

**¿QUIEN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



América Latina

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 Informe Regional



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.”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.

Contexto regional

- 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

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.

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.

- El mundo de las noticias es un mundo masculino, existe mayor presencia de hombres que de mujeres tanto como sujetos de la noticia cuanto como periodistas
- Es bajo el porcentaje de noticias que cuestionan los estereotipos de género
- Los hombres son la voz experta en los noticieros
- Las mujeres están presentes en temas y roles asumidos socialmente como propios de mujeres
- El sexo de los periodistas incide al momento de seleccionar a los sujetos de las noticias

TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

- **Tópicos en las noticias:** En cuanto a las áreas temáticas tratadas por las notas periodísticas encontramos, en Latinoamérica, los siguientes resultados, que difieren de acuerdo al medio de comunicación de que se trate, así: en televisión en primer lugar están temas relacionados con crimen y violencia (30%), en segundo lugar política y gobierno y temas sociales y legales (17%) y en tercer lugar economía (16%).

En radio tenemos que el porcentaje más alto se refiere a temas relacionados con economía (25%), seguido de política y gobierno (22%) y temas referidos a crimen y violencia (20%).

En el caso de la prensa los temas más abordados son los siguientes: política y gobierno (32%), crimen y violencia (17%) y temas relacionados con lo social y legal (16%).

Como vemos, en Latinoamérica, los medios priorizan las noticias relacionadas con política y gobierno, con crimen y violencia y, con economía.

- Si revisamos los resultados sobre el porcentaje de notas a cargo de reporteras por tópico reportado tenemos los siguientes datos: las mujeres reportan en primer lugar notas relacionados con temas del área social y legal (50%), luego reportan sobre ciencia y salud (46%) y en tercer lugar temas relacionados con política y gobierno (40%).

Las mujeres son las encargadas de reportar principalmente noticias relacionadas con temas sociales y legales y, con temas sobre ciencia y salud; como vemos esto no responde a las temáticas priorizadas por los medios al momento de presentar las noticias.

LAS NOTICIAS –

- En cuanto a la presencia general de las mujeres en las noticias, encontramos que están presentes en primer lugar y en un porcentaje muy relevante (82%) en temas relacionados con niñas; en segundo lugar en otras temáticas (45%), en tercer lugar en reportes sobre ciencia y salud (38%), seguido de temas relacionados con áreas sociales y legales (36%) y finalmente en temas que tienen que ver con crimen y violencia (31%).

Es evidente que las noticias presentan a las mujeres en ámbitos relacionados con los espacios sociales tradicionalmente asignados pues están muy presentes en temas de niñez, salud y sociales.

- La presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia difiere según el medio de que se trate; las mujeres están presentes en primer lugar en televisión (32%), luego en prensa (29%) y finalmente en radio (22%). Por otra parte los hombres tienen mayor presencia en radio (78%), seguido de prensa (71%) y, por último televisión (68%).

En radio: hombres 78%
Mujeres 22%

prensa: hombres 71%
mujeres 29%

televisión: hombres 68%
mujeres 32%

Tenemos entonces que, las mujeres tienen mayor presencia en televisión mientras que los hombres están más presentes en radio como sujetos de la noticia, pero en general, existe una contundente presencia de hombres frente al porcentaje de mujeres en los medios. La representación mediática no corresponde a la realidad poblacional de Latinoamérica en donde existe un mayor número de mujeres que de hombres.

- **Fuentes de las noticias:** En cuanto al número de mujeres citadas como fuente de información, desde el objetivo o propósito de la noticia, encontramos los siguientes resultados: en primer lugar han sido citadas en notas sobre asuntos locales (32%), luego en notas sobre asuntos internacionales (29%), seguido de notas sobre asuntos nacionales (28%) y finalmente en notas que tienen que ver con asuntos nacionales y otro (25%).
- Revisando los resultados acerca de la presencia de las mujeres como sujetos de la noticia, desde el tópico de la nota, encontramos que: cuando el tema abordado se refiere a concursos de belleza, las mujeres están presentes en el 100% de los casos; cuando el tema o tópico trata de noticias sobre niñas, la presencia de las mujeres alcanza el 82%; en temas relacionados con consumo la presencia de las mujeres llega al 62%; si de temas de desarrollo y sustentabilidad se trata, el porcentaje alcanza el 60%; cuando se abordan otras historias sobre celebridades la presencia de mujeres llega al 57%; y, otro dato relevante es que cuando se abordan tópicos relacionados con el cambio de la relaciones de género, roles, la presencia de mujeres corresponde al 56% de casos.

Vemos que en las noticias las mujeres están presentes en temas que socialmente son considerados “propios de mujeres” lo que sustenta un imaginario social que refuerza estereotipos de género respecto a los ámbitos de interés de las mujeres (belleza, niñez, farándula).

- **¿Quiénes son los sujetos de la noticia?:** En cuanto a la ocupación de las mujeres como sujetos de la noticia tenemos que: cuando de trabajadoras del sexo se trata el 100% corresponde a mujeres; en el caso de amas de casa la presencia de mujeres alcanza al 86%; si de estudiantes se trata el porcentaje de mujeres llega al 82%; para el caso de celebridades la presencia de mujeres alcanza el 52% y con este mismo porcentaje las encontramos cuando se trata de jubiladas y pensionadas.

Constatamos que en los medios de comunicación se presenta a las mujeres en roles tradicionalmente asignados.

- **Función de los sujetos de la noticia:** Cuando nos referimos a la función, habilidad o capacidad con la que una persona ha sido incluida en la noticia, encontramos que las mujeres aparecen fundamentalmente como sujetos de opinión popular (51%); luego como testigos (43%), a continuación hablando desde su experiencia personal (39%); cuando el tema, es decir cuando la historia es sobre una mujer o sobre lo que ella ha dicho o hecho el porcentaje llega al 29%; si es vocera alcanza el 23%; cuando es presentada como experta alcanza el 22%.

Es importante destacar que para los medios de comunicación las mujeres no constituyen una voz autorizada pues son consultadas como expertas en un porcentaje muy bajo.

- **Construyendo “víctimas” en las noticias:** Cuando los sujetos de las noticias son presentados como víctimas tenemos los siguientes datos:

En el caso de las *mujeres*, cuando son víctimas de violaciones basadas en la religión, tradiciones y creencias culturales el porcentaje alcanza el 100% de los casos; si se trata de víctimas de discriminación el porcentaje llega al 84%; cuando de víctimas de violencia sexual no doméstica se trata el porcentaje alcanza el 80%; y, en porcentajes más bajos (53%) las encontramos como víctimas de la guerra.

En el caso de los *hombres* encontramos que son víctimas de otros delitos en el 61% de los casos; víctimas de violencia doméstica en el 57%; otra víctima en el 54% de las veces y, víctimas de accidentes en el 53% de los casos.

- **Identidad y relación familiar en las noticias:** Cuando las personas son identificadas o descritas en términos de una relación familiar encontramos que, a las mujeres se las define en las noticias en esos términos en el 16% de los casos mientras que a los hombres apenas en un 5%.
- Si revisamos los datos acerca de quién menciona identidad y relación familiar en sus notas, vemos que las reporteras mujeres hacen mención al estatus familiar de mujeres en el 12% de sus reportes y de hombres en el 5% de sus notas.

Los reporteros hombres también hacen mención a la relación familiar de los hombres en el 5% de sus notas, pero cuando se trata de reportes sobre mujeres este porcentaje alcanza el 21%.

Existe, entonces, una tendencia general a definir a las mujeres en términos de su relación familiar, tendencia que se acentúa cuando quien reporta es hombre.

- **Imágenes en las noticias:** En los diarios, en Latinoamérica, cuando los sujetos de la noticia son mujeres aparece su fotografía en el 32% de las notas y cuando son hombres el porcentaje es el del 21%.

Constatamos que los diarios usan más la imagen de las mujeres que de los hombres.

¿QUIÉN PRESENTA LAS NOTICIAS?

- **En general presentadores.** El porcentaje de notas presentadas por mujeres es del 36%, en tanto que las notas presentadas por hombres asciende al 64%.

Los presentadores de noticias son fundamentalmente hombres.

- **Edad de las presentadoras y reporteras:** En el caso de *presentadoras* mujeres encontramos lo siguiente: cuando la edad está entre 13 y 18 años la presencia de mujeres es del 54%; de 19 a 24 años en adelante el porcentaje de mujeres alcanza el 53%; para el rango entre 25 y 34 años tenemos un porcentaje del 51%; y, cuando la edad está entre 35 y 49 años la presencia de mujeres es del 45%.

En el caso de *reporteras* mujeres tenemos los siguientes datos: cuando la edad está en el rango de entre 13 y 18 años y, entre 19 y 24 años el porcentaje alcanza el 46%; cuando no ha sido posible determinar la edad de la reportera tenemos un porcentaje del 45%; para el rango ubicado entre 25 y 34 años la presencia de reporteras es del 41%.

- **Anunciadores:** En cuanto a la presencia de mujeres y de hombres como anunciantes en la radio y la televisión en Latinoamérica tenemos los siguientes datos:

Las mujeres tienen mayor presencia en televisión (46%) que en radio (25%), en tanto que los hombres están más presentes en radio (75%) que en televisión (54%)

- La presencia de las mujeres en el lapso entre notas periodísticas alcanza el 46% en televisión y el 25% en radio.
- En cuanto a la presencia de mujeres como anunciadoras en el lapso entre notas nacionales e internacionales, tenemos la siguiente información: cuando se trata de notas internacionales el porcentaje de anunciadoras es del 38%; para el caso de notas locales llega al 37% las anunciantes mujeres; si de noticias nacionales se trata el porcentaje alcanza el 35%, y, finalmente encontramos un 29% de presencia de mujeres cuando de notas nacionales y otras se trata.

- La presencia de las mujeres como anunciadoras de acuerdo a los tópicos o categorías es la siguiente:

Cuando el tema noticioso se refiere a la categoría social y legal el porcentaje alcanza el 46%; cuando el ámbito de la noticia es sobre crimen y violencia y sobre ciencia y salud el porcentaje llega al 39% y cuando de política y gobierno se trata las mujeres están presentes como anunciantes en el 38% de las notas.

- **Reporteros/reporteras:** La presencia de las mujeres como reporteras difiere de acuerdo al medio de que se trate, así: en prensa su presencia es del 45%, en radio llega al 38% y en televisión alcanza el 35%.
- En cuanto al porcentaje de notas a cargo de reporteras mujeres según el tópico reportado encontramos que si el reporte es sobre el área social y legal el porcentaje alcanza el 50%; cuando se trata de ciencia y salud llega al 46%; si es sobre política y gobierno encontramos el 40%.
- Si nos referimos al porcentaje de noticias reportadas por mujeres según el propósito de la noticia encontramos que cuando la noticia es internacional las mujeres reportan en el 46% de los casos, cuando es local y nacional lo hacen en el 42% y cuando es nacional y otra reportan en el 31% de las notas.
- Principales tópicos de las notas por reporteras: de los principales temas reportados en Latinoamérica encontramos que las mujeres los han reportado en los siguientes porcentajes:
 - social y legal 52%
 - ciencia y salud 50%
 - política y gobierno 41%
 - economía 38%
 - crimen y violencia 32%
- Reporteras y fuentes de las noticias: cuando la fuente de la noticia es transexual o transgénero el 56% de las notas las reporta una mujer; cuando la fuente es una mujer el 50% es reportado por mujeres y cuando la fuente es un hombre encontramos que en el 39% de los casos el reporte lo hace una mujer.

GÉNERO Y NOTICIAS

- **Sexo del reportero en las notas que se centran en las mujeres:** cuando la mujer es central en la noticia el reportero es hombre en el 61% de los casos y mujer en el 39%.
- Notas con mujeres como tema central en Latinoamérica, por tópico: las mujeres son centrales en el 71% de las noticias sobre niñas; en el 69 % de noticias sobre mujeres en el poder político y la toma de decisiones; 67% en noticias sobre participación de las mujeres en los procesos económicos (trabajo informal, el empleo remunerado, el desempleo); 62% en noticias referentes al movimiento de mujeres; 54% en noticias sobre mujeres candidatas electorales (local, regional, nacional); y, 53% en noticias sobre la violencia de género.

Vemos que las mujeres son centrales en noticias que abarcan temas sobre mujeres precisamente pero están ausentes en los considerados temas importantes, política en general, economía por ejemplo.

- **Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad:**

Las noticias que destacan temas de equidad de género o desigualdad son las que abarcan los siguientes tópicos y en los porcentajes siguientes:

- 9% Otros política interna / gobierno (local, regional, nacional)
- 9% Violencia de género, los feminicidios, el acoso, la violencia doméstica
- 8% Derechos humanos, derechos de la mujer, derechos del niño, derechos de los homosexuales
- 8% Delitos violentos, asesinato, secuestro, asalto, violencia relacionada con las drogas
- 6% Control de la natalidad, la fecundidad, la esterilización
- 5% Mujeres en el poder político y la toma de decisiones (local, regional, nacional),
- 4% Política Exterior/internacional
- 3% VIH y el SIDA; religión, cultura; otras historias sobre cuestiones sociales o jurídicas; delitos no violentos; cambio en las relaciones de género.

A continuación en detalle las noticias que según el tópico no destacan temas de equidad de género o desigualdad:

- 16% Otros aspectos de política interna
- 10% Política exterior / política internacional
- 8% Delitos violentos
- 4% Delitos no violentos; desastres; accidentes
- 3% Deportes; otras historias sobre política y gobierno; política económica; educación
- 2% Mujeres en el poder político; defensa nacional; arte.

Encontramos que, un porcentaje reducido de noticias destacan temas de equidad de género y desigualdad; y cuando lo hacen no se incluyen tópicos como política y economía que son los temas prioritarios para los medios al momento de elaborar sus noticias.

- **¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?:**

Las notas que cuestionan estereotipos de acuerdo al tópico son las siguientes:

- Ciencia y salud y celebridades 22%
- Social y legal 16%
- Crimen y violencia 11%

Aquellas que refuerzan estereotipos son en el orden siguiente:

- temas sobre niñas 78%
- otros 56%
- crimen y violencia, y celebridades 40%

Aquellas que no los cuestionan ni los refuerzan son principalmente las siguientes:

- economía 58%
- política y gobierno 56%
- social y legal 52%

- Resultados de las notas que cuestionan/apoyan los estereotipos de género, de acuerdo con el sexo del reportero:

Las notas que cuestionan estereotipos de género han sido reportadas por mujeres en el 21% de los casos y por hombres en el 10%.

De las notas que no cuestionan estereotipos de género los reportes han sido hechos por mujeres en el 29% de los casos y por hombres en el 31%.

Las notas que ni cuestionan ni refuerzan estereotipos han sido reportadas por mujeres en el 50% de los casos y por hombres en el 59%.

Vemos que son las reporteras mujeres quienes realizan las notas desde un cuestionamiento de los estereotipos de género, este dato es importante si tenemos en cuenta que las notas realizadas por mujeres constituyen un porcentaje inferior a las realizadas por los hombres.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación en Latinoamérica no incluyen en sus agendas como cuestión prioritaria los temas de equidad de género; sus temas prioritarios son política, economía y crimen y violencia pero no se los aborda desde un cuestionamiento de los estereotipos de género.
- En las noticias no existe una representación equilibrada de mujeres y de hombres, son los hombres los que dominan el escenario mediático, tanto como sujetos de las noticias cuanto como periodistas (reporteros, presentadores, locutores); podemos decir que los medios no reflejan necesariamente la realidad.

- Las mujeres son las encargadas de reportar principalmente notas referidas a asuntos sociales y de salud, reforzando de esta manera un imaginario social que considera a estos ámbitos como propios de las mujeres
- En las noticias, las mujeres son presentadas fundamentalmente en roles tradicionales o en ocupaciones que socialmente han sido asignadas a las mujeres.
- Las mujeres tienen presencia preponderante en notas cuyo tópico está relacionado con cuestiones asumidas socialmente como ámbitos propios de mujeres (concursos de belleza, consumo, niñas, farándula-celebridades)
- Los medios de comunicación legitiman la voz masculina como voz autorizada pues prefieren consultar el criterio masculino antes que el femenino, especialmente cuando de personas expertas se trata, validando la tendencia social a dar más credibilidad a la palabra de los hombres en temas considerados importantes.
- Los medios de comunicación se refieren a las mujeres desde su status familiar lo cual impide que se las ubique como personas autosuficientes e independientes. Son los reporteros hombres quienes más tienden a mencionar el status o relación familiar de las mujeres en sus notas.
- Las reporteras mujeres son quienes más reportan notas que cuestionan estereotipos de género.
- Las notas en las que las mujeres son el centro de la noticia son reportadas fundamentalmente por mujeres, entonces vemos que el sexo del periodista incide en la selección del sujeto de la noticia

En conclusión podemos afirmar que la manera en que son presentadas las noticias no constituye un aporte para la transformación social pues existe todavía invisibilización de los aportes de las mujeres, se las presenta de manera estereotipada, y esto afianza imaginarios sociales y percepciones que mantienen a las mujeres en situación de inequidad y discriminación.

LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

Es indispensable continuar acciones y emprender nuevas acciones que aporten en la transformación de los medios de comunicación, de manera tal que las noticias reflejen la realidad social y cuenten con una representación justa y equilibrada de mujeres y de hombres. Para esto proponemos:

- Impulsar espacios de capacitación y jornadas de profesionalización para editores de medios desde un abordaje de género
- Creación de observatorios ciudadanos de la comunicación en cada país de la región, observatorios que cuenten con representación de organizaciones sociales, instituciones públicas, gremios de periodistas para realizar monitoreos nacionales de noticias
- Impulsar la creación de un observatorio regional de medios de comunicación
- Creación de incentivos (premios) dirigido a reportajes que tomen en consideración la equidad de género
- Generar espacios de capacitación dirigidos a la sociedad civil sobre lectura crítica de mensajes mediáticos

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*.

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

Fundación GAMMA

Av. Remigio Crespo y Guayas, edificio San José,
oficina 303

Cuenca

Ecuador

Telf: 593 7 2880431

Fax: 593 7 2880431

Email: gamma@gammaecuador.org

Web: gammaecuador.org