



GMMP+30

Chile

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



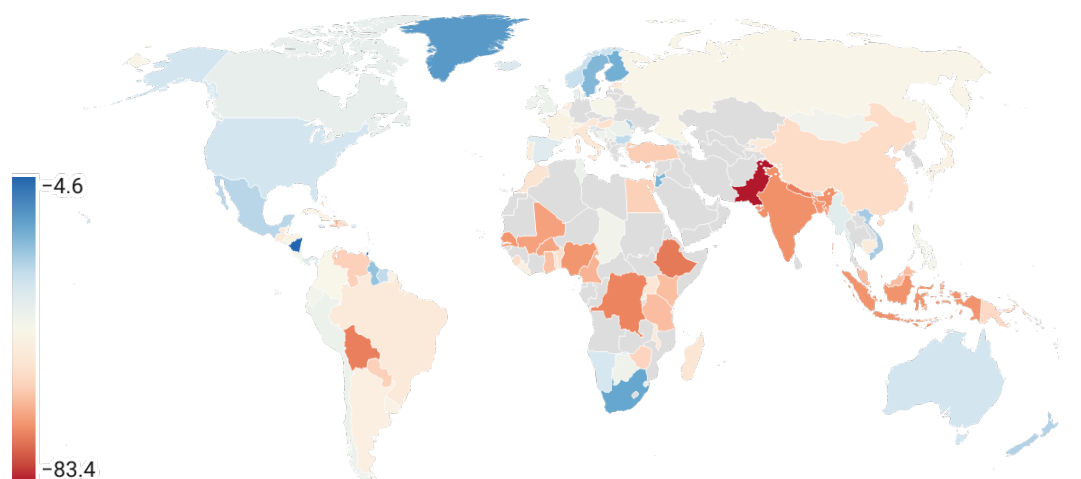
Table of Contents

PREFACIO.....	1
¿De qué se habla en las noticias chilenas?.....	8
Distribución de noticias por tema principal	8
A. Personas en las noticias	8
Comparación con datos de Chile en 2025 / 2020 / 2015	9
Comparación de datos 2025 - Chile y el Mundo	9
A1. Personas en las noticias - por medio	9
Desglose por tipo de medio.....	10
A2. Alcance de la nota informativa.....	10
Prensa / Radio / Televisión.....	10
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	11
A3. Temas de la nota principal	11
Prensa / Radio / Televisión.....	11
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	12
A4. Función en la nota informativa.....	12
Prensa / Radio / Televisión.....	13
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	13
A5. Ocupación.....	14
Prensa / Radio / Televisión.....	14
Género por ocupación.....	15
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	15
Género por ocupación.....	16
A6. Otros.....	16
Prensa / Radio / Televisión.....	16
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	17
B. Periodistas que reportan y presentan las noticias.....	17
B1. Presentadoras/es de notas informativas	17
B2-B4. Reporteras/os	18
B2. Reporteras/os según tipo de medio.....	18
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	18
B3. Reporteras/os por alcance de la noticia	19
Prensa / Radio / Televisión.....	19
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	19
B4. Reporteras/os por tema principal.....	20

Prensa / Radio / Televisión.....	20
C. Noticias sobre mujeres	21
C1. Notas informativas con mujeres como centro de la nota	21
Prensa / Radio / Televisión.....	22
Noticias centradas en mujeres por tema	22
Prensa / Radio / Televisión / Sitios web	22
Noticias centradas en mujeres por tema	23
Anexo 1. Metodología.....	24

PREFACIO

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

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 noticias¹. 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» (párrafo 242a).

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>

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 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. 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 solo 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.

En 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 statu 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 América Latina²

Decir que América Latina es la región más desigual del mundo es un lugar común, pero los datos confirman las desigualdades y violaciones a los derechos humanos que atraviesan los 17 países latinoamericanos. Esta realidad social, económica y política incide directamente en los medios de comunicación y en las condiciones para ejercer el periodismo.

En la XVI Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe (México, 2025), los países firmaron el Compromiso de Tlatelolco, que define la década 2025–2035 como un periodo de acción para acelerar la igualdad sustantiva y fortalecer la sociedad del cuidado. El documento reconoce el agravamiento simultáneo de crisis económicas, sociales, ambientales, de cuidados y de seguridad, que intensifican las desigualdades que afectan especialmente a mujeres, adolescentes y niñas, sobre todo a quienes enfrentan discriminaciones múltiples e interseccionales.

Estas condiciones se suman a un contexto político regional que tiene graves implicaciones para quienes producen las noticias. Aunque algunos países han avanzado en representación política de las mujeres —como la llegada de Claudia Sheinbaum en México y Xiomara Castro en Honduras—, desde el ámbito político también se han impulsado acciones que restringen la libertad de expresión, como ocurre con Javier Milei en Argentina o Nayib Bukele en El Salvador. En varios países, los retrocesos democráticos se expresan en la reducción del espacio cívico, la estigmatización del periodismo y ataques contra personas defensoras de derechos humanos.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la CIDH alertó en su Informe Anual 2024 sobre la persistencia de niveles críticos de violencia: 22 periodistas fueron asesinados en 2024 (ocho en México, siete en Colombia, tres en Haití, dos en Honduras, uno en Ecuador y uno en Jamaica). Resaltan Cuba, Nicaragua y Venezuela por la erosión del sistema democrático y la ausencia de garantías para la libertad de expresión. La estigmatización y el hostigamiento han provocado desplazamientos forzados, exilios y abandono de la profesión, con un impacto especialmente agravado para mujeres periodistas, incluidas las agresiones digitales.

A nivel regional, la prensa enfrenta gobiernos que utilizan los medios para amplificar narrativas oficiales, promover discursos estigmatizantes y usar herramientas legales para limitar la labor periodística. Según Reporteros Sin Fronteras (RSF, 2025), el periodismo enfrenta desafíos estructurales: concentración de propiedad mediática, precariedad laboral, debilitamiento de medios públicos y fragilidad financiera agravada por la migración de publicidad hacia plataformas tecnológicas. En 2025, 22 de los 28 países de América descendieron en su indicador económico de libertad de prensa.

Los retrocesos se evidencian en diversos países.

- En Argentina, el gobierno de Milei cerró el Ministerio de Mujeres, Género y Diversidades, silenció medios públicos y dismanteló organismos reguladores como la Defensoría del Público y Télam.
- En Bolivia, la inestabilidad política pos-2019 generó hostigamiento, censura y agresiones físicas.
- En Brasil, aunque hubo una disminución respecto al periodo anterior, el informe FENAJ (2024) documentó 144 ataques, con crecimiento del acoso judicial y violencia contra mujeres periodistas.

² Ver informe completo de América Latina en: www.whomakesthenews.org

- En Chile, pese a la transición democrática, se observa baja tolerancia a la crítica y uso intensivo de redes sociales para posicionar mensajes oficiales.
- En Colombia, la cobertura de la vicepresidenta Francia Márquez evidencia cómo convergen racismo, clasismo y sexismo estructural, en paralelo a tensiones entre el gobierno y los medios.
- En Costa Rica, informes de la SIP alertan sobre el deterioro de la libertad de expresión bajo la administración Chaves.
- En Guatemala, persisten concentración mediática, criminalización de periodistas y hostilidad contra comunicadores comunitarios e indígenas.
- En Honduras, la prensa vive un deterioro sostenido desde el golpe de Estado de 2009.
- En El Salvador, el gobierno de Bukele ha emprendido acciones sistemáticas contra el medio independiente El Faro.
- En Nicaragua, el cierre del espacio democrático ha generado autocensura, hostigamiento y desplazamiento forzado de periodistas.
- En Panamá, se registró un cierre de telecomunicaciones que afectó a 200 mil personas, como parte de medidas gubernamentales de control.
- En Paraguay, se observa el avance de narrativas antiderechos y campañas de desinformación que buscan desacreditar la “ideología de género”.
- En Perú, el Índice Chapultepec y RSF documentan un deterioro acelerado de la libertad de prensa y uso de leyes restrictivas.
- En Uruguay, persiste la concentración mediática y el debilitamiento de garantías por la nueva Ley de Medios.
- En Venezuela, nuevas leyes —como la Ley Anti-ONG y la Ley Simón Bolívar— profundizan el control estatal sobre organizaciones y medios independientes.

En Ecuador, la creciente violencia y el deterioro socioeconómico marcan el contexto: incremento de femicidios y otras violencias contra las mujeres, apagones eléctricos, aumento del costo de vida y crisis carcelaria. La desinformación y la pérdida de credibilidad en actorías políticas afectan la confianza ciudadana en los medios. Además, uno de los 22 periodistas asesinados en la región en 2024 ocurrió en el país. La combinación de inseguridad, polarización y narrativas conservadoras influye en la calidad de la cobertura y limita el espacio para los derechos humanos de las mujeres.

En toda la región, el avance de discursos conservadores y antiderechos, sumado a la desinformación y al control gubernamental de la información, afecta directamente la posibilidad de que los medios reflejen la diversidad social, cuestionen la desigualdad de género y promuevan representaciones libres de estereotipos.

En este escenario, el GMMP se desarrolla en medio de múltiples amenazas al periodismo y a la libertad de expresión, con efectos claros sobre las coberturas periodísticas y la limitada centralidad de los derechos humanos de las mujeres en la agenda noticiosa.

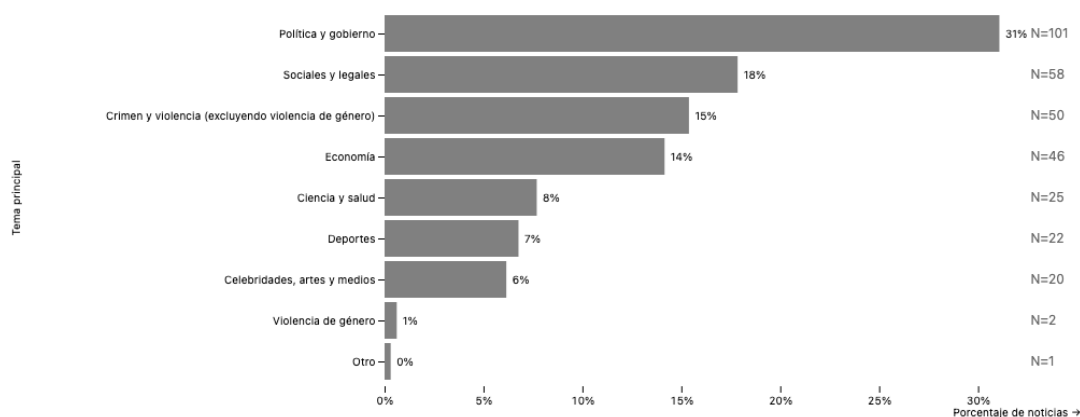
Reporte GMMP Chile 2025

¿De qué se habla en las noticias chilenas?

Las noticias chilenas se concentran principalmente en Política y gobierno, que reúne el 31% de los contenidos, seguida por Sociales y legales con 18% y Crimen y violencia (excluyendo violencia de género) con 15%. En el extremo opuesto, la Violencia de género alcanza solo el 1%, mientras que temas de Celebridades, artes y medios representan el 6% y Deportes el 7%, configurando una diferencia de 30 puntos porcentuales entre el tema más cubierto y la violencia de género. Este patrón indica una agenda fuertemente orientada a la política y asuntos públicos generales, con menor presencia de temas vinculados a experiencias cotidianas y a la violencia de género en particular.

Distribución de noticias por tema principal

Porcentaje del total de noticias monitoreadas



Fuente: GMMP 2025 - Chile

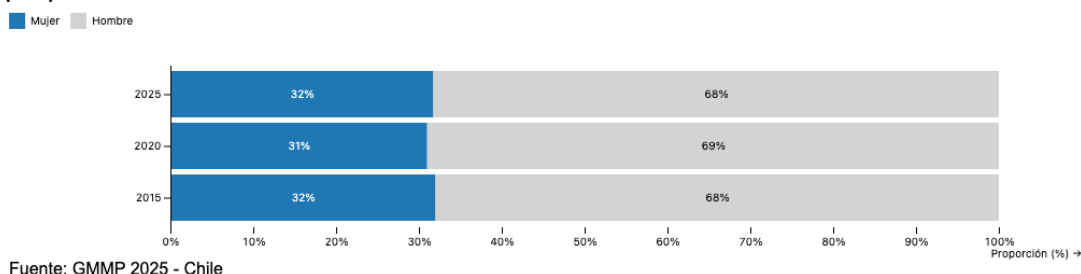
A. Personas en las noticias

El análisis de personas en las noticias chilenas muestra que las mujeres tienen una presencia global menor que los hombres, aunque Chile se sitúa por encima del promedio registrado a nivel mundial según el GMMP 2025. Se observa una variación considerable según el contexto informativo, con diferencias marcadas por tipo de medio, tema de la noticia y función que cumplen las personas dentro de la nota. En las subsecciones siguientes se detallan estos patrones y su evolución en comparación con los datos de Chile y del mundo en 2025, 2020 y 2015.

Comparación con datos de Chile en 2025 / 2020 / 2015

Presencia de mujeres en (Prensa, Radio, Televisión)

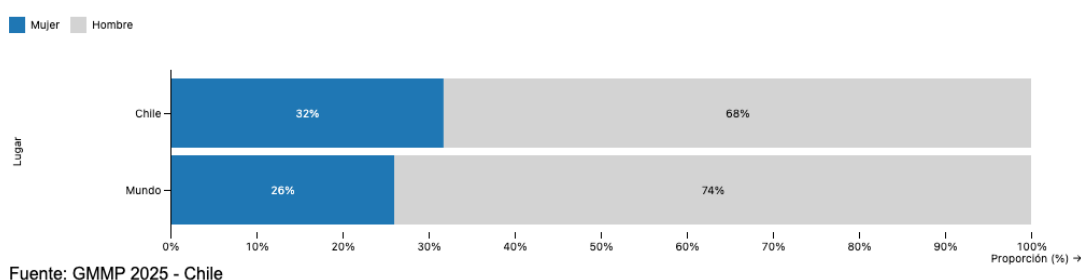
En Chile, las mujeres representan el 32% de las personas sujetas y fuentes en las noticias en 2025 (206 de 649), el 32% en 2015 y el 31% en 2020. El valor más alto se observa en 2015 y 2025 con 32%, y el más bajo en 2020 con 31%, lo que implica una diferencia de 1 punto porcentual entre los extremos. Este patrón indica una estabilidad en la presencia de mujeres en las noticias chilenas a lo largo de la última década, sin cambios significativos en su proporción relativa.



Comparación de datos 2025 - Chile y el Mundo

Presencia de mujeres (Prensa, Radio, Televisión)

En 2025, las mujeres representan el 32% de las personas en las noticias en Chile (206 de 649), frente al 26% observado a nivel mundial según el GMMP 2025, lo que marca una diferencia de 6 puntos porcentuales. Este resultado indica que la presencia de mujeres en las noticias chilenas supera el promedio global, aunque todavía se mantiene bajo el umbral de la paridad.



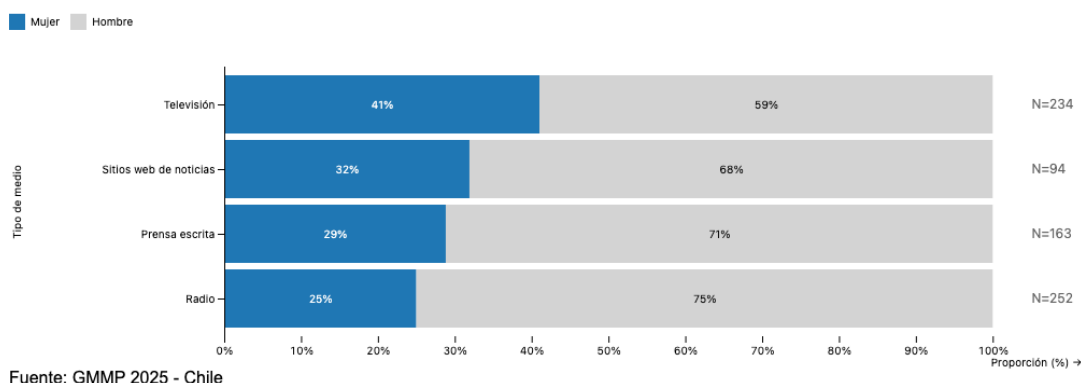
A1. Personas en las noticias - por medio

La presencia de mujeres como sujetas y fuentes en las noticias en Chile muestra variaciones claras según el tipo de medio. Se observa que la televisión concentra la mayor representación femenina, mientras la radio registra la menor, con diferencias que alcanzan varios puntos porcentuales entre ambos extremos. Este patrón sugiere que el medio a través del cual se difunden las noticias es un factor relevante para entender la distribución de género en la cobertura informativa.

Desglose por tipo de medio

Presencia de mujeres por tipo de medio

En el desglose por tipo de medio, las mujeres representan el 41% de las fuentes en televisión, el 32% en sitios web de noticias, el 29% en la prensa escrita y el 25% en radio. El contraste entre televisión (41%) y radio (25%) marca una brecha de 16 puntos porcentuales entre el medio con mayor y menor presencia femenina. Este patrón sugiere que las oportunidades para que las mujeres aparezcan como fuentes informativas varían según el medio, con una ventaja clara en televisión frente a los demás formatos.



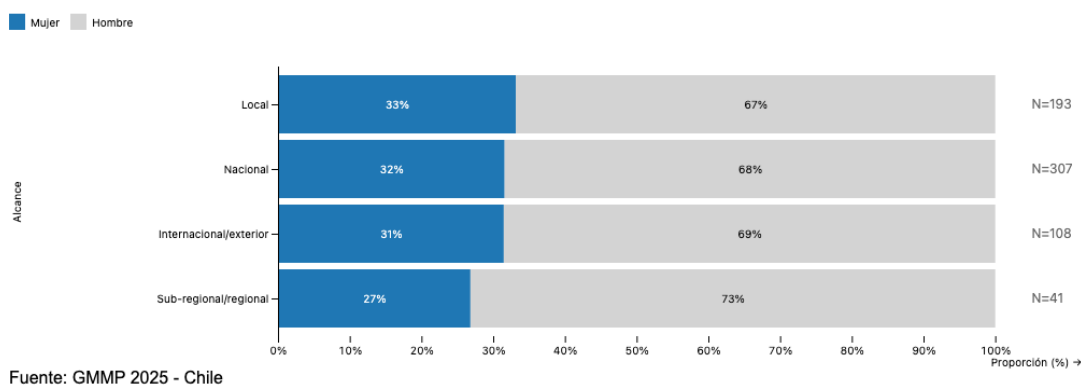
A2. Alcance de la nota informativa

El análisis del alcance de las notas informativas muestra que las noticias de carácter local incluyen proporcionalmente más mujeres que las de alcance regional. La presencia femenina se mantiene relativamente estable entre los distintos niveles territoriales, pero con una ventaja consistente para las noticias locales tanto en medios tradicionales como al considerar todos los soportes analizados.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de mujeres según el alcance de la noticia (solo medios tradicionales)

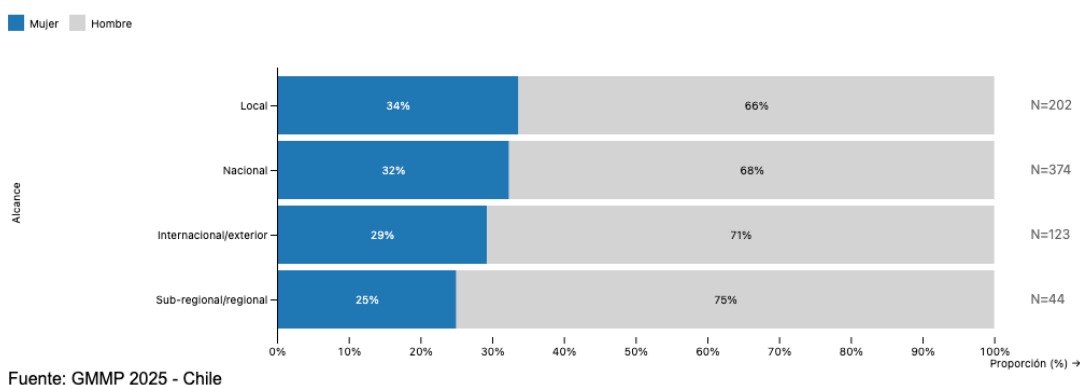
En los medios tradicionales, las mujeres representan el 33% de las personas sujetas o fuentes en noticias de alcance local, el 32% en noticias nacionales, el 31% en internacionales o del exterior y el 27% en sub-regionales o regionales. El mayor porcentaje se observa en el nivel local (33%) y el menor en el sub-regional/regional (27%), con una diferencia de 6 puntos porcentuales entre ambos extremos. Este patrón sugiere que, dentro de la muestra de prensa, radio y televisión, la presencia de mujeres se mantiene relativamente similar entre los distintos alcances geográficos, con una leve mayor participación en las coberturas locales.



Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de mujeres según el alcance de la noticia (todos los medios)

En el conjunto de prensa, radio, televisión y sitios web, las mujeres representan el 34% de las personas que aparecen como sujetos o fuentes en noticias de alcance local, el 32% en noticias de alcance nacional, el 29% en noticias internacionales o del exterior y el 25% en noticias de alcance sub-regional o regional. El contraste entre el máximo de 34% en noticias locales y el mínimo de 25% en noticias sub-regionales o regionales muestra una brecha de 9 puntos porcentuales según el alcance geográfico de la cobertura. Este patrón sugiere una mayor presencia de mujeres en coberturas más próximas al contexto local y una menor participación en noticias con focos más amplios o regionales.



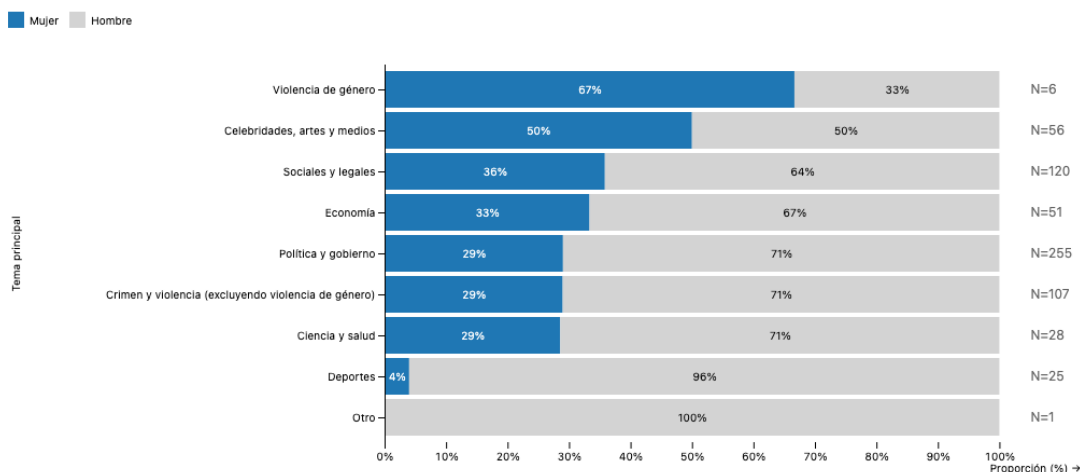
A3. Temas de la nota principal

En los temas de la nota principal se observa que las mujeres tienen mayor presencia en coberturas vinculadas a violencia de género, celebridades y artes, y asuntos sociales, mientras su participación disminuye en deportes, política y gobierno, así como en ciencia y salud.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de mujeres según tema principal (solo medios tradicionales)

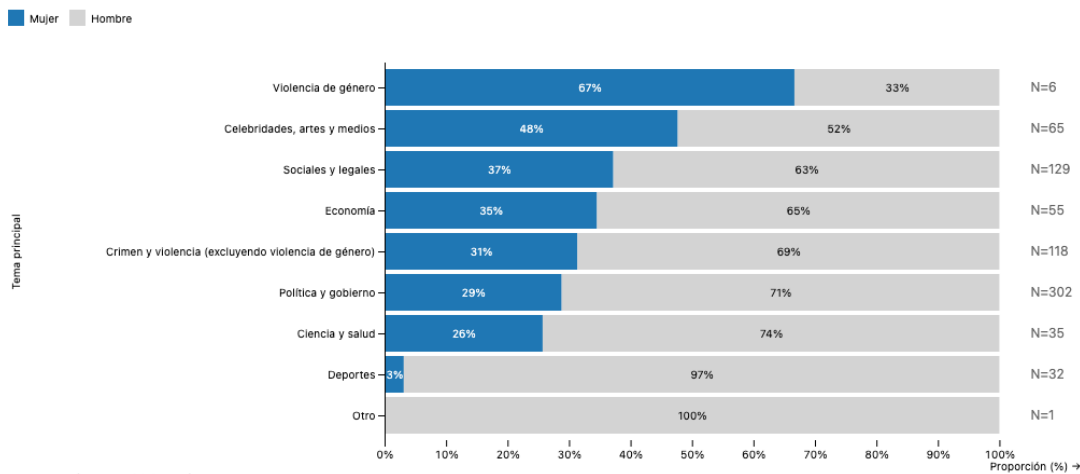
En los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), las mujeres como fuentes alcanzan su mayor presencia en violencia de género con 67%, seguidas por celebridades, artes y medios con 50%, y por temas sociales y legales con 36%. En el otro extremo, registran solo 4% en deportes, mientras que en política y gobierno, crimen y violencia, y ciencia y salud se sitúan en 29%; la diferencia entre la categoría más alta (violencia de género) y una de las más bajas con presencia sustantiva (deportes) es de 63 puntos porcentuales, y el rango total va desde 0% en "Otro" hasta 67% en violencia de género. Este patrón indica que la participación de mujeres como fuentes tiende a concentrarse en coberturas vinculadas a violencia de género, cultura y temas sociales, mientras que su presencia es mucho menor en deportes y se mantiene moderada en áreas centrales de la agenda pública como política, crimen, economía y ciencia.



Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de mujeres según tema principal (todos los medios)

Las mujeres representan el 67% de las personas que aparecen como sujetos o fuentes en noticias sobre violencia de género, 48% en celebridades, artes y medios, 37% en temas sociales y legales, 35% en economía, 31% en crimen y violencia (excluyendo violencia de género), 29% en política y gobierno, 26% en ciencia y salud, 3% en deportes y 0% en la categoría “Otro”. El contraste entre la proporción más alta, en violencia de género (67%), y la más baja, en deportes (3%), configura una brecha de 64 puntos porcentuales. Este patrón indica que la presencia femenina se concentra especialmente en temas vinculados a violencia de género y al mundo del espectáculo, mientras que es marcadamente menor en deportes y más reducida en ámbitos como política, ciencia y salud.



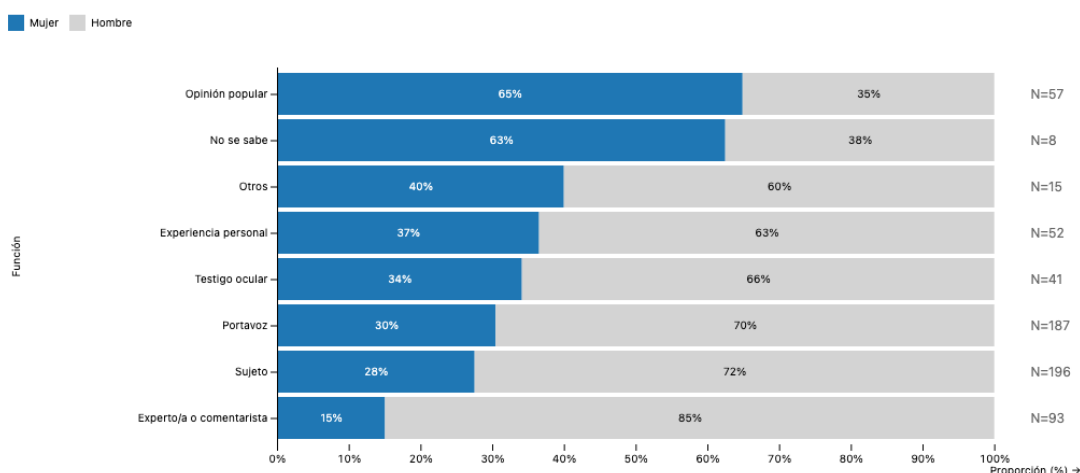
A4. Función en la nota informativa

La función que cumplen las mujeres en las noticias chilenas muestra una presencia especialmente baja en roles de expertas y una participación más alta en funciones testimoniales y de opinión popular. En general, las mujeres aparecen con mayor frecuencia como voces que relatan experiencias o reacciones ciudadanas que como fuentes de autoridad técnica o especializada. Este patrón será analizado en detalle según tipo de medio en las subsecciones siguientes.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de mujeres según función en las noticias (solo medios tradicionales)

En los medios tradicionales, las mujeres tienen mayor presencia como fuentes de opinión popular, donde representan el 65% de las personas citadas, y menor presencia como expertas o comentaristas, con un 15%. Entre las funciones intermedias, las mujeres alcanzan el 63% cuando no se conoce la función de la fuente, el 40% en “otros”, el 37% en experiencia personal, el 34% como testigos oculares, el 30% como portavoces y el 28% como sujetas de la noticia. El contraste entre la alta participación femenina en opinión popular y la baja presencia en roles de experticia, con una brecha de 50 puntos porcentuales, indica una distribución desigual según el tipo de función asignada a las fuentes.

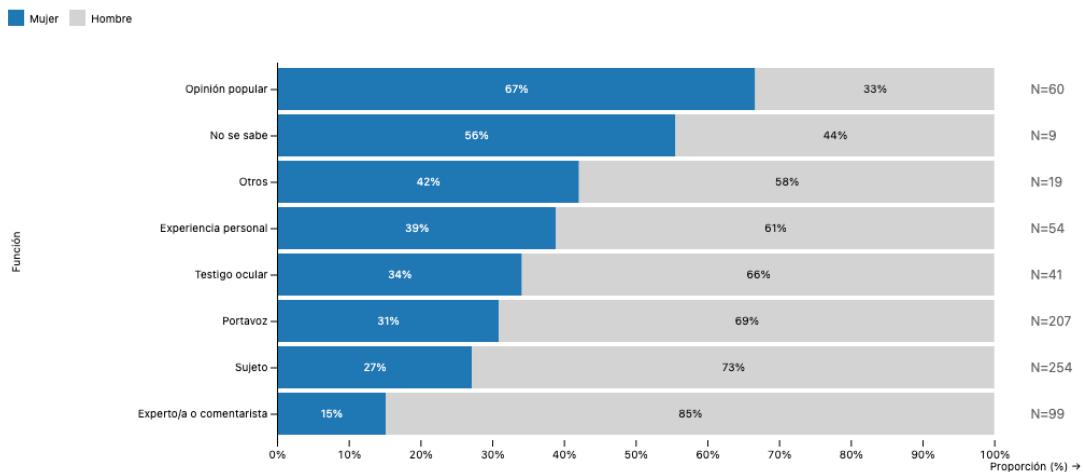


Fuente: GMMP 2025 - Chile

Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de mujeres según función en las noticias (todos los medios)

Las mujeres representan el 67% en opinión popular, 56% en la categoría “no se sabe”, 42% en “otros”, 39% en experiencia personal, 34% como testigo ocular, 31% como portavoces, 27% como sujetos de la noticia y 15% como expertas o comentaristas. El contraste entre la mayor presencia femenina en opinión popular (67%) y la menor en expertas o comentaristas (15%) marca una diferencia de 52 puntos porcentuales entre los extremos, mientras que las funciones intermedias se distribuyen en rangos cercanos al tercio de participación femenina. Este patrón sugiere que las mujeres aparecen con mayor frecuencia asociadas a testimonios, vivencias y opiniones generales, y con menor presencia en roles de autoridad técnica o especializada en las noticias de prensa, radio, televisión y sitios web.



A5. Ocupación

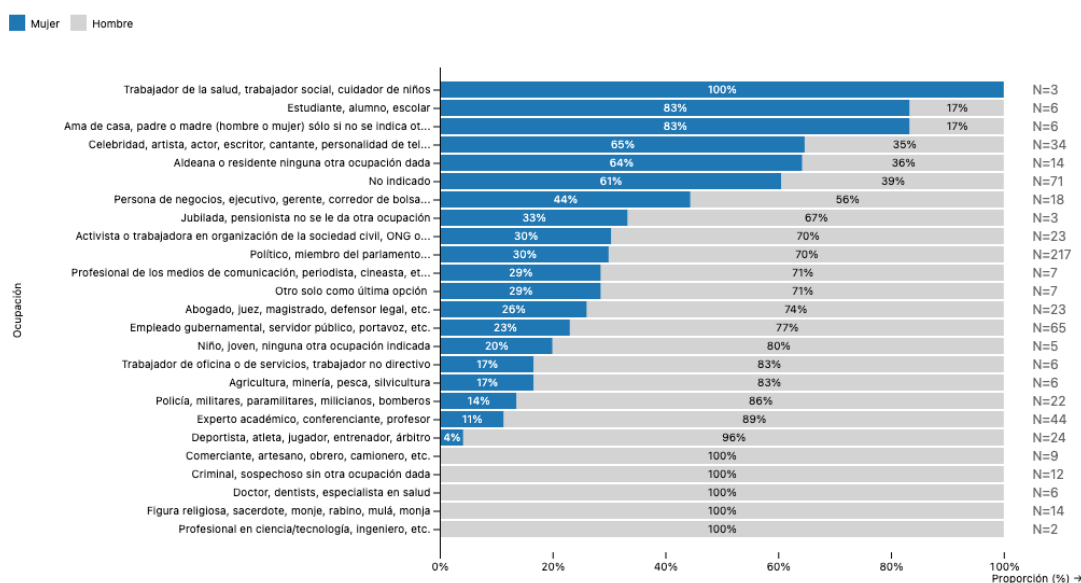
La distribución por ocupación de las personas que aparecen en las noticias muestra diferencias marcadas entre sectores laborales. Se observa mayor presencia de mujeres en ocupaciones culturales y artísticas y entre trabajadoras de salud, mientras que su representación es menor en roles gubernamentales, en deportes y en seguridad. Este patrón sugiere que la visibilidad de mujeres y hombres en las noticias está fuertemente asociada al tipo de trabajo que desempeñan.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de mujeres según ocupación (solo medios tradicionales)

En prensa, radio y televisión, la presencia de mujeres como fuentes varía ampliamente según la ocupación declarada. Las mujeres son mayoría en trabajadoras de la salud, trabajo social y cuidado de niños con 100%, entre estudiantes con 83%, y entre amas de casa o madres/padres sin otra ocupación indicada también con 83%, así como entre celebridades, artistas y figuras de la cultura con 65%. En el otro extremo, no se registran mujeres como figuras religiosas, criminales, comerciantes u obreras, doctoras ni profesionales de ciencia y tecnología, todas con 0%, mientras que su presencia es muy baja en deportistas con 4% y en expertas académicas con 11%, lo que configura un rango que va de 0% a 100%, es decir, una diferencia de 100 puntos porcentuales entre las ocupaciones con menor y mayor presencia femenina. Este patrón sugiere una fuerte concentración de mujeres en roles vinculados al cuidado, el mundo doméstico y la cultura, y una baja presencia en posiciones asociadas a poder institucional, ciencia, tecnología, seguridad y deportes.

Género por ocupación



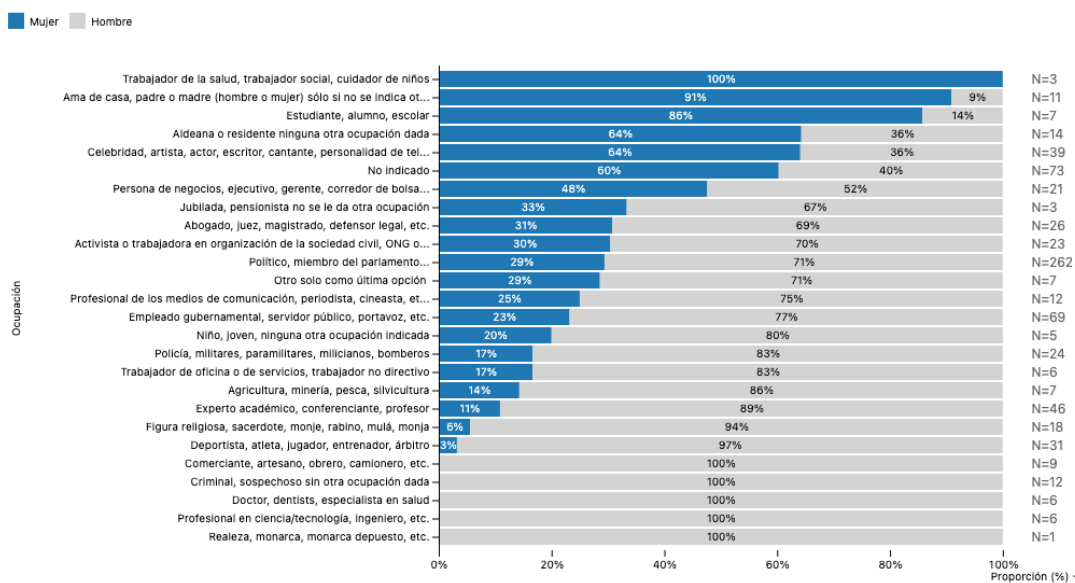
Fuente: GMMP 2025 - Chile

Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de mujeres según ocupación (todos los medios)

Las ocupaciones de las fuentes en prensa, radio, televisión y sitios web muestran una presencia femenina muy alta en algunos roles de cuidado y una presencia baja o nula en varias ocupaciones profesionales y de poder. Las mayores proporciones de mujeres se observan en trabajadoras de la salud, trabajadoras sociales y cuidadoras de niños con 100%, en “amas de casa, padre o madre” con 91%, y en estudiantes con 86%, mientras que no se registran mujeres en realeza, en profesionales de ciencia y tecnología o ingeniería, en doctoras o dentistas, en comerciantes u obreras, ni en personas clasificadas como criminales o sospechosas, configurando un rango que va de 0% a 100%, con una diferencia de 100 puntos porcentuales entre los extremos. Entre los roles intermedios, la presencia femenina alcanza 64% en celebridades y artistas, 48% en personas de negocios y gerencias, 29% en políticas y 23% en empleadas gubernamentales, y desciende a 11% en expertas académicas y 3% en deportistas, lo que sugiere que las fuentes mujeres se concentran sobre todo en ocupaciones asociadas al cuidado y a la visibilidad mediática, mientras tienen menor representación en posiciones técnicas, deportivas y de alta autoridad profesional.

Género por ocupación



Fuente: GMMP 2025 - Chile

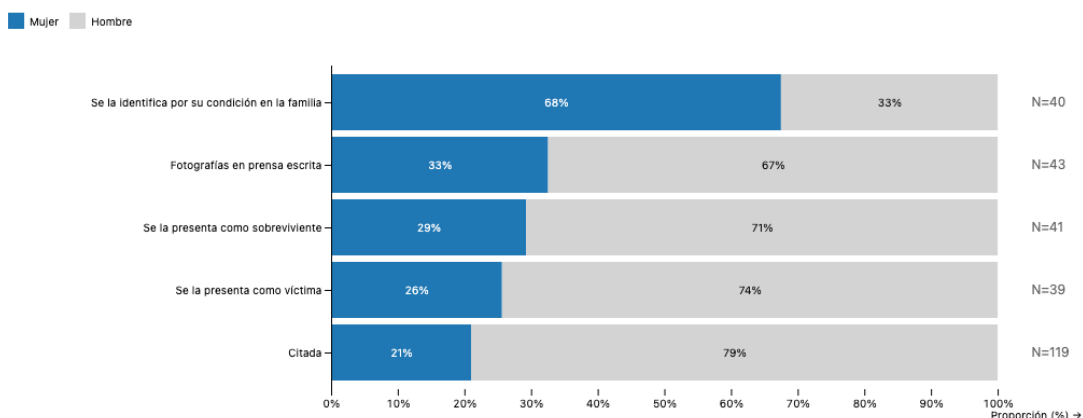
A6. Otros

En esta sección se analizan otras formas en que las noticias presentan a las personas, más allá de su rol como sujeto o fuente, considerando medios tradicionales y digitales. Se observa que el estado familiar, la condición de víctima y las descripciones de apariencia física se mencionan con mayor frecuencia en relación con mujeres que con hombres. Este patrón indica diferencias de género en los énfasis y atributos utilizados para caracterizar a las personas en las coberturas noticiosas.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de mujeres según presentación (solo medios tradicionales)

En los medios tradicionales, las mujeres aparecen identificadas por su condición en la familia (68% de los casos), en fotografías de prensa escrita (33%), como sobrevivientes (29%), como víctimas (26%) y como citadas (21%). Estas formas de presentación no son excluyentes entre sí y describen los principales modos en que las noticias incorporan a las mujeres en prensa, radio y televisión.

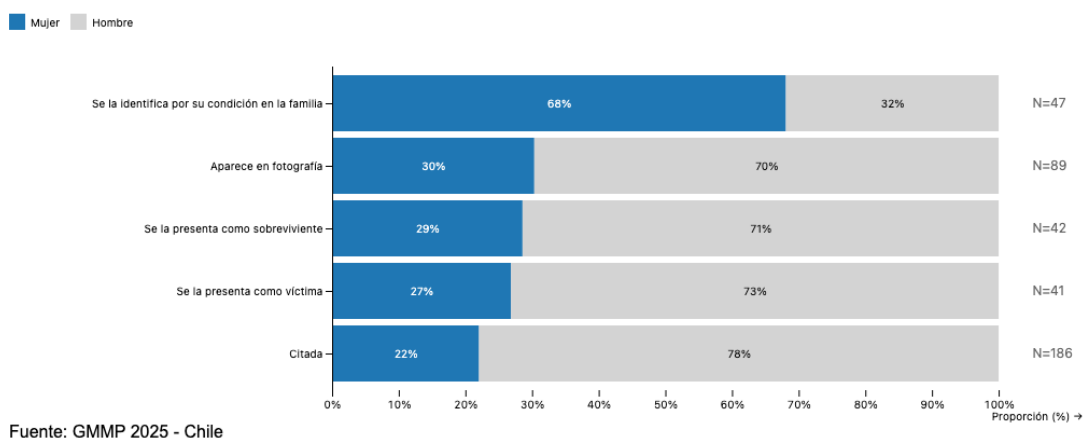


Fuente: GMMP 2025 - Chile

Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de mujeres según presentación (todos los medios)

En el conjunto de prensa, radio, televisión y sitios web, las mujeres pueden aparecer identificadas por su condición en la familia (68%), en fotografías (30%), como sobrevivientes (29%), como víctimas (27%) y como citadas (22%). Estas categorías pueden coexistir en una misma noticia y dan cuenta de los distintos énfasis con que se representa a las mujeres en la cobertura informativa.



B. Periodistas que reportan y presentan las noticias

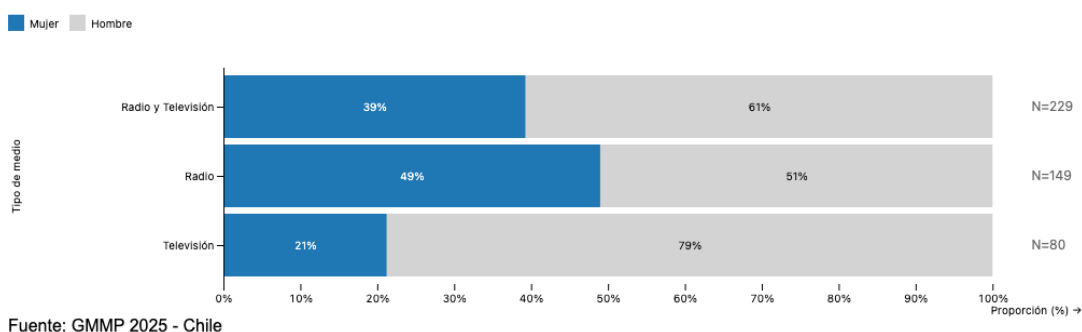
Esta sección analiza la presencia de mujeres y hombres entre quienes presentan y reportan las noticias, considerando tanto su rol como el tipo de medio. En conjunto, los datos muestran una presencia femenina significativa, pero con una distribución desigual entre presentadoras y reporteras, y con variaciones marcadas según si se trata de radio, televisión, prensa o medios digitales. Este patrón se examina en detalle en las subsecciones sobre presentadoras de notas informativas y sobre reporteras en los distintos medios.

B1. Presentadoras/es de notas informativas

La distribución de mujeres y hombres en la conducción de notas informativas en radio y televisión se aleja de la paridad, con una menor presencia de presentadoras en estos roles de mayor visibilidad. Este patrón indica que, aun cuando las mujeres participan en la presentación de noticias, su presencia no alcanza a equilibrar la de los presentadores hombres y sugiere diferencias en las oportunidades de acceso a la conducción según el tipo de sección.

La distribución de mujeres y hombres en la conducción de notas informativas en radio y televisión se mantiene por debajo de la paridad: en conjunto, las mujeres ocupan el 39% de los puestos de ancla o presentadora (90 de 229 personas). Esto refleja una presencia relevante de mujeres en roles de alta visibilidad, pero todavía inferior a una distribución equilibrada entre ambos géneros.

Al desagregar por tipo de medio, se observa que la radio se acerca mucho más a la paridad, con casi la mitad de las personas conductoras siendo mujeres (49%), mientras que en televisión la presencia femenina cae a poco más de una de cada cinco (21%). Esta diferencia interna indica que las oportunidades de acceso de las mujeres a la conducción varían significativamente según el medio, con la televisión mostrando una brecha de género más marcada.



B2-B4. Reporteras/os

La presencia de mujeres como reporteras en las noticias chilenas muestra variaciones importantes según el tipo de medio, con la televisión como caso destacado al superar la paridad. Al observar simultáneamente el medio, el alcance de la noticia y el tema principal, se perfila un patrón en que las oportunidades para las mujeres reporteras no son homogéneas, sino que dependen del formato y del contenido de la cobertura. Estas diferencias serán desarrolladas en detalle en las secciones B2, B3 y B4.

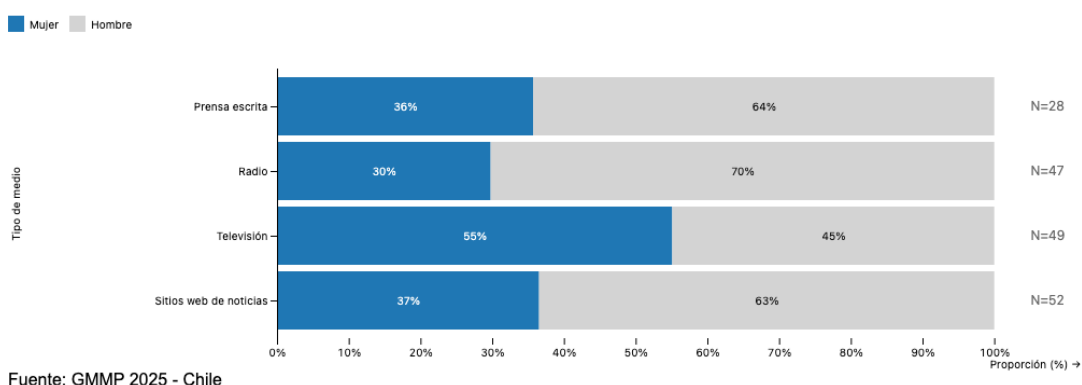
B2. Reporteras/os según tipo de medio

La distribución de mujeres reporteras y reporteros varía según el tipo de medio, con diferencias claras entre prensa, radio, televisión y sitios web. Destaca especialmente la televisión, donde las mujeres no solo alcanzan sino que superan la paridad, lo que la convierte en un caso particularmente relevante dentro del panorama mediático chileno registrado por el GMMP 2025. En las subsecciones siguientes se detalla cómo se configura esta presencia en cada medio específico.

Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de reporteras según tipo de medio (todos los medios)

En el conjunto de todos los medios, las mujeres reporteras alcanzan el 55% en televisión, el 37% en sitios web de noticias, el 36% en la prensa escrita y el 30% en radio. El contraste entre televisión y radio es significativo, con una diferencia de 25 puntos porcentuales entre el 55% y el 30%. Este patrón indica que la presencia de mujeres periodistas es mayor en formatos audiovisuales y digitales, mientras que la radio muestra una menor incorporación relativa de reporteras.



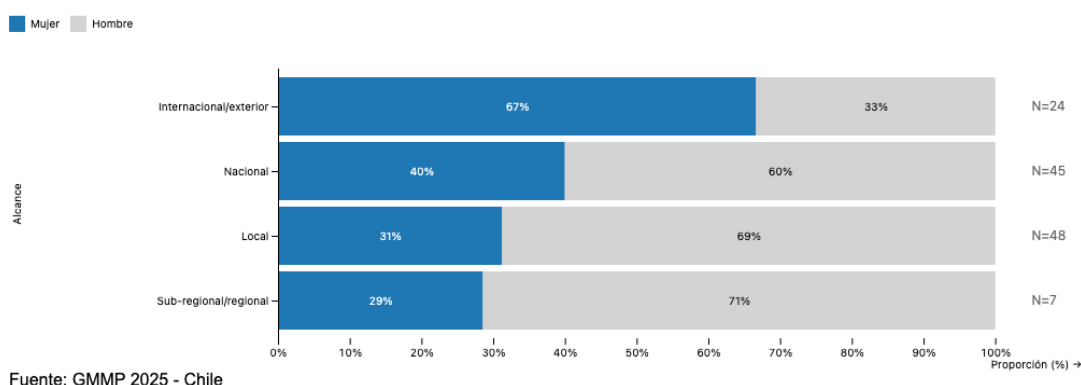
B3. Reporteras/os por alcance de la noticia

La distribución de mujeres y hombres como reporteras y reporteros varía según el alcance geográfico de la noticia, con diferencias entre coberturas locales, nacionales e internacionales. Este patrón sugiere que las decisiones editoriales sobre quién cubre cada nivel territorial no son homogéneas y pueden asociarse a criterios específicos de asignación. Estos resultados invitan a examinar con mayor detalle cómo se organiza la cobertura informativa por alcance en Chile y qué implicancias tiene para la presencia de mujeres en cada tipo de noticia.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de reporteras según alcance de la noticia (solo medios tradicionales)

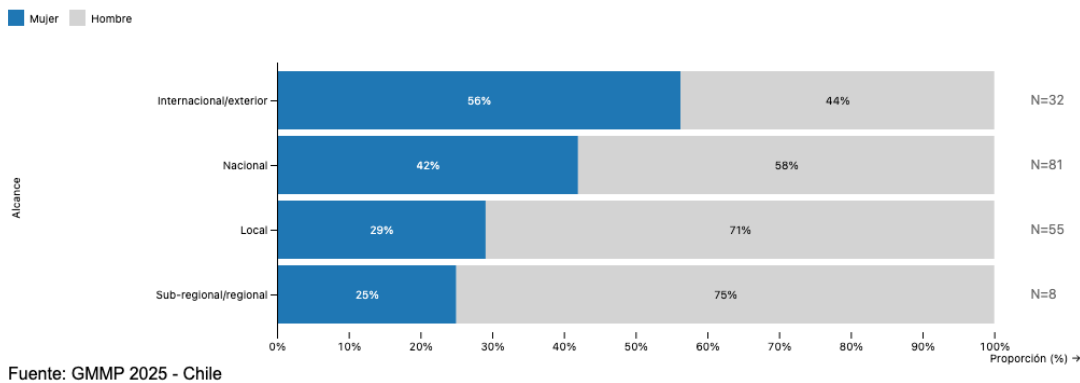
En radio y televisión, las mujeres reporteras tienen mayor presencia en noticias Internacional/externo, donde alcanzan el 67%, seguidas por el nivel Nacional con 40%, el nivel Local con 31% y el Sub-regional/regional con 29%. El contraste entre el mayor porcentaje en Internacional/externo (67%) y el menor en Sub-regional/regional (29%) alcanza una diferencia de 38 puntos porcentuales. Este patrón sugiere que las mujeres concentran más su participación como reporteras en coberturas de alcance internacional que en las de alcance subregional, regional o estrictamente local.



Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de reporteras según alcance de la noticia (todos los medios)

Las mujeres reporteras tienen su mayor presencia en coberturas Internacional/externo, donde representan el 56% de las personas, seguidas por el ámbito Nacional con 42%, el nivel Local con 29% y el Sub-regional/regional con 25%. El contraste entre el máximo registrado en Internacional/externo (56%) y el mínimo en Sub-regional/regional (25%) alcanza una diferencia de 31 puntos porcentuales. Este patrón sugiere que las mujeres están más presentes en coberturas de alcance internacional y nacional que en espacios locales y subregionales, lo que indica una distribución desigual según el alcance geográfico de la noticia.



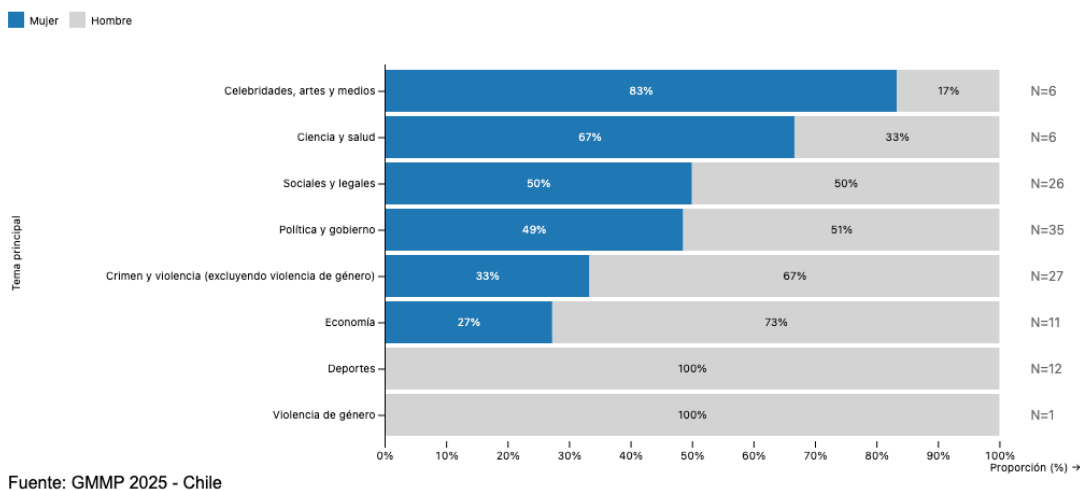
B4. Reporteras/os por tema principal

La distribución de mujeres y hombres como reporteras y reporteros varía según el tema principal de la noticia, lo que indica que no todos los ámbitos reciben la misma presencia femenina. Este patrón sugiere cierta especialización temática diferenciada por género en las asignaciones editoriales, convirtiendo la dimensión temática en un aspecto clave para comprender cómo se organiza el trabajo periodístico en Chile.

Prensa / Radio / Televisión

Presencia de reporteras según tema principal (solo medios tradicionales)

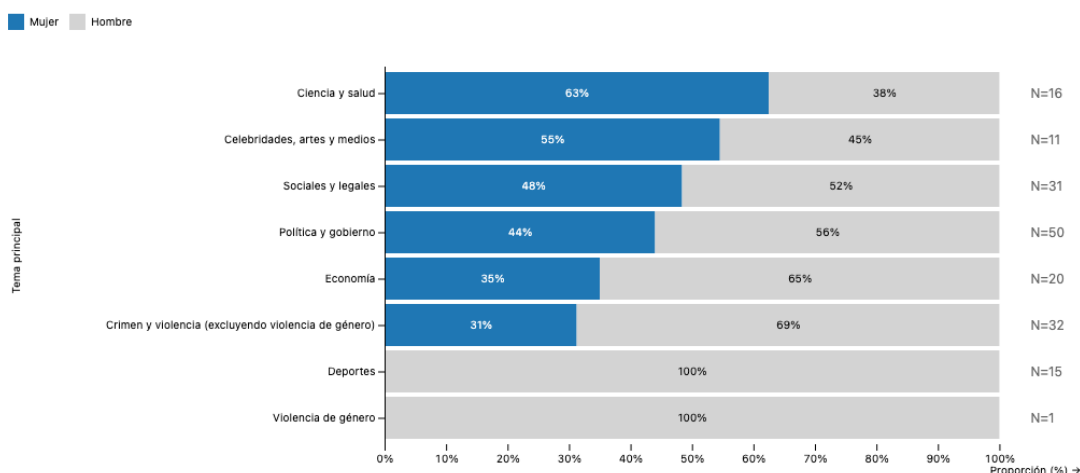
En radio y televisión, las mujeres reporteras tienen mayor presencia en noticias de celebridades, artes y medios, donde alcanzan el 83%, seguidas por ciencia y salud con 67% y por temas sociales y legales con 50%. En el otro extremo, no se registran mujeres reporteras en deportes ni en violencia de género, mientras que su presencia es de 27% en economía y 33% en crimen y violencia, y se acerca a la paridad en política y gobierno con 49%. Este patrón indica que la participación de mujeres reporteras se concentra en algunos temas específicos, mientras que en otros, especialmente deportes y violencia de género, la brecha es máxima, con una diferencia de 83 puntos porcentuales entre la categoría con mayor y la de menor presencia.



Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Presencia de reporteras según tema principal (todos los medios)

En el conjunto de prensa, radio, televisión y sitios web, las mujeres representan el 63% de quienes reportan noticias de ciencia y salud, 55% en celebridades, artes y medios, 48% en temas sociales y legales, 44% en política y gobierno, 35% en economía y 31% en crimen y violencia (excluyendo violencia de género). En el otro extremo, no se registran mujeres reporteras en deportes ni en noticias sobre violencia de género, lo que genera un rango que va desde 0% hasta 63%, con una diferencia de 63 puntos porcentuales entre la presencia más alta y la más baja. Este patrón sugiere una concentración de reporteras en áreas de ciencia, cultura y temas sociales, junto con una ausencia total en deportes y violencia de género que indica una distribución muy desigual según el tipo de contenido.



Fuente: GMMP 2025 - Chile

C. Noticias sobre mujeres

En el conjunto de notas informativas, aquellas que tienen a mujeres como centro de la noticia representan una proporción minoritaria del total, del orden de una décima parte. Cuando las mujeres sí aparecen como foco, la cobertura se concentra en un conjunto acotado de temas —en particular violencia de género, celebridades, familia y asuntos sociales—, mientras que su presencia como tema principal es mucho menor en áreas como economía, ciencia, deportes o asuntos sociales y legales. Las subsecciones siguientes describen con mayor detalle esta distribución temática y muestran cómo varía entre prensa, radio, televisión y sitios web, de acuerdo con el monitoreo del GMMP 2025 en Chile.

C1. Notas informativas con mujeres como centro de la nota

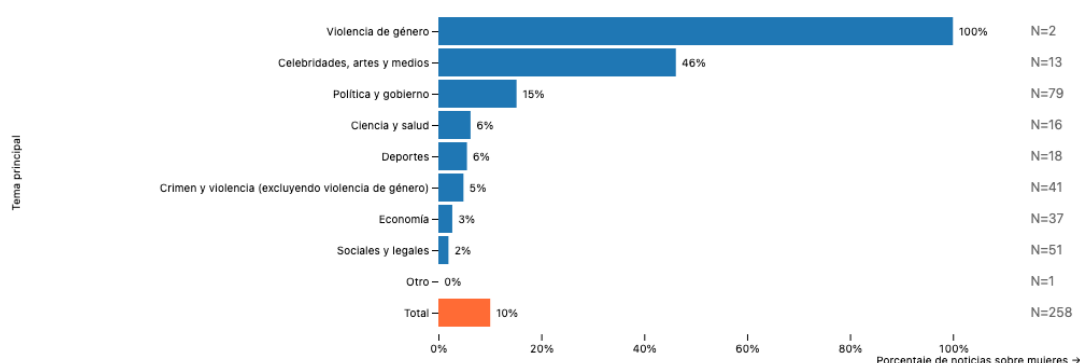
Las notas informativas que tienen a mujeres como centro de la noticia se concentran principalmente en temas de género, familia y asuntos sociales, mientras que son mucho menos frecuentes en coberturas de política, economía, ciencia o deporte. Dentro del reducido conjunto de noticias centradas en mujeres, la presencia se asocia con mayor fuerza a experiencias de violencia de género y al mundo del espectáculo, y en menor medida a ámbitos económicos, institucionales y científicos. Las subsecciones siguientes profundizan cómo se organiza esta distribución temática en prensa, radio y televisión, y luego en el conjunto de medios tradicionales y sitios web.

Prensa / Radio / Televisión

Noticias centradas en mujeres por tema (solo medios tradicionales)

En los medios tradicionales, solo alrededor del 10% de las notas informativas tiene a mujeres como centro de la noticia, y dentro de ese conjunto la cobertura se concentra en muy pocos temas. Las mujeres son el foco de la totalidad de las noticias sobre violencia de género (100%), del 46% de las historias sobre celebridades, artes y medios y apenas del 15% en política y gobierno, mientras que en economía solo el 3% de las noticias las tiene como tema central. En el extremo inferior, las noticias centradas en mujeres representan el 2% en temas sociales y legales, el 5% en crimen y violencia (excluyendo violencia de género) y no aparecen en la categoría “Otro”, configurando un rango que va de 0% a 100%. Este patrón indica que, dentro del reducido conjunto de noticias sobre mujeres, la cobertura se asocia sobre todo a violencia de género y al mundo del espectáculo, con una presencia mucho menor en áreas como economía, temas sociales y crimen en prensa, radio y televisión.

Noticias centradas en mujeres por tema

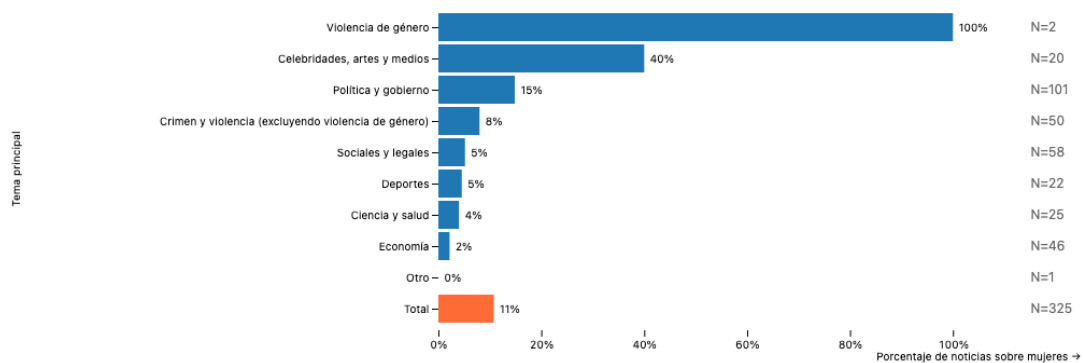


Prensa / Radio / Televisión / Sitios web

Noticias centradas en mujeres por tema (todos los medios)

En el conjunto de prensa, radio, televisión y sitios web, cerca del 11% de las notas informativas tiene a mujeres como centro, y este reducido grupo de noticias también se concentra en temas específicos. Las mujeres son el foco de todas las historias clasificadas como violencia de género (100%), del 40% de las noticias sobre celebridades, artes y medios y del 15% de las de política y gobierno. En contraste, su presencia como tema principal es mucho menor en economía (2%), en ciencia y salud (4%), y en deportes y en sociales y legales (5% en cada caso), mientras que la categoría “Otro” no registra casos. Esto da cuenta de una distribución muy desigual, con una brecha de 100 puntos porcentuales entre violencia de género y las áreas donde las mujeres casi no aparecen como foco noticioso, lo que sugiere que su presencia como centro de la noticia se asocia sobre todo a experiencias de violencia y a la esfera del entretenimiento, y mucho menos a ámbitos económicos, científicos y deportivos.

Noticias centradas en mujeres por tema



Fuente: GMMP 2025 - Chile

Anexo 1. 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 las coordinaciones 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 solo 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 recopilaban 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.

Bibliografía

Lynn, P. (2018). Tackling Panel Attrition. In: Vannette, D., Krosnick, J. (eds) *The Palgrave Handbook of Survey Research*. Palgrave Macmillan, Cham
https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_19



WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org

FB [@GlobalMediaMonitoringProject](https://www.facebook.com/GlobalMediaMonitoringProject)
X [@whomakesthenews](https://twitter.com/whomakesthenews)
Instagram [@gmmpglobal](https://www.instagram.com/gmmpglobal)