

**¿QUIÉN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



México

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 Informe Nacional



Reconocimientos



GMMP 2010 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

El GMMP 2010 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, en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA), de Sudáfrica, que tuvo a su cargo el análisis de la información.

La información para el GMMP 2010 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.



Noncommercial. No utilice con propósitos comerciales este material.

No derivative Works. No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.

Si cita o distribuye este trabajo, cite los términos de la licencia que ampara este trabajo.

Sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectados de ninguna manera.



Red
Nacional de
Periodistas

PREFACIO

CONTEXTO MUNDIAL

- El 10 de noviembre de 2009 fue un día ordinario para el personal en las salas de redacción de todo el mundo. Sin embargo, era un día especial para los grupos que en más de 100 países se reunieron para monitorear sus medios noticiosos. Después de meses de planeación, preparativos y capacitación, hicieron del Cuarto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) una realidad.
- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios noticiosos. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita nacionales. La investigación reveló que sólo 17% de los sujetos de la noticia —esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticias— fueron mujeres. Encontró que la equidad de género era “un prospecto lejano en cualquier región del mundo. Con mucha frecuencia las noticias [eran] presentadas por mujeres pero [era] raro que fueran sobre mujeres.”¹
- Setenta países participaron en el Segundo GMMP en 2000. Éste y los subsiguientes GMMP han sido coordinados por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). La investigación encontró una imagen relativamente estática: sólo 18% de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente no significativo en un periodo de cinco años.²
- El tercer GMMP en 2005 atrajo la participación de 76 países. Fue evidente cierto avance de la presencia de las mujeres en la noticia. En efecto, 21% de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este 3% de incremento con respecto al periodo previo de 5 años fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes de la noticia. Muy pocas noticias —poco menos de 10% de las notas— se centraron específicamente en las mujeres. Fue muy raro que en el grueso de la agenda noticiosa el núcleo de las notas fueran mujeres. Las mujeres también fueron superadas por los hombres en lo que se refiere a quiénes figuraron en la noticia en cada tópico importante considerado como noticia. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, siendo mujeres tan sólo 17% de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas. Como sujeto de las noticias, las mujeres estuvieron poco representadas en las categorías profesionales. El tercer GMMP encontró que el sexo de los periodistas incide en la selección del sujeto de la noticia, esto es, si son mujeres u hombres: hubo más mujeres que fueron sujeto de la noticia en notas realizadas por periodistas mujeres (25%) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).
- El primer GMMP y, como veremos, el cuarto GMMP revela que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. En general, las notas periodísticas tuvieron dos veces más probabilidades de reforzar los estereotipos de género en lugar de cuestionarlos. Las notas que abordaron la (des)igualdad de género fueron prácticamente inexistentes.

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

² Spears, George y Kasia Seydegart, Erin Research, con análisis adicional de Margaret Gallagher. *Who makes the news?* Global Media Monitoring Project, 2000.

CONTEXTO NACIONAL

Enmarcado en un México gobernado, desde hace 10 años, por un bloque derechista ultraconservador que día a día retrocede en el acceso y respeto de los derechos humanos de las mujeres.

Aunado a la alta concentración de medios de comunicación en pocas manos, hacen del ejercicio periodístico y de la oferta informativa, en México, una representación sesgada de la sociedad. Donde más de la mitad de su población, las mujeres, no se encuentran representadas.

Cobijados por el estado de violencia generalizada en el país, producto de una “estrategia fallida”, por parte del gobierno federal, al declararle la guerra al narcotráfico, que ha hecho del ejercicio periodístico no sólo un enorme desafío laboral sino también ser objeto de ataques directos, acoso, exclusión, amenazas, difamación y calumnias donde la libertad de expresión se ve coactada, ante el estado de excepción en el que se encuentra la libertad de expresión.

Si bien hoy vivimos una feminización de las carreras de comunicación, con un 90 por ciento, los hombres siguen siendo no sólo los propietarios de los medios sino también las fuentes de información directas y los titulares de los espacios informativos.

Y es que tanto en México como en el resto del mundo la incursión de las mujeres como reporteras, editoras, fotógrafas ha crecido de manera acelerada en los últimos 15 años, sin embargo siguen estando relegadas de los puestos de decisión dentro de la cadena de producción informativa. Esta ausencia responde a que los medios se han convertido en cajas de resonancia de los poderes económico, político y religioso, donde las mujeres están aisladas.

En contraste, la labor de legisladoras comprometidas con los derechos de las mujeres, dibujaron lineamientos para que desde los medios de comunicación deje de estereotiparse las imágenes de mujeres y hombres.

En 2006 la Ley General para la Igualdad entre Hombres y Mujeres, la cual establece que las instituciones promoverán la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo.

En 2007 se publica, en el Diario Oficial de la Federación, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia³, la cual señala en su artículo 30, sección VIII que la Secretaría de Gobernación al realizar el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres debe vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres.

En este contexto, este monitoreo se convertirá en un referente permanente para las y los periodistas, organizaciones de la sociedad civil y público en general para exigir la incorporación de nuevas miradas que ayuden a la construcción de una agenda periodística más rica en opiniones con diferentes actores sociales que coloquen a las mujeres como sujetas de derechos y con ello se contribuya a la democratización del país y de los medios de comunicación.

Los medios noticiosos siguen siendo una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas e información para la mayor parte de las personas en el mundo. Es un elemento clave del espacio público y privado donde las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma como se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios.

³ Ley marco que actualmente ha sido homologada en las Constituciones Locales de 31 de las 32 entidades federativas.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA CIMAC Y LA RNP⁴ SER PARTE DEL GMMP?

Partiendo de la premisa de que para Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) y la Red Nacional de Periodistas, la información y la libertad de expresión son derechos esenciales para la ciudadanía plena de las mujeres y para la democratización del país, es que cobra importancia poder conocer, de cerca, la forma en que trabajan los medios de comunicación a la hora de difundir información.

Como agencia especializada en la difusión de mensajes e imágenes con contenidos no sexistas y desde un enfoque de derechos humanos, hemos podido trazar el camino hacia la democratización de los medios de comunicación a través de la incidencia en las agendas mediáticas por parte de las y los periodistas comprometidos con la visibilización del quehacer social de las mujeres en los medios de comunicación.

En este contexto, ser parte del Cuarto Monitoreo Global de Medios es para CIMAC y la Red Nacional de Periodistas un refrendo de su compromiso, no sólo por colocar la voz de las mujeres en los medios de comunicación sino por promover los medios como una herramienta de transformación educativa y social que sirva como estrategia para que las organizaciones civiles transmitan sus actividades, demandas y propuestas, buscando influenciar las agendas nacionales y globales a favor de los derechos humanos y la equidad social.

RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de observar, analizar y registrar lo que los medios de comunicación difunden sobre la condición social de las mujeres, a fin de conseguir una representación justa y equilibrada de las mujeres en los medios de comunicación, el pasado 10 de noviembre llevamos a cabo un monitoreo de medios como parte del Cuarto Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 (GMMP, por sus siglas en inglés).

En él analizamos 402 notas, 140 de prensa escrita, 130 de radio y 132 de televisión, de 20 medios de comunicación, nacionales y estatales, con el apoyo de 30 periodistas de Quintana Roo, Chihuahua, Campeche, Zacatecas, Sonora, Tamaulipas, Distrito Federal, Guadalajara, Guerrero, Puebla, Yucatán, Baja California, Chiapas, Nuevo León y Tlaxcala, todos ellos integrantes de la Red Nacional de Periodistas quienes trabajan, desde hace más de una década, por visibilizar la condición social de las mujeres en sus medios de comunicación y sus entidades.

Este monitoreo arroja que sólo el 20 por ciento de la información que se genera en el país tiene como foco central los temas de la condición social de las mujeres así como sus voces frente a un 80 por ciento de los hombres.

En este informe se encontrará el desglose de los resultados de este monitoreo nacional en el que hallaran tópicos como: los temas más destacados en las noticias, el porcentaje de notas escritas por mujeres y hombres, presencia de las mujeres como fuentes de información directa, ocupación de las fuentes informativas primarias consultadas en las notas, quiénes—mujeres u hombres— hace una relación del vínculo familiar-afectivo al escribir la información, así como si las notas refuerza o desafían los estereotipos de género, por mencionar algunas categorías.

Sin duda este Informe permitirá tener una visión generalizada de la visión bidireccional que los medios de comunicación tienen sobre el quehacer social de las mujeres y cómo las y los periodistas contribuyen a reforzar estas visiones.

⁴ Red Nacional de Periodistas, de México

UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN MÉXICO

El 10 de noviembre no fue un día atípico en los medios de comunicación de México, sin embargo en el contexto social en el que se encontraba nuestro país, los temas que marcaron la agenda de ese día fueron:

* Marcha del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) y sus simpatizantes por la negación de la toma de nota por parte de la Secretaria del Trabajo, lo que culminó en la extinción de la compañía de Luz y Fuerza del Centro (LyFC), por medio de un decreto emitido por el Ejecutivo Federal en el que quedaron sin sustento y trabajo 44 mil familias de las cuales 10 por ciento son encabezadas por mujeres.

* La conmemoración de la caída de los 20 años del Muro de Berlín

* El recorte al presupuesto asignado a la Educación Superior, pues nos encontrábamos en medio de la revisión, en la Cámara de Diputados, de la Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para 2010 que envió el Ejecutivo Federal para su revisión y aprobación.

* El aumento de la obesidad en la población lo que desencadena una serie de enfermedades, entre ellas la diabetes I y II

En este contexto el 10 de noviembre las y los periodistas perdieron la oportunidad de visibilizar el impacto de estos temas en la vida de las mujeres, por ejemplo como históricamente las mujeres han sido el soporte de las resistencias sociales, a través del apoyo económico y emocional hacia sus parejas, pues son ellas quienes quedan a cargo de la manutención de sus hogares; o el hecho de que las mujeres enfrentan condiciones más adversas en el acceso a la educación. A decir de la Alta Comisionada adjunta de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Kyung-wha Kang, la educación de las mujeres es una herramienta vital para su empoderamiento, la exigibilidad del respeto a sus derechos humanos y la democratización de los países. Estos son sólo algunos ejemplos de la importancia de colocar en las agendas mediáticas el impacto diferenciado de las condiciones sociales de mujeres y hombres.

PARA MUESTRA UN BOTÓN

Durante la transmisión del noticiario “Hechos AM” que se transmite de lunes a viernes de 5:50 a 9:00 de la mañana, conducido por Mónica Garza y Alejandro Villalazo, se pudo identificar una nota que sutilmente refuerza los estereotipos que la sociedad ha designado para las mujeres. A continuación el caso:

♀ **Caso 1. Una noticia que constituye una oportunidad perdida o que no tiene una perspectiva de género**

Título del artículo: Cómo educar a los hijos...

Nombre del canal de televisión: Canal 13, Noticiario “Hechos AM”

Tema: Educación

Aspectos: Uso de información

Género: Opinión/Comentario

Análisis:

Si bien esta nota trae a debate la educación de las hijas e hijos y lo coloca como una responsabilidad compartida entre mujeres y hombres, el hecho de ser las voces de las mujeres las que aparecen, una ama de casa y una especialista, hace que la educación de hijas e hijos recaiga en las madres, reforzando los estereotipos de género de una forma muy velada. Las mujeres son al hogar y a la vida privada mientras los hombres son a los espacios públicos, los proveedores. Esta nota refuerza el argumento: “si se trata de hablar de la educación de las hijas e hijos, quien mejor que las mujeres para hacerlo, pues ellas son las responsables de esta educación”.

EL CONTEXTO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En México existe dos grandes monopolios mediáticos quienes concentran el 90 por ciento de los medios existentes en el país, ello restringe la posibilidad de contar con medios pluralistas y democráticos, limitando la vitrina mediática a dos visiones, con las consecuentes implicaciones en las rutinas de producción y en los contenidos, reflejando una relación de “marginación y discriminación contra las mujeres”.

Los medios de comunicación de mayor demanda e influencia en la sociedad se concentran en la capital del país, por lo que existen algunas cadenas televisivas, radiales y prensa escrita que tienen filiales en los estados de la República, sin embargo la información que se difunde es netamente de la capital del país y sólo introducen un pequeño encarte, de máximo 10 hojas, con información del estado en prensa escrita, en radio suelen introducir una sección al igual que en televisión, aunque en ocasiones funcionan sólo como repetidoras informativas.

Por otra parte, la mayoría de los estados cuentan con una gran pluralidad de medios de comunicación, quienes se encargan de difundir la información estatal, en algunos estados tres veces más pequeños que la capital del país, llegan a tener hasta 9 canales de televisión, 4 emisoras y más de 8 periódicos.

Sin embargo, sean nacionales o estatales los medios de comunicación funcionan como actores políticos que refuerzan los estereotipos de género y desdibujan la situación social de las mujeres.

MEDIOS MONITOREADOS

PERIÓDICOS	
<i>Nombre</i>	<i>Estado</i>
El Universal	Distrito Federal
Novedades de Quintana Roo	Quintana Roo
Diario de Quintana Roo	Quintana Roo
Reforma	Distrito Federal
El Sol de México	Distrito Federal
El Sol de Puebla	Puebla
Excélsior	Distrito Federal
La Jornada	Distrito Federal
Milenio	Distrito Federal
Diario de Yucatán	Yucatán
El Informador	Guadalajara
RADIO	
Hoy por Hoy, W Radio	Distrito Federal
Boomerang, informativo de ida y vuelta, Radio Bemba	Sonora
Con toda Confianza, Radio Zacatecas	Zacatecas
ORT Noticias	Tamaulipas
TELEVISIÓN	
Once Noticias con Irma Pérez, Canal Once	Distrito Federal

Noticiero con Joaquín López Doriga, Televisa	Distrito Federal
Hechos AM, TV Azteca	Distrito Federal
TVCUN	Quintana Roo
Notivisa	Chihuahua

La selección se efectuó a partir de los medios de mayor difusión, tanto a nivel nacional como estatal, con el propósito de realizar un mapeo más asertivo de lo que los medios de comunicación difunden en el territorio nacional⁵.

MONITORAS Y MONITORES

El monitoreo que se realizó en México estuvo a cargo de periodistas, quienes forman parte de la Red Nacional de Periodista, creada en 1995, la cual agrupa a poco más de 3 mil profesionales de la comunicación de radio, prensa, televisión e Internet. Las y los monitores fueron de Quintana Roo, Chihuahua, Campeche, Zacatecas, Sonora, Tamaulipas, Distrito Federal, Guadalajara, Guerrero, Puebla, Yucatán, Baja California, Chiapas, Nuevo León y Tlaxcala, quienes sumaron 30 periodistas.

En total se logró el monitoreo de 402 notas, 140 de prensa escrita, 130 de radio y 132 de televisión⁶. Logrando identificar, en el total de las notas, que en el 20 por ciento de éstas las mujeres aparecieron como protagonistas de las noticias frente a un 80 por ciento de los hombres.

El análisis y la reflexión de los resultados de este monitoreo estuvo a cargo de Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC), agencia multimedia de noticias que desde hace 22 años trabaja en la visibilización de la condición social de las mujeres en los medios de comunicación, desde un enfoque de derechos humanos y un lenguaje no sexista.

⁵ Cabe señalar que el monitoreo fue más amplio, sin embargo por las características de nuestro país sólo teníamos un límite de medios, pese a que logramos cubrir 15 de las 32 entidades federativas. En este sentido posterior a este informe CIMAC realizará un informe único incorporando todos los medios monitoreados.

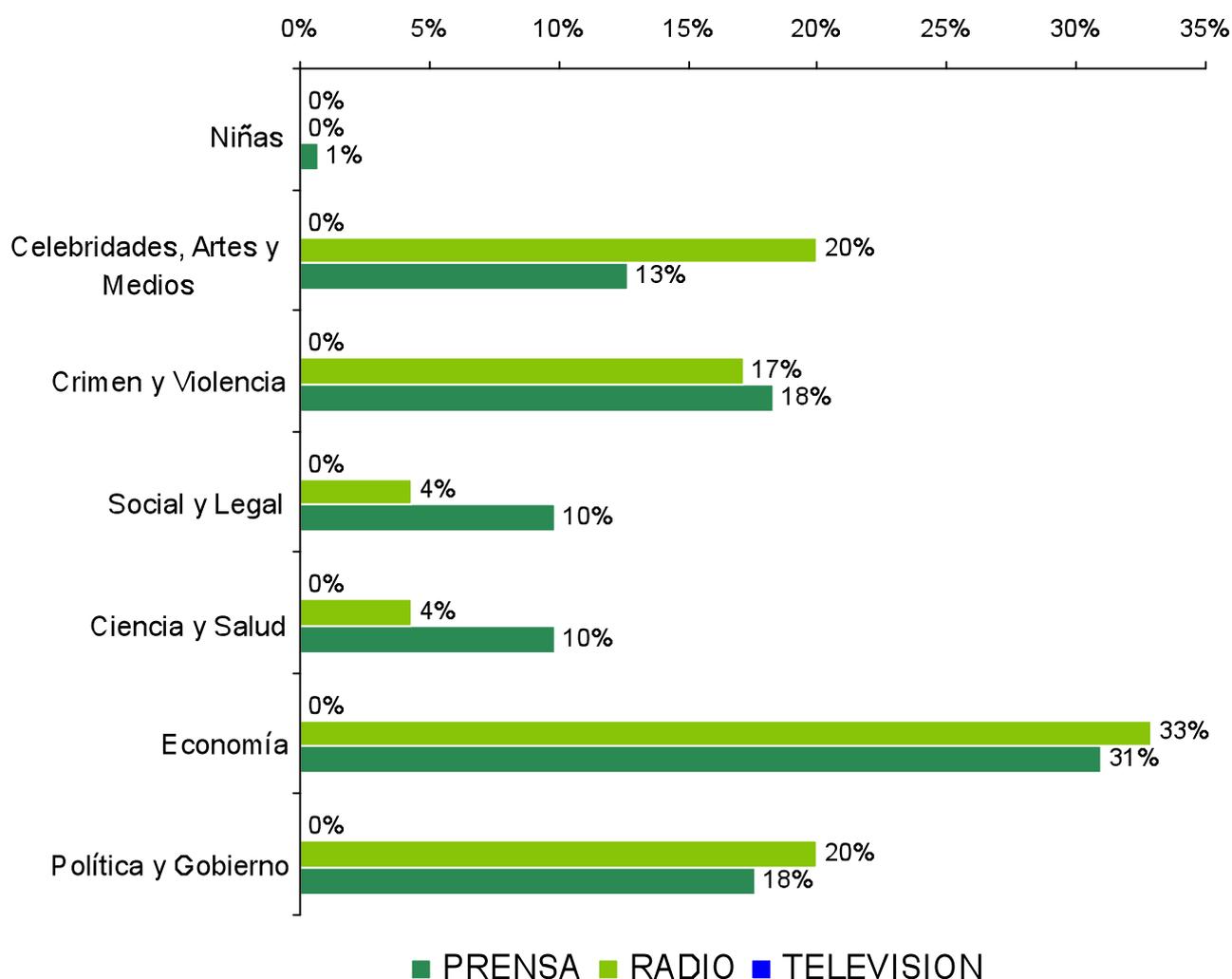
⁶ El monitoreo fue más amplio, sin embargo por las características de nuestro país sólo teníamos la posibilidad de monitorear de 3-5 noticiarios de televisión, 3-5 en radio y 7-10 medios impresos. En televisión logramos el monitoreo de 14 noticiarios, 10 de radio y 34 Periódicos.

TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

En México, los principales temas que figuraron en las noticias, el día del monitoreo --10 de noviembre de 2009-- fueron aquellos relacionados con la Economía con un 33 por ciento en radio y un 31 por ciento en prensa escrita, ya que el país se encontraba en el análisis del Presupuesto de Egreso de la Federación 2010 que el Ejecutivo Federal había enviado a la Cámara de Diputados para su aprobación, además de la crisis económica que priva en el mundo.

En segundo lugar encontramos los temas relacionados con el Gobierno y la Política con un 20 y 18 por ciento en radio y prensa escrita, respectivamente; mientras que los temas relacionados con la Ciencia y la Salud apenas alcanzaron un 4 y 10 por ciento, pese a que en ese momento se estaba discutiendo en Veracruz la modificación a la Constitución local para proteger la vida desde el momento de la concepción y hasta la muerte natural, como ya había sucedido en 16 entidades más, violando con ello el Artículo Cuarto de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos⁷ y la Conferencia Internacional de Población y Desarrollo de Naciones Unidas⁸.

TEMAS EN LAS NOTICIAS



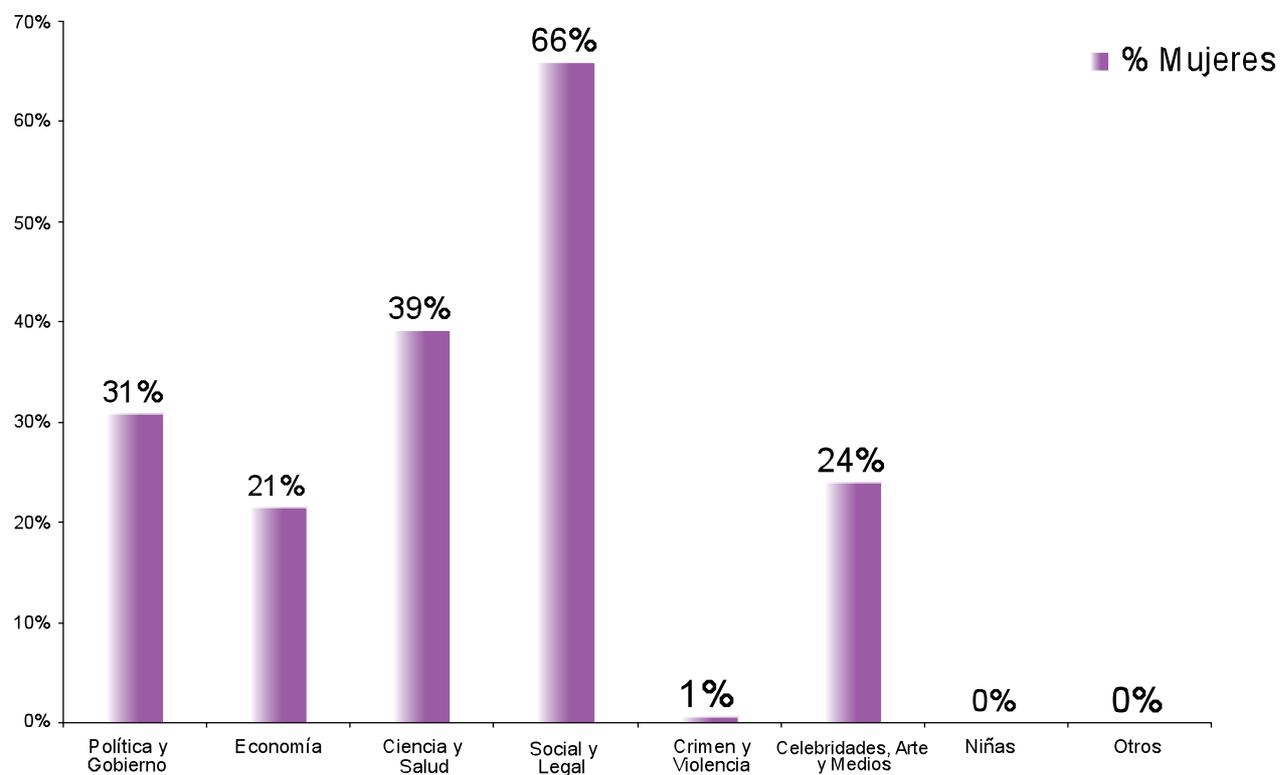
⁷ <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/5.htm?s=>

⁸ http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/dessocial/poblacion/conf_pop.htm

En tanto los hombres cubrieron en un 79 por ciento los temas relacionados con la Economía frente a un 21 por ciento de las mujeres, en contraste encontramos que las mujeres fueron asignadas a cubrir la fuente Social y Legal en un 66 por ciento frente a un 34 por ciento de los hombres.

Cabe destacar que los temas relacionadas a la violencia y el crimen, donde se encuentra inmerso el tema de la violencia de género es reportado por los hombres en un 99 por ciento frente al 1 por ciento de las mujeres.

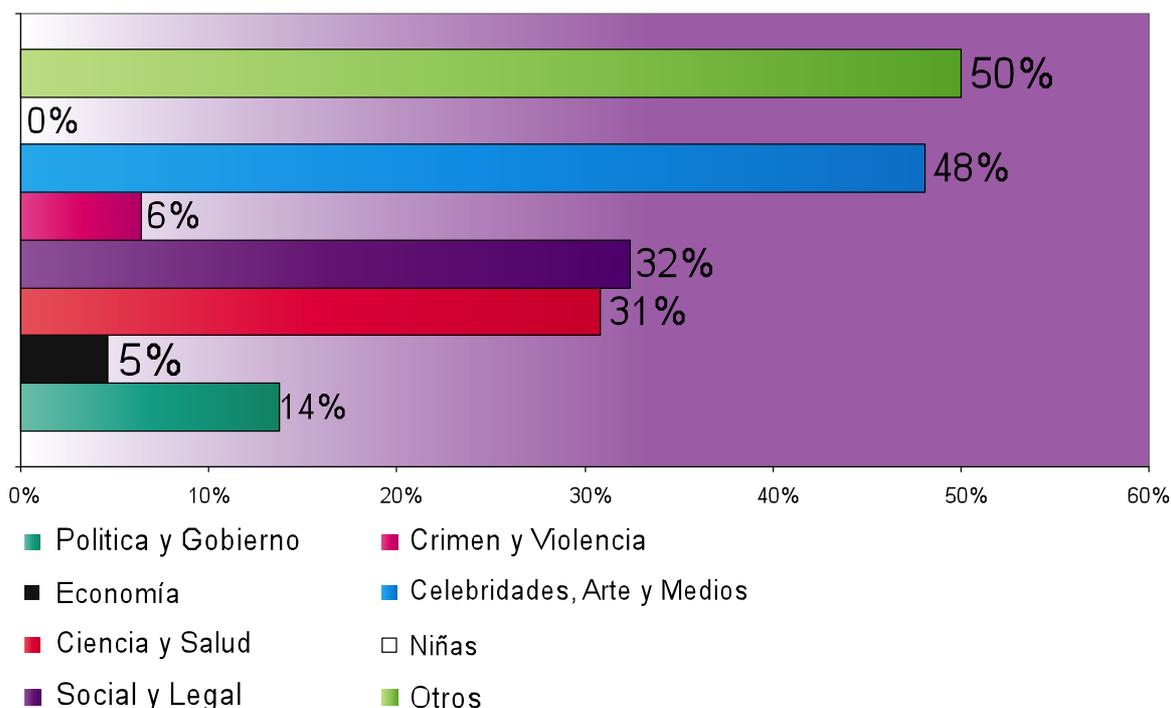
TEMAS CUBIERTOS POR MUJERES



LAS NOTICIAS EN MÉXICO

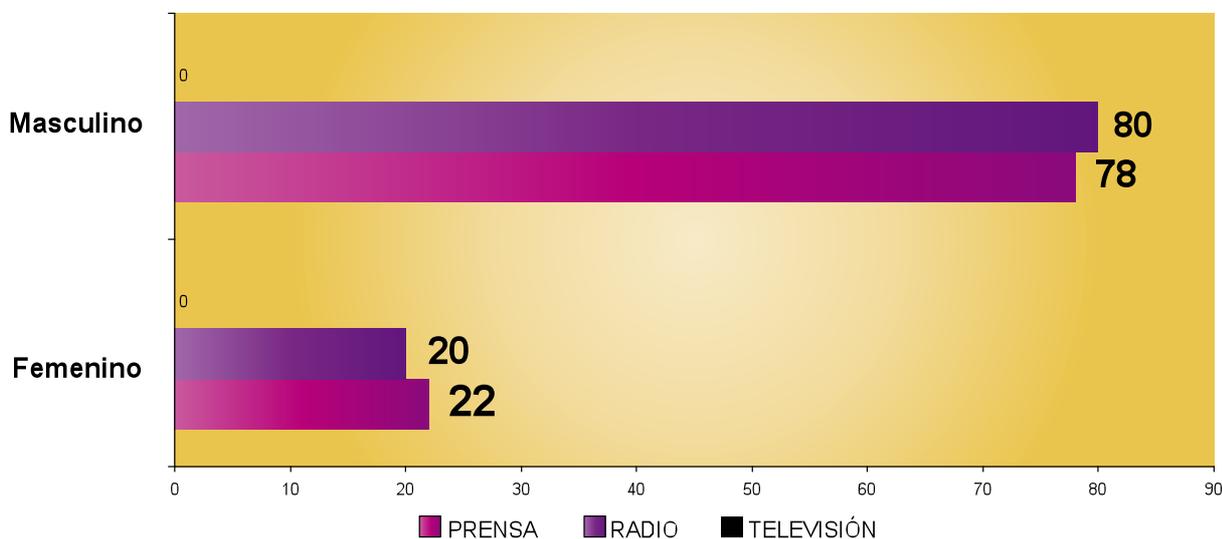
En general, la presencia de mujeres y hombres como protagonistas de las noticias fue de 80 por ciento hombres, 20 por ciento mujeres. De ellos, el 94 por ciento tuvo presencia en temas relacionados con el crimen y la violencia mientras que las mujeres estuvieron presentes, con un 48 por ciento, en temas relacionados con los espectáculos y la cultura.

PRESENCIA DE LAS MUJERES COMO PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS



Por medio de comunicación --radio, prensa y televisión-- la presencia de las mujeres, como protagonistas de las noticias, fue de 22 por ciento en prensa escrita y 20 por ciento en radio, frente a un 78 por ciento de presencia masculina en prensa escrita y un 80 por ciento en radio. En televisión fue nula la presencia de mujeres y hombres.

PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

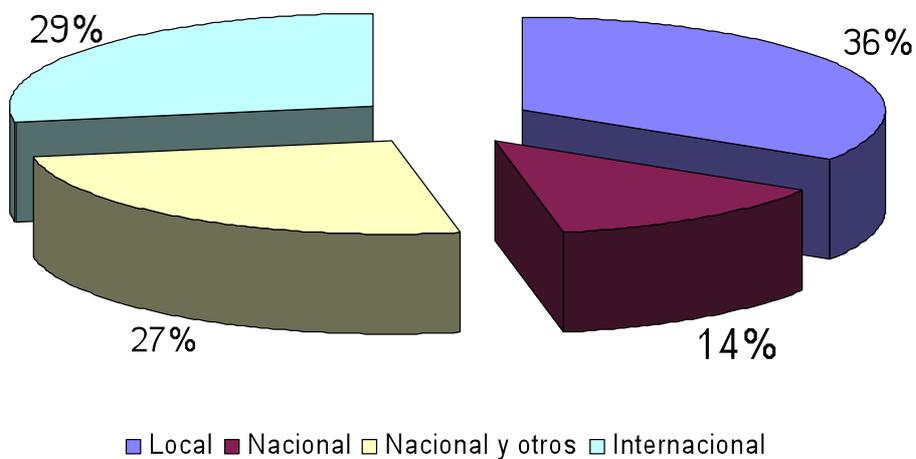


FUENTES DE LAS NOTICIAS

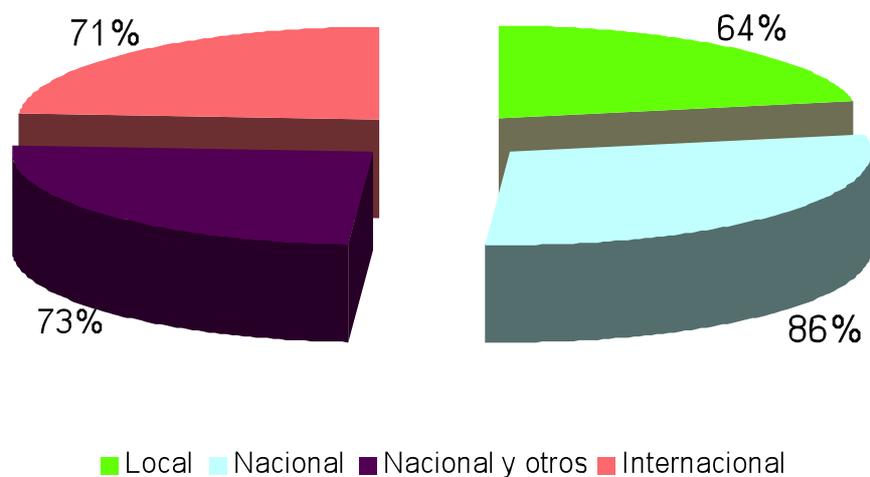
El 10 de noviembre de 2009, en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) de México, las mujeres que fueron protagonistas de la noticia, al ser citadas como fuentes directas de información, en notas relacionadas al ámbito local, nacional e internacional alcanzaron el 20 por ciento de un total de 402 notas analizadas.

Al desglosar el análisis nos encontramos que en el ámbito local alcanzaron un 36 por ciento, siendo este el lugar en el que más se recurre a la voz de las mujeres como fuentes de información, en tanto en la parte nacional fueron el 14 por ciento y en la internacional el 29 por ciento.

MUJERES, COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



HOMBRES, COMO FUENTE DE INFORMACIÓN



¿QUIÉNES SON LAS PERSONAS PROTAGONISTAS DE LA NOTICIA?

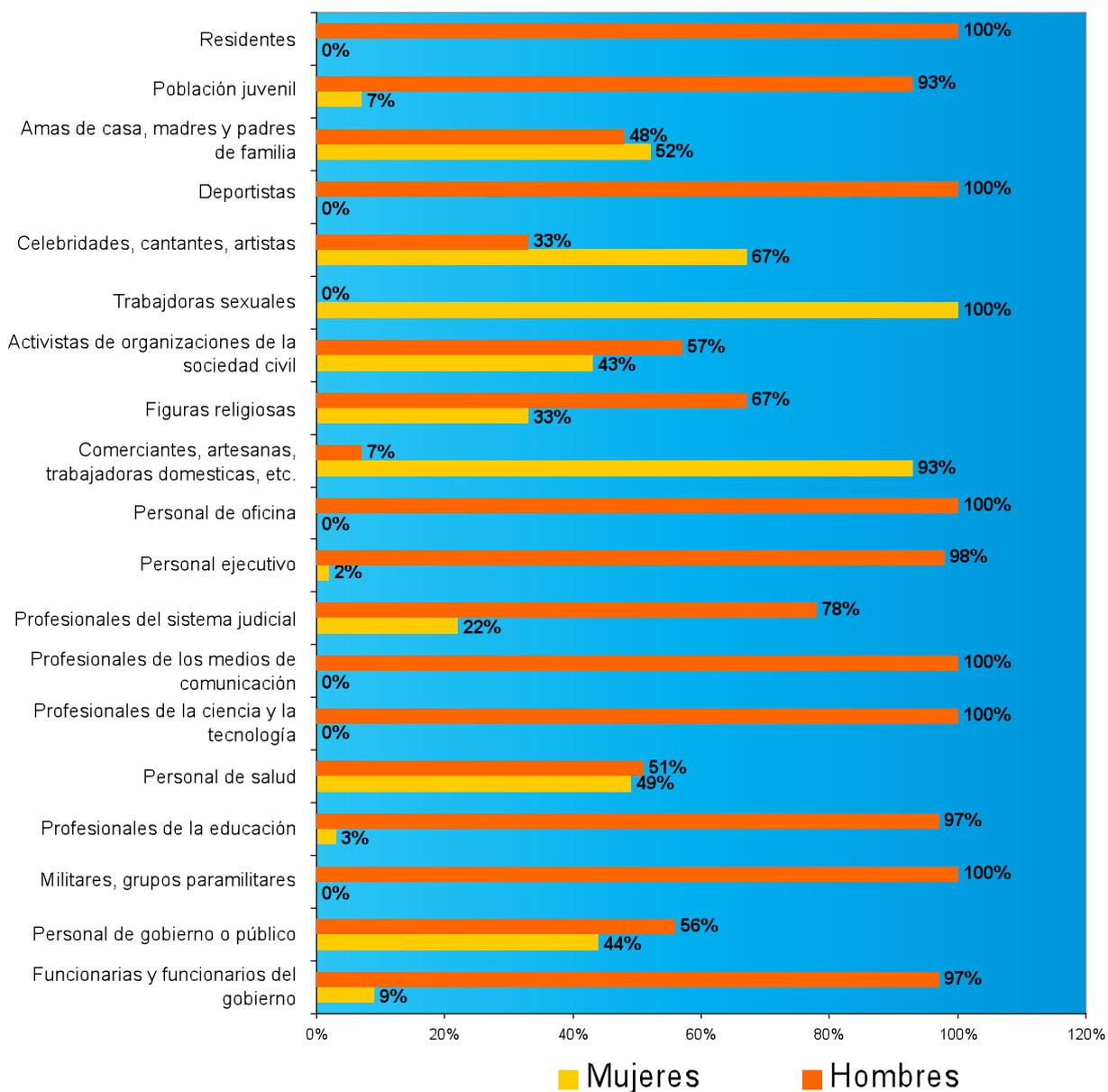
Los resultados son contrastantes si hablamos de la ocupación de las mujeres y hombres protagonistas de la noticia, los cuales nos refuerzan los roles de género que los medios les han asignado en la sociedad.

Encontramos que el 93 por ciento de la voz de las mujeres, como fuentes de información, pertenece a las comerciantes o artesanas, 67 por ciento a las artistas y celebridades, 52 por ciento a las amas de casa o madres de familia, 49 por ciento a las profesionales de la salud, mientras que en temas coyunturales como la defensa nacional y la seguridad interna del país las mujeres no figuran, pese a la militarización que actualmente sufre México, que ha traído como consecuencia el aumento de la violación de derechos humanos de las mujeres.

Mientras que la voz de los hombres, como fuentes de información, figuran en un 100 por ciento como representantes de las fuerzas armadas, profesionales de la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación, personal de oficina y deportistas, quedando fuera como trabajadores sexuales, donde las mujeres ocupan el 100 por ciento.

Así la voz de mujeres y hombres como protagonistas de la información, nuevamente queda marcada por un 20 y 80 por ciento, respectivamente.

OCUPACIÓN DE LAS Y LOS PROTAGONISTAS DE LAS NOTICIAS



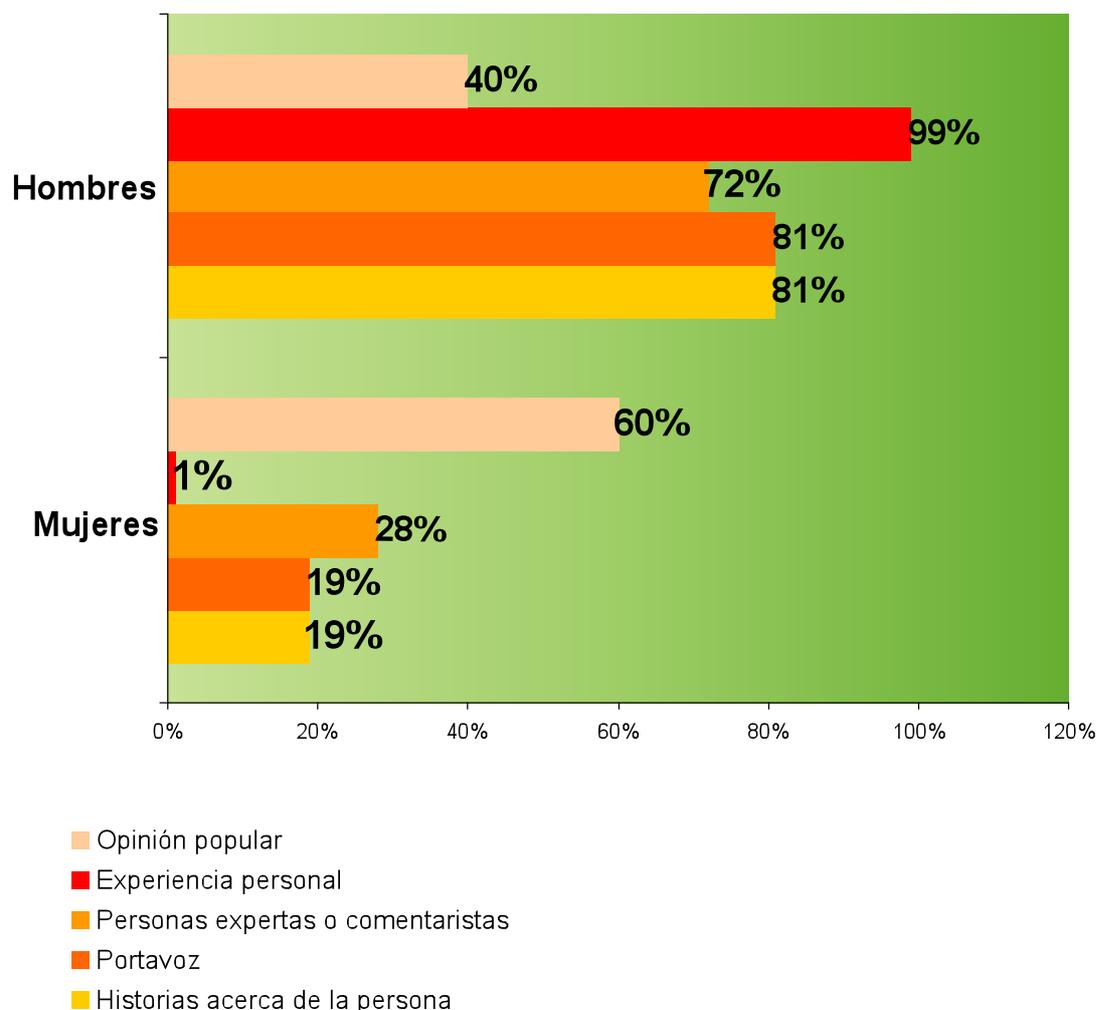
FUNCIÓN DE LAS Y LOS PROTAGONISTAS DE LA NOTICIA

En la gráfica anterior nos dimos cuenta como la voz de los hombres sobresale, en tanto son profesionales de los medios de comunicación, militares, personal de oficina, deportistas entre otros, con un 100 por ciento, mientras que la voz de las mujeres sobresale, con el mismo porcentaje, en tanto son trabajadoras sexuales.

Respecto a la función con la que han sido incluidas las personas en la noticia, encontramos que el 60 por ciento de las mujeres aparece como parte de la opinión popular, 28 por ciento como expertas o comentaristas, 19 por ciento como portavoz, mientras que al dar a conocer su experiencia personal apenas alcanza el uno por ciento.

En tanto, los hombres de acuerdo a su función, encontramos que el 99 por ciento aparece hablando de su experiencia personal, el 81 por ciento como portavoz, el 81 por ciento como experto o comentarista y el 40 por ciento como parte de la opinión popular.

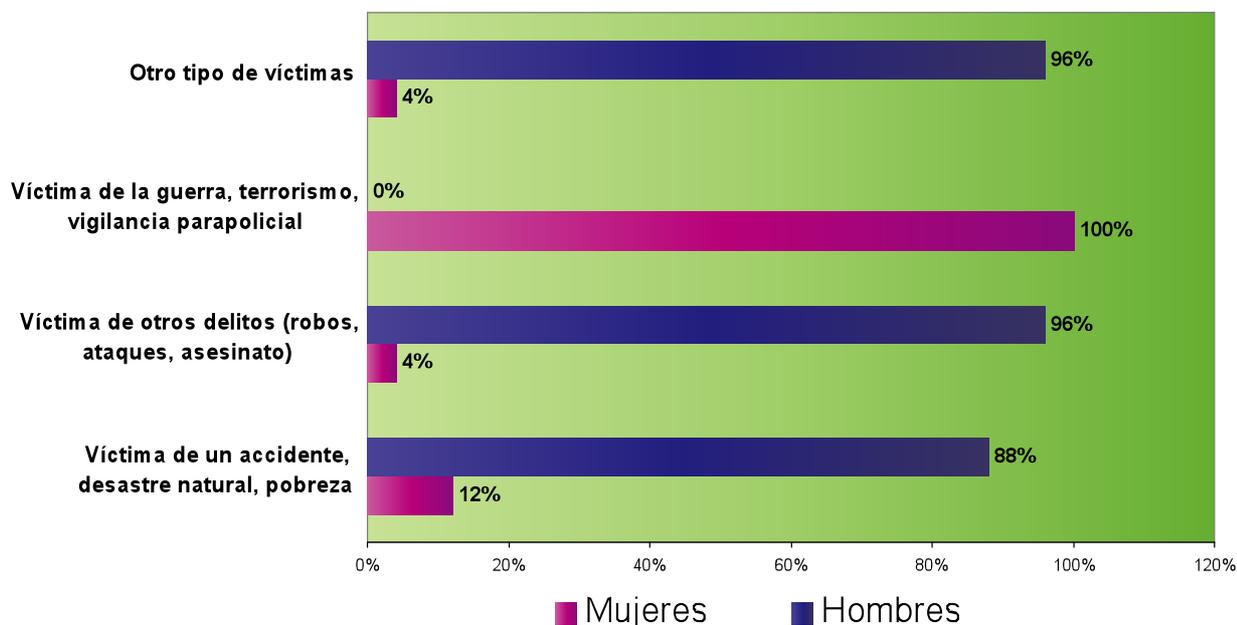
FUNCIÓN EN LA NOTICIA, DE LAS Y LOS PROTAGONISTAS



CONSTRUYENDO “VÍCTIMAS” EN LAS NOTICIAS

A continuación daremos cuenta del porcentaje de mujeres y hombres presentados como víctimas en las noticias.

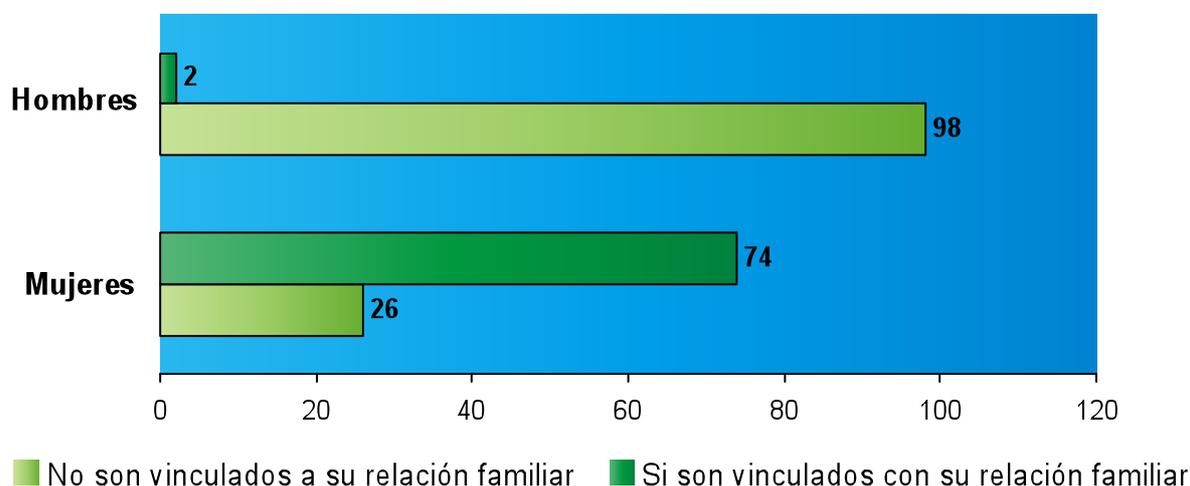
% MUJERES Y HOMBRES PRESENTADOS COMO VÍCTIMAS EN LAS NOTICIAS



IDENTIDAD Y RELACIÓN FAMILIAR EN LAS NOTICIAS

Las mujeres son definidas, con frecuencia, en una noticia en términos de su relación familiar-afectiva (esposa de, hija de, compañera de, etc.) situación que en menor medida también experimentan los hombres. Aquí el porcentaje de mujeres y hombres que son relacionados a su vínculo familiar en las notas.

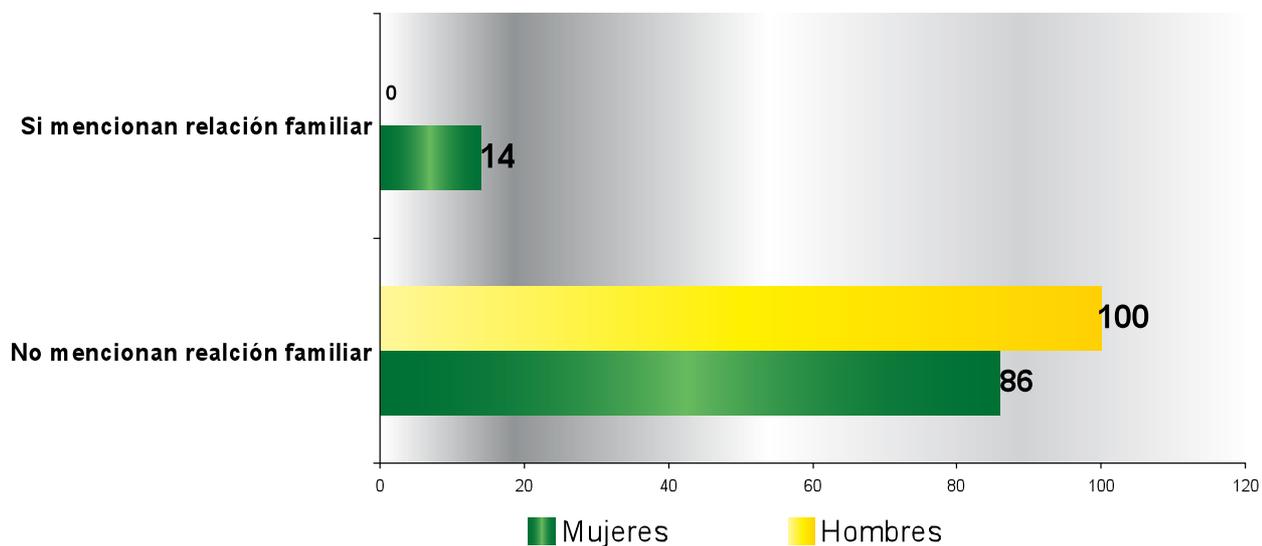
% DE MUJERES Y HOMBRES RELACIONADOS CON SU VÍNCULO FAMILIAR EN LAS NOTICIAS



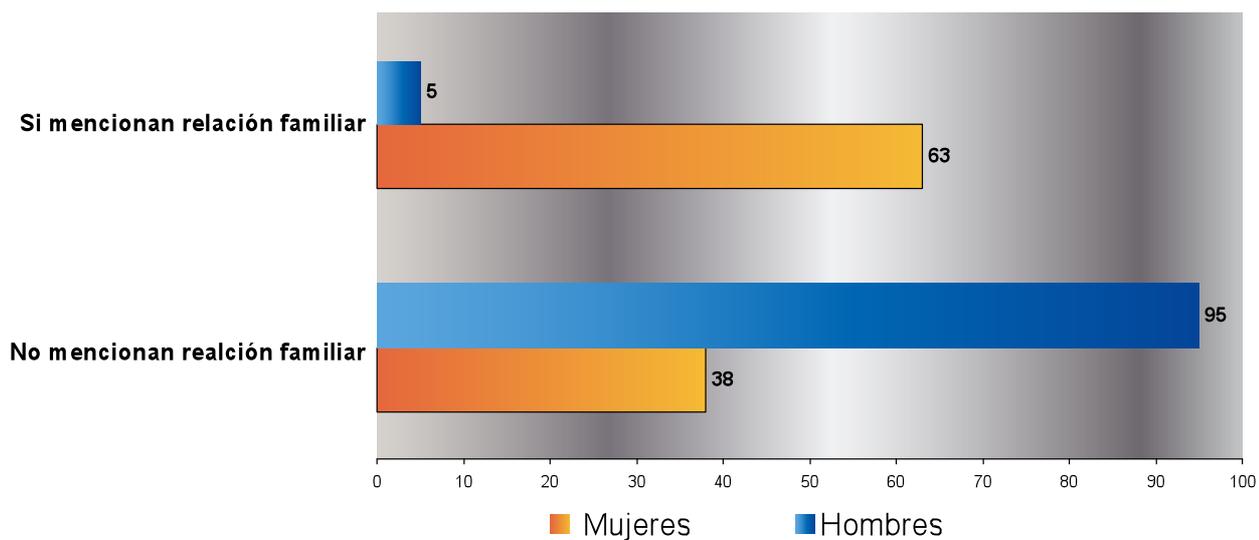
¿QUIÉN MENCIONA IDENTIDAD Y RELACIÓN FAMILIAR?

En cuanto a la mención que hacen las y los reporteros de la relación familiar de mujeres y hombres, encontramos que el 86 por ciento de las reporteras no menciona la relación familiar de las mujeres mientras el 63 de los reporteros si lo hace.

MENCIÓN DE LA RELACIÓN FAMILIAR, HECHA POR REPORTERAS



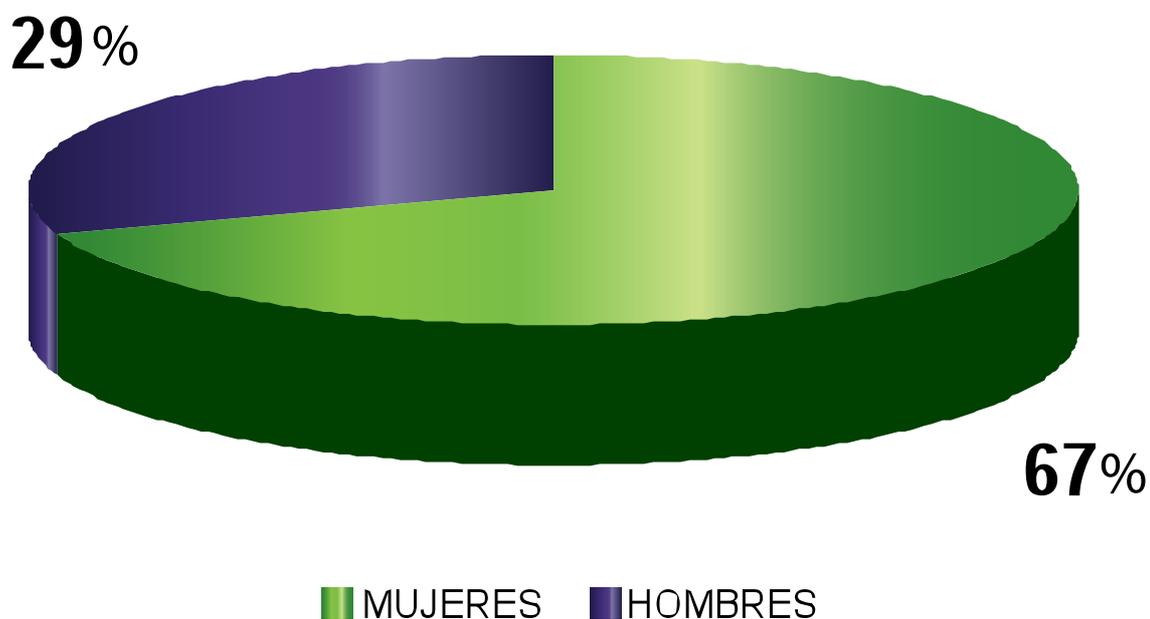
MENCIÓN DE LA REALCIÓN FAMILIAR, HECHA POR REPORTEROS



IMÁGENES EN LAS NOTICIAS, UN REFLEJO DESIGUAL

Hasta ahora, el monitoreo nos ha demostrado que las mujeres no están presentes en las agendas de los medios de comunicación, ni como temas ni como fuentes de información directa pues apenas alcanzan el 20 por ciento de la oferta informativa frente al 80 por ciento de los hombres. Sin embargo cuando hablamos de las imágenes el resultado es diferente, el 67 por ciento de las imágenes que aparecen en los medios analizados corresponde a las mujeres frente al 29 por ciento de los hombres.

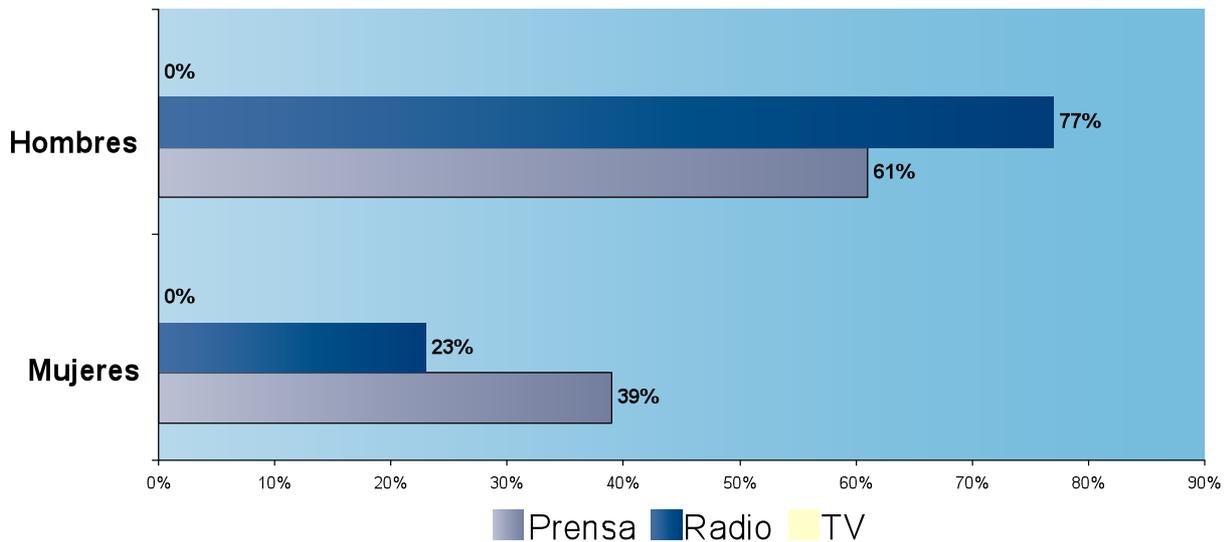
EXPOSICIÓN DE LA IMAGEN DE MUJERES Y HOMBRES



¿QUIÉN PRESENTA LAS NOTICIAS?

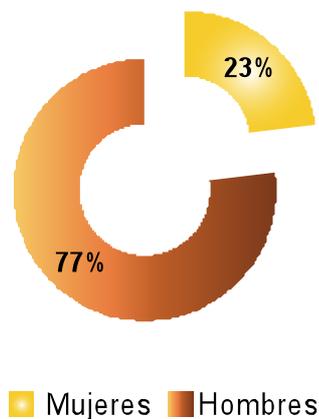
En general, las locutoras y periodistas, por medio, representan el 39 por ciento en prensa, 23 por ciento en radio, en tanto los hombres representan el 61 por ciento en prensa y el 77 por ciento radio, ambos quedan fuera de la televisión.

¿QUIÉN PRESENTA LAS NOTICIAS, POR MEDIO?



Quando hablamos de las y los presentadores de las noticias, en radio el porcentaje de mujeres que presentan las noticias, durante la transmisión de los noticieros, es del 23 por ciento frente al 77 por ciento de los hombres.

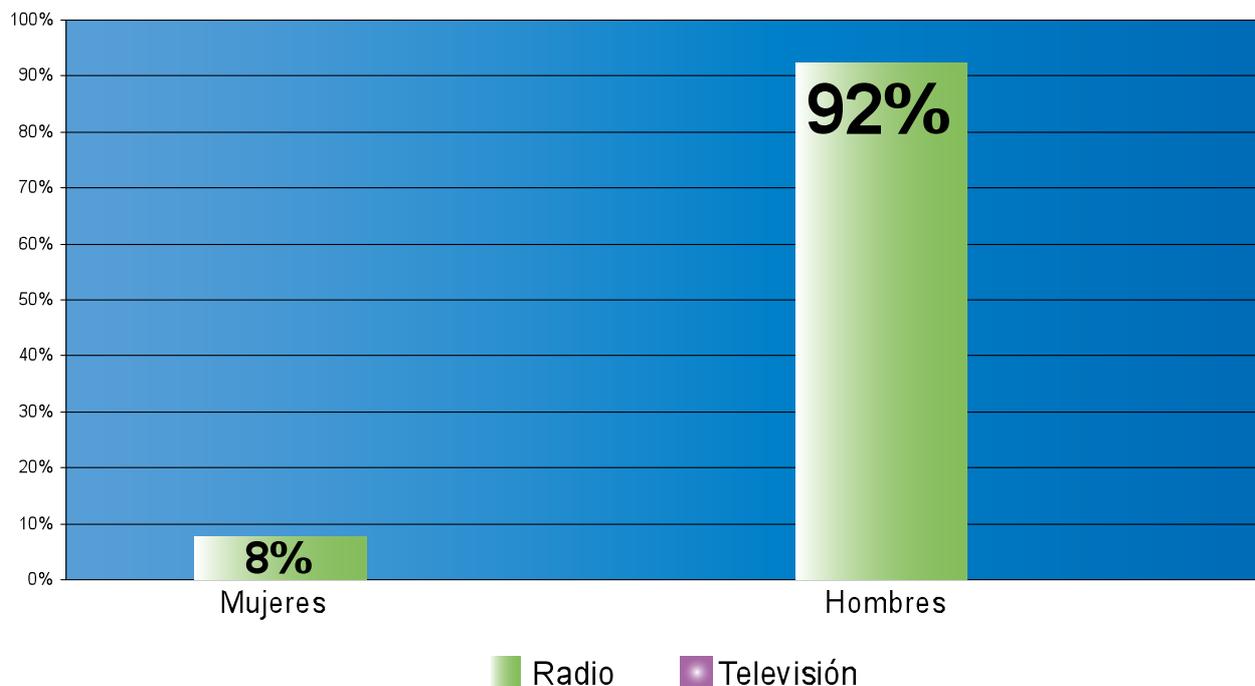
¿QUIÉN PRESENTA LAS NOTICIAS EN RADIO?



PRESENCIA DE MUJERES Y HOMBRES, COMO LOCUTORES EN RADIO Y TELEVISIÓN

Acercas de la presencia de mujeres y hombres como locutores, en radio y televisión, encontramos que el 8 por ciento de las mujeres se encuentran en la radio frente al 92 por ciento de los hombres, nuevamente desaparecen ambos de la televisión.

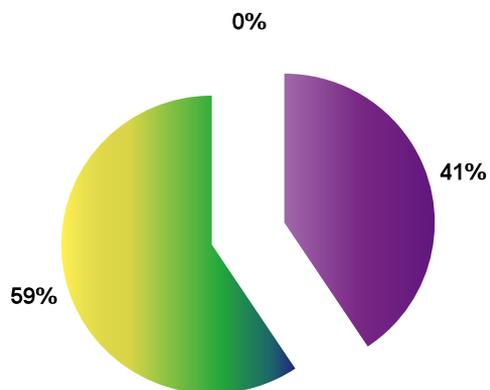
MUJERES Y HOMBRES COMO LOCUTORES, POR MEDIO



En contraste hallamos que el 13 por ciento de las mujeres locutoras, en radio y televisión, aparecen en las notas correspondientes al ámbito local, en el ámbito nacional alcanzan el 11 por ciento y en el ámbito internacional desaparecen. Mientras los hombres se ubican en el 88 por ciento en el ámbito local, 89 por ciento en el nacional y un 100 por ciento en el ámbito internacional.

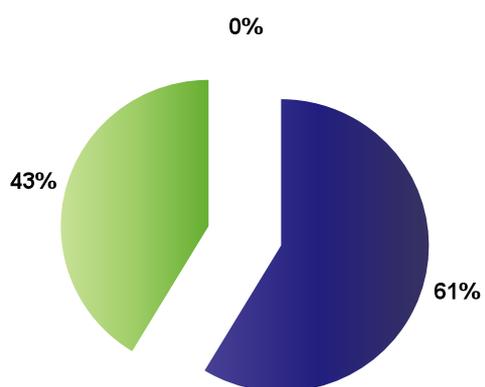
Dentro de los principales tópicos noticiosos, de radio y televisión, la presencia de mujeres locutoras se da en un 15 por ciento en los temas relacionados con el espectáculo y un 11 por ciento en aquellos relacionados con la economía. Por su parte los locutores hombres aparecen en temas relacionados con la política, la ciencia, la salud y la violencia en un 100 por ciento.

REPORTERAS



■ Prensa ■ Radio ■ Televisión

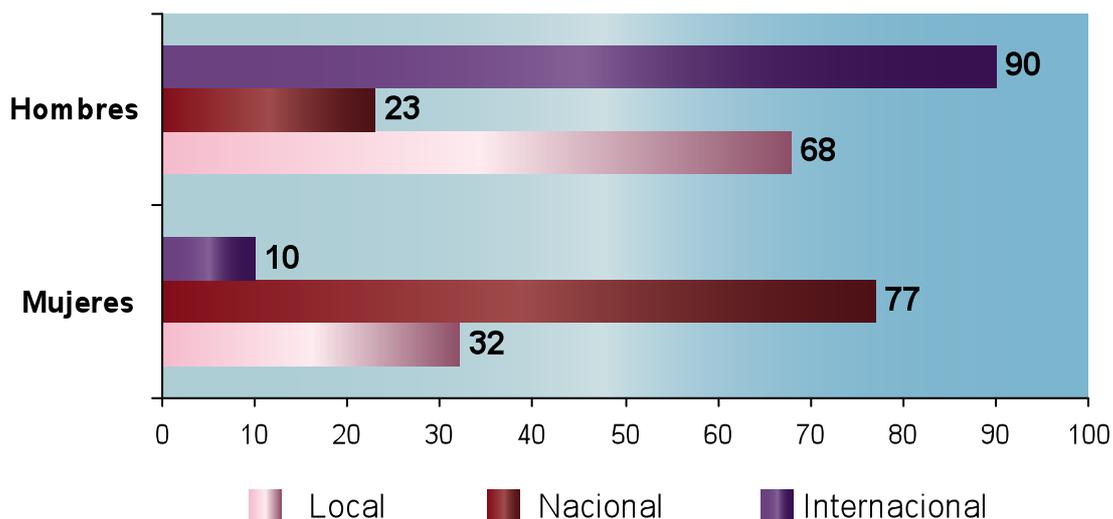
REPORTEROS



■ Prensa ■ Radio ■ Televisión

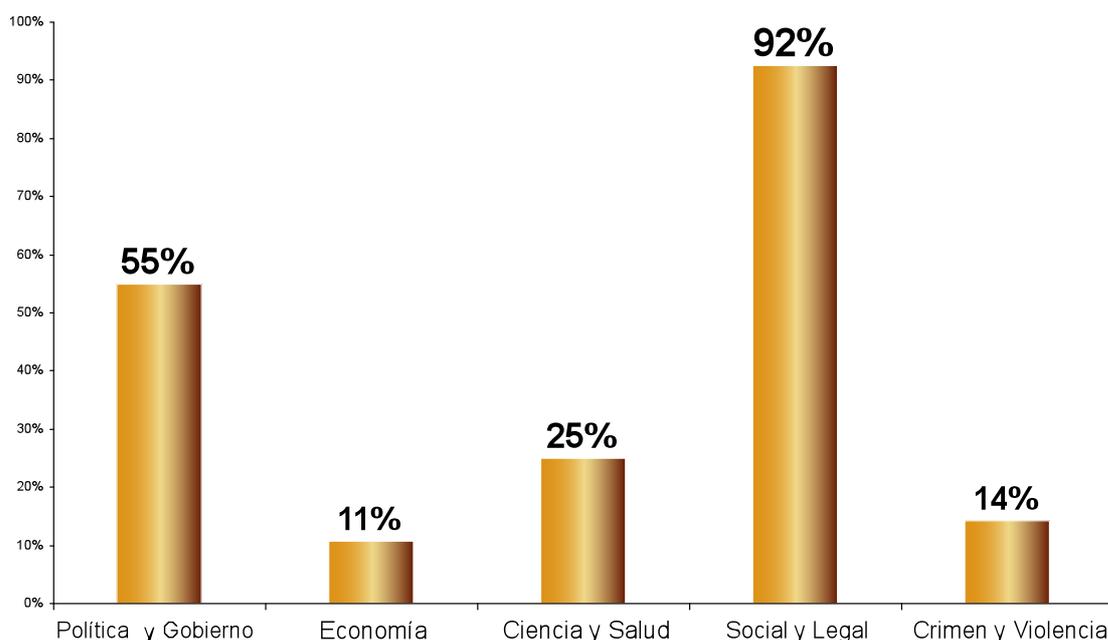
En la presentación de las noticias relacionadas con el ámbito local, las mujeres representan un 32 por ciento frente al 68 por ciento de los hombres; en la esfera nacional 77 por ciento mujeres y 23 por ciento hombres, mientras que en el ámbito internacional las mujeres presentan apenas el 10 por ciento de la información frente a un 90 por ciento de los hombres.

NOTICIAS, NACIONALES E INTERNACIONALES, POR REPORTERO

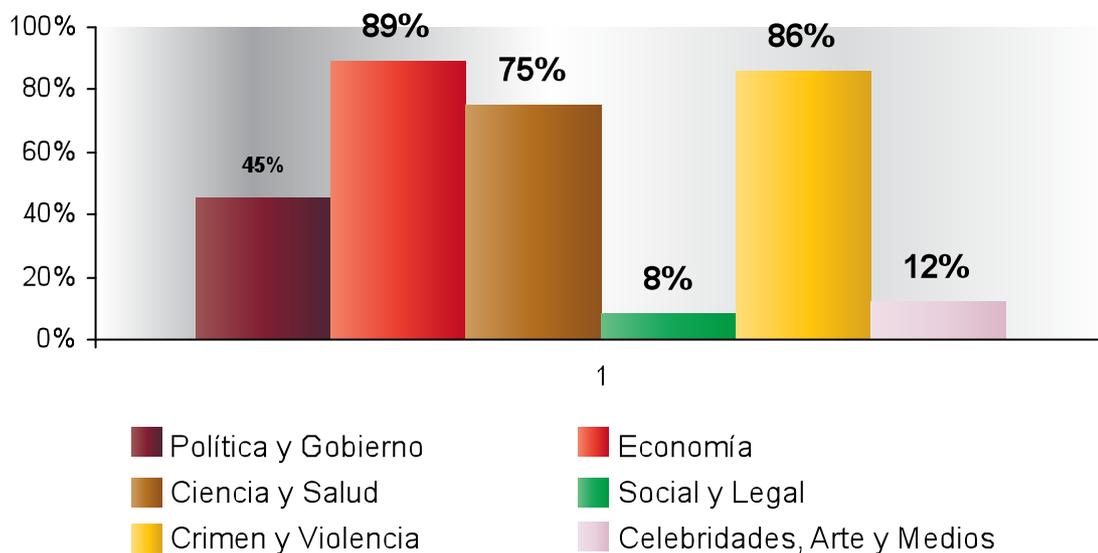


Por tema, la realidad es otra, las mujeres reportan en el 92 por ciento de los casos temas relacionados con el ámbito social frente al 8 por ciento de los hombres. En tanto los hombres tienen mayor presencia en temas relacionados con la economía y la violencia, con 89 y 86 por ciento respectivamente.

TEMAS PRESENTADOS POR MUJERES

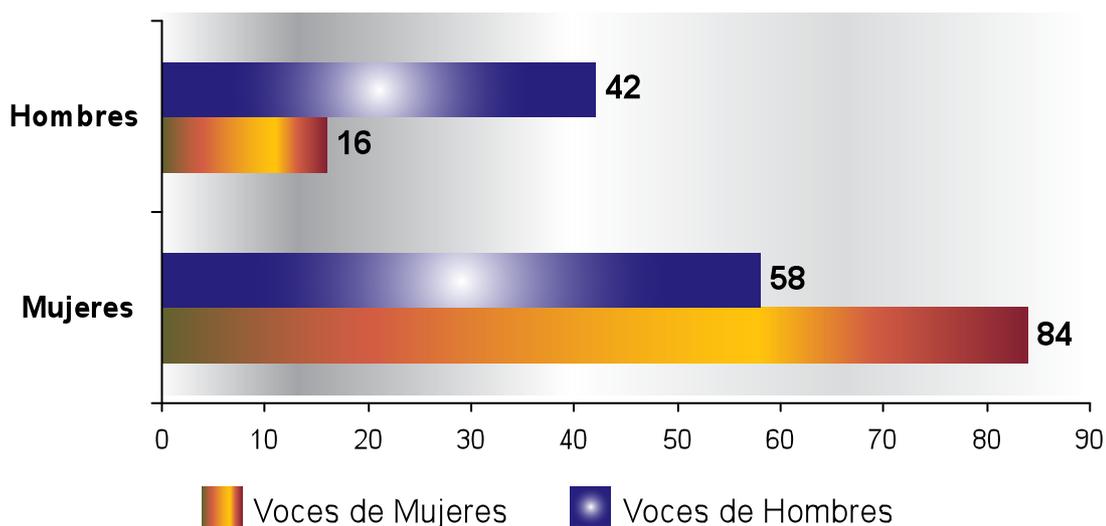


TEMAS PRESENTADOS POR HOMBRES

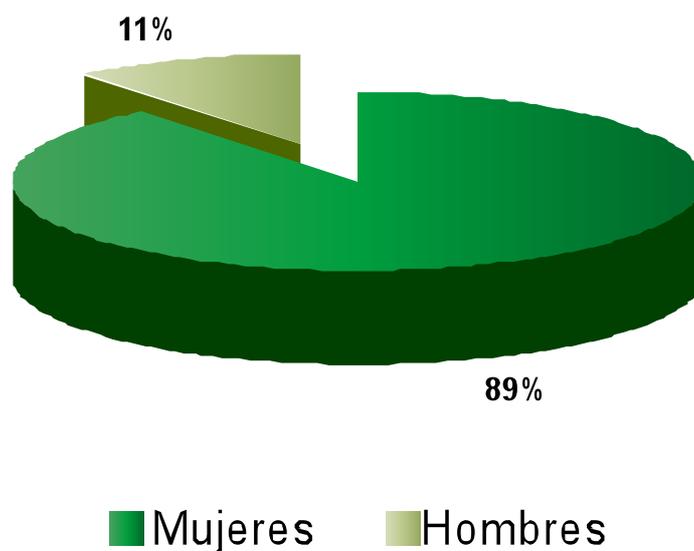


En tanto, en las noticias reportadas que tienen la voz de más de la mitad de la población como fuente primaria de información, en el país encontramos que el 84 por ciento de las reporteras retoma la voz de las mujeres y sólo el 16 por ciento de los reporteros lo hace.

FUENTES DE LA NOTICIA, POR REPORTERA-REPORTERO



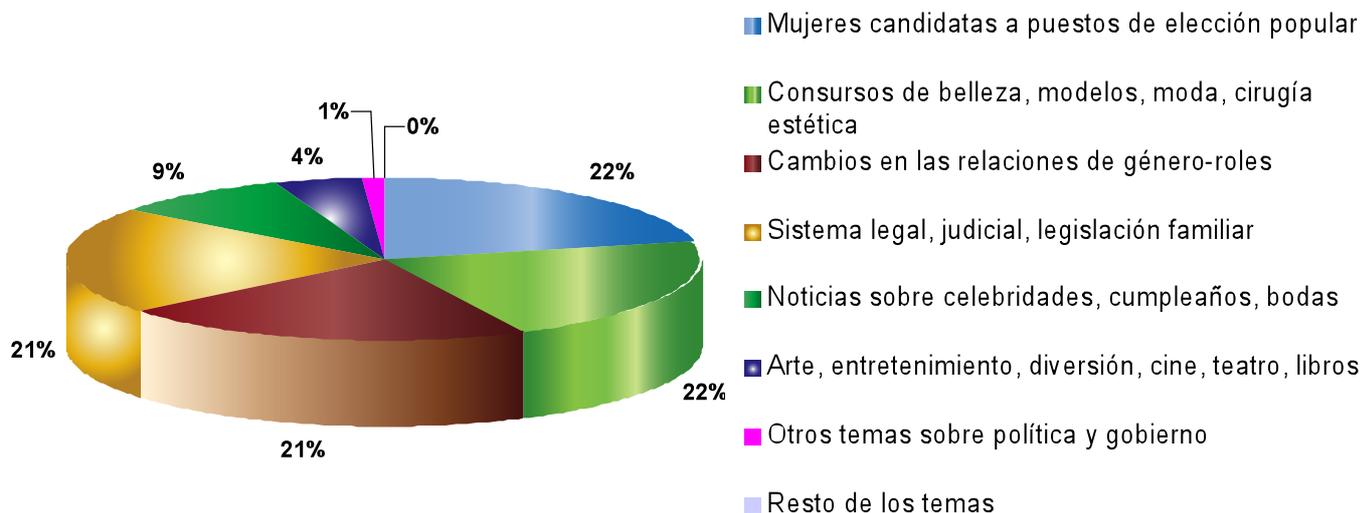
SEXO DEL REPORTERO QUE CENTRA LAS NOTICIAS EN LAS MUJERES



NOTAS QUE TIENEN A LAS MUJERES COMO PROTAGONISTAS PRINCIPALES POR TEMA

En este rubro los resultados señalan que las mujeres son el tema central cuando se habla de su participación política, los cambios en las relaciones y roles de género y la legislación en materia familiar, así como los relacionados con la moda, la cirugía estética y los concursos de belleza. Quedando fuera de temas coyunturales, que en el contexto nacional colocan a las mujeres en condiciones precarias, como es el caso de la militarización, control de la natalidad, crisis económica, educación, explotación sexual comercial infantil, violencia de género, por mencionar algunos.

MUJERES COMO PROTAGONISTAS PRINCIPALES, POR TEMA

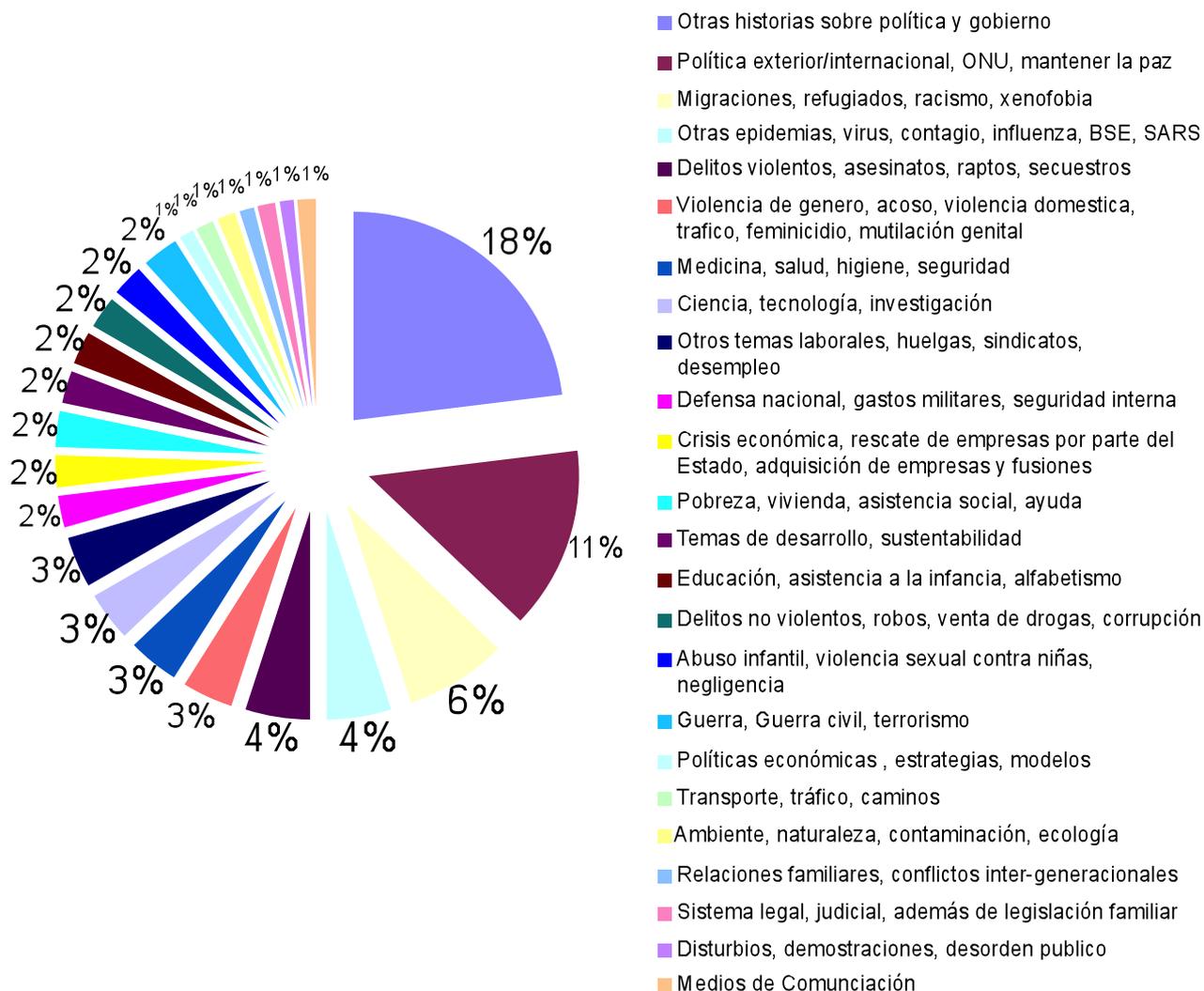


NOTAS QUE DESTACAN TEMAS DE EQUIDAD DE GÉNERO O DESIGUALDAD

No sólo se trata de hablar “de las mujeres” en los medios de comunicación sino de colocar los temas de la condición social de las mujeres en la vitrina mediática desde un enfoque de derechos humanos y un lenguaje no sexista, de tal manera que ayude a las y los lectores, radioescuchas o televidentes a tener una mirada de cómo los acontecimientos sociales impactan a mujeres y hombres a partir del papel que se les ha asignado en la sociedad.

En este contexto, encontramos que los medios de comunicación en México, abordan la desigualdad de género en el 18 por ciento de las notas sobre política, 11 por ciento cuando aborda temas sobre política exterior y 6 por ciento al hablar sobre la migración. En tanto aquellos temas relacionados con la política económica, medio ambiente, relaciones familiares, legislación familiar y medios de comunicación alcanzan el uno por ciento, el resto de los temas no son abordados ni desde la equidad o la desigualdad de género.

TEMAS QUE ABORDAN LA DESIGUALDAD DE GÉNERO



¿CUESTIONAN O REFUERZAN ESTEREOTIPOS?

En la tabla anterior nos dimos cuenta como los medios de comunicación apenas abordan algunos temas evidenciando la desigualdad de género a la que se enfrentan mujeres y hombres. A continuación damos cuenta de como los medios refuerza o cuestionan los estereotipos de género⁹.

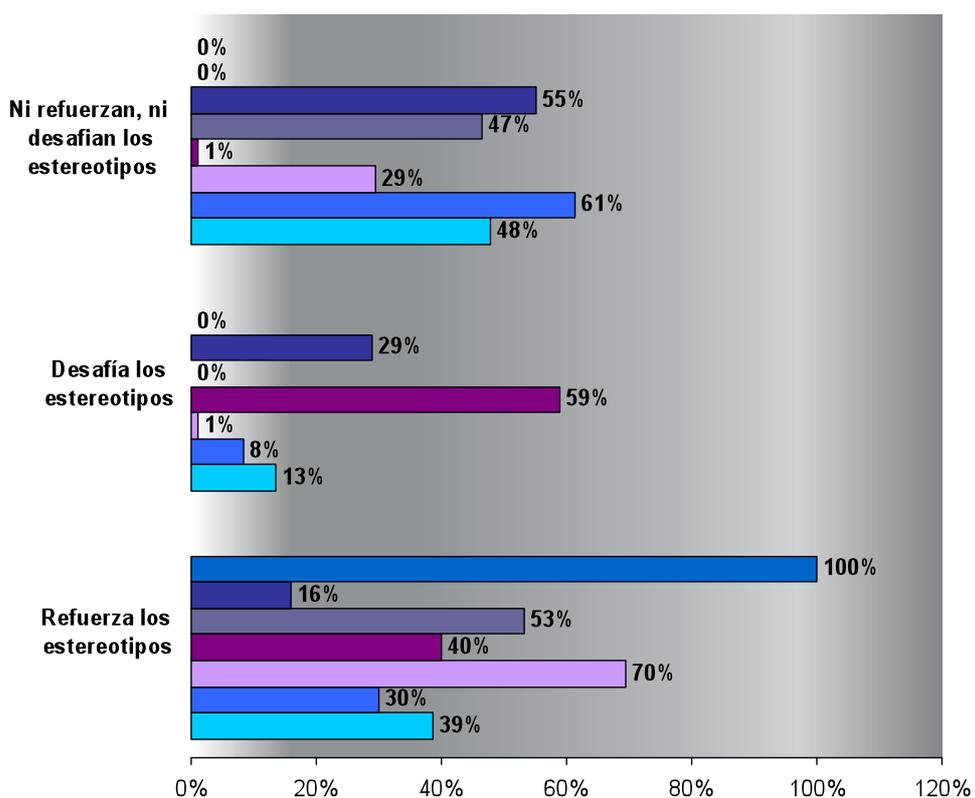
Ejemplo de ello es la nota emitida el 10 de noviembre en el noticiario "Hechos AM", de TV Azteca, titulada "Cómo educar a los hijos..."¹⁰ en ella la nota se centra en la premisa de que las mujeres son responsables de la educación de las hijas e hijos, pues en la nota todas las voces centrales son de mujeres, dato importante si tomamos en cuenta que las mujeres, como protagonistas principales, no están presentes en los temas sobre educación.

⁹ Modelo de conducta basado en opiniones preconcebidas, que adjudican valores y conductas a las personas en función de su grupo de pertenencia (raza, sexo, edad, etnia, etc.). Marcado por las relaciones de poder en un contexto concreto que refleja los valores dominantes en éste.

¹⁰ Caso 1

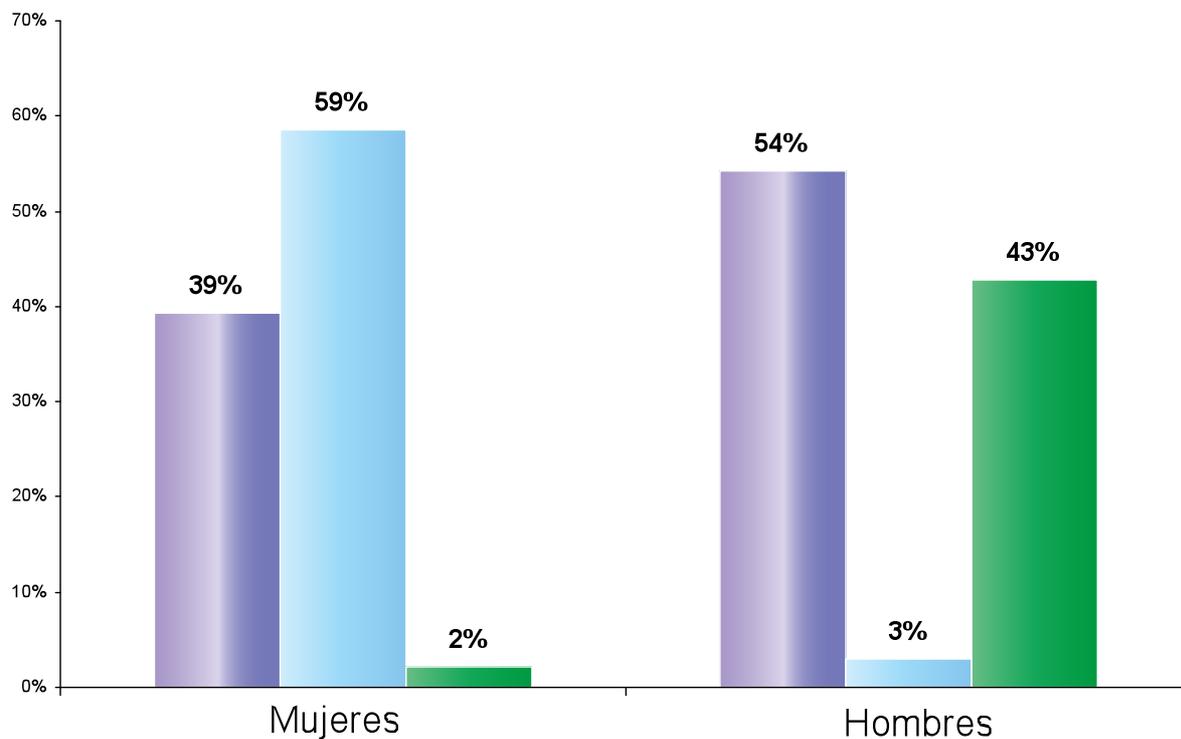
A continuación mostraremos como la información contenida en las notas analizadas ---402 de radio, prensa y televisión--- refuerzan o desafían los estereotipos de género, de acuerdo al tema de la nota.

¿CUESTIONAN O REFUERZAN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?, POR TEMA



- Niñas
- Celebridades, Arte y Medios
- Crimen y Violencia
- Social y Legal
- Ciencia y Salud
- Economía
- Política y Gobierno

CUENTIONAN O REFUERZAN LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, SEGÚN EL SEXO DEL REPORTERO

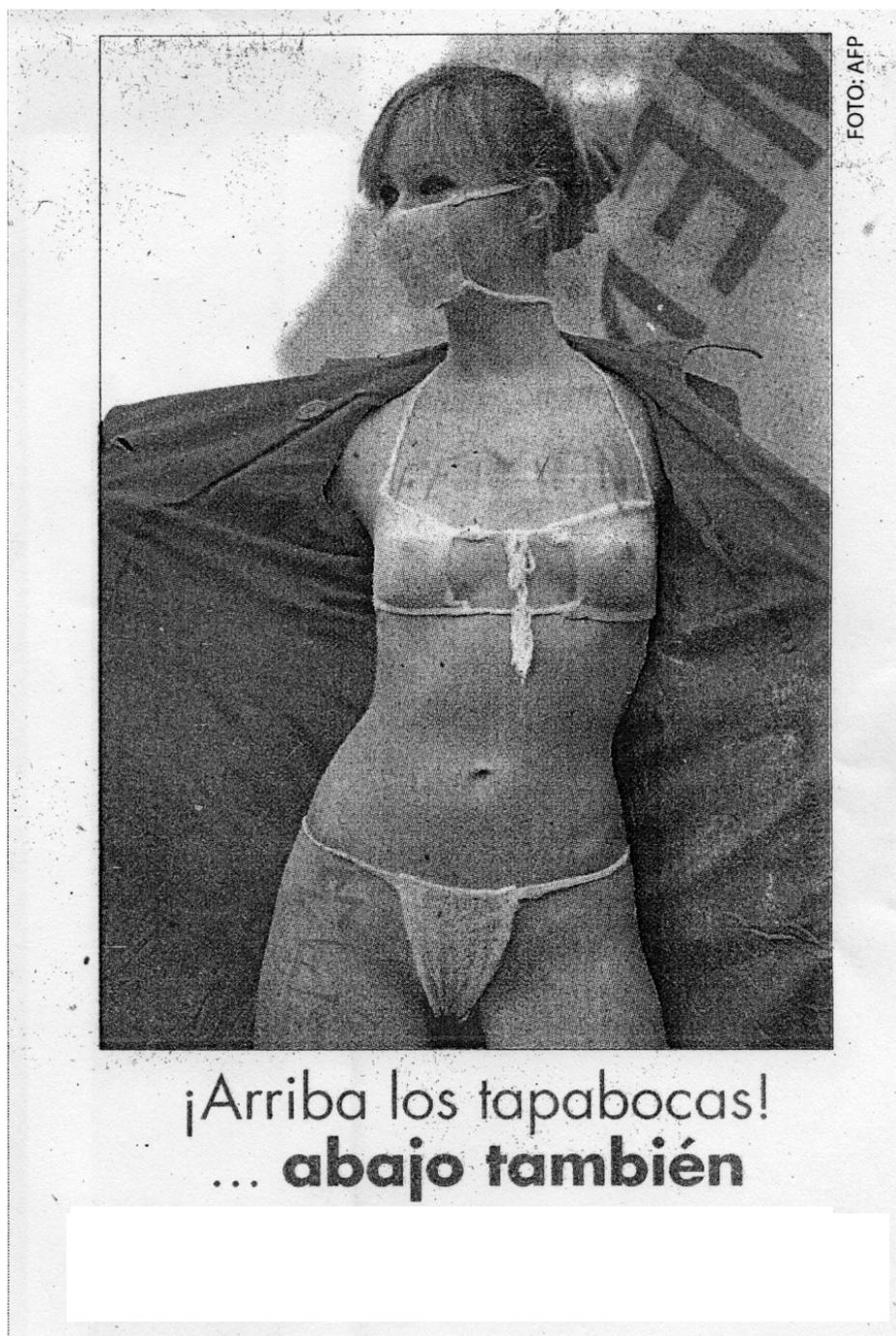


Refuerzan los estereotipos de género

Desafían los estereotipos de género

Ni refuerzan, ni desafían los estereotipos de género

A lo largo del presente informe hemos visto como los medios de comunicación sólo muestran una cara de la sociedad, al invisibilizar la situación a la que se enfrentan las mujeres a lo largo de su vida. Aquí algunos ejemplos que dan cuenta de ello.



♀ **Caso 2. Una noticia que ha sido estereotipada abiertamente**

Título del artículo: ¡Arriba los tapabocas!...abajo también

Nombre del periódico: El Sol de México

Aspectos: Epígrafes

Género: Imagen

Análisis:

En esta imagen es claro el uso que los medio de comunicación hacen del cuerpo de las mujeres, utilizándolo como ganchos para atraer al lector sin profundizar en la información que contextualiza esta imagen, por otro lado es evidente como las mujeres han asumido su cuerpo como una herramienta para llamar la atención de las personas y puedan así ser escuchadas.

Por lo que la imagen deja de lado el propósito principal de la misma. La manifestación de un grupo de mujeres de Ucrania en contra de las acciones que ha implementado su gobierno en contra de la influenza, en un marco internacional, donde esta pandemia genero actos de discriminación.

Crecerá India 9% con reformas

> Sugiere el WEF al país asiático, para 2010, que combata inequidad de género

Ulises Díaz

Las reformas estructurales que India ha emprendido en educación, servicios médicos y el sector financiero están permitiendo que su economía crezca, incluso en la crisis financiera mundial, estimó el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés).

Después de haber aumentado a un ritmo de 9 por ciento por año, entre 2002 y 2007, el país

asiático sólo creció 6.7 el año pasado, y el WEF estima que este 2009 lo hará 6.5 por ciento.

Asimismo, la institución considera que mientras continúen las reformas y se expandan, el crecimiento alcanzará los niveles previos de 9 por ciento para 2010.

Según el reporte "Revisión de la Competitividad en India 2009", las inversiones que el Gobierno de ese país ha realizado para mejorar la educación, por ejemplo, han llevado a desarrollar un alto grado de innovación y una fuerte sofisticación en los negocios.

También el mercado financiero se ha visto beneficiado por los esfuerzos que ha hecho para regular de mejor manera este sector, lo cual ha redundado en transacciones más seguras y certidumbre para hacer negocios en aquel país.

En el Índice de Competitividad Global, que elabora el WEF, India está posicionada en el lugar 49, de 133 economías medidas; mientras que México ocupa el escaño número 60.

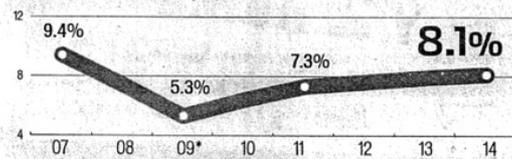
Además, el estudio encuentra que ciertas características estructurales de aquel país han resultado en ventajas significativas.

"Hay fortalezas inherentes en el factor de la demanda que hacen posible que India crezca, lo cual implica que además pueden

Hay que seguirlo

Aunque el país asiático tiene rezagos internos a resolver, la recesión global apenas afectó su crecimiento económico.

(Crecimiento económico de India)



*Estimado a partir de esta fecha / Fuente: FMI

manejar las dificultades", explicó Montek Ahluwalia, vicepresidente del comité de Planeación de India.

La infraestructura, precisó, es la limitación más importante, pero que India tiene todo lo necesario para despegar.

Sin embargo, según el WEF, la nación asiática aún enfrenta muchos desafíos si quiere convertirse en un líder económico a nivel global, porque requiere instrumentar una serie de reformas en el área de los negocios.

Así como en los procesos de administración para continuar el

ritmo de crecimiento.

Un punto que el WEF expresó como parte de las reformas necesarias es la cuestión de género.

Lo anterior, porque de entre 134 países evaluados para el Reporte Global de Disparidad de Género 2009, India ocupa el lugar 114, lo cual muestra gran inequidad entre hombres y mujeres.

Sólo 14 por ciento de las compañías encuestadas para la muestra refirieron tener 40 por ciento o más mujeres entre sus empleados, aunque de esa cifra, muy pocas ocupan lugares altos dentro de la administración.

♀ Caso 3. Una noticia que constituye una oportunidad perdida o que no tiene una perspectiva de género

Título del artículo: Crecerá India 9% con reformas

Nombre del periódico: Reforma

Aspectos: Uso de información

Género: Análisis de la noticia

Análisis:

Esta nota informa sobre un reporte de competitividad de la India de este año, que realizó el Foro Económico Mundial, en el que se destaca las medidas que ha tomado el país para que su economía crezca, haciendo énfasis en las reformas en materia de salud, educación y sector financiero. Si bien en su último párrafo hace mención del papel fundamental que tienen las mujeres en el avance de la economía del país no profundiza en el tema.

Perdiendo la oportunidad de hacer visible la labor de las mujeres en épocas de crisis, pues son ellas las que sostienen a los países, las que se encuentran en las peores condiciones laborales y las más profundas inequidades, pese a que organismos internacionales han declarado que un país podrá salir de la pobreza en la medida que reduzca la brecha de inequidad entre mujeres y hombres.

JUANITA CASTRO:

Raúl será el hombre de la transición en Cuba

POR CINDI E. ISLAS MIRANDA

FOTO: ADRIÁN VÁZQUEZ

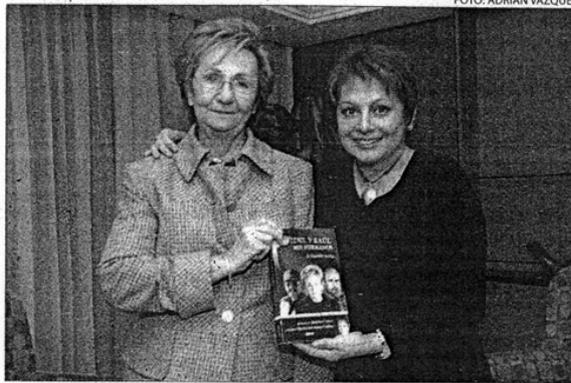
Juanita Castro, hermana menor de los líderes cubanos Fidel y Raúl, en entrevista con *El Sol de México* dijo tener expectativas del que Raúl sea el hombre que lleve a la transición de una Cuba socialista a una democrática.

"Raúl podría ser el hombre que realice los cambios que hacen falta en Cuba para tener una transición hacia la democracia donde ya el pueblo cubano pueda decidir su destino", afirmó Juanita, de 76 años.

Juanita decide escribir el libro "Fidel y Raúl, mis hermanos. La historia secreta" porque "era el momento perfecto" y quería "reivindicar la memoria de sus padres y abuelos".

"¿Porqué ahora? -se pregunta, y responde-, porque es el tiempo perfecto para escribir, antes no se le habría dado la importancia que ahora. Además, porque muchos han escrito cosas horribles de mi familia (padres y abuelos) sin aportar pruebas de ninguna clase, sólo el odio que tienen a Fidel", explica.

Sobre su participación con la Agencia Central de Inteligencia estadounidense (CIA, por su sigla en inglés), comenta que sólo fue "humanitaria".



» JUANITA CASTRO y María Antonieta Collins.

"Ayude a muchos cubanos a salir de la isla, ya ideología del régimen, y la CIA me ayudó a conseguir los pasaportes que se necesitaban", acotó.

Nos cuenta que se unió a la CIA en 1961 porque "el pueblo cubano debía tener un aliado poderoso", y esto ayudó a "balancear las cosas", ya que el gobierno que dirigía Fidel tenía de su lado a la KGB.

También hizo hincapié en que desconocía sobre los ataques para matar a su hermano mayor (Fidel) en 1960 por parte de la CIA, asegurando que "jamás participaría de ningún plan para atentar contra la vida de sus hermanos y de ningún ser humano".

Juanita asegura que enfrentarse al sistema comunista instalado por sus hermanos tras la revolución de 1959 no fue una tarea fácil, pero asevera que no se arrepiente de nada. "Si tuviera que hacerlo de nuevo, lo haría porque no hay términos medios".

Explica que cuando se dio cuenta del rumbo que seguiría la revolución cubana, eligió "no traicionar a su patria" a costa de enfrentarse a su propia familia. "Mi vida tomó otro rumbo cuando Fidel traicionó los ideales de la revolución cubana democrática. No podía dejarlo así, por eso me puse frente a ellos, tenía que hacerlo por mi país, por encima de todo, y lo hice".

Afirma que no está hecha para vivir cómodamente e indiferente a las injusticias. "yo creo en la libertad y la democracia. Considero que los sistemas democráticos, con sus virtudes y defectos, son lo mejor que se ha inventado para todos los pueblos".

Tras 45 años de exilio, Juanita dice que "ya es hora de que el pueblo cubano elija a su gobernante. Como seres humanos tenemos ese derecho, es tiempo de que los problemas del pueblo cubano terminen y que se acabe el régimen dictatorial".

Agrega que nadie debe interferir para que se lleve a cabo este proceso, "ningún país, por poderoso que sea, debe participar. Es un problema de cubanos y debe ser resuelto por los cubanos".

Juanita finaliza la entrevista con el siguiente mensaje para los líderes cubanos, principalmente para Raúl, su hermano preferido y a quien no ve desde el 18 de junio de 1964, cuando abandonó la isla y le dio el último beso y abrazo: "Raúl, en tus manos podría estar la transición democrática para Cuba. Ya es más que suficiente el largo tiempo transcurrido para que todas las partes pensemos en el futuro de nuestra patria y encontremos la solución por medios pacíficos para terminar el peregrinaje, otros caminos muy respetables no lo lograron. Evolucionar con dignidad podría ser tu gran oportunidad en la historia..."

El libro fue escrito por Juanita Castro en colaboración con la periodista mexicana María Antonieta Collins.

**PEMEX AVANZA PARA
AUMENTAR SU PRODUCCIÓN
EN TODO EL PAÍS**

♀ **Caso 4. Una nota que presenta conciencia de clase**

Título del artículo: Raúl será el hombre de la transición en Cuba

Nombre del periódico: El Sol de México

Aspectos: Fuentes

Género: Análisis de la noticia

Análisis:

Esta nota creemos es valiosa porque se encuentra dentro de las primeras páginas de la sección Nacional del periódico, una de las principales secciones de los diarios mexicanos donde se visibiliza la información más importante del país, la cual es replicada en las versiones estatales de este diario y es parte de la cobertura que el resto de los medios hará. En segundo lugar esta colocada al inicio de la página y ocupa una cuarta parte de de la misma, por otro lado podemos ver que la voz de la mujer es la que esta a lo largo de toda la nota y ésta, esta acompañada de una imagen que muestra a dos mujeres sonrientes presentando su libro, aunado al contenido de la información que muestra a una mujer empoderada capaz de alzar la voz ante las injusticias, de expresar sus acuerdos y desacuerdos y tomar sus decisiones “sin importarle su entorno familiar”.

Enmarcada en un contexto de ser hermana de uno de los personajes más polémicos de la vida política de Cuba y del resto del continente, Fidel Castro, y en la que se evidencia el enfrentamiento que hace una mujer, Juana, a uno de los hombres más poderosos de su país, Fidel, al publicar datos únicos de la vida política de su país y de su mandatario enmarcado en la relación filial de ambos y el valor que nuestra sociedad le ha dado a la familia, como intocable y sagrada, donde no importan lo que suceda la familia es intocable.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La voz, los temas y puntos de vista de las mujeres siguen subrepresentados en los medios de comunicación nacionales, apenas alcanzan un 20 por ciento de las noticias que se generan, 4 puntos por debajo de la tendencia mundial, según resultados preliminares de Cuarto Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, aunado a la sobrerrepresentación de los estereotipos femeninos en los que son representadas, con lo cual se confirma no sólo la escasa presencia de las mujeres, sino la carencia de la posibilidad de contrapeso del discurso hegemónico sexista.

A lo largo de 402 notas y 20 medios analizados, encontramos que los temas con mayor cobertura por parte de las reporteras fueron aquellos relacionados con la vida social del país. Ellas tienen mayor presencia en la prensa escrita con 22 por ciento. Como fuentes de información y protagonistas de las noticias, las mujeres, alcanzan 20 por ciento. Siendo sobre expuestas como “la voz popular”, víctimas y en relación a su vínculo familiar. En contraste, al hablar del reflejo que hacen de ellas los medios de comunicación encontramos que su imagen se encuentra expuesta 3 veces más que la de los hombres.

Sin duda los resultados estadísticos confirma la visión sesgada de la lógica mediática al analizar la sociedad e informar a la población, donde el punto desde el cual se mira los hechos noticiosos sigue siendo desde el esquema tradición de la división entre lo público y lo privada; donde lo público sigue manteniéndose casi es exclusividad para el desarrollo masculino, y por lo tanto del interés público, materia del periodismo, en tanto que el mundo definido como lo privado sigue siendo donde “reinan las mujeres”.

La lógica periodística se mantiene en el atraso sin lograr reconocer que la sociedad está conformada por mujeres y hombres, que interactúan cotidianamente en condiciones de desigualdad para las primeras, pese a los avances jurídicos y los avances significativos en la vida diaria.

La incompreensión de esta transformación social ha impedido, a la mayoría de periodistas y quienes hacen comunicación, tener nuevos elementos para leer la realidad y hacer nuevos análisis.

Este desfase entre la lógica periodística y los avances sociales, políticos y culturales de las mujeres ha provocado un distanciamiento entre la ciudadanía y el periodismo, con lo cual la sociedad ha dejado de verlos como puentes informativos, como aliados al “alzar la voz” contra las injusticias y contra la violación de sus derechos humanos. Colocándolos como aliados del poder y donde el que paga manda.

Al no reconocer esta transformación del espacio público en el que no solo las mujeres participan con un protagonismo propio y donde la agenda pública se abre para abordar temas que tradicionalmente se consideran privados (la violencia contra las mujeres, la maternidad libre y voluntaria, la desigualdad para participar en la política, etc.) los mensajes que se transmiten desde el periodismo provoca la sensación que nada o casi nada ha cambiado, colocándose más que como aliados para la igualdad de las mujeres y el desarrollo de la sociedad un freno para ello.

En este contexto, los resultados de este monitoreo nos recuerdan el trabajo que debemos realizar, como periodistas y profesionales de la comunicación, para generar un contrapeso al momento de informar a la sociedad, respetando el derecho a ser informadas de las mujeres y a su libertad de expresión. Colocar los temas del quehacer social de las mujeres, como protagonistas de las noticias, desafía los estereotipos de género y apuesta a la democracia de nuestra sociedad y de los medios de comunicación.

Los resultados del Monitoreo reafirma la vigencia de la exigencia de cumplimiento del Estado mexicano para que cumpla con los acuerdos a los que se comprometió, no sólo en el ámbito internacional, con la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas, Capítulo J¹, sino también, recientemente, en el Consenso de Brasilia² el cual señala que al estar las mujeres marginadas del acceso y control de los medios de comunicación social y de las nuevas tecnologías de la información, el Estado debe diseñar políticas específicas que, junto con las universales, garanticen su participación en condiciones de igualdad, así como con las leyes nacionales que abordan el tema de los medios de comunicación.

LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

Ante los resultados de este monitoreo nacional donde confirmamos que los medios de comunicación dejan fuera de la oferta informativa a más de la mitad de la población, las mujeres, es que en lo próximos cinco años creemos necesario:

- ♀ Incentivar a las y los periodistas para que busquen nuevas betas informativas para hacer llegar la información, ante las transformaciones sociales. Por ello, enfocarse en nuevas miradas para captar el interés de la sociedad, hace de la perspectiva de género en la información una manera innovadora de mirar, de interpretar la realidad y de hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo.
- ♀ Pugnar por que el gobierno federal cumpla con las Leyes existentes en materia de igualdad y no discriminación en los medios de comunicación.
- ♀ Crear estrategias, a nivel nacional, regional y mundial, que nos ayuden a potenciar estos monitoreos como una forma de cambiar las inercias mediáticas que colocan a las mujeres fuera de sus prioridades.
- ♀ Exigir a las dependencias gubernamentales adopten una mirada equitativa al elaborar programas, análisis y resultados, de tal manera que sirvan como insumos informativos para que las y los periodistas puedan brindar una mirada más amplia del acontecer diario en su trabajo informativo.
- ♀ Insistir, desde las organizaciones de la sociedad civil, en la necesidad de integrar un enfoque de género en el trabajo cotidiano de las y los periodistas que permita evaluar el impacto, para mujeres y hombres, de los temas políticos y sociales que son objeto de cobertura. Esto implica tomar en cuenta que hay diferencias en las necesidades y realidades de ambos sexos.
- ♀ Mostrar la realidad de las personas afectadas (mujeres, población juvenil, tercera edad, indígenas, diversidad sexual, hombres, niñas, niños, etc.) como regla fundamental de un ejercicio periodístico de calidad.
- ♀ Contrarrestar el estado de excepción que vive la libertad de expresión y las y los periodistas en el país, pues el gremio, hoy más que nunca, carece de garantías para el ejercicio de su trabajo por parte del Estado y de los dueños de los medios de comunicación.

¹ En dicho capítulo se establece que tras los avances de la tecnología de la información, en el último decenio, se deberá potenciar el papel de las mujeres en el acceso a los medios de comunicación y las tecnologías de la información, con el objetivo de visibilizar su condición social en los medios de comunicación.

² http://www.eclac.cl/mujer/noticias/paginas/5/40235/ConsensoBrasilia_ESP.pdf

Anexo 1. Metodología

A cada país participante se le asignó un número específico de diarios, así como radio noticieros y telenoticieros para que los monitoreara; la asignación se hizo de acuerdo con la densidad de medios. Esto se hizo así para asegurarse que los resultados mundiales reflejen en forma correcta la distribución de los medios noticiosos del mundo, al mismo tiempo que se respetara la necesidad de equilibrar los resultados provenientes de los países pequeños con los de los países más grandes. El número y selección de emisoras monitoreadas en cada país refleja la densidad y diversidad —audiencia, propiedad, idioma— de los medios en cada país.

Se hicieron esfuerzos para asegurar una comprensión y aplicación uniforme de la metodología en todo el mundo. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo codificar. Algunos coordinadores/coordinadoras regionales y nacionales tuvieron oportunidad de realizar capacitación cara a cara o una capacitación virtual con otros, mientras que los equipos de voluntarios a escala mundial desarrollaron destrezas para realizar el monitoreo mediante cursos de auto capacitación en línea. En una región, los/las coordinadores/coordinadoras regionales capacitaron a los/las coordinadores/coordinadoras nacionales mediante teleconferencias. En algunos países, los/las coordinadores/coordinadoras nacionales proporcionaron capacitación avanzada a grupos de monitores/monitoras voluntarios.

En cada país las/los monitores codificaron totalmente los noticieros de la radio y de la televisión más importantes de ese día. Para los diarios, se codificaron entre 12-14 notas que aparecieron en páginas centrales —definidas como páginas dedicadas a noticias nacionales, internacionales y, en algunos casos, regionales—. Por primera vez el monitoreo global de medios incluyó noticias que aparecieron en internet; esto a manera de proyecto piloto en algunos países seleccionados tomando como criterio la importancia de la internet como fuente de noticias para los consumidores de noticias locales.

La investigación cuantitativa captura datos estadísticos sobre temas noticiosos, mujeres y hombres en las noticias, el tipo de notas periodísticas en las que aquello/aquellas aparecen y su función en las noticias. El análisis cuantitativo estuvo a cargo de Media Monitoring Africa (MMA), en Sudáfrica.

Un análisis en profundidad y más matizado de noticias seleccionadas examinó los medios, temas y patrones de género en las noticias. Este análisis cualitativo tomó en consideración el papel que desempeña el ángulo en la noticia, el lenguaje y la representación visual para elaborar y sostener o cuestionar los estereotipos de género.

Una discusión completa sobre la metodología, incluyendo consideraciones sobre la confiabilidad, precisión y limitaciones aparece en el informe mundial *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*.

Anexo 2. Lista de monitoras y monitores¹³

NOMBRE	ESTADO
Heysel Lucero Escamilla Alcántara	DF
Yunuhen Rangel Medina	DF
Ofelia Ceja Morales	DF
Dalia Pixley Sánchez	DF
Narce Dalia Santibáñez Alejandro	DF
Kerstin Bognar	DF
María Estephanye Reyes Aguiñaga	DF
Erika Cervantes Pérez	DF
Mónica Fernández	DF
César Martínez López	DF
Silvia Núñez Esquer	Sonora
Isabel Ortega	Guerrero
Alicia Yolanda Reyes	Guadalajara
Cecilia Lavalle	Quintana Roo
Jorge Martinez	Quintana Roo
Alma Leticia León Salazar	Puebla
Socorro Chable	Yucatán
Juana María Nava	Nuevo León
Rosy Rodríguez Quintanilla	Tamaulipas
Roberto Rojo	Cancún
Dora Villalobos	Chihuahua
Cynthia Guadalupe Sánchez Calderon	Cd. Del Carmen
Gloria Novelo	Campeche
Patria de los Santos Chandomi	Chiapas
Rosy Quiñones	Zacatecas
María Chavez	Zacatecas
Alma Yadira Rivera	Zacatecas
Doris Liliana Vega Pérez	Zacatecas
Lidia Rita Bonilla Delgado	Tampico
Miriam González Sánchez	DF

¹³ Algunos de nuestros participantes monitorearon más de un medio por entidad federativa

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canadá
Tel: +1 416 691 1999
Fax: +1 416 691 1997
Email: info@waccglobal.org
Web: www.waccglobal.org
www.whomakesthenews.org



Comunicación e Información de la Mujer, AC
Balderas No. 86, Col. Centro
Delegación Cuauhtemoc
México, DF
CP. 06050
Tel: (52) 55 55102033 y 55125796
Fax: (52) 55 55100085
Email: cimac@laneta.apc.org
Web: www.cimacnoticias.com
www.cimac.org.mx



**Red
Nacional de
Periodistas**

Red Nacional de Periodistas
cimacredes@gmail.com
ecervantesp72@yahoo.com.mx
yunuhen_rangel@hotmail.com
