

**¿QUIÉN  
FIGURA EN LAS  
NOTICIAS?**



# Uruguay

---

## Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 Informe Nacional



**GMMP**  
Proyecto  
de Monitoreo  
Global  
de Medios

# 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.



### 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.”<sup>1</sup>
- 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.<sup>2</sup>
- 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.

---

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

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

## Contexto nacional

- El monitoreo de medios es una herramienta importante para visibilizar la realidad en los medios de comunicación porque es la única fuente de información con que contamos para analizar la ausencia de las mujeres en los medios – tanto como sujetos de información – o tema de noticias.
- 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.
- Nuestra organización viene trabajando en el área de comunicación desde sus comienzos (hace 25 años), es parte de nuestro objetivo promover acciones en pos de la igualdad de género desde la comunicación. Por este motivo creemos que el monitoreo de medios es una herramienta clave para visibilizar la presencia de mujeres y hombres en los medios masivos de comunicación tanto a nivel local como regional y mundial. Nuestra organización no ha participado en el GMMP 2005 organizado por la WACC, pero sí participamos en el realizado en 1995 y en el 2000 y nos parece muy importante haber participado en éste y así coordinar el trabajo con un grupo de voluntarias sensibles a la temática.

## RESUMEN EJECUTIVO

El monitoreo mundial de medios 2009/2010 en Uruguay no arroja hallazgos alentadores, más bien refuerza las ya conocidas desigualdades de género en los medios de comunicación, tanto en las mujeres como sujetos de noticia, como en la presencia de la mujer periodista en los medios masivos de comunicación.

El día del monitoreo encontró a Uruguay en medio de dos instancias electorales, por tanto, las noticias de este día se caracterizan por ser noticias relacionadas a la política nacional, concretamente a las elecciones presidenciales, y denota la ausencia de mujeres en las listas electorales y en los temas generales de política y gobierno.

A pesar de los muchos esfuerzos que se hacen día a día por organizaciones sociales en todo el mundo la desigualdad de género perdura y se ve claramente con las cifras sobre la mesa. Debemos por tanto seguir aunando esfuerzos y explorar los mecanismos para lograr una mayor equidad.

## UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN URUGUAY

- **10 de noviembre, 2009.**
- Uruguay se encontraba en medio de dos instancias electorales, por lo que las noticias tuvieron un marcado sesgo político partidario, con la particularidad que en esta segunda instancia se elegía presidente y los candidatos eran todos varones.
- Hubo un hecho que acaparó las noticias por su gravedad: el descubrimiento de un arsenal con supuestas motivaciones políticas (que luego se aclaró, era una falsedad de la propaganda opositora).
- La campaña política acaparó la noticia de ese día en todos los medios informativos.
- El día del monitoreo estuvo inserto en plena campaña electoral. La ausencia de mujeres en los medios hizo más evidente la ausencia de mujeres en las listas electorales de los partidos políticos, y esto se vio acentuado ya que en estas elecciones se elegía sólo presidente y no existían candidaturas femeninas.

## EL CONTEXTO

- **Contexto del país:** La prensa uruguaya se adecua al sistema democrático de nuestro país. Aunque los medios seleccionados no pertenecen a ningún partido político, ni órgano confesional en particular, sí responden a ideologías conservadoras con una excepción: La República.
- Existen semanarios de expresión más libres que no fueron incluidos por no responder a los términos requeridos.
- **Medios monitoreados:**
  - En el caso de la televisión relevamos los noticieros centrales de toda la televisión abierta:  
Subrayado – Canal 10  
Telemundo 12 – Canal 12  
TV5 - Canal Nacional  
Telenoche – Canal 4
  - En la prensa escrita, se seleccionaron todos los periódicos de la capital:  
El País  
La República  
El Observador  
Últimas Noticias
  - En la prensa radial, se eligieron los informativos de mayor difusión:  
Radio El Espectador - En Perspectiva – AM 810  
Radio Monte Carlo – AM930  
Radio Sarandí – AM609  
1410 Am Libre (que no pudimos decodificar por fallas técnicas)

Elegimos los medios de mayor difusión, en el caso de la televisión los informativos centrales que son los más vistos; en el caso de los diarios todos los que cumplían con la condición de brindar información todos los días. En el caso de los informativos radiales fue diferente, porque hay muchos, acá sí elegimos los de mayor rating.

- **Monitores/monitoras**

Trabajamos en total seis mujeres: Cecilia Lucas, comunicadora; Ana Artigas, periodista; Ana Sarasola, administrativa; Mariangela Giaimo, comunicadora; Elena Fonseca, comunicadora; Francesca Casariego, diseñadora gráfica.

Entre todas nos dividimos el registro de los medios y luego nos agrupamos para realizar la decodificación.

Decodificamos 48 notas en los cuatro periódicos analizados, 38 noticias de las radios (con una de las radios tuvimos problemas técnicos y no pudimos decodificarla), 131 noticias de la televisión.

## TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

- **Tópicos en las noticias:** Mayoritariamente, en cualquiera de los medios seleccionados el tema más mencionado en la noticia de ese día fue: **Política y gobierno**, siendo en la prensa escrita donde se agudiza más esta característica.

Participación femenina a cargo de reporteras según los tópicos:

Ciencia y Salud, 50%  
Crimen y Violencia, 43%  
Social y Legal, 39%  
Política y gobierno, 37%  
Economía, 22%  
Otros, 40%

## LAS NOTICIAS

- **En general presencia de las mujeres y hombres en las noticias en Uruguay como sujetos de la noticia, reporteros/reporteras y locutores/locutoras:** En Uruguay donde se encuentran más mujeres como sujetos de noticia es en “Sociales y Legales” con un 61% y en “política y gobiernos” el tema más recurrente en el día del monitoreo, la mujer tiene una presencia del 8% nada más.
- **Presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en su país, según el medio – radio, televisión y diarios:** Realizando un comparación por medios, se ve la gran disparidad en general entre hombres y mujeres como sujetos de la noticia, ya que en radio y periódicos la presencia de la mujer es de apenas un 7% siendo en televisión de un poco más con un 24%; esta diferencia entre la televisión y la radio y prensa escrita se debe a que en televisión existe mayor diversidad en los temas tratados.
- **Fuentes de las noticias:** La mujer como sujeto de noticia citada como fuentes de información, es de apenas un 16%, no habiendo mucha diferencia entre si la noticia tenía un carácter local (de 40%), nacional (12%) o internacional (26%).
- Según los tópicos la presencia de la mujer como sujeto de noticia es en total de un 16% y en el tópico más recurrente que es *Política y gobierno*, la mujer como sujeto de la noticia tiene una presencia muy escasa, de un 7% nada más.
- **¿Quiénes son los sujetos de la noticia?:** Mayoritariamente son, *funcionarios de gobierno, políticos, presidente, ministros de gobierno, líderes políticos* con un 92% de presencia masculina, le sigue *deportistas, atletas, jugadores* con un 98% de presencia masculina y luego *criminales, delincuentes sospechosos* con una presencia masculina de un 86%.
- **Función de los sujetos de la noticia femenino y masculino.** Principalmente los sujetos de noticia son *tema* y los hombres alcanzan un 85%. Donde encontramos mas paridad entre hombres y mujeres según la función en la noticia es en el caso de *testigos*, la mujer es testigo 53% frente a un 47% de hombres.
- **Construyendo “víctimas” en las noticias:** Mayoritariamente las víctimas son hombres como víctimas de *otros delitos, robos, ataque* con un 77% frente a 23% de mujeres. En el día del monitoreo se relevaron sólo dos casos de violencia doméstica, donde en uno la víctima fue una mujer y en el otro un hombre, datos que creemos no reflejen la realidad del día a día con relación a la violencia doméstica.

- **Identidad y relación familiar en las noticias:** No son muy significativas estas cifras, ya que la mayoría de los sujetos protagonistas no son identificados por su relación familiar, de todas maneras, son las mujeres las que son más nombradas en referencia a su relación familiar, siendo estas un 22% frente a los hombres en un 3%.
- Ningún sujeto está mencionado con su identidad o relación familiar. Por tanto, no hay ninguna diferencia entre los sujetos hombres y mujeres y la tendencia para ellos/ellas de estar identificados por su identidad familiar. A su vez, no hay ninguna diferencia entre los periodistas hombres y mujeres para identificar los sujetos por su identidad familiar.
- **Imágenes en las noticias:** La mujer cuando es sujeto de noticia fue fotografiada el 67% veces frente al hombre que aparece fotografiado en un 42%.

## ¿QUIÉN PRESENTA LAS NOTICIAS?

- **En general presentadores.** Las notas presentadas por mujeres significan un 34% frente a las presentadas por hombres que es de un 66%.

**Edad de los/las presentadores y reporteros/reporteras:** Edad de presentadores y reporteros/reporteras por personas entre 19-34 años, 38% fueron mujeres y 62% hombres. Las mujeres mayores de 60 años superan el porcentaje de hombre de igual franja de edad en una relación de 50% de mujeres presentadoras a un 32% de hombres presentadores.

- **Anunciadores:** En el caso de los anunciadores en televisión se ve una mayor paridad con un 47% de anunciadoras mujeres y 53% de anunciadores hombres, no pasa lo mismo en la radio, en este caso la desigualdad de género es más notoria, donde la presencia de mujeres como anunciadoras es de un 21% frente a los hombres con un 79%.
- En televisión existe mayor presencia de mujeres como anunciadoras (47%), se ve una diferencia significativa con relación a las radios (21%) ya que es más que el doble el porcentaje de mujeres como anunciadoras en televisión que en radio, esto se debe en gran medida a que en todos los noticieros de nuestro país hay dos personas que llevan adelante el informativo y son hombre y mujer.
- De las noticias internacionales y nacionales el 62% y 63% respectivamente fueron presentadas por hombres y el 38% y 37% por mujeres. A su vez, de las noticias locales, las mujeres fueron presentadoras en un 78% y los hombres en un 22%.
- El principal tópico en las noticias uruguayas fue *Políticas y gobierno* y estas noticias fueron anunciadas en un 57% por hombre y 43% por mujeres. El 74% de las noticias económicas fueron anunciadas por hombre y por mujeres el 26%. El tópico de noticias más anunciado por mujeres fue Crimen y Violencia con un 53%.
- **Reporteros/reporteras.** La presencia de las mujeres como reporteras es de un 29%. Siendo en televisión donde se presenta la cifra más alta con un 31%. En radio las mujeres como reporteras significan el 25% y en la prensa escrita el 27%.
- Las notas a cargo de mujeres en el tópico más relevado es de un 37% y a cargo de los hombres de un 63%. El siguiente tópico más destacado en las noticias del 10 de noviembre es *Crimen y Violencia* y las notas de este tópico realizadas por hombre significaron un 57% y por mujeres un 43%. Le sigue el tópico de *Celebridades, Arte* con un 83% de notas realizadas por hombre frente a un 17% de notas realizadas por mujeres.
- El 58% de las noticias internacionales fueron reportadas por hombres y el 42% por mujeres. De las noticias nacionales el 76% fueron reportadas por hombre y el 23% por mujeres, sin embargo en las noticias locales los reportajes hechos por mujeres significaron el 54% y por hombre el 46%.
- Los tópicos más relevados fueron *Política y Gobierno*, y *Crimen y Violencia* que presentan el mismo porcentaje en hombre y mujeres reporteros/as, por tanto en ambos tópicos las noticias reportadas por mujeres es de un 29% y por hombre es de un 71%.



- No hay una diferencia significativa entre las fuentes femeninas si la nota fue reportada por mujeres o por hombre, las fuentes femenina representan un 25% en notas reportadas por mujeres y un 29% en notas reportadas por hombres.

## GÉNERO Y NOTICIAS

- **Sexo del reportero en las notas que se centran en las mujeres:** En las notas donde la mujer es central en la noticia el 74% de los reportajes fueron hechos por hombre y el 26% por mujeres.
- Son muy pocas las notas donde la mujer es tema central en las noticia, en las notas con el *tópico Mujeres candidatas electorales* el 100% son mujeres como tema central, pero esto representa una única noticia. En el *tópico Concurso de belleza/modelaje, etc.* la mujer es central en un 100% de las notas (que son en número 2 notas). En el *tópico Famosos/celebridades/casamientos/etc.* Las mujeres como tema central significaron un 43%.
- **Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad.** No existieron notas destacando la igualdad de género ni la desigualdad. Hubo una nota en televisión donde se muestra un grupo de mujeres rurales que comercializa una línea de productos artesanales (Delicias Criollas), otra también en televisión, que entrevistan a una vocera de la “Liga de Amas de Casa” y el tema es los acuerdos laborales con el sector doméstico.
- **¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?**  
El 98% de los temas de *Política y gobierno* refuerzan estereotipos, ya que son tratados como temas estrictamente masculinos, en las notas que había fotografías, no aparecía la mujer en la foto aunque hubiera sido nombrada en la nota.
- El porcentaje de notas que desafían estereotipos es muy bajo. El 97% de las notas refuerzan estereotipos y sólo un 3% los desafía. El *tópico* en el que se ve mayor porcentaje de desafío de los estereotipos es en *Social y Legal* donde hay apenas 17%.
- Las notas reportadas por mujeres desafían más estereotipos que las reportadas por hombres, con una diferencia muy pequeña de un 1%, aunque debemos tener en cuenta que el número de notas realizadas por mujeres es mucho más bajo que el de notas reportadas por hombres.

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

- Los resultados del monitoreo corroboran lo que ya es conocido, la discriminación hacia las mujeres en los medios. Pero el hecho de contar con evidencias es un paso hacia el cambio de esta realidad.

## LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

- Difundir los resultados del monitoreo entregándoles una copia del mismo a los ejecutivos y periodistas de los medios, porque visibilizar esta realidad es un paso para cambiarla, poner en cifras la desigualdad que existe en los medios es una forma de acceder al cambio.
  - Los editores de medios deberían incluir mujeres en cargos de producción.
  - Preguntarse siempre antes de sacar una nota si ésta reafirma estereotipos, estar atentos a la temática, utilizar un lenguaje inclusivo, son algunos de los puntos que los editores deberían tener en cuenta.
  - Supervisar cuántas mujeres y hombres aparecen en las noticias, y realizar un esfuerzo consciente por colocar fuentes femeninas, es otra de las tareas que se podrían llevar adelante por encargados de redacción y/o productores de los medios.
  - Los ciudadanos/as deberían realizar denuncias cuando se está reafirmando estereotipos, poner en evidencia a los medios de comunicación es una forma de demostrarles que no es eso lo que la sociedad quiere, que es necesaria una



comunicación equitativa que dé y muestre todos los puntos de vista y todas las voces ante una misma realidad.

- En la medida que los/as consumidores/as denoten las desigualdades es más factible que los medios se la cuestionen.
- Apagar la televisión, no comprar el diario y/o cambiar de emisora radial.
- La sociedad civil debe poner en evidencia que la desigualdad de género en los medios de comunicación es una realidad.
- Generar espacios de reflexión donde se visualicen las cifras arrojadas por los sucesivos monitoreos y provocar el debate sobre nuevos abordajes posibles para los/as trabajadores/as de los medios puede ser otro camino hacia la equidad.
- Proporcionar medios alternativos de comunicación con perspectiva de género.
- Hacer observatorios nacionales tanto de los medios informativos como de la publicidad, que es uno de los lugares donde se refuerzan estereotipos y se degrada muchas veces la imagen de la mujer.
- Hacer alianzas nacionales y regionales con miras a generar mayor conciencia de género en toda la sociedad.
- Realizar acciones conjuntas (organizaciones de la sociedad civil, ciudadanía, trabajadores/as de los medios de comunicación) hacia una equidad de género en los medios.
- Hacer campañas de desprestigio de los medios que emite programas discriminatorios.
- Los gobiernos pueden generar políticas públicas con miras a una mayor equidad de género en los medios de comunicación.
- Estimular la realización de publicidad no sexista.
- Generar acciones que promuevan la mayor participación de la mujer como generadora de noticia, como reportera y como fuente calificada.
- Crear una ley de medios que incluya la igualdad de género.

DESTAQUE APROXIMADAMENTE 5 ÁREAS DE ACCIÓN QUE USTED CONSIDERE PUEDEN CONTRIBUIR A LA TRANSFORMACIÓN DESEADA.

Gobierno, a través de políticas públicas.

Parlamento, promulgando leyes.

Sociedad Civil, realizando campañas.

Ciudadanía en general, creando conciencia.

Los medios, visibilizando el tema de la equidad de género.

## 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 monitores**

Cecilia Lucas  
Ana Artigas  
Ana Sarasola  
Mariangela Giaimo  
Elena Fonseca  
Francesca Cassariego,

## WACC

WACC  
308 Main Street  
Toronto  
ON M4C 4X7  
Canadá

**Tel:** +1 416 691 1999

**Fax:** +1 416 691 1997

**Email:** [info@waccglobal.org](mailto:info@waccglobal.org)

**Web:** [www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)  
[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

## COTIDIANO MUJER

Cotidiano Mujer  
San José 1436  
Montevideo  
Uruguay

**Tel:** +598 2 902 0393

**Fax:** +598 2 901 8782

**Email:** [cotidian@cotidianomujer.org.uy](mailto:cotidian@cotidianomujer.org.uy)

**Web :** [www.cotidianomujer.org.uy](http://www.cotidianomujer.org.uy)