



GMMP+30

**INFORME NACIONAL:
PERU**



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.



Con el apoyo de



Reconocimientos

Desde Perú, la Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA contribuye al Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) con una gran apuesta: la defensa del derecho a la comunicación de las mujeres.

Nuestra Visión: Queremos un país que valore la diversidad, tenga como eje el desarrollo de las personas y fortalezca la convivencia y cultura democrática, priorizando la inversión del Estado en la agenda social, promoviendo políticas públicas que incidan en la equidad social y la igualdad de género, incorporando iniciativas concertadas y exigiendo la responsabilidad empresarial. Un país con gobernabilidad democrática participativa y deliberativa, con políticas de comunicación para el diálogo con la sociedad civil y el fortalecimiento de la participación paritaria e inclusiva, acompañados ***por medios de comunicación éticos y plurales comprometidos con el desarrollo, igualdad y democracia.***

Tomar la coordinación de WACC Perú es una forma de seguir alentando los cambios por el derecho a una comunicación de calidad, pero también contribuir con la investigación más grande, única con perspectiva de género en el mundo sobre los medios de comunicación y los derechos humanos de las mujeres, por lo que agradecemos en México, Comunicación e Información de la Mujer A.C (CIMAC) por liderar el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) a nivel regional y al equipo GMMP global liderado por Sarah Macharia.

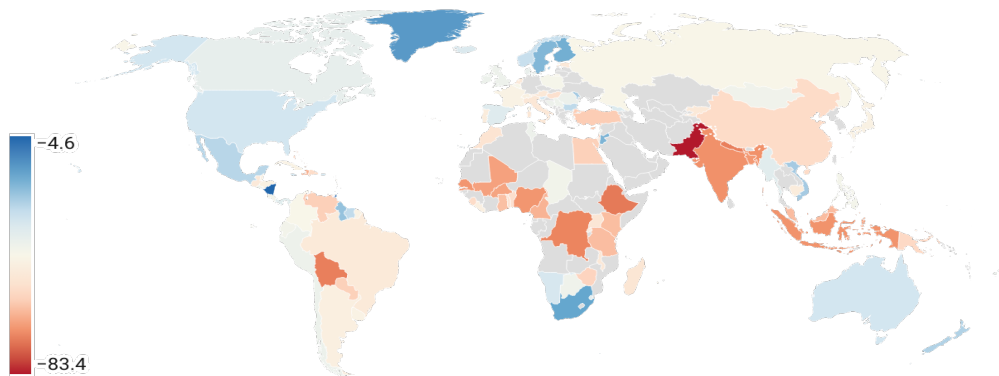
Asimismo destacamos el trabajo del Consejo Consultivo del Perú con quien impulsamos el Observatorio de medios en Perú, espacio que fortalece la promoción de la igualdad de género y la prevención de la violencia contra la mujer desde los medios.

ÍNDICE

I. PREFACIO	5
1.1 Contexto Global	5
1.2 Contexto regional	10
1.3 Contexto Nacional	17
II. RESUMEN EJECUTIVO	20
III. UN DÍA EN LAS NOTICIAS DE PERÚ	24
IV. CONTEXTO MEDIÁTICO EN PERÚ	25
V. TEMAS EN LAS NOTICIAS	33
VI. SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIA	36
VII. PERIODISTAS	42
VIII. PRÁCTICA PERIODISTA: SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEROTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS	46
IX. ENFOQUE EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO	49
RESUMEN Y CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2026-2030	56
ANEXO 1: METODOLOGÍA	
ANEXO 2: LISTA DE MONITORAS Y MONITORES	

Índice GEM-I

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

I. PREFACIO

1.1 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

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%20declaration.pdf>

adecuadamente las necesidades y preocupaciones de las mujeres» (párrafo 242a).

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.

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 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.

1.2 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.

Una de las esferas de mayor avance en la región es en el ámbito político, muestra de

ellos es la llegada de Claudia Sheinbaum Pardo, primera mujer presidenta de México y Xiomara Castro en Honduras. Empero, es desde el ámbito político desde donde se han emprendido acciones contra la libertad de expresión. Casos como Javier Milei en Argentina o Nayib Bukele en El Salvador llaman la atención.

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.

En Bolivia el panorama no es diferente. De acuerdo con Reporteros sin Fronteras, “el periodo de convulsiones y de inestabilidad política provocado por el exilio forzado del ex presidente Evo Morales, a finales de 2019, y cerrado con la elección de Luis Arce, investido en noviembre de 2020, ha estado marcado por numerosos ataques contra la prensa: intimidaciones, hostigamiento, agresiones físicas, robo de material, y censura en radio y televisión.

El Informe de la Violencia contra Periodistas y la Libertad de Prensa en Brasil de la Federación Nacional de los Periodistas (FENAJ), referente al año 2024, analizó un escenario de agresiones, intimidaciones y censura, registrando 144 casos de ataques contra profesionales, lo que representa la cifra más baja en los últimos seis años. A pesar de la caída en relación con el pico de violencia durante el gobierno anterior, el panorama sigue siendo alarmante, y la reducción debe observarse con cautela debido a tendencias preocupantes, como el aumento de la violencia judicial y los ataques dirigidos a mujeres periodistas. El espectro político de derecha y extrema derecha continúa en la cima de la lista de agresores, siendo responsable de más del 40% de los casos.

Entre los tipos de violencia más recurrentes se encuentra el acoso judicial (asedio judicial), que representa cerca del 15,97% de los casos. Esta instrumentalización del sistema de justicia por parte de políticos, empresarios y líderes religiosos se utiliza como herramienta de intimidación y censura, con el objetivo de silenciar a los profesionales mediante procesos judiciales abusivos. Correlativamente, la categoría que presentó el mayor crecimiento proporcional fue la censura, que se duplicó con creces, pasando de 5 a 11 casos. Además, hubo un total de 30 casos de agresiones físicas y 27 amenazas directas presenciales. Si bien no se registró ninguna muerte de periodistas, ocurrieron situaciones de alto riesgo, como un periodista amenazado con un arma por un concejal, el automóvil de un equipo de televisión impactado por disparos de bala durante una cobertura y ráfagas de balas disparadas contra la residencia de otro profesional.

La transición democrática en Chile, impacta a los medios en el país. Las políticas emprendidas por Gabriel Boric distan de la promesa de la defensa a la libertad de expresión. Cristóbal Chávez Bravo y Claudia Lagos Lira (CIPER, 2025) apuntan la poca tolerancia de la clase política a las críticas y el uso de plataformas digitales y redes sociales para producir contenidos a favor del presidente. Una ola digital que se presenta en otros países.

La llegada de Francia Márquez como vicepresidenta de Colombia trajo en 2022 un halo de esperanza. Una mujer, activista, sensible en el poder era no solo noticia, sino una

posibilidad de cambio. Su llegada dejó ver el sexismo y racismo del país. A ello se sumaron los señalamientos del presidente Gustavo Petro.

Johansson Cruz Lopera de la Universidad de Antioquia (2023) ha señalado la compleja relación medios y presidencia. “La relación entre el presidente Gustavo Petro y los medios de comunicación ha sido tensa desde el comienzo de su mandato, en agosto de 2022. El presidente ha criticado repetidamente a los medios por lo que considera una cobertura parcial y sesgada de su gobierno. Ha acusado a los medios de ser parte de una campaña de desinformación en su contra y de estar comprometidos con intereses económicos y políticos.”

Costa Rica enfrenta una creciente tensión entre el gobierno y la prensa opositora. Un informe de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP, 2025) alerta sobre el deterioro de la libertad de expresión bajo la administración de Rodrigo Chaves, marcada por el acoso a medios críticos, la normalización de discursos de odio e invisibilización de la situación de violencia contra las mujeres y niñas. La situación se agrava ante el inminente remate del espectro radioeléctrico previsto para 2026, proceso que despierta temor entre medios comunitarios por el riesgo de exclusión y concentración mediática.

El incremento de la violencia en Ecuador, con la tasa más alta de América Latina marca el gobierno de Daniel Noboa. Apagones de luz, aumento de los costos de la canasta básica y de los combustibles, falta de credibilidad en actorías políticas, crisis en el sector carcelario, caracterizan el país. A eso se suma como consecuencia, el incremento de casos de femicidio y la violencia contra las mujeres. Se evidencia un debilitamiento general de la confianza de la gente en los medios de comunicación y plataformas digitales, motivada por la proliferación de noticias falsas y la falta de veracidad y consistencia de las fuentes informativas.

La situación se agudiza en contextos de autoritarismo, es el caso de El Salvador donde el gobierno de Bukele ha emprendido una persecución contra el medio digital más importante del país, El Faro.

Angélica Cárcamo, colaboradora de El Faro (1 de septiembre 2020) señala “La existencia de periodistas y medios independientes es crucial para supervisar, investigar y cuestionar las acciones realizadas por las administraciones públicas. Es por ello que los gobiernos están llamados a generar garantías para el cumplimiento de la libertad de expresión, prensa y el acceso a la información. En El Salvador, sin embargo, la situación actual plantea más bien retrocesos.”

Esta realidad se vive en toda la región. En Guatemala persiste la concentración de la propiedad corporativa de los medios. En consecuencia, la agenda informativa responde a miradas hegemónicas que no reflejan las realidades y diversidad de la población.

Reporteros sin Fronteras (2025) señala que, Bernardo Arévalo, al comienzo de su gobierno facilitó el acceso a la información gubernamental. “... autorizó una visita de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), con la participación del Relator Especial para la Libertad de Expresión, la primera de este tipo en ocho años”. Firmó la Declaración de Chapultepec; sin embargo, sigue sin aprobarse la política pública de

protección a periodistas y persiste la criminalización contra comunicadoras/es y periodistas independientes, comunitarios e indígenas que denuncian corrupción, efectos de proyectos extractivos y/o cubren las demandas de movimientos ciudadanos en defensa de la democracia.

La Red Rompe el Miedo, entre enero a julio de 2024, registró 34 agresiones contra periodistas. “Las principales amenazas procedían de funcionarios públicos y fuerzas de seguridad, con agresiones que incluyen intimidación, amenazas y acoso legal. Estas agresiones han llevado a los periodistas a autocensurarse y ha mermado la calidad de la información disponible para el público”. Además, un considerable número se encuentra en el exilio y José Rubén Zamora, ex director de elPeriódico, desde hace tres años está encarcelado de manera arbitraria.

La misma organización refiere que la prensa hondureña “vive un lento descenso al infierno desde hace más de una década, tras el golpe de Estado de 2009”. Honduras sigue siendo uno de los más peligrosos para el ejercicio periodístico.

Como en el resto de región, la concentración mediática en manos de políticos, empresarios y grupos religiosos, así como el cierre de publicidad oficial, limitan la labor periodística.

El avance de las mujeres en la política es un elemento crucial para su presencia en la agenda noticiosa. Este es el caso de México, país que vive el primer gobierno liderado por una mujer, Claudia Sheinbaum Pardo.

Con la primera presidenta, la igualdad de género se ha hecho un tema recurrente al menos en la narrativa oficial. “Llegamos todas” es el eslogan que se repite en cada foro institucional, aunque esto no se vea reflejado en la política pública toda vez que la violencia contra las mujeres no se reduce y el plan de gobierno y su presupuesto no garantiza partidas específicas para ello.

En 2025, el país vivió otro hecho histórico, la primera elección del poder judicial. Con la paridad legislada, la participación de las mujeres en ese proceso electoral también lavó su presencia mediática con diferentes enfoques: como analistas, como participantes del proceso, pero también, cada vez con mayor intención social y mediática, como políticas señaladas por casos de corrupción y violencia.

En este contexto, Comunicación e Información de la Mujer A.C (CIMAC) ha alertado de la violencia agudizada contra la prensa. En su último informe sobre violencia contra mujeres periodistas, Las formas del asedio (2025) encontró “un patrón sostenido de hostilidad institucional y sociopolítica” el cual registró «el doble de agresiones que el periodo anterior» acumulando mil 189 casos, de los cual 47 casos ocurrieron durante su conferencia Mañanera, además de un aumento de 117% respecto a los 548 casos presentados durante la administración anterior de Enrique Peña Nieto.

La Federación por la Libertad de Expresión y Democracia en Nicaragua (2024) ha llamado la atención sobre la erosión de la libertad de prensa en ese país. “A pesar de

una ligera disminución en el número de casos de violaciones reportados en comparación con 2023, esta reducción es un espejismo que oculta una realidad más inquietante: el aumento de la autocensura entre periodistas y medios de comunicación”.

Nicaragua no escapa de los discursos estigmatizantes de la labor periodística que generan un ambiente hostil que logra silenciar las voces críticas, las agresiones físicas, el abuso policial y otras formas de represión mediante desapariciones forzadas, desplazamientos forzados y detenciones arbitrarias.

El bloque de información, es una de las estrategias de los gobiernos de la región para inhibir la libertad de expresión, en ese contexto suceden ataques directos contra la prensa que dejan ver la importancia de la información en el control gubernamental.

El Centro de Comunicación y Derechos de Panamá (CeCoDes), alertó del cierre de información y la restricción de las telecomunicaciones afecta a unas 200 mil personas directamente y fue ejecutada por la Autoridad de los Servicios Públicos, ASEP, el 20 de junio de 2025, por orden del Presidente de Panamá José Mulino, como parte de las medidas, que incluyen la suspensión de las garantías constitucionales, para controlar la caribeña provincia, una de las más empobrecidas del país, después de 2 meses de protestas en rechazo a la Ley 462 que convirtió las cotizaciones de la seguridad social en cuentas individuales administradas por banqueros. Es notable el avance de grupos específicos en el poder, como lo son el sector empresarial y los grupos antiderechos.

La agencia Presentes (2024) ha denunciado el avance de los grupos antiderechos en el primer año de gobierno de Santiago Peña en Paraguay, país donde se han impulsado leyes anti organizaciones no gubernamentales y la defensa de derechos humanos.

La Coordinadora de Derechos Humanos del Paraguay, señala que “las milicias digitales del cartismo buscaron instalar en las redes sociales una serie de narrativas desinformantes. Entre ellas, el relato de la defensa de la soberanía de agentes extranjeros que pretenden colar la «ideología de género”.

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.

Como en Paraguay, 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.

Silvia Higuera, en Latam Journalism Review (20 de abril de 2025) afirma que “los tres poderes del Estado peruano están acusados de lanzar ataques a periodistas. En la imagen aparecen la presidenta Dina Boluarte, el Palacio de Justicia y el Congreso”. Los ataques se expresan en demandas judiciales, leyes restrictivas y ataques verbales perpetrados por políticos, incluida la presidenta.

El último Índice de Chapultepec de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que estudia anualmente la situación de la libertad de prensa en el continente, confirmó un grave retroceso en las libertades de prensa y expresión en Perú.

De acuerdo con Reporteros Sin Fronteras (RSF), Perú ha tenido un descenso en picada: del puesto 77 que ocupaba en 2022 pasó al 110 en 2023. Y para 2024 ya estaba en el puesto 125 entre 180 países. “El periodismo de investigación se mantiene en medios digitales, y aumenta el uso de redes sociales para coberturas en vivo, mientras que la desinformación persiste.”

Mientras tanto, en Uruguay, la aplicación de la nueva Ley de Medios (2024) fue calificada como una amenaza contra los medios, la imposibilidad de crear nuevos medios y el fortalecimiento de los monopolios mediáticos.

El índice Chapultepec señala que en Uruguay “ pese al buen clima que existe en el país en cuanto al ejercicio de la libertad de expresión aún existe una concentración de medios y las amenazas leves como discursos degradantes hacia los periodistas”.

Venezuela también vive en la potencial violación de los derechos humanos, particularmente la libertad de expresión. Latam Journalism Review (9 de marzo de 2025) señala como “periodistas y organizaciones de libertad de prensa han expresado preocupación por la potencial violación de derechos fundamentales y la obstaculización del flujo de la información por parte del régimen de Nicolás Maduro mediante la aplicación de dos nuevas leyes”.

Se trata de la Ley de Supervisión, Regulación, Funcionamiento y Financiamiento de las Organizaciones No Gubernamentales y las Organizaciones Sociales sin Fines de Lucro. Conocida popularmente como la Ley Anti-ONG o Ley Anti-Sociedad, aprobada el 15 de agosto de 2024. Una ley que significa un riesgo para los medios pues la mayoría de los medios de comunicación independientes están constituidos como organizaciones sin fines de lucro con restricciones para su registro y financiación.

La segunda es la Ley Orgánica Libertador Simón Bolívar Contra el Bloqueo Imperialista y en Defensa de la República Bolivariana de Venezuela, conocida como Ley Simón Bolívar, que incluye regulaciones que podrían suponer obstáculos legales a la prensa crítica. “Esta ley se anunció como una medida para defender al país del bloqueo y las sanciones impuestas por países extranjeros al gobierno de Maduro. Sin embargo, el IPYS cree que, en realidad, forma parte de la estrategia del régimen para criminalizar la información y la opinión pública y oficializar la censura en asuntos de interés público”.

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.

1.3 Contexto nacional

Un rol importante en la representación de la mujer, promoción de la igualdad de género y la lucha contra la violencia hacia la mujer, lo tienen los medios de comunicación, pese a tener el deber de contribuir a la erradicación de la violencia, de los estereotipos y prejuicios contra la mujer, perpetúa los conceptos del sistema patriarcal e incrementa el machismo en la sociedad a través de sus notas informativas o contenidos mediáticos. Las investigaciones siguientes evidencian cuál es la situación de la mujer peruana en los medios.

Violeta Barrientos Silva, autora de la investigación Análisis de género en la programación de señal abierta y de Horario Familiar (Concortv-2015), llega a las siguientes conclusiones luego de haber realizado este arduo estudio:

- La televisión peruana carece del conocimiento sobre enfoque de género y por ende no lo aplica en sus programaciones.
- Se refleja aún el modelo tradicional de masculinidad y feminidad.
- El uso de la premisa “Billetera mata a galán” refiere a la mujer como dependiente económica del hombre, haciendo así que el hombre mantenga el poder económico y que la mujer se encasille como objeto que puede ser retenido teniendo este poder.
- La sexualización del cuerpo femenino es predominante, la televisión regularmente muestra a mujeres con poca ropa, de abundantes glúteos y bustos.
- Los cánones de belleza también son expresados en la televisión, pues las mujeres “no bellas” son víctimas de marginalidad social, mientras que las “bellas” son decorativas para el set.

La investigación realizada por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv), sobre el Tratamiento de la violencia contra la mujer en los informativos de la TV y la radio peruana (2018) detalla que de las 60 noticias que fueron analizadas para este estudio, el 35% de ellas relata con detalles el crimen o la violencia, del mismo modo añade que de las 35 noticias monitoreadas que fueron emitidas por los medios, el 25% utiliza imágenes morbosas, se muestran las escenas del crimen evidenciando el arma, la sangre, etc. En la televisión de cadena nacional se abusa del uso de imágenes en las que se ve a la Policía Nacional extrayendo el cuerpo de la víctima del lugar de los hechos, esta escena se reitera una y otra vez en las notas televisivas. Otro punto importante que recoge esta investigación es el uso continuo de prejuicios, estereotipos machistas y patriarcales que se siguen evidenciando en el tratamiento informativo de la prensa.

Este mismo estudio, refleja que en más del 53% de las noticias monitoreadas, la mujer aparece como la indefensa, la que se auto silencio porque estaba amenazada, la asesinada, reduciéndola inminentemente a un rol de víctima y reforzando estereotipos de género. En otras informaciones se la menciona como madre, esposa y no como a la mujer a la que vulneraron sus derechos. Son muy pocas las noticias en las que se elogia a una mujer, solo en 2 de las 60 noticias

analizadas en este estudio, se habla de una mujer trabajadora con muchas metas por cumplir. Se continúa presentando entonces a la mujer en un rol de sumisa y débil, mientras el hombre prosigue en su rol agresivo y dominante.

De igual modo el monitoreo de medios sobre el Tratamiento informativo de los casos de feminicidio en la prensa y la televisión (2019), indagó si en el tratamiento de la noticia sobre feminicidio se enfatizaba o se visibilizaba las relaciones de desigualdad de género y el resultado dio que solo esto pasa en el 25.5% de las noticias, lo que indica que no todos los medios de comunicación están tomando en cuenta que el feminicidio no es simplemente un crimen contra las mujeres, no está teniendo claro que el feminicidio está basado en las relaciones de desigualdad de género. Entonces, de qué podría servir que el término feminicidio aparezca en las noticias si no será enfocado como tal, si el hecho solo seguirá siendo tratado como crimen.

En cuanto al uso de prejuicios y estereotipos, se observa que esto sucede en el 25.5%, en prensa 42.4% de las noticias muestran prejuicios y estereotipos, mientras que en la televisión baja a 12.1%. Cifras que nos indican que en los medios de comunicación, especialmente en prensa escrita, no se están cuestionando los estereotipos y prejuicios, sino que más bien están reforzándolos, incrementando así los conceptos patriarcales y machistas.

Otro estudio importante que señala la situación de la mujer en los medios, es el Consumo Televisivo y Radial del 2019, siendo el principal hallazgo que el 56% de peruanos y peruanas opina que la TV muestra una imagen negativa de la mujer y el estudio cualitativo sobre Programación Televisiva en Horario Familiar (2019) señala que el 15% de mujeres que aparecen en los noticiarios son representadas como víctimas, débiles y necesitadas, frente al 5.2% de hombres en los mismos roles. Es inquietante conocer que solo el 3.5% de los noticiarios muestren a la mujer como líder y profesional ante el 21% de los hombres que son mostrados con este mismo rol.

La serie de esfuerzos de diferentes actores a través de los años han hecho que actualmente el Perú haya reducido el índice de desigualdad de género, aunque las brechas aún persisten de manera significativa. El Índice de Desigualdad de Género (IDG) del PNUD ha mostrado una reducción de la desigualdad entre 2014 y 2024, y se ubicó en el puesto 87 de 162 países en el año 2023. Sin embargo, según el índice más reciente (2024), el país se situó en el puesto 40 de 146 países en el Índice Global de Brecha de Género. Las brechas más grandes del Perú se encuentran en el mercado laboral, la autonomía individual (relacionada con la violencia hacia las mujeres) y el poder y la toma de decisiones, según un estudio regional de 2024.

Breve historia sobre la participación de Perú en el GMMP

Desde 1996, el Centro de Investigación de la Asociación de Comunicadores

Sociales Calandria, viene desarrollando estudios sobre el comportamiento de los medios de comunicación, mediante el uso de monitoreo de Medios.

Este esfuerzo por monitorear la oferta de los medios de comunicación se enmarca en la preocupación por mejorar la calidad de la programación, y aportar desde la investigación científica propuestas para un uso más equitativo y plural de los medios.

Calandria decidió participar del Proyecto Global de Monitoreo de Medios, realizado por la Wacc, pues apuesta por promover una visibilidad equitativa de la mujer en las noticias. Participar de este proyecto es y será para la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria una responsabilidad y un compromiso natural en tanto nuestra organización tiene como eje central la comunicación y el desarrollo.

Para Calandria es importante promover en los medios de comunicación, un rol más responsable a través de la construcción de las noticias que sitúe temas en agenda con una representación equitativa de los actores sociales.

II. RESUMEN EJECUTIVO

- Temas en la noticia

La temática sobre Política y gobierno ha sido más predominante para la radio (44%) y para la prensa (30%), en el caso de la televisión el tema más cubierto ha sido Delincuencia y violencia (29%). El tema menos visibilizado en los medios ha sido Violencia de género, teniendo en Prensa (2%), Radio (1%) y Televisión (1%). Llama la atención que temas como celebridades y arte o deportes estén por encima de temáticas que requieren más importancia como lo es la violencia de género, una de las problemáticas sociales más grandes que viene afrontando el Perú. En el caso de Internet el panorama es algo semejante las temáticas más visibilizadas han sido Política y gobierno (22%) y Celebridades y arte (22%).

- Presencia de la mujer

La presencia de la mujer en las noticias es baja a comparación de la presencia masculina que predomina en todos los temas a excepción de las noticias con temática de Ciencia y salud en donde la presencia de la mujer tiene un 50% igual que la presencia masculina (50%), siendo la única temática donde se evidencia igualdad entre ambos sexos. Lo que llama la atención es que en las noticias que presentan la temática de violencia de género, también predomina el sexo masculino en un gran porcentaje (67%) a comparación del sexo femenino (33%), lo que es preocupante puesto que el enfoque debería estar centrado en la mujer quien suele ser víctima de este tipo de hechos violentos.

- Presencia de la mujer como fuente de información en la prensa, radio y la televisión

En los tres medios de comunicación la presencia masculina como fuente de información predomina (Prensa 69%; Radio 73%; Televisión 69%) mientras que las mujeres son relegadas de los medios y su presencia como fuentes de información es mínima (Prensa 31%; Radio 27%; Televisión 31%). Los resultados son alarmantes pues no representa un avance durante estos años dado a que los hallazgos del monitoreo anterior también evidenciaban este mismo problema. La pregunta es: ¿Por qué las mujeres continúan siendo poco consideradas como fuentes de información para los medios de comunicación? Lo que los resultados presentan es la clara

evidencia de que los medios siguen reforzando la idea de que la mujer está menos preparada para dar una información adecuada o profesional en comparación a la opinión de los hombres.

- Presencia de la mujer como fuente de información en el Internet

Respecto a las noticias en Internet, el panorama es el mismo que los medios masivos, la presencia masculina como fuente de información predomina en un 68% a comparación de la presencia femenina que es mínima (32%). Estos resultados, comparando con los resultados de los medios tradicionales, permiten reafirmar que la mujer es mínimamente visible como fuente de información y la presencia masculina continua incluso en los medios digitales sigue siendo la más visibilizada.

- Noticias que cuestionan igualdad o desigualdad de género

Existe un retroceso que necesita atención en los medios de comunicación. En ninguna de las temáticas principales se presentan cuestionamientos de igualdad o desigualdad de género, lo mismo sucede en los temas más amplios de este monitoreo. Lo que es preocupante es que los medios pierden la oportunidad de interpelar estereotipos en temáticas que lo necesitan como es la violencia de género, pues son en estos casos en los que se necesita enfatizar la problemática de la desigualdad de género y sus efectos, que caen justamente en la exacerbación de la violencia.

- Función de la mujer en la noticia

Del total de noticias en donde aparecen hombres y mujeres como sujetos protagonistas, se puede observar que el sexo masculino prevalece en las noticias en las funciones de experto (88%), vocero (79%), sujeto (78%), mientras las mujeres predominan en las funciones de testigo (67%), opinión popular (63%) y experiencia personal (55%). Un indicador preocupante pues se continúa relegando a la mujer en funciones que no la colocan como profesional o experta y solo se transmite que los hombres son los más preparados para estas funciones.

- Presencia de las mujeres como reporteras, locutoras y presentadoras

En prensa, predominan los reporteros, locutores y presentadores de sexo femenino (54%) a comparación del sexo masculino (46%), lo cual representa un avance importante respecto a la presencia de la mujer. En radio, el panorama es distinto, predominan los reporteros, locutores y presentadores de sexo masculino (73%) a

comparación del sexo femenino (27%). En televisión, al igual que la prensa, aunque en mayor porcentaje predomina la presencia femenina con un 60%, mientras que el sexo masculino baja su porcentaje al 40%. Los esfuerzos a través del tiempo se ven reflejados en los porcentajes que muestran la presencia de la mujer en prensa y televisión, no obstante, esto deberá extenderse en los espacios radiales.

- Mujeres como eje central de las noticias

La presencia de la mujer en las temáticas de política y gobierno fue del 41%, seguido de la temática de celebridades arte y medios de comunicación (27%), puede considerarse un importante progreso con respecto a los monitoreos de años anteriores donde la presencia de la mujer era mínima en estas temáticas. Lo que llama la atención y preocupa es ver que aún en la temática de violencia de género la mujer no es el centro o eje principal de las noticias pese a que suelen ser las mujeres mayormente las víctimas de esta problemática social.

- Noticias con enfoque en la violencia de género

En las noticias sobre violencia de género, la mujer aparece como sujeto solo en el 43% de las noticias, pero el sexo masculino obtiene un mayor porcentaje (57%), lo que es preocupante puesto que quienes deberían ser el centro de la noticia son justamente las mujeres. En la función de experto o comentarista solo se observa que en estos casos solo aparece el sexo masculino.

- Aparición de estereotipos en las noticias sobre violencia de género

En los subtemas de acoso sexual, violencia en pareja contra hombres y otras formas de violencia se identifican estereotipos de género, es decir, todavía los medios de comunicación reproducen estereotipos por ello será necesario seguir fortaleciendo las acciones que involucren la necesidad de la interpelación y cuestionamiento a los estereotipos. Además, es importante añadir, que este mismo panorama se replica en el Internet.

- Políticas de igualdad en las noticias sobre violencia de género

En el caso de la prensa, radio y televisión se puede observar que solo en la forma de violencia de acoso sexual se presentan políticas de igualdad de

género en un 56% aunque también no aparecen en un 44% de las noticias, en los otros tipos de violencia las políticas aparecen, pero en menos del 40%, incluso en otros casos no aparecen, lo que es alarmante pues en la construcción de noticias sobre violencia de género es necesario que los periodistas deban informar sobre las políticas que existen sobre igualdad de género. En el caso de Internet la situación es similar, lo que muestra la necesidad de reforzar en los medios de comunicación la importancia de incorporar las políticas de igualdad de género en las informaciones.

III. UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN PERÚ

El lunes 06 de mayo, los principales medios de comunicación del país —radio, televisión, prensa escrita e internet— centraron su atención en una serie de hechos de alta relevancia nacional, entre los que destacaron principalmente los relacionados con seguridad interna, política nacional y la actuación del gobierno ante hechos de violencia extrema.

Uno de los temas más destacados fue el asesinato de 13 trabajadores mineros en la mina La Poderosa, ubicada en la provincia de Pataz, región La Libertad. Este hecho, ampliamente cubierto por los medios, fue presentado como una masacre que ha conmocionado al país. Los reportes resaltaron la violencia del ataque, presuntamente vinculado al crimen organizado y a disputas por el control de la minería ilegal en la zona. Como respuesta inmediata, el Gobierno decretó un toque de queda y la suspensión total de las actividades mineras por 30 días en Pataz, medida que busca facilitar la intervención de las fuerzas del orden, restablecer el control estatal en la zona y combatir frontalmente las actividades ilegales. Se informó también sobre el despliegue de militares armados, lo cual generó debate sobre la militarización de las zonas de conflicto minero. La cobertura incluyó testimonios de familiares de las víctimas, quienes expresaron dolor, indignación y exigieron justicia.

En el ámbito político, los medios dedicaron un amplio espacio a la figura de la presidenta Dina Boluarte, abordando tanto temas de gestión como controversias personales. Se discutió extensamente la posibilidad de un aumento de sueldo para la mandataria, lo que generó rechazo en distintos sectores ante el contexto de crisis y desaprobación ciudadana. Asimismo, volvieron a surgir cuestionamientos sobre cirugías estéticas presuntamente realizadas por la presidenta, en paralelo a reportes sobre su bajo nivel de aprobación en las encuestas recientes.

En otro plano, los medios abordaron el tema religioso con la elección de un nuevo Papa, generando interés internacional y nacional. Se difundieron detalles sobre el proceso canónico, los protocolos vaticanos y el ambiente en Roma. Esta cobertura se presentó principalmente desde una perspectiva informativa y de análisis cultural-religioso, explicando el simbolismo de este evento para la comunidad católica. Finalmente, la seguridad interna volvió a ser un punto crítico del debate público, con varios medios enfocándose en el crecimiento de la violencia asociada al narcotráfico y la criminalidad organizada. El asesinato de los trabajadores mineros en Pataz se contextualizó como parte de un patrón creciente de violencia en zonas de explotación minera informal, revelando la fragilidad del control estatal en varias regiones del país.

En conjunto, las noticias del día reflejaron al país enfrentando graves desafíos en **seguridad, gobernabilidad y legitimidad institucional**.

IV. CONTEXTO MEDIÁTICO EN PERÚ

El Perú cuenta con 8, 704 estaciones de radio y televisión, según el informe de Radio y Televisión del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv, 2025), de los cuales 2, 254 corresponden a estaciones de televisión y 6, 450 corresponden a estaciones de radio. Lo que refleja una disminución de estaciones del 2% en contraste con lo que tenía en el año 2024 (8,886 estaciones de televisión y radio).

- Estaciones de Televisión por región: En la región Lima contamos con 128 estaciones de TV, en Amazonas 39, Ancash 194, Apurímac 106, Arequipa 107, Ayacucho 86, Cajamarca 166, Callao 4, Cusco 246, Huancavelica 78, Huánuco 65, Ica 82, Junín 122, La Libertad 105, Lambayeque 41, Loreto 78, Madre de Dios 38, Moquegua 51, Pasco 44, Piura 95, Puno 232, San Martín 43, Tacna 55, Tumbes 19, Ucayali 30.
- Estaciones de radio por región: En la región Lima contamos con 410, Amazonas 195, Ancash 432, Apurímac 336, Arequipa 353, Ayacucho 281, Cajamarca 510, Callao 9, Cusco 563, Huancavelica 178, Huánuco 245, Ica 161, Junín 374, La Libertad 247, Lambayeque 134, Loreto 205, Madre de Dios 89, Moquegua 125, Pasco 185, Piura 423, Puno 489, San Martín 227, Tacna 118, Tumbes 55, Ucayali 106.

De acuerdo a la finalidad de las estaciones, según el informe, actualmente contamos con 6,024 estaciones de finalidad comercial (69.2%), 2,580 estaciones de finalidad educativa (29.6%), y 100 estaciones con finalidad comunitaria (1,1%).

Concentración mediática en el Perú

El grupo El Comercio, con predominio en la prensa nacional a través de sus cinco diarios (El Comercio, Perú.21, Trome, Gestión y Depor) tiene el 70% de participación en Plural TV, y en tal virtud conduce las líneas editoriales de dos canales de televisión: América Televisión y de Canal N. Ello ha sido posible porque en el Perú no se establecen límites a la propiedad cruzada de medios de comunicación, a diferencia de otros países. En el campo de la radio, tienen predominio en el mercado los grupos de origen limeño RPP (con seis emisoras) y Corporación Radial del Perú (con ocho emisoras), y el grupo de origen provinciano Corporación Universal. El alto nivel de concentración mediática en nuestro país configura una barrera de carácter estructural al pluralismo y limita seriamente la libertad de expresión, si se entiende que ésta no es un derecho exclusivo de los principales grupos mediáticos ni de los periodistas que trabajan en ellos. La estructura de propiedad de los medios de comunicación, tradicionalmente utilizados como vehículos de influencia de los grupos de poder económico, posibilita el predominio de ciertas visiones y discursos sobre la economía y la política, sobre las autoridades y su desempeño, respecto del escenario internacional, sobre los conflictos sociales y sus causas y, en general, sobre la vida social, económica y política del país. La concentración impide la construcción de un espacio público

mediático más democrático y plural.

Fuente: Fuente: Jorge Acevedo- Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Revista IDL

Agenda mediática

Los resultados del monitoreo de medios multitemático realizado por A.C.S. Calandria en el contexto de las elecciones regionales y locales del 2018, en el que se analizaron 6 diarios y 743 noticias (de 3, 423 halladas), esto, debido a su relación con las temáticas, destacó la oferta informativa de los medios y las temáticas que presentan como agenda.

Tabla No. 1. Temáticas de Agenda mediática

Temática	Total noticias analizadas	Diario El Comercio (Lima)	Diario Correo (Lima)	Diario Ojo (Lima)	Diario El Tiempo (Piura)	Diario El Matutino (Cusco)	Diario Ahora (San Martín)
Elecciones	34%	34	55	34	58	49	21
Violencia contra la Mujer	6%	6	15	15	6	5	1
Violencia contra NNA	5%	7	7	14	3	4	3
Salud	10%	7	13	0	31	3	21
Seguridad Ciudadana	34%	6	28	90	48	37	45
Medio Ambiente	10%	5	10	5	27	7	23
Totales 100%	743	65	128	158	173	105	114

En este informe se observa que las temáticas más predominantes en estos medios son las noticias de elecciones (34%) y seguridad ciudadana (34%). Las menos cubiertas por estos medios son las de Violencia contra NNA (5%) y violencia contra la mujer (6%).

Migración de los medios al ecosistema digital

La evolución de la tecnología ha generado que las empresas, compañías e industrias modifiquen su modelo de negocio para la captación del nuevo público digital. En el caso de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han migrado de sus habituales espacios a los espacios digitales. Según [Ipsos Perú](#), el 55 % del tiempo que emplean las personas para consumir información es a través de medios tradicionales, mientras que el 45 % restante se realiza mediante medios digitales.

Un ejemplo claro de esta migración lo tiene el Grupo El Comercio, que muy aparte de continuar en el papel, creó su portal web con secciones fijas, el cual permite crear perfiles propios y colocar avisos publicitarios. Esta transformación lo llevó a posicionarse como el único portal nacional entre los diez sitios web más visitados por los peruanos, el 2018. Asimismo, registró 237 millones de páginas vistas solo en Perú y 10 millones en España. Otro ejemplo es el canal de América Televisión, que desarrolló una aplicación llamada TVGo que permite acceder a transmisiones "en vivo" del canal y a temporadas pasadas de sus programas. Para usarla, es necesario suscribirse por periodos. La radio también ha sabido migrar a plataformas digitales, en la actualidad las personas no solo escuchan, ahora pueden ver a través de las transmisiones en vivo que realizan las emisoras por medio de sus páginas o portales web.

El avance de estas nuevas tecnologías también ha dado pie a que se creen nuevos medios de comunicación, claros ejemplos son Convoca, Wayka, La Mula, que a través de sus diversas plataformas digitales crean contenidos, difunden noticias y emiten opiniones a la ciudadanía.

Legislación en medios

En el Perú contamos con la Ley de Radio y Televisión N° 28278 la cual presenta los siguientes artículos fundamentales para la prestación de servicios de radiodifusión:

Artículo II.- Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión

La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al Código de Normas Éticas.
- k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l) El respeto al derecho de rectificación

CÓDIGOS DE ÉTICA

Artículo 34º.- Código de Ética

El contenido de los códigos de ética se basa en los principios y lineamientos que promueve la presente Ley, así como en los tratados en materia de Derechos Humanos. Los titulares de servicios de radio y televisión, deben regir sus actividades conforme a los códigos de ética que deben establecer en forma asociada y excepcionalmente en forma individual. En el Código de Ética se incluirán disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos concretos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia. Los titulares del servicio de radiodifusión o quienes ellos deleguen, atienden y resuelven las quejas y comunicaciones que envíe el público, en relación con la aplicación de su Código de Ética, así como en ejercicio del derecho de rectificación establecido en la Ley N° 26847.

HORARIO FAMILIAR

Artículo 40º.- Horario familiar

La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

Artículo 41º.- Clasificación de los programas

Los titulares de los servicios de radiodifusión son los responsables de clasificar la programación, la publicidad comercial, así como decidir sobre su difusión, teniendo en cuenta las franjas horarias establecidas.

Artículo 42º.- Advertencia de los programas

Los programas que se difundan por televisión fuera del Horario de Protección al Menor, deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio, como apto para mayores de catorce (14) años con orientación de adultos, o apto solo para adultos.

Artículo 43º.- Prohibición de pornografía

Los servicios de radiodifusión no pueden difundir programas con contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual.

Artículo 44º.- Obras cinematográficas

El titular del servicio de televisión velará que las obras cinematográficas y los avances de éstas, solo se difundan en televisión en horarios adecuados a la calificación por edades que dichas obras cinematográficas tuvieron o debieron tener al exhibirse en los cines del país, o de acuerdo a los ajustes que le formulen. El público debe ser advertido de las adecuaciones realizadas a las obras cinematográficas.

Consumo de radio y tv en el Perú

El estudio sobre consumo radial y televisivo, realizado por el Consejo Consultivo de

Radio y Televisión (Concortv, 2025) identifica los siguientes resultados:

Tenencia de quipos

- A nivel nacional, el televisor es el equipo con mayor presencia en los hogares peruanos, por consiguiente, el medio televisivo es el más consumido.
- La gran mayoría de la población accede a redes sociales para el consumo de diversos contenidos.
- El consumo de la televisión digital terrestre creció significativamente respecto de la medición del 2022, especialmente en Lima y Callao.

Hábitos de uso

- El tiempo insumido en ver televisión/contenido audiovisual ha crecido, tanto de lunes a viernes como los fines de semana; especialmente por el consumo de contenido de las plataformas Streaming/IPTV.
- El tiempo dedicado al uso de Redes Sociales también es significativo, y es considerablemente mayor en la población de 18 a 29 años.

Hábitos de consumo

- En esta medición destaca la preferencia por programas de tipo informativo, así como series y entretenimiento. También se evidencia la presencia de programas como los reality shows, farándula y deportivos.
- América televisión es el canal con el mayor número de programas más vistos por la población entrevistada.
- Con relación al medio radial, los programas de corte musical son los preferidos, en segundo lugar y con una marcada diferencia se ubican los noticieros.

Evaluación de los medios

- El medio percibido como el más escandaloso/sensacionalista es la televisión abierta. Este resultado es similar al de las mediciones anteriores.
- Un 11% de la población considera que ningún medio de comunicación evaluado es veraz y un 19% indica que ningún medio es neutral.
- Las Redes Sociales como tal se están evaluando recién es la presente medición. La percepción positiva hacia las Redes Sociales es alta y va de la mano con la percepción positiva a la internet que fue lo que se evaluó en la medición anterior. Resumen Ejecutivo Redes Sociales Entretiene Educa Informa Veraz Cercano Plural Neutral Seguirá Vigente
- El 36% de los entrevistados indican que es frecuente ver contenidos violentos en televisión y el 39% indica que es frecuente ver contenidos de violencia contra la mujer. ▪ Asimismo, mencionan que es poco o nada frecuente oír en la radio contenido inadecuado, estos resultados se mantienen con relación al año 2022.
- La población entrevistada percibe que los noticieros pasan muchas noticias de robos / extorsiones / asesinatos / sicariato, pasan muchas noticias de Lima, es manejado por intereses políticos y/o económicos, y no se profundiza, falta más investigación. Estos resultados se han incrementado en relación a la medición anterior (2022).

Regulación de los medios

- La mayoría considera que la radio y la televisión no se encuentran regulados.

- Un grupo de entrevistados (36%) mencionó que el Ministerio de Transporte y Comunicaciones regula estos medios de comunicación.
- El 46% de la población entrevistada menciona conocer sobre el horario familiar.
- El 47% tiene conocimiento sobre el derecho de quejarse ante el mismo medio por contenidos inadecuados que atenten contra el horario familiar.
- Los entrevistados consideran que las Comunidades Andinas son el grupo social que son discriminados por la televisión, seguido de los LGTB/ Homosexuales. Destaca un 17% de entrevistados que menciona que ningún grupo social aparece discriminado en el medio televisivo.

Radio y televisión local:

- El consumo diario de televisión local (45%) ha disminuido en comparación a los resultados de la medición del 2022 (52%).
- El consumo diario de radio local (31%) ha aumentado ligeramente, con relación a la medición del 2022 (27%).
- 64% de entrevistados que mencionaron consumir televisión local, indican estar satisfechos. Mientras que el 80% de ciudadanos que escuchan radio local se encuentran satisfechos con ella.
- Los entrevistados que escuchan Radio Nacional califican la programación como buena o muy buena (60%), esta percepción ha disminuido en relación a la medición del 2022 (72%).

Televisión Digital Terrestre

- La mayoría, 64%, no ha escuchado hablar sobre la Televisión Digital Terrestre (TDT). Este resultado ha disminuido en relación a la medición anterior (85%).
- Aquellos que sí han escuchado sobre el tema consideran que el principal beneficio es "Mejorar la calidad de audio y video (HD)".

Medios monitoreados y monitores

Desde hace varios años, estos medios de comunicación seleccionados (incluyendo sus programas informativos) son los más importantes a nivel nacional liderando el rating. Asimismo, a nivel de medios digitales, casi todos figuran en la lista de Scimago Media Ranking (Perú) en los primeros 20 puestos.

FECHA: MARTES 6 DE MAYO		
PRENSA	La República	
PRENSA	Correo	
PRENSA	El Comercio	

PRENSA	Trome	
RADIO	RPP - La Rotativa del Aire 05:00	https://rpp.pe/audio/programas/rotativadelaide-m
RADIO	RPP - La Rotativa del Aire 13:00	https://rpp.pe/audio/programas/larotativadelaide-tarde
RADIO	Radio Nacional_ El Informativo 06:00	https://www.radionacional.gob.pe/programas/el-informativo-edicion-manana
RADIO	Radio Exitosa - Hablemos Claro 06:00	https://www.youtube.com/watch?v=hViVx80RVHs
TELEVISION	América Televisión - Edición Central - 4 22:30	
TELEVISION	América Televisión - Primera Edición - 4 06:00	
TELEVISION	ATV - Noticias edición central 5-mañana	
TELEVISION	Latina - Noventa Matinal 05:00	
TELEVISION	Panamericana - Buenos días Perú, Segunda Edición - 6:30	
REDES	El Comercio	https://elcomercio.pe
REDES	América Televisión	https://www.americatv.com.pe/ https://www.americatv.com.pe/noticias
REDES	RPP	https://rpp.pe
REDES	La República	https://larepublica.pe

En el caso de los medios seleccionados, se debe tener en cuenta tres aspectos. Lo primero es su importancia estratégica, ya que se trata de los medios de comunicación más reconocidos y consumidos a nivel nacional desde hace varios años.

Lo segundo es su cobertura, en general los canales de televisión y estaciones de radio seleccionadas tienen una cobertura nacional o que cubre gran parte del territorio nacional. A ello se debe agregar que, en los últimos años, debido a la penetración de internet en zonas urbanas y rurales, todos tienen presencia en medios digitales (sean páginas web, redes sociales o en plataformas como Youtube).

Lo tercero es que en el Perú actualmente hay una gran cantidad de medios de comunicación operando. Por ejemplo, según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en el 2025 se tiene un total de 8,704 radios y televisoras con licencia (de ellas, 2,254 son estaciones de TV y 6,450 son estaciones de radio). A ello se deben agregar cientos de medios de comunicación impresos (diarios, semanarios, revistas) y también medios digitales (en páginas web y redes sociales).

Esto no solo crea una diversificación, sino también una gran fragmentación del consumo de medios en todo el país. Es decir, a lo largo del día, los y las consumidoras de medios interactúan y consumen varios medios de comunicación a través de diversos tipos de equipos tecnológicos (receptor de radio o tv, dispositivos celulares, computadoras, laptops, tablets). A su vez, varios de estos medios de comunicación operan en diversas modalidades como es el caso de la TV (en televisión de señal abierta, televisión en streaming, televisión por cable, en plataformas como Youtube, etc.).

V. TEMAS EN LAS NOTICIAS

Temáticas principales en las noticias

Este análisis plantea 08 temas principales: Política y gobierno; Economía; Ciencia y salud; Social y legal; Delincuencia y violencia; Violencia de género; Celebridades arte y medios de comunicación; y Deportes. De estos temas, el más cubierto por los medios, según se observa en el gráfico es Sociales y legales (24%), seguido de la temática de Delincuencia y violencia (23%) y Política y gobierno (21%). Respecto a los temas menos cubiertos, por ende, menos prioritarios para los medios han sido los siguientes: Violencia de género; Ciencia y salud; y economía.

Gráfico No. 1. Temas de las noticias en los medios



Los temas más prioritarios para los medios, durante el periodo de monitoreo fueron Sociales y legales (24%) y Delincuencia y violencia (23%) sobre este último se puede deber: 1) al apego frecuente que tienen los medios al morbo, donde los casos son abordados de manera sensacionalista lo que incrementa una cultura de violencia en la ciudadanía; 2) al incremento de la delincuencia y hechos violentos que viene afrontando el país, sucesos que para estos medios pueden ser más importantes que otros temas. Lo que es preocupante es que las noticias de Violencia de género y Ciencia y salud tengan tan poca cobertura en los medios de comunicación, teniendo en cuenta que la salud es un derecho fundamental que requiere atención y que una de las más grandes problemáticas que afronta el Perú es la violencia contra la mujer, además del rol formativo que cumplen los medios y que pueden establecer en su programación.

Resultados 2020: En cuanto al informe de hace 5 años el panorama ha variado un poco, el tema más cubierto por los medios en el 2020, fue Crimen y violencia (21%), seguido de la temática de Ciencia y salud (17%) y en este último informe 2025 la cobertura de este tema se ha incrementado a un 23%.

Lo que llama la atención es que en estos últimos hallazgos el tema de política y gobierno ha sido más abordado que hace 5 años que solo aparecía en un 15% de las noticias. Un punto de estancamiento notable es que aún los temas de género no son prioritarios para los medios en el informe del 2020 apenas el tema aparecía en el 2% de las noticias, ahora el porcentaje baja a solo un 1% de noticias. Este resultado muestra un estancamiento y una necesidad visible de seguir incidiendo en los medios respecto a la importancia del enfoque de género y la problemática de la violencia de género.

Temáticas principales en las noticias por medio

Tabla No. 2. Temas prioritarios por medio

Tema	Prensa		Radio		Televisión		Total
	%	N	%	N	%	N	
Delincuencia y violencia	25%	14	31%	21	29%	41	76
Política y Gobierno	30%	17	44%	30	15%	21	68
Social y legal	5%	3	16%	11	24%	33	47
Deportes	11%	6	3%	2	17%	23	31
Celebridades, arte, medios de comunicación	20%	11	0%	0	6%	9	20
Economía	7%	4	1%	1	4%	6	11
Ciencia y salud	0%	0	0%	0	4%	5	05
Violencia de género	2%	1	1%	1	1%	1	03

De la tabla se destaca lo siguiente:

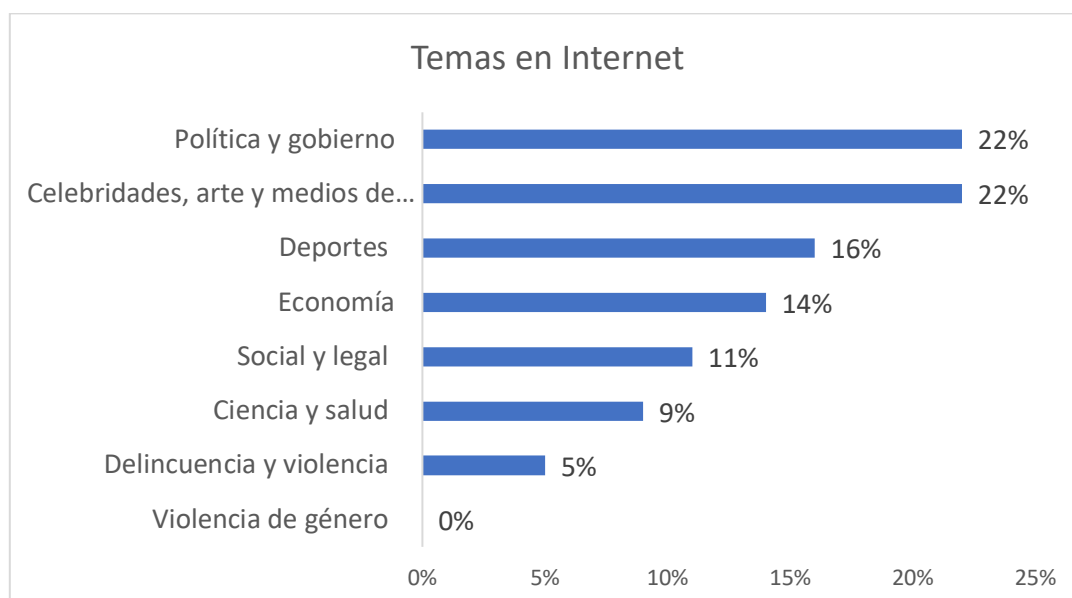
El tema de Política y gobierno ha sido más predominante para la radio (44%) y para la prensa (30%), en el caso de la televisión el tema más cubierto ha sido Delincuencia y violencia (29%). El tema menos visibilizado en los medios, que se evidencia en la tabla es Violencia de género teniendo en Prensa (2%), Radio (1%), Televisión (1%). Llama la

atención que en los medios los temas como deportes; celebridades o arte estén por encima de temáticas que requieren mayor atención. Lo que indica que en la agenda de los medios (prensa, radio y televisión) el tema de violencia de género no es prioritario, esto alarma debido al contexto actual y las cifras que muestran la cantidad de mujeres que son afectadas con este fenómeno.

Resultados 2020: Estancamiento respecto a la problemática de la violencia de género. Lo que se observa de los resultados 2020 comparados con los resultados 2025 es que aún la temática de Crimen o delincuencia y violencia es más prioritaria para los medios y se minimiza importancia al tema de violencia de género. En el 2020, el tema de género y afines solo era abordado en prensa (2%) y televisión (3%) en radio no aparecía, los resultados actuales muestran que la realidad continúa siendo la misma. Un retroceso también que se visualiza es que en los resultados 2020, el tema de ciencia y salud era más abordado por los tres medios prensa (12%), radio (19%) y televisión (18%), para el 2025 el tema de ciencia y salud solo ha sido abordado por la televisión.

Temas principales de las noticias en Internet

Gráfico No. 2. Temas de las noticias en Internet



El tema que más predomina en las noticias de Internet es Política y Gobierno con un 22%, seguido de celebridades, arte y medios de comunicación (22%) y deporte (16%).

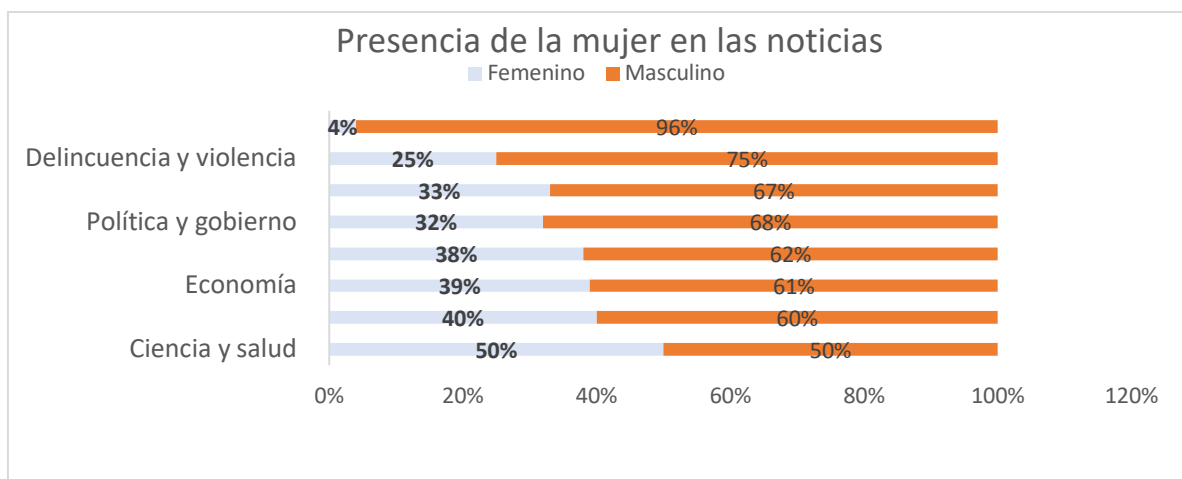
Las noticias con temática de Ciencia y salud; Delincuencia y violencia; y Violencia de género son las menos abordadas en el espacio de Internet. Lo que es preocupante ya que temas como celebridades, arte y deportes están por encima de temáticas que requieren más atención por parte de todos los medios y espacios.

Resultados 2020: En los resultados de hace 5 años las temáticas más abordadas en Internet fueron las siguientes: Política y gobierno (27%), Economía (23%) y Delincuencia y violencia (17%) los menos visibilizados fueron Celebridades y arte (3%), género y afines (5%). Un claro retroceso es que en el 2020 la temática de Ciencia y Salud aparecía en un 12% de las noticias y el tema de género y afines aparecía en un 5%, los resultados actuales son preocupantes pues el abordaje del

VI. SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS

Presencia de la mujer en las noticias de los temas principales

Gráfico No. 3. Presencia de la mujer en la radio, prensa y televisión



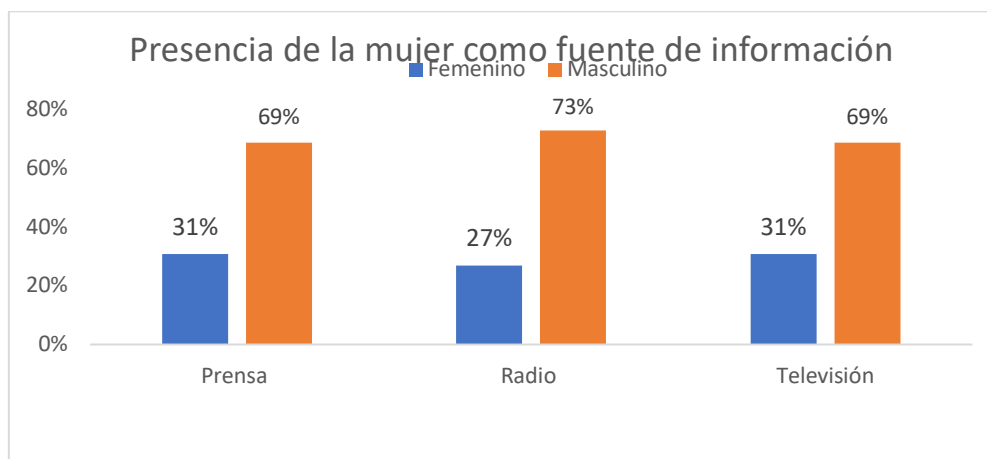
Resultados 2020: Estancamiento respecto a la problemática de la violencia de género. Lo que se observa de los resultados 2020 comparados con los resultados 2025 es que aún la temática de Crimen o delincuencia y violencia es más prioritaria para los medios y se minimiza importancia al tema de violencia de género. En el 2020, el tema de género y afines solo era abordado en prensa (2%) y televisión (3%) en radio no aparecía, los resultados actuales muestran que la realidad continúa siendo la misma. Un retroceso también que se visualiza es que en los resultados 2020, el tema de ciencia y salud era más abordado por los tres medios prensa (12%), radio (19%) y televisión (18%), para el 2025 el tema de ciencia y salud solo ha sido abordado por la televisión.

Como se observa en el gráfico la presencia de la mujer es baja a comparación de la del sexo masculino que predomina en todos los temas a excepción de las noticias con temática de Ciencia y salud en donde la presencia de la mujer tiene un 50% igual que la presencia masculina (50%), siendo la única temática donde se evidencia igualdad de presencia. Lo que llama la atención es que en las noticias que presentan la temática de violencia de género, predomina el sexo masculino en un gran porcentaje (67%) a comparación del sexo femenino (33%), puesto que el enfoque debería estar centrado en la mujer quien suele ser víctima en este tipo de hechos.

Los resultados mostrados en el gráfico muestran una realidad preocupante en los medios tradicionales masivos, la poca presencia de las mujeres enfatiza la necesidad de incidir en el rol fundamental de la mujer para los diversos temas, la problemática que se evidencia es que los medios están invisibilizando a las mujeres como actrices públicas lo que no aporta a la igualdad de género y fortalece la desigualdad de género.

Resultados 2020: Los últimos resultados 2025 muestran un estancamiento y un retroceso respecto a la presencia de la mujer en las noticias, pues los hallazgos del año 2020 mostraban la poca presencia de la mujer en los temas principales lo que se repite en este informe. El retroceso más evidente se refiere al tema de género, en los resultados 2020 la presencia de la mujer en las noticias de género era de un 54% mayor que la presencia masculina que tenía un 46%, para este año 2025 tiene menos presencia en el tema de violencia de género (33%), a comparación de la masculina (67%), lo que demuestra que, pese a ser un tema que afecta a más mujeres que hombres es relegada a un segundo nivel, dando mayor protagonismo a los hombres. Un avance significativo que se puede rescatar es que en los resultados 2020 la mujer tenía menos protagonismo en los temas de Ciencia y salud (mujeres 30% hombres 70%), en estos últimos hallazgos la mujer tiene mayor lugar y alcanza la paridad en cuanto a presencia (mujeres 50% hombres 50%).

Gráfico No. 4. Mujer como fuente de Información (prensa, radio y televisión)

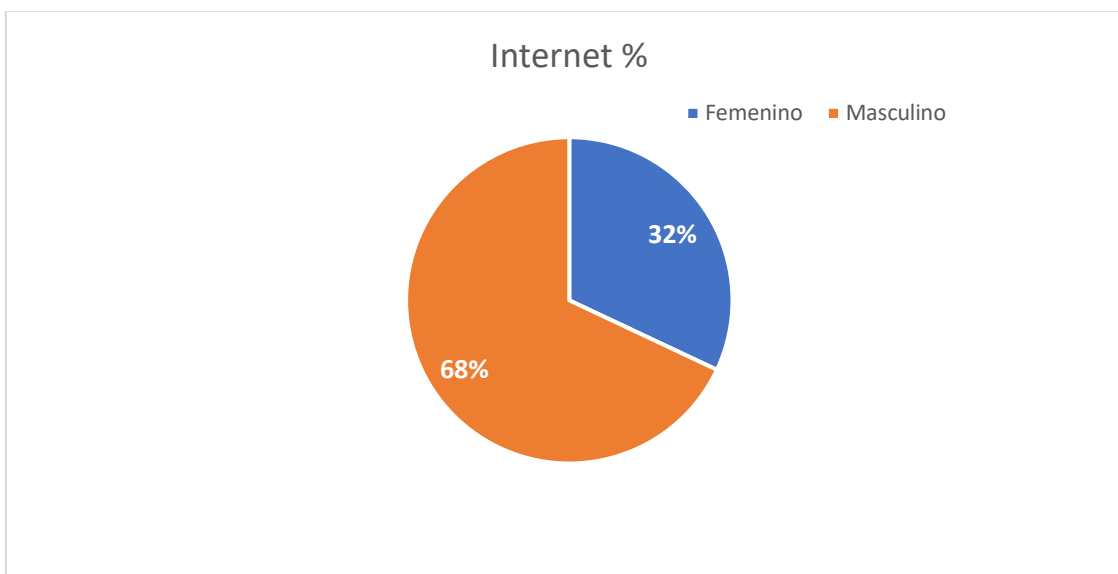


Como se puede observar en los tres medios de comunicación la presencia masculina como fuente de información predomina (Prensa 69%; Radio 73%; Televisión 69%) mientras que las mujeres son relegadas de los medios y su presencia como fuentes de información es mínima (Prensa 31%; Radio 27%; Televisión 31%). La pregunta es ¿Por qué las mujeres continúan siendo poco consideradas como fuente de información para los medios de comunicación? Lo que los resultados presentan es la clara evidencia de que los medios siguen reforzando la idea de que la mujer está menos preparada para dar una información adecuada o profesional en comparación a la opinión de los hombres, por ello, recurren al sexo masculino con frecuencia para elaborar notas informativas, por el contrario, soslayan la idea de que la mujer también puede brindar una información útil.

Resultados 2020: Un estancamiento en las fuentes de información. Tanto los resultados de hace 5 años como los resultados que corresponden a este año 2025 muestran que los hombres tienen mayor presencia como fuentes de información y las mujeres aparecen en menor porcentaje, este problema continúa y representa un estancamiento que merece mayor atención. No obstante, el avance que se puede visualizar estaría presente en la prensa y radio, pues en los resultados 2020 la mujer como fuente en prensa aparecía en la prensa y radio en un 23%, los resultados actuales muestran un incremento importante la mujer en la prensa tiene presencia como fuente de información en un 31% y en la radio en un 27%. Este avance no sucede en la televisión, en el 2020 la mujer aparecía como fuente en un 39% en los resultados 2025 la mujer aparece en solo el 31% de las noticias como fuente.

Presencia de la mujer como fuente de información en Internet

Gráfico No. 5. Presencia de la mujer como fuente de información en internet



Respecto a las noticias de Internet, la presencia masculina como fuente de información predomina en un 68% a comparación de la presencia femenina que es mínima (32%). Estos resultados, comparando con los resultados de los medios tradicionales, permiten reafirmar que la mujer es mínimamente visible como fuente de información y la presencia masculina continua incluso en los medios digitales sigue siendo la más visibilizada. Lo que indica que incluso en los espacios digitales se sigue reforzando el estereotipo que muestra al hombre como mejor preparado profesionalmente o académicamente para informar que la mujer, por ende, se incrementa la desigualdad.

Resultados 2020: Avance importante en la presencia de la mujer como fuente de información en Internet. Los resultados del 2020 muestran menos presencia de la mujer como fuente de información (25%), en estos últimos resultados, la mujer avanza a un 32% de presencia como fuente de información, lo cual es positivo para combatir estereotipos que colocan a la mujer como menos preparada que los hombres. Si bien este avance es visible para los espacios digitales y no para los medios masivos, representa un aspecto positivo que se necesita reforzar para que alcance a la radio, prensa y televisión.

Función de lo sujetos protagonistas por sexo

Tabla No. 3. Función del sujeto protagonista de la noticia, por sexo 2025

Desglose por sexo y función	Femenino		Masculino		Total	
	%	Frec	%	Frec	%	N
Testigo	67%	16	33%	8	100%	24
Opinión popular	63%	35	38%	21	100%	56
Experiencia personal	55%	26	45%	21	100%	47
Sujeto	22%	57	78%	206	100%	263
Vocero	21%	19	79%	70	100%	89
Experto o comentarista	12%	5	88%	38	100%	43
		158		364	100%	522

Del total de noticias en que aparecen hombres y mujeres como sujetos protagonistas, se puede observar a través del cuadro que el sexo masculino prevalece en las noticias en las funciones como experto (88%), vocero (79%), sujeto (78%), mientras las mujeres predominan en las funciones de testigo (67%), opinión popular (63%) y experiencia personal (55%). Lo que preocupa cuando lo que deseamos llegar es a incrementar el índice de igualdad de género, pues los medios a través de esta construcción informativa, transmiten que las mujeres no están preparadas para asumir estas funciones y que su opinión o mirada es más limitada que la de los hombres.

Resultados 2020: Los resultados de monitoreo correspondientes a este año 2025, muestran un claro estancamiento de la función de la mujer en las noticias. En los resultados 2020 se podía observar observar que el sexo masculino prevalecía en las noticias en las funciones de sujeto (68%), vocero (78%), especialista (82%), mientras las mujeres eran relegadas a funciones de opinión popular (69%) experiencia personal (59%) y testigo (56%), lo que se vuelve a ver en estos últimos resultados, es decir, el panorama no ha cambiado. Además, en el monitoreo 2020 la mujer aparecía como experta en un 18% de las noticias ahora en un 12% de las noticias, esto más que solo estancamiento muestra también un retroceso.

Ocupación de las mujeres como sujetos en las noticias

Tabla No. 4. Ocupación de las mujeres

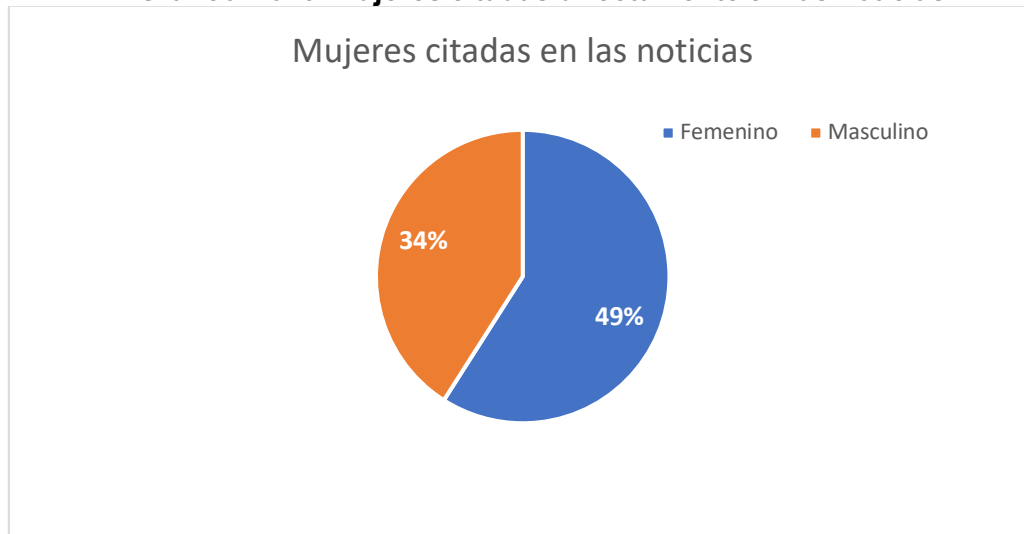
Ocupación	Femenino
Político/miembro del parlamento	39%
No declarado	16%
Celebridad/artista	14%
Comerciante	9%
Delincuente/sospechoso	5%
Empleado de oficina	5%
Estudiante/escolar	4%
Realeza/monarca	4%
Empleado de gobierno	2%
Abogado, juez, defensor legal	2%
Deportista, atleta	2%
Experto académico	0%
Profesional de ciencia y tecnología	0%
Empresario ejecutivo, gerente	0%

En cuanto a ocupaciones las mujeres que aparecen como sujetos suelen estar aparecer en funciones como políticas (39%), celebridades o artistas (14%) y comerciantes (9%) en otros casos no es declarado (16%). Llama la atención que las mujeres no aparezcan en funciones como expertas, académicas, profesionales en ciencia y tecnología o como empresarias.

Resultados 2020: Avance de la presencia de la mujer como política en las noticias. Históricamente las mujeres han sido excluidas de cargos políticos o de gobernanza, limitadas a alzar su voz y velar por sus derechos. Es positivo observar que se ha incrementado la presencia de la mujer en cargos políticos, pues en el 2020 la mujer aparecía en estos cargos en solo un 12% de las noticias, en el estudio actual aparece en un 39% de las noticias, lo que refleja un satisfactorio avance que aún necesita reforzarse en los medios. Lo que también se ve es un retroceso, pues en el 2020 aparecía en el 20% de las noticias en ocupaciones como deportista, en el último monitoreo solo aparece en un 2%.

Sujetos citados directamente en las noticias

Gráfico No. 6. Mujeres citadas directamente en las noticias



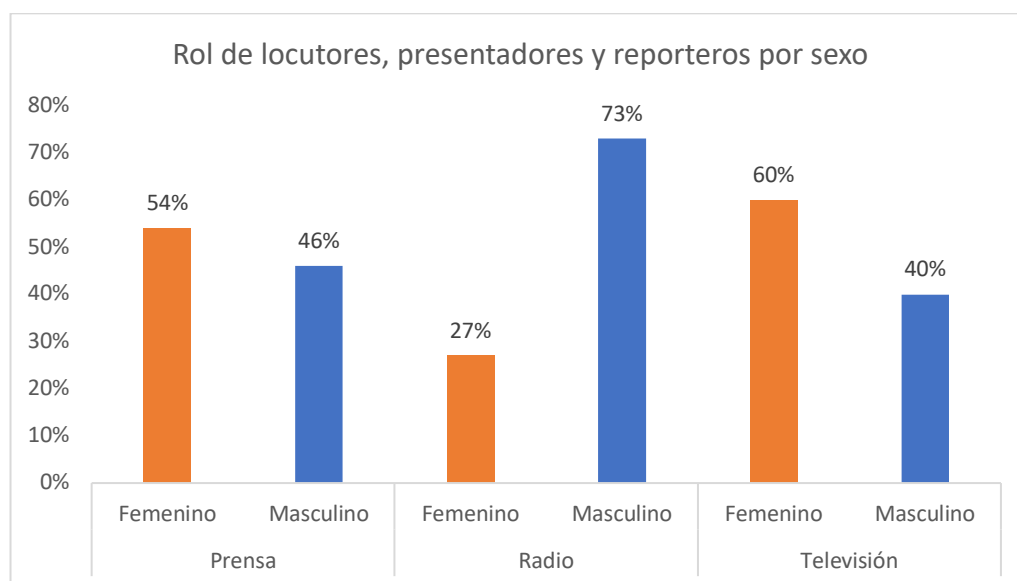
El 49% de las mujeres fueron citadas directamente en las noticias, es decir que no solo se refirieron, sino que aparecieron sus nombres y apellidos en las notas periodísticas. Esto en parte es bueno pues da autonomía a las mujeres, sin embargo, también dependerá del enfoque que se le dé a la noticia y a la problemática que se esté tratando, pues si es una noticia de violencia de género se deberá cuidar la identidad de la víctima, así como el tratamiento informativo.

Resultados 2020: Respecto a las mujeres citadas directamente en las noticias, se observa un retroceso del 2020 al 2025 pues en el 2020 la mujer aparecía citada en un 50% ahora para el 2025 la mujer aparece citada en el 49% de las noticias. No obstante, también habría que evaluar los tipos de noticias, pues se entiende que en noticias de violencia de género no se cite a las mujeres, sería incorrecto si lo hicieran. Pero en este caso debido a que la mayor parte de las noticias corresponden a otras temáticas sí preocupa que no haya un incremento de noticias.

VII. PERIODISTAS

Presencia de las mujeres y hombres en el rol de presentadores, locutores y reporteros

Gráfico No. 7. Rol de presentadores, locutores y reporteros por sexo



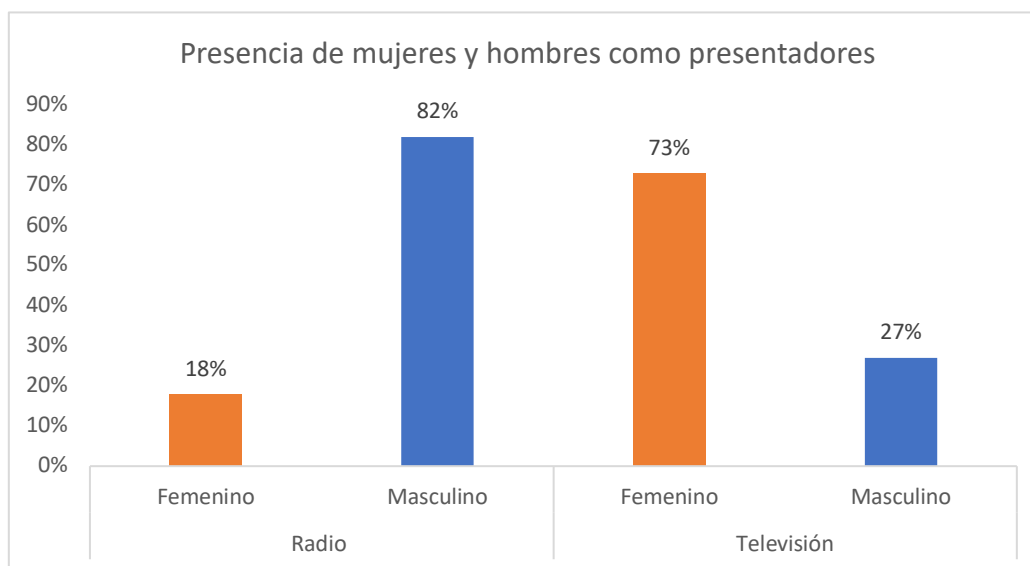
- En prensa, predominan los reporteros, locutores y presentadores de sexo femenino (54%) a comparación del sexo masculino (46%).
- En radio, el panorama es distinto, predominan los reporteros, locutores y presentadores de sexo masculino (73%) a comparación del sexo femenino (27%).
- En televisión, al igual que la prensa, aunque en mayor porcentaje predomina la presencia femenina con un 60%, mientras que el sexo masculino baja su porcentaje al 40%.

De alguna manera es alentador el hecho de que la presencia de la mujer esté siendo más visible en la prensa y en la televisión, sin embargo, solo es un peldaño, aún queda avanzar en la búsqueda de la igualdad en los otros dos medios masivos que es la radio y la prensa, que también cumplen un rol fundamental en la promoción de la igualdad de género.

Resultados 2020: Avances importantes. En el monitoreo 2020 en prensa, predominaban los reporteros, locutores y presentadores de sexo masculino (68%) a comparación del sexo femenino (32%), el panorama actual muestra un importante avance para el 2025, pues las mujeres recuperan presencia en estos roles, lo cual refleja un paso significativo en cuanto a presencia femenina. En radio, se observa aún un estancamiento con respecto a este tema, pues continúan predominando los reporteros, locutores y presentadores de sexo masculino. En televisión, la presencia de las mujeres sigue siendo mayor que la de los hombres. Como se visualiza, aún existe desigualdad de presencia en estos roles, cuando lo ideal es ver que ambos sexos tengan igual porcentaje de participación.

¿Quién figura como presentador en la radio y televisión?

Gráfico No. 8. Presencia de hombres y mujeres como presentadores



Como se puede observar en el gráfico, en la radio el sexo masculino es el que predomina en cuanto al rol de presentador (82%) a comparación del sexo femenino (18%). Por el contrario, en la televisión, las mujeres predominan como presentadoras en un 73% a comparación de los hombres que obtienen un 27% de presencia.

Como se evidencia en el gráfico, definitivamente la televisión está brindando más espacio a la presencia de la mujer en su rol de presentadora, lo que todavía no se puede evidenciar en la radio y que permite proponer incidencia en este medio respecto a la igualdad de género y a la importancia de la presencia de la mujer.

Resultados 2020: Retrocesos que requieren mayores esfuerzos. Como se observa, el sexo masculino sigue predominando como presentador en los medios radiales a comparación de la mujer, en el 2020, el hombre parecía en este rol en el 53% de las noticias y la mujer en un 47%, actualmente el hombre aparece en el 87% de las noticias en este rol y la mujer es relegado al 18%, lo que significa un retroceso preocupante. El panorama es diferente en la televisión, las mujeres continúan predominando como presentadoras, es más, el porcentaje de participación como presentadoras se ha incrementado de 67% (2020) a 73% (2025).

¿Quién reporta las noticias?

Tabla No. 5. Noticias informadas por sexo del periodista

Noticias informadas por sexo del periodista	Prensa		Radio		Televisión	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Transporte, tráfico	14%	0%	0%	5%	4%	3%
Otros delitos/violencia	14%	0%	8%	5%	0%	0%
Mujeres políticas, candidatas electorales	7%	0%	0%	0%	4%	0%
Otros asuntos de política interna	7%	25%	8%	15%	4%	16%
Política exterior/internacional	7%	0%	0%	0%	2%	0%
Pobreza, vivienda, bienestar social	7%	0%	0%	0%	0%	0%
Delitos violentos, asesinatos	14%	25%	15%	25%	29%	33%
Noticias de famosos	7%	0%	0%	0%	8%	3%
Arte, entretenimiento	7%	0%	0%	0%	6%	0%

Del cuadro se observa que:

- En la prensa la presencia masculina como reportero es predominante respecto a los temas de políticas internas y gobierno (25%) y delitos violentos (25%). No se observa paridad, el panorama cambia respecto a los temas.
- En la radio, la presencia del hombre como reportero es predominante respecto a los temas de delitos violentos (25%), como en los temas de políticas internas (15%). Las mujeres como reporteras predominan igualmente, pero en menor porcentaje en las noticias de Delitos (15%) y políticas/gobierno (15%).
- En la televisión la presencia de la mujer como reportera es un poco mayor en los temas sobre delitos violentos (29%), no obstante, la presencia masculina es más predominante (33%).
- Los subtemas como arte y entretenimiento, noticias de famosos, cambio climático, religión y cultura entre otros temas, han sido asuntos mínimamente reporteadas o no visibilizados tanto por los hombres reporteros como por las mujeres reporteras. De los resultados observamos visibilidad de la mujer como

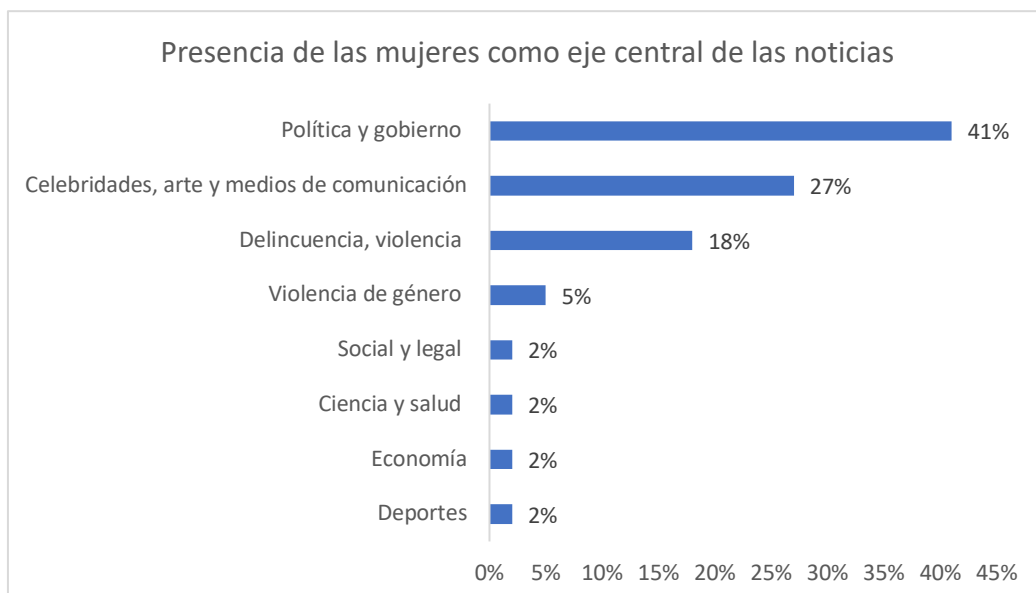
reportera en los temas de políticas de gobierno y económicas, sin embargo, no existe todavía una igualdad de género en el reporte de las demás temáticas de noticia.

Resultados 2020: En cuanto a quien reporta las noticias el panorama no ha cambiado a comparación del monitoreo 2020 lo cual manifiesta un estancamiento. En el año 2020, en prensa, el hombre aparecía como reportero en temas de políticas internas y gobierno (19%) mientras las mujeres como reporteras en estos temas solo alcanzan un 10%, para este año 2025 el hombre como reportero incrementa su presencia en un 25% y la mujer en un 7%. En la radio y la televisión se ve el mismo panorama mayor presencia de los reporteros de sexo masculino sobre todo en temas de política interna y gobierno.

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

¿Las mujeres aparecen como eje central en las noticias de los temas principales?

Gráfico No. 9. Presencia de la mujer como eje central de las noticias



Un avance entorno a la presencia de la mujer en temáticas de política. Como se observa en el gráfico, la presencia de la mujer en las temáticas de política y gobierno es del 41%,

seguido de la temática de celebridades arte y medios de comunicación (27%), lo que puede considerarse un importante progreso con respecto a los monitoreos de años anteriores. Lo que llama la atención y preocupa es ver que aún en la temática de violencia de género la mujer no es el centro o eje principal de las noticias pese a que suelen ser las mujeres mayormente las víctimas de esta problemática social. No obstante, si bien hay avances como en el ámbito político, aún se requieren mayores esfuerzos para que la mujer sea frecuentemente visibilizada en temas como deportes, economía y salud.

Resultados 2020: Avances, pero también cifras que alertan. Un significativo avance es ver que la mujer aumentó su presencia en la temática de política y gobierno, en el 2020 la mujer aparecía como eje central de este tema en solo un 2% de las noticias, para el 2025 la mujer aparece como eje central en un 41% de las noticias. Lo que sí representa un estancamiento es ver que en el 2020 en las noticias de temática Género y afines las mujeres aparecían como eje central en un 71%, sin embargo, para este último informe en la temática de violencia de género las mujeres solo aparecen en un 5%, esto preocupa dado a que es un tema que afecta mayoritariamente a las mujeres y por ende el foco debería recaer en la mujer y sus derechos. Asimismo, también preocupa que en el 2020 la mujer era eje central en un 5% en la temática de Ciencia y salud, ahora el porcentaje a disminuido a un 2%.

¿La noticia plantean cuestiones de igualdad o desigualdad de género?

Tabla No. 6. Noticias que cuestionan igualdad o desigualdades de género

Tema principal	%
Política y gobierno	0%
Economía	0%
Ciencia y salud	0%
Social y legal	0%
Delincuencia y violencia	0%
Violencia de género	0%
Celebridades, arte y medios de comunicación	0%
Deportes	0%

Retroceso que necesita atención en los medios de comunicación. Como se observa en el cuadro en ninguna de las temáticas principales se encuentran cuestionamientos de igualdad o desigualdad de género, lo mismo sucede en los temas más amplios de este monitoreo. Lo que es preocupante es que los medios pierden la oportunidad de

interpelar estereotipos en temáticas que lo necesitan como es la violencia de género, pues son en estos casos en los que se necesita enfatizar la problemática de la desigualdad de género y sus efectos, que caen justamente en el incremento de la violencia.

Resultados 2020: Tras los resultados mostrados y comparados de ambos años, se visualiza un estancamiento alarmante y preocupante, pues en el 2020 la mayoría de las noticias de las temáticas principales no planteaban cuestionamientos de igualdad o desigualdad de género, de igual forma para este año 2025 los resultados muestran que no existe cuestionamiento alguno en las temáticas principales. Esto es alarmante ya que los medios de comunicación pierden la oportunidad de explicar sobre las causas y consecuencias de la violencia de género y en general de todas las temáticas. Lo que revela la importancia de continuar desarrollando programas formativos para periodistas y estudiantes respecto a la necesidad del enfoque de género en las noticias.

¿La noticia desafía estereotipos?

Tabla No. 6. Noticias que desafían estereotipos de género

Tema principal	%	Fre
Política y gobierno	0%	0%
Economía	0%	0%
Ciencia y salud	0%	0%
Social y legal	0%	0%
Delincuencia y violencia	100%	0%
Violencia de género	100%	1
Celebridades, arte y medios de comunicación	100%	1
Deportes	0%	0%

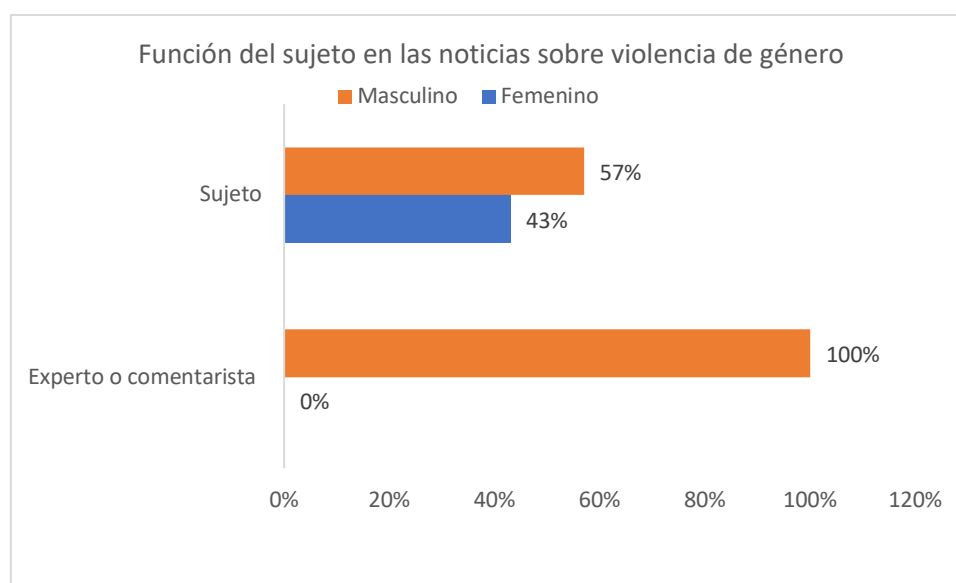
Como el cuadro señala las únicas temáticas en las que se cuestionan o desafían estereotipos son las noticias de violencia de género y celebridades y arte, sin embargo, es solamente en 1 ocasión. Llama mucho la atención que en ninguno de los temas importantes de los medios de comunicación se intente al menos cuestionar sobre los estereotipos de género. Lo que permite evaluar la necesidad de educar a los medios y llamar a la reflexión sobre la importancia del tratamiento informativo con enfoque de género.

Resultados 2020: Respecto a si los medios desafían estereotipos se observa un retroceso alarmante. En el 2020 las únicas noticias que cuestionaban o desafiaban estereotipos eran las noticias con temática de género y afines en un 14% y la de economía con un 2%. Para el 2025, la realidad muestra que aún no hay mejoras, pues en la mayoría de noticias no se observa que los medios desafíen estereotipos de género solo en una noticia de violencia de género y una noticia de la temática de celebridades y arte. Lo que es preocupante, más para la temática de violencia de género, porque de igual forma se pierde la oportunidad de explicar la dimensión de la problemática y las causas estructurales de este fenómeno como lo son los estereotipos que justifican la violencia de género. En general, con los resultados se observa que los medios no tienen presente el enfoque de género en la construcción de las informaciones.

IX. ENFOQUE EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Función del sujeto en noticias de violencia de género por sexo

Gráfico No. 10. Función del sujeto en noticias sobre violencia de género



Como se observa en el gráfico, en las noticias sobre violencia de género, la mujer aparece como sujeto en el 43% de las noticias, pero el sexo masculino obtiene un mayor porcentaje (57%), lo que es preocupante puesto que quienes deberían ser el centro de la noticia son justamente las mujeres. En la función de experto o comentarista solo se observa que en estos casos solo aparece el sexo masculino, esto

también comprueba que aún los medios siguen reforzando el estereotipo de que los hombres son más preparados que las mujeres para abordar temas complejos. De hecho, ayudaría que los medios consideren a expertas mujeres que logren contextualizar esta problemática social, ya que tienen más afinidad y empatía con las víctimas.

La mujer como protagonista en las noticias de violencia de género

Tabla No. 7. Protagonismo de las mujeres en las noticias de violencia de género por Subtema en la prensa, radio y televisión

Subtema	%
Acoso sexual contra las mujeres, violación, agresión sexual.	0%
Violencia de pareja contra las mujeres	0%
Violencia de pareja contra los hombres	100%
Violencia de pareja contra personas con identidades de género diversas	0%
Violencia de género facilitada por la tecnología	0%
Otras formas de violencia de género, como el feminicidio, la trata de niñas y mujeres	100%

En los subtemas que se observan en el cuadro, la mujer como protagonista solo aparece en los siguientes subtemas: violencia de pareja contra los hombres y otras formas de violencia de género como el feminicidio. Lo que es preocupante ya que, en la temática de la violencia en sus diversas formas o manifestaciones, es necesario que el foco esté en la mujer, pues ella es la que suele ser (estadísticamente) la víctima en estos hechos y su voz debe estar en el centro de la información. Esto permite visibilizar su historia, su derecho a la justicia y su capacidad de resiliencia. Además, al enfocarse en la mujer, los medios rompen con los estereotipos que suelen justificar o minimizar la violencia, y ayudan a que la sociedad comprenda que este problema no es individual, sino una manifestación de desigualdad y discriminación estructural

¿Se encuentran estereotipos de género en las noticias de violencia?

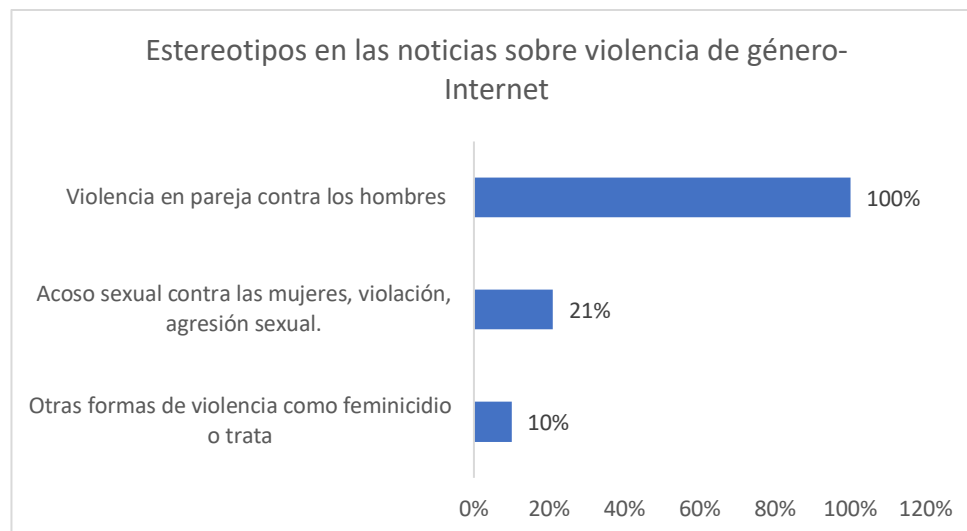
Tabla No. 8. Aparición de estereotipos de género por subtemas

Subtemas	De acuerdo
Acoso sexual contra las mujeres, violación, agresión sexual.	18%
Violencia de pareja contra las mujeres	0%
Violencia de pareja contra los hombres	100%
Violencia de pareja contra personas con identidades de género diversas	0%
Violencia de género facilitada por la tecnología	0%
Otras formas de violencia de género, como el feminicidio, la trata de niñas y mujeres	11%

Tal como se evidencia en el cuadro en los subtemas de acoso sexual, violencia en pareja contra hombres y otras formas de violencia se identifican estereotipos de género, es decir, todavía los medios de comunicación reproducen estereotipos por ello será necesario seguir fortaleciendo las acciones que involucren la necesidad de la interpelación y cuestionamiento a los estereotipos. Es importante que los medios reflexionen sobre los efectos de los estereotipos, estos distorsionan la realidad, refuerzan prejuicios y obstaculizan la comprensión del problema como una cuestión social y estructural. Con los estereotipos se puede recaer en culpabilizar a la mujer, justificar al agresor, reforzar roles tradicionales, invisibilizar la dimensión estructural del problema, entre otras afectaciones.

Estereotipos de género en las noticias de violencia de género-Internet

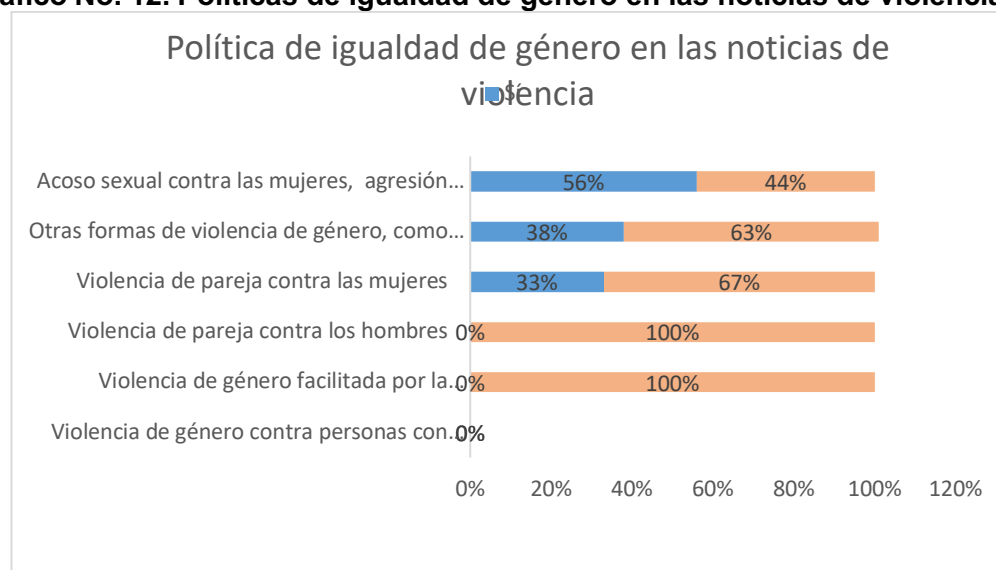
Gráfico No. 11. Función del sujeto en noticias sobre violencia de género



Como se observa al igual que en el caso de los medios masivos (prensa, radio y televisión), en el Internet se siguen reproduciendo estereotipos de género, lo que refiere que aún hay esfuerzos por hacer para promover la necesidad de interpelar y cuestionar estereotipos en los espacios digitales y no solo en los medios tradicionales.

¿Se presentan políticas de igualdad de género en las noticias de violencia de género?

Gráfico No. 12. Políticas de igualdad de género en las noticias de violencia

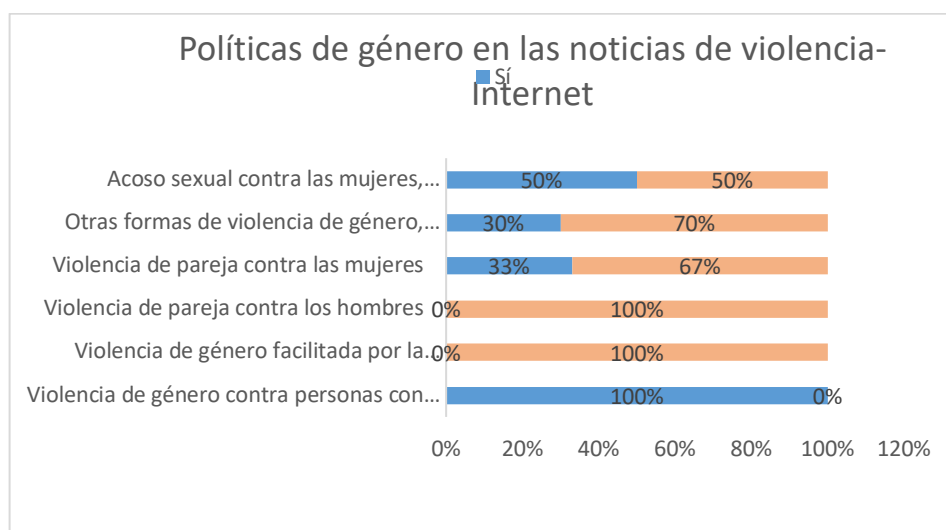


En el caso de la prensa, radio y televisión se puede observar que solo en la forma de violencia de acoso sexual se presentan políticas de igualdad de género en un

56% aunque también no aparecen en un 44%, en los otros tipos de violencia las políticas aparecen, pero en menos del 40%, incluso en otros casos no aparecen, lo que es alarmante pues en la construcción de noticias sobre violencia de género es necesario que los periodistas deban informar sobre las políticas que existen sobre igualdad de género.

¿Se presentan políticas de igualdad de género en las noticias de violencia de género en Internet?

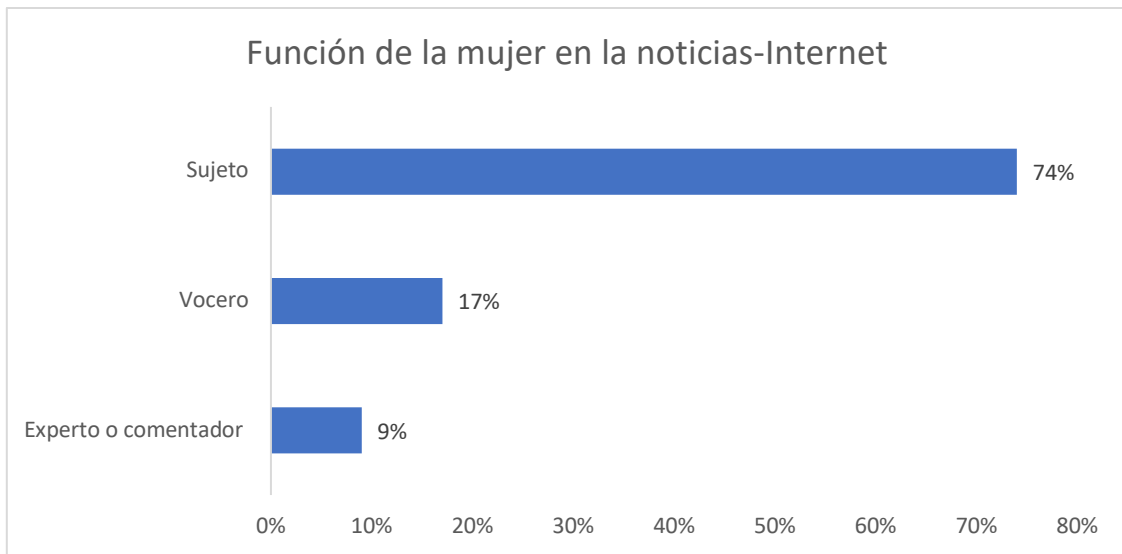
Gráfico No. 13. Políticas de igualdad de género en las noticias de violencia-Internet



En el caso de Internet el panorama es muy parecido, solo en la mitad de las noticias de la temática de acoso sexual aparecen las políticas de igualdad de género, en la otra mitad no. En las otras formas de violencia el porcentaje es mayor en noticias que no presentan políticas de igualdad de género. Lo que cambia en el caso de Internet es que aparece la temática de la violencia de género contra personas con identidades diversas y lo positivo es que justamente en estas noticias también se muestran las políticas.

¿Qué función cumplen las mujeres como sujetos en las noticias de Internet?

Gráfico No. 14. Función de la mujer en las noticias-Internet



En el caso de Internet, las mujeres aparecen como sujeto en un 74% lo que representa un avance en cuanto a presencia de la mujer en los medios digitales, lo que llama la atención es que aún las mujeres aparezcan con tan poco porcentaje en funciones como vocera (17%), o experta (9%).

Resultados 2020: Un avance positivo de estos resultados es que, en el 2020, la mujer solo aparecía en un 26% como sujeto de las noticias, para este 2025 la mujer incrementa su presencia en un 74%. El estancamiento que se observa es en cuanto a la función de experto o comentarador, en los resultados 2020 se ve que los hombres aparecen en mayor porcentaje como expertos que las mujeres (hombres 75% y mujeres 25%) lo que indica que incluso en estos espacios digitales se continúa reforzando el estereotipo que los hombres son los más preparados o que tienen mayor conocimiento que las mujeres para esta función.

X. RESUMEN Y CONCLUSIONES

- La agenda mediática. Los temas más prioritarios para los medios, durante el periodo de monitoreo fueron Sociales y legales (24%) y Delincuencia y violencia (23%). Lo que es preocupante es que las noticias de Violencia de género y Ciencia y salud tengan tan poca cobertura en los medios de comunicación, teniendo en cuenta que la salud es un derecho fundamental que requiere atención y que una de las más grandes problemáticas que afronta el Perú es la violencia contra la mujer, además del rol formativo que cumplen los medios y que pueden establecer en su programación.
- Para el 2025 se puede concluir que todavía la presencia de la mujer continúa siendo minoritaria en todos los tópicos, el reporte 2020 del GMMP respecto a la región en América latina muestra que la presencia global de las mujeres en las noticias fue minoritaria (26% de representación), lo que evidenciaba no solamente un estancamiento sino una baja importante, porcentual (3 puntos). Esto todavía continúa, incluso en temáticas donde es imprescindible que sea protagonista como lo es la Violencia de género. No obstante, también hay pasos importantes, a diferencia del reporte Perú 2020 donde la presencia de la mujer era minoritaria en la temática de política y gobierno (8%), en estos últimos resultados la mujer incrementó su presencia a un 32%, lo cual es positivo y habla del conjunto de esfuerzos a través del tiempo que se ha dado para incluir a la mujer en estos espacios que les fueron denegados históricamente.
- A comparación del último monitoreo mundial 2020, se evidencian avances significativos en la presencia de la mujer como fuente de información (incrementos porcentuales), aunque todavía las cifras muestran que la presencia masculina sigue siendo mayor, por ende, se deberá continuar trabajando por la igualdad de género en las informaciones.
- Una realidad que continúa. Al igual que el monitoreo 2020 las mujeres en las noticias suelen aparecer poco como voceras y expertas en las noticias de los diferentes tópicos, lo que supone un reto de incidencia para que los directores, editores y redactores reflexionen sobre la valoración que la presencia de la mujer necesita como profesional y experta en diversos temas y no solo se la presente en experiencias personales, como testigo u opinante.
- Se ha evidenciado que son pocas las noticias que cuestionan las igualdades y

desigualdades de género y que cuestionan los estereotipos, pese a que se ha observado que aún los medios reproducen estos estereotipos. Esto es preocupante pues muestra que en la mayoría de medios no se está tratando la noticia con un enfoque de género. De igual modo, el porcentaje es mínimo respecto a las noticias que desafían estereotipos de género lo que permite evidenciar que los medios no están colaborando con la erradicación de la desigualdad y de los estereotipos.

- Un dato preocupante es que, en las noticias sobre violencia de género, la mujer aparece como sujeto en el 43% de las noticias, pero el sexo masculino obtiene un mayor porcentaje (57%), lo que es alarmante puesto que quienes deberían ser el centro de la noticia son justamente las mujeres. En la función de experto o comentarista solo se observa que en estos casos solo aparece el sexo masculino y las mujeres son relegadas de esta función.
- Se muestran noticias donde todavía se reproducen estereotipos de género, lo que preocupa ya que los medios por el contrario deben interpelarnos mas no reproducirlos. Otro dato alarmante es que en la construcción de las noticias no se consideran siempre las políticas de igualdad de género en temáticas relevantes que necesitan justamente estas informaciones como lo son las noticias sobre violencia de género. Lo que permite reconocer que hace falta mayor incidencia en los medios de comunicación respecto a la elaboración de información con enfoque de género.

XI. RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2026-2030

- Incidencia en los medios de comunicación respecto a la representación de la mujer en los medios. Se necesita llegar a los directivos y editores de cada medio de comunicación para recalcar la importancia de trabajar y elaborar productos informativos con enfoque de género para que se evite reforzar estereotipos y se invisibilice a la mujer como experta y profesional. En ese sentido será importante reforzar en los medios la necesidad de trabajar bajo estándares de calidad para su oferta informativa (ej. indicadores de calidad informativa), que les permitan monitorear y evaluar sus productos.
- Red de periodistas en alianza con el Observatorio de Medios. Se requiere unir más esfuerzos de diferentes regiones y eso se puede lograr a través del Observatorio de Medios, iniciativa de Calandria y del ConcorTV. Periodistas que se comprometan en la lucha frente a las diferentes problemáticas sociales, como la violencia de género, para ello será importante la creación de nuevas estrategias y acciones que incluyan a directivos y equipos periodísticos, jefes y editores de diferentes medios de comunicación.

- Difundir los resultados de este monitoreo a través de videoconferencias, seminarios, foros o informes públicos, para que la ciudadanía, organizaciones, autoridades del gobierno, y estudiantes de diferentes universidades puedan evidenciar la problemática que existe en los medios y analicen qué sucede con la oferta informativa de los medios. Para ello será importante reforzar las alianzas con los diferentes gremios periodísticos del Perú.
- Se requiere la realización de campañas comunicacionales que puedan buscar derrotar el sexismo en la publicidad, los estereotipos de género en las informaciones y que busque llamar a la reflexión de los diferentes redactores y periodistas para que tengan siempre presente los marcos normativos, códigos de ética y las pautas para la elaboración de informaciones de problemáticas como la violencia de género.
- Se necesita crear compromisos oficiales de gremios periodísticos y directivos mediáticos para lograr la igualdad de género desde los medios que cumplen un rol fundamental en la formación ciudadana. Asimismo, la creación de talleres, seminarios, videoconferencias a periodistas sobre el enfoque de género serviría para aquellos comunicadores que desconocen de este término y por ende no lo aplican en la práctica.
- Se necesita impulsar los cargos de editoras de género, pues puede ser una vía que ayude a que los redactores, directores comprendan la situación en cuanto a las relaciones de poder, estereotipos de género y representación de la mujer.
- Fortalecer la formación a periodistas en violencia de género. Este proceso formativo debe tener tres ejes: 1) Corresponde a la problemática, lo que implica no solo datos o información estadística de casos, sino también análisis de los factores estructurales que están a la base de esta violencia (sus causas y consecuencias), el funcionamiento del modelo actual de prevención aplicado por el Estado, el marco normativo-institucional. 2) El segundo eje debe estar centrado en el desarrollo de capacidades para mejorar el enfoque y tratamiento informativo de la imagen y representaciones de las mujeres en los medios, y también de las noticias sobre Violencia de Género contra la Mujer. 3) El tercer eje de formación debe ser para mejorar la calidad informativa del periodismo. En este punto se deben integrar los aportes provenientes de cuatro corrientes del periodismo: periodismo de investigación, periodismo de datos, periodismo de soluciones y periodismo digital y móvil.
- Fortalecer capacidades a futuros periodistas, pero también a comunicadores. Será

importante la continuidad de talleres formativos no solo para periodistas que trabajen en medios sino también para comunicadores y estudiantes sea de periodismo o de comunicación pues son el futuro de la comunicación, además para que tengan presente la importancia de la elaboración de productos mediáticos u informativos con enfoque de género, así también para que logren identificar en los medios estereotipos de género y los cuestionen justo a sus pares y comunidades. Para ello, se requerirá seguir fortaleciendo las relaciones con facultades de periodismo de comunicación mostrando estudios como estos que revelen la oferta informativa y comunicativa actual.

- Impartir a los estudiantes a través de seminarios virtuales o en talleres las metodologías de monitoreo de medios, para que ellos y ellas pueden valorar la investigación y propongan nuevos temas o indicadores y compartan con sus facultades la importancia de monitorear los medios críticamente como ciudadanos activos y no solo quedarse en el lado consumista. En esa línea será relevante la creación de alianzas estratégicas con facultades de comunicación.
- Para combatir los estereotipos de género es necesario la continuidad de concursos para periodistas y estudiantes de periodismo sobre reportajes que cuestionen las desigualdades de género, los estereotipos y la situación de la mujer en los medios.
- Será importante la continuidad de estudios y monitoreos que evalúen la oferta informativa de los medios y que permitan que los diferentes actores como la Asociación Nacional de Periodistas, el Colegio de periodistas del Perú, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, entre otros gremios e instituciones evalúen acciones en favor de la promoción de la igualdad de género desde los medios.

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 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 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 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.

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

Anexo 2. Equipo de monitoreo Perú

En total participaron 5 miembros del equipo de A.C.S. Calandria:

				
Marisol Castañeda	Fernando Palomino	Sharon Cárdenas	Fabiola Solís	Rosario Quijandri
Coordinadora Nacional	Responsable técnico Monitoreo de medios	Codificadora De noticias	Codificadora de Noticias	Analista

El tiempo promedio para esta labor ha sido de 02 semanas.



WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canada

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

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

Dirección: Pje. Antonio Raymondi 251 Urb.
Villa Los Ángeles Los Olivos

Teléfono: 945143163
comunicaciones@calandria.org.pe