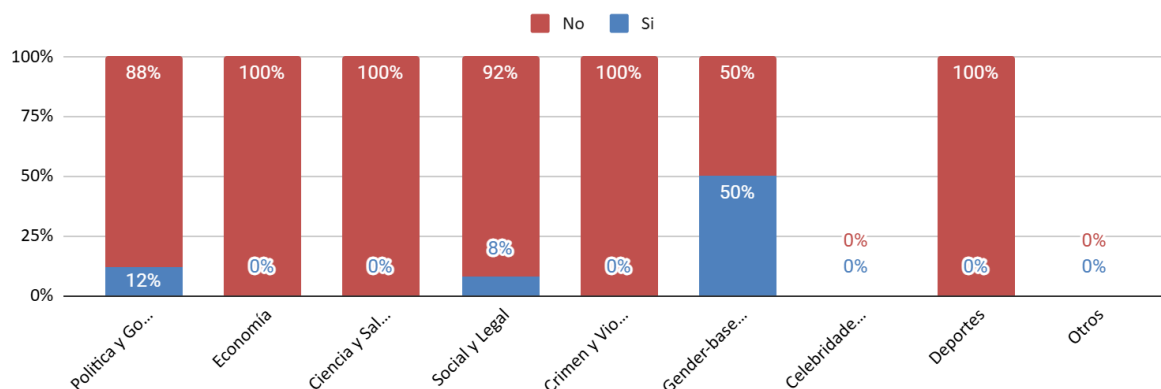


Gráfico 18. Cuestionamiento de estereotipos

En internet, las únicas noticias donde las mujeres son centrales, son las relacionadas a violencia por motivos de género.

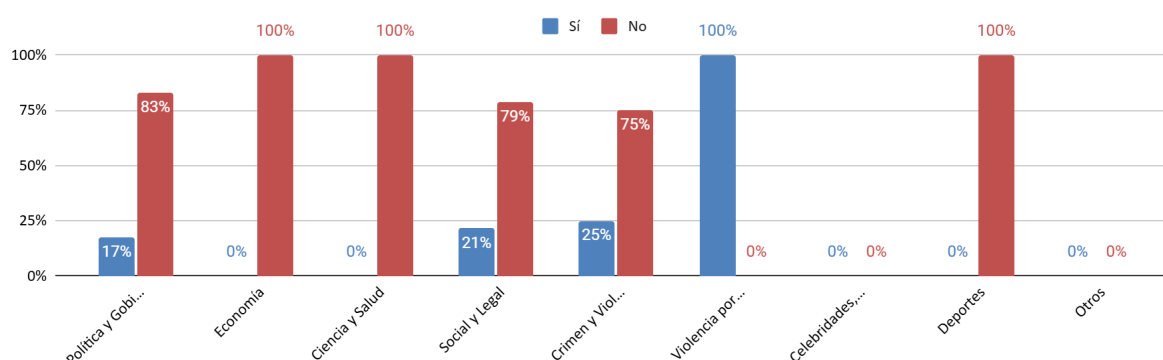


Gráfico 19. Mujeres centrales en las noticias en internet

Al analizar los artículos que hacen referencia a la legislación sobre igualdad/políticas de género según el sexo del periodista y el tema principal, encontramos que las mujeres lo incluyen apenas en el 1% de sus abordajes y los hombres solo el 2%.

Las historias protagonizadas por mujeres según el tema principal es muy baja en todos los medios.

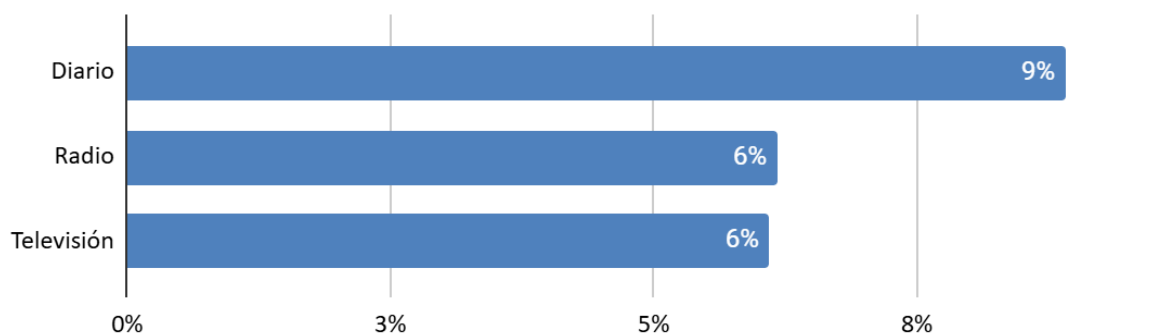


Gráfico 20. Historias protagonizadas por mujeres en diario, radio y tv.

En Diarios son un 9%, detallando que en Social y Legal son 16%, Crimen y violencia (no basada en género) 14% y en Política y gobierno 12%.

En Televisión el porcentaje de las historias protagonizadas por mujeres es de 6%, con más presencia en Celebridades (27%) y menor en Política y gobierno (13%).

En Radio el total es 6%, alcanzando la totalidad absoluta en temas de Violencia basada en género, Celebridades un 25% y Política y gobierno un 20%.

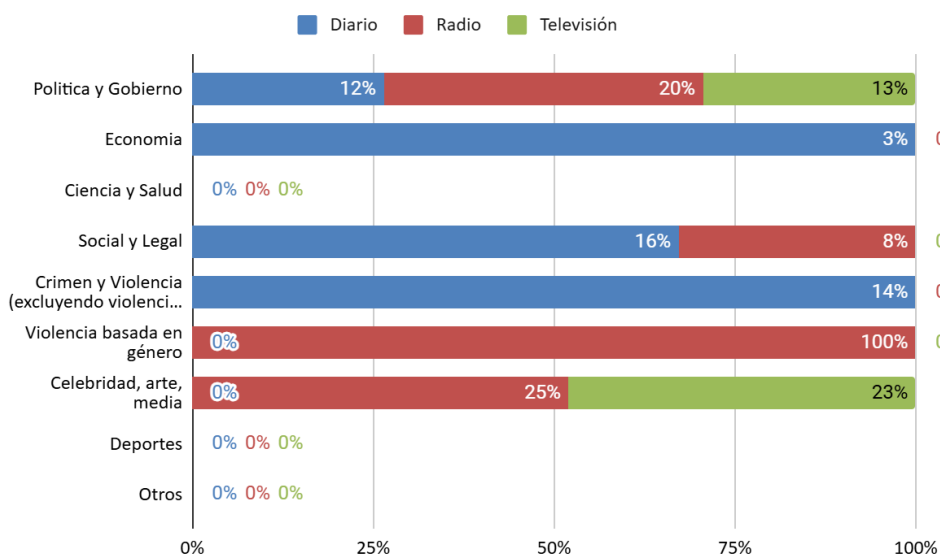


Gráfico 21. Historias protagonizadas por mujeres por tópico de las noticias en diario, radio y tv

En las plataformas web las noticias sobre Política y Gobierno están protagonizadas en un 45% por mujeres, el único tema que sobresale por encima de los demás tópicos.

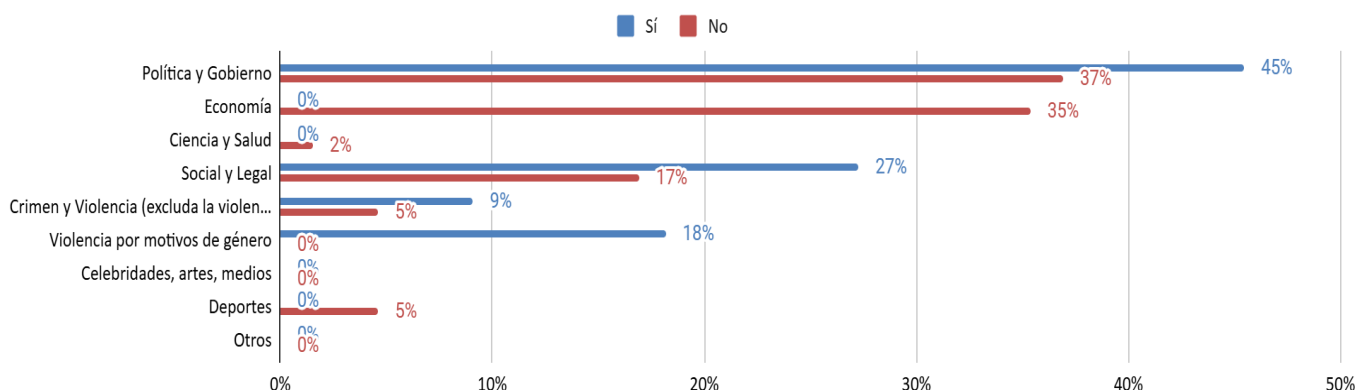


Gráfico 22. Historias protagonizadas por mujeres por tópico de las noticias en internet

Respecto de las historias con la mujer como tema central por subtema se detalla a:

- Trabajadoras informales, callejeras
- Víctimas de violencia sexual
- Violencia de pareja contra las mujeres
- Violencia de pareja contra diversidad
- Celebridades
- Mujeres políticas, campaña electoral
- Migración, refugiadas, xenofobia, etnicidad

Las noticias centradas en mujeres destacan en temas Políticos (40%) y, con menor presencia, en Social y legal (23%).

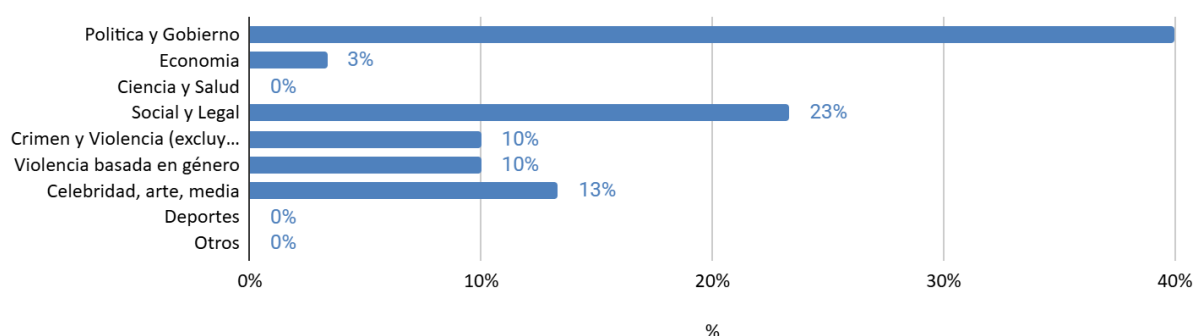


Gráfico 23. Centralidad de las mujeres en las noticias

Respecto de las historias donde se abordan cuestiones de igualdad/desigualdad de género en los medios tradicionales, sólo el 3% del total lo hacen. Si vemos desagregados por temas principales, Política

y gobierno sigue encabezando la lista con un 44% pero con muy pocas noticias donde se destacan (4 en total). Le siguen los tópicos Social y legal 33%, Crimen y violencia, violencia basada en género 11%.

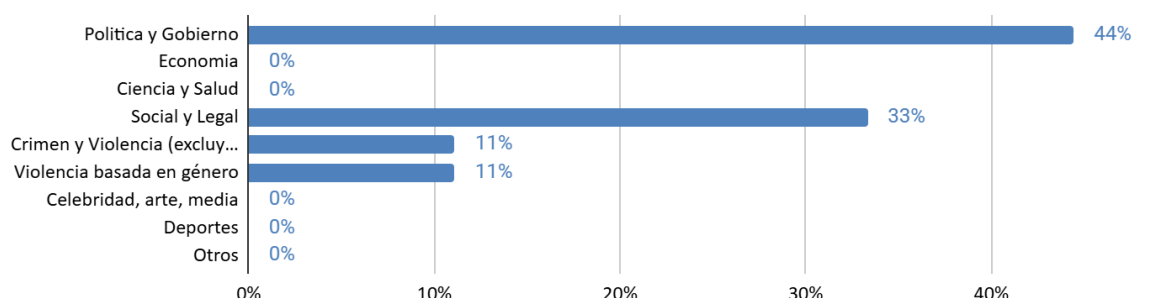


Gráfico 24. Cuestionamientos de la igualdad/desigualdad por tema en diario, radio y tv

Internet es el medio en el que se plantean más cuestiones de igualdad/desigualdad en las noticias sobre Política y Gobierno (60%), en Social y Legal 20% al igual que en las vinculadas a violencia de género (29%).

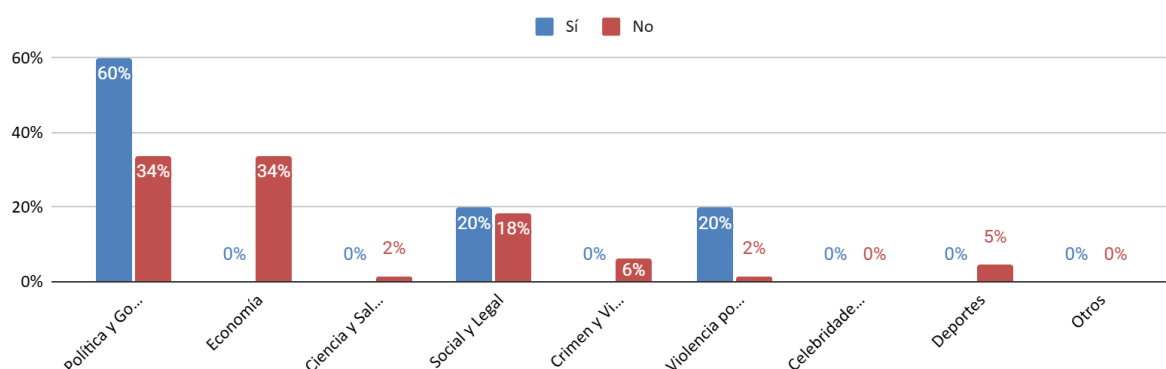


Gráfico 25. Cuestionamientos de la igualdad/desigualdad por tema en internet

Si analizamos en qué noticias se plantean cuestiones de igualdad/desigualdad de género, de acuerdo al sexo de las/os reporteras/os, son las reporteras quienes suelen hacerlo en mayor medida.

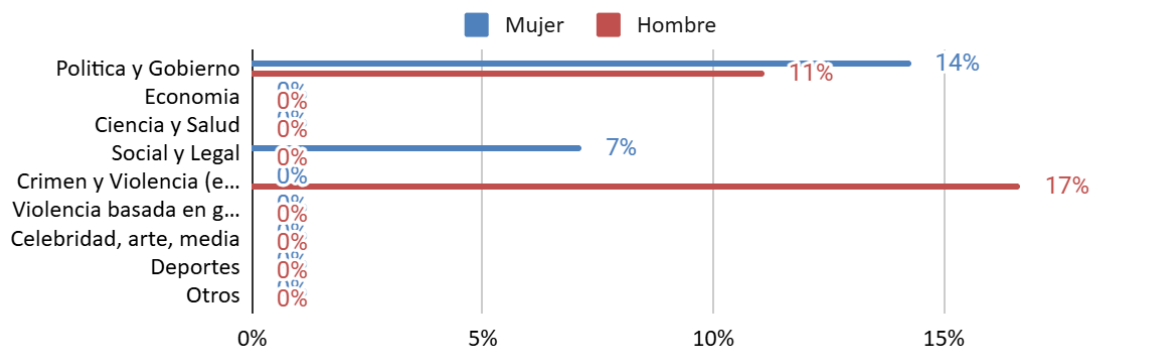


Gráfico 26. Cuestionamientos de la igualdad/desigualdad por quien reporta

Es muy bajo el porcentaje de noticias donde los estereotipos son cuestionados o respaldados por temas de actualidad: se encontró que sólo en política y gobierno el 2% lo hizo. En internet sólo el 1% de las noticias desafía los estereotipos.

ENFOQUE EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Un punto muy destacable de análisis en el trabajo del Monitoreo Global de Medios es el tratamiento del enfoque en la violencia de género. En esta edición en Argentina, y debido a la baja presencia mediática de la violencia de género, no nos ha sido posible sacar conclusiones al respecto. Lamentablemente no contamos con datos suficientes para este abordaje debido a la muy baja presencia mediática de la violencia de género. La agenda periodística no tiene incorporada entre sus temas noticiosos a la violencia de género.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

En estos años, desde el monitoreo anterior que estuvo atravesado por la pandemia, encontramos un retroceso en casi todos los aspectos que se analizaron en las noticias. Salvo en contadas excepciones, la ausencia de mujeres en las noticias como fuentes de información.

- Un ejemplo clave se da tomando el tópico “Economía” que se ha tornado el tema preponderante en las noticias. Las mujeres no aparecen ni como protagonistas y casi ni como fuentes. Al parecer es un tema del que sólo hablan y deciden los hombres.
- Los temas vinculados con Política y gobierno aparecen en un segundo plano, salvo en televisión. Esta tendencia se viene repitiendo desde el monitoreo anterior. En internet sucede que los temas relacionados a Política y gobierno ocuparon más espacio que en los medios tradicionales (diario, radio, tv)
- Las noticias sobre Violencia por motivos de género prácticamente no aparecieron el día observado.
- Es innegable la brecha de género en Deportes y Economía: tienen una preeminencia masculina abrumadora, dejando a las mujeres y diversidades por fuera de las notas con este tópico.
- En internet las mujeres vamos desapareciendo lentamente como protagonistas y como fuentes, lo que se complejiza más con la utilización de la tecnología en la redacción de las notas, como es el incremento del uso de la IA. La excepción sigue siendo la violencia por motivos de género donde somos sujetas de esa violencia.
- La buena noticia es que aumentó en un 31% el protagonismo de las mujeres en las noticias, 7 puntos más respecto del monitoreo anterior, en radio, diarios y tv. La mala es que en internet caímos 4 puntos, 20% en 2025.

Este último no es un dato menor, ya que el mayor consumo de información se produce en las plataformas digitales por eso entendemos que es crucial reforzar la construcción de una agenda y una producción de las noticias con más fuentes y protagonismo de las mujeres. Esto no es caprichoso, ya que vemos que es una tendencia que se está profundizando y que genera mayor desigualdad en la expresión de otros

sectores de la sociedad que están disputando sentidos.

Es clave cuando analizamos cómo aparecemos las mujeres citadas, nuestra voz vale cuando no se necesita ningún conocimiento previo, pero los hombres aparecen como expertos o voceros en un porcentaje que es vergonzante.

Capítulo aparte son las diversidades que parecieran no existir en este mundo: ni sujetas, ni fuentes, ni noticias, están totalmente invisibilizadas.

- Internet vuelve a poner la marca respecto a los estereotipos sociales cuando nombra 3 veces más a las mujeres con su rol familiar respecto de los varones.
- Por primera vez, en 20 años, podemos decir que se ha avanzado hacia la paridad de mujeres y varones entre las y los periodistas que reportan las noticias. Sin embargo, observamos que en los medios gráficos y en internet existe una cantidad preocupante de notas sin poder reconocer a su autor o autora: el **56% de las notas no tienen firma**.
- Sin embargo, en las reporteras, el único medio que mantiene la paridad, al igual que en 2020 fue la radio y vemos una diferencia de casi 40 puntos en televisión e internet entre hombres y mujeres.
- En cuanto a quiénes presentan las noticias, históricamente la televisión tiene paridad por utilizar la pareja en sus noticieros pero en esta oportunidad aparecen un poco más las mujeres. En radio no se repite esa práctica pero en éste 2025 las mujeres aumentaron su presencia en ese rol 6 puntos respecto del estudio anterior.
- Los alcances de las noticias nacionales también se analizan desde su producción y hay paridad en las vinculadas a las regionales donde dan cuenta de ellas las mujeres, aunque representa un número muy bajo de noticias en general.
- Existe un reforzamiento sobre qué temas consultan a las mujeres en función del género del/la periodista, sin embargo, en ambos géneros las mujeres están borradas en Deportes.
- Las edades de quienes trabajan en los medios en el caso de las mujeres no superan los 50 años, en cambio en los hombres hay una presencia importante de hasta los 65 años.

- Es lamentable la pérdida de calidad de los abordajes noticiosos en todos los soportes analizados. El cuestionamiento de la desigualdad, el abordaje diferenciado respecto del acceso a los derechos de los géneros, la ausencia completa de las agendas feministas y de la diversidad o transfeminista es notable.
- Lo mismo sucede con el cuestionamiento de los estereotipos ya que en el único lugar en donde se los ve, es en los temas de violencia de género. Pareciera que hay un desconocimiento sobre los marcos normativos nacionales que abordan los derechos de las mujeres y las diversidades ya que no se incluyen en las citas.

Todo eso es parte de la evidencia GMMP: poco valor periodístico a la violencia de género, poca profundidad noticiosa, noticias livianas, sin contexto, breves.

RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2026-2030

En los últimos 15 años, Argentina había sido referencia para la región en el avance de normativas y de las instituciones y organismos creados tanto por parte de la sociedad civil, como desde el Estado. Sin embargo, a partir de 2023, el deterioro de ese avance rápidamente vivió un retroceso, que nos ubica en una posición incomprensible para el resto del mundo que mira con estupor.

Es difícil recomendar y armar un plan de acción sabiendo lo mucho que se había construido y logrado, sobre en términos comparativos a las ediciones de 2005 y 2010 del GMMP.

Por esa razón, creemos que es importante poner en valor y reforzar todo lo producido por las redes de periodistas como Red PAR (Periodistas de Argentina en red por una Comunicación no Sexista) y la RIVPG Argentina (Red Internacional de Periodistas con Visión de Género) y el trabajo que desarrolló la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual sobre abordajes responsables de la violencia por motivos de género (recomendaciones y decálogos) a lo largo de los últimos 20 años.

También, identificar, conocer, valorar y hacer cumplir lo establecido por la Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sobre el acceso a los Fondos de Fomento, que en muchas ocasiones apoyaron iniciativas de radios comunitarias y/o pueblos originarios, por dar ejemplos, y experiencias que inclúan la perspectiva de género en sus producciones.

En educación:

- Impulsar la formación para periodistas en el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial para incluir citas y fuentes de mujeres especialistas en todos los tópicos analizados.
- Incorporar de manera efectiva en la formación terciaria y universitaria de las carreras vinculadas a la comunicación, la transversalidad de los abordajes responsables en derechos humanos y, específicamente en perspectiva de género.

En sociedad civil:

- Incidir en la aplicación de los marcos normativos existentes a partir de la consolidación de un frente de organizaciones, redes, sindicatos, universidades y cualquier otro tipo de instituciones, agrupaciones y espacios involucrados con el respeto de los derechos humanos de las mujeres y diversidades.
- Generar alianzas regionales para el fortalecimiento de las capacidades desarrolladas a lo largo de los últimos 20 años de incidencia en la temática frente a la avanzada de los grupos.

En el sector de medios privados:

- Impulsar coberturas periodísticas con enfoque de derechos humanos y de género.

- Emprender acciones afirmativas que reconozcan y potencien la labor periodística de las mujeres y las diversidades.
- Divulgar datos cuantitativos y cualitativos en torno a las desigualdades de género en los medios para trazar y proyectar escenarios más favorables en la incidencia de la agenda mediática.

En el Estado:

- Cumplir con su responsabilidad asumida con la firma de la Plataforma de Acción de IV Conferencia Mundial de la Mujer 1995
- Garantizar el cumplimiento de los marcos normativos vigentes de protección integral de las mujeres y diversidades en general, y de periodistas en particular.

Anexo 1. Metodología

Metodología

Durante un ciclo completo de 24 horas, miles de voluntarios desde el Pacífico hasta el Caribe monitorearon los medios de comunicación, sumando las voces de sus países a este importante análisis sobre la representación de género en los medios de comunicación. La séptima edición del GMMP se caracterizó por muchas novedades, destacando las mejoras introducidas en este estudio a lo largo de los años. Por primera vez en el GMMP, la edición de 2025 se basó íntegramente en la captura de datos electrónicos, sin utilizar formularios manuscritos; las hojas de codificación se enviaron al equipo técnico directamente a través de la plataforma o utilizando la versión en hoja de cálculo de la conocida plantilla de codificación. También fue la primera vez que la mayor parte de la captura de datos en línea fue realizada por equipos nacionales, que se encargaron de más de 12 000 entradas. Otra novedad fue el protagonismo de las noticias en Internet, que superaron a las entradas de radio a nivel mundial y en seis de las ocho regiones, lo que refleja el cambio continuo hacia las fuentes de noticias digitales. A pesar de estas evoluciones, la metodología fundamental del GMMP se ha mantenido constante a lo largo de las décadas, preservando la comparabilidad de los resultados entre las distintas rondas de la encuesta.

¿Cómo se llevó a cabo el seguimiento?

La jornada de seguimiento del GMMP reunió a una amplia red mundial de voluntarios, todos ellos comprometidos con responder a la pregunta: ¿cómo se representa el género en un día normal de noticias? Las redes nacionales del GMMP, que abarcan desde equipos de investigación universitarios hasta grupos de defensa de los medios de comunicación, aportaron su profunda experiencia en los ecosistemas mediáticos locales, lo que garantizó que los datos recopilados se basaran en el contexto y captaran con precisión los matices de la cobertura informativa en todo el mundo. En algunas regiones, la colaboración traspasó fronteras: equipos de América Latina y Asia ayudaron a países vecinos con la introducción de datos, lo que garantizó que los conocimientos y los esfuerzos se compartieran allí donde fuera necesario.

En los días previos a la jornada de seguimiento, el equipo de la WACC y los coordinadores regionales impartieron una serie de sesiones de formación sobre la metodología del GMMP. Los equipos nacionales recibieron formación de actualización sobre la metodología de muestreo y los procedimientos de seguimiento, junto con una introducción a los desgloses temáticos actualizados. Los equipos podían elegir entre dos opciones de seguimiento: el seguimiento

completo, que ofrecía una visión detallada de la representación de género en los medios de comunicación, o el seguimiento breve, que sólo recogía los indicadores clave del GMMP.

Las sesiones de formación también abarcaron el uso de la plataforma personalizada de recopilación de datos del GMMP, que se utiliza desde 2015. Disponible en inglés, francés y español, la plataforma sirve como sistema central para consolidar las respuestas de los equipos nacionales tras la jornada de seguimiento. El mismo día del seguimiento, los equipos llevan a cabo la captura inicial de datos sin conexión, ya que el debate y la reflexión son una parte fundamental del proceso de seguimiento. Estas sesiones colaborativas permiten a los equipos revisar los resultados, comparar interpretaciones y garantizar la coherencia. Para mantener la precisión, se grabaron boletines de radio y televisión y se recopilaron copias de medios digitales e impresos para su consulta.

Las preguntas del GMMP recogen datos cuantitativos sobre cuatro dimensiones clave de cada noticia: i) Sobre la noticia: el tema, la ubicación y el alcance de la noticia; ii) Sobre las personas que aparecen en la noticia: sujetos y fuentes; iii) Sobre el personal de noticias (locutores, presentadores y reporteros) que aparece en la noticia; y iv) La calidad de la noticia desde una perspectiva de género (estereotipos de género, protagonismo de las mujeres, derechos y ángulos de igualdad de género). Los equipos nacionales también pueden incluir hasta tres preguntas adicionales sobre las personas que aparecen en la noticia, con el fin de explorar cuestiones de interés nacional específico. Además, los equipos proporcionan un contexto cualitativo para facilitar la interpretación, describiendo la agenda informativa del día del seguimiento, sus razones para seleccionar determinados medios de comunicación y las características clave de su sistema mediático nacional. Los equipos también llevan a cabo un análisis cualitativo estructurado siguiendo el marco estándar del GMMP, complementando los datos cuantitativos con información que ayuda a explicar los patrones y tendencias en la representación de género en los medios de comunicación.

Aunque los equipos no tenían límite en cuanto al número de medios que podían supervisar, se les proporcionó orientación sobre el mínimo recomendado a través de la tabla de bandas de medios del GMMP. El sistema de bandas de medios, introducido por primera vez en 2005, se diseñó para promover una distribución más equilibrada de los datos y proporcionar a cada país orientación sobre el número mínimo de medios de comunicación que debía supervisar. Las bandas se determinaron en función del número total de cada tipo de medio de comunicación en cada país. A lo largo de los años, la investigación documental ha servido de base para recopilar estas cifras, que luego se validaron con los equipos nacionales. Para esta edición, muchas de las bases de datos de investigación sobre medios de comunicación en las que se había confiado anteriormente estaban desactualizadas, lo que nos llevó a recurrir a las bases de datos históricas del GMMP como referencia para los medios de comunicación

relevantes a nivel nacional. Esta lista fue revisada y confirmada por los coordinadores nacionales y regionales.

En varios países, el número de medios de comunicación relevantes para este estudio ha disminuido desde 2020, lo que refleja los cambios en el panorama mediático. En consecuencia, se redujo el número de bandas de medios de comunicación; por ejemplo, las bandas de medios de radiodifusión se redujeron de cinco a tres. En cuanto a las noticias en Internet, los países se clasificaron según las tasas de uso de Internet publicadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y se agruparon en las bandas de medios correspondientes.

Conclusión

Desde aulas y oficinas hasta espacios virtuales compartidos, la red GMMP convirtió un día cualquiera de noticias en una instantánea representativa a nivel mundial del género en los medios de comunicación. Este logro no habría sido posible sin la dedicación de miles de voluntarios, cuyo cuidadoso y diligente seguimiento de los medios de comunicación de todo el mundo sostiene esta importante tradición de monitorización de los medios.

Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

Lilian Alba
Patricia Barahona
Paola Barahona
Camila Barey
Floencia Basso
Verónica Biech
Miriam Bobadilla
Juan Burba
Mariangeles Camusso
Max Carou
Sofía Cascallares
María Chachagua
Mónica Cofré
Isabel Donadero
Estefanía Enzenhofer
Lucrecia Estrada
Lula Figueroa
Mariela Giorgi
Gisela Grunin
Eugenia Iturralde
Jimena Massa
Virginia Mileto
Pate Palero
Soledad Quadri
Rocío Revuelta
Paula Rey
Maru Rocha Alfaro
Laura Rossini
Carolina Rubini
Laura Michelin Salomon Geymonat
Susana Scandali
Belén Spinetta