

**¿QUIÉN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



Ecuador

Proyecto de Monitoreo

Global de Medios 2015

Informe Nacional



GMMP
Proyecto de Monitoreo
Global de Medios
WACC

Reconocimientos



GMMP 2015 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

El GMMP 2015 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 2015 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.



Con el apoyo de



Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura



Contexto mundial

- El 25 de marzo de 2015 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 Quinto 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 estaban presentadas por mujeres pero era muy ocasional que su tema central fuera la equidad de género o la situación de las 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.³ En efecto, 21% de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este 3% de incremento con respecto al período 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

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. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios*, 2000.

³ Gallagher, Margaret. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, 2005* Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC)

notas realizadas por periodistas mujeres (25%) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).

- El cuarto GMMP en 2010 atrajo la participación de 108 países. Algunos progresos en la presencia de las mujeres en los medios fueron evidentes.⁴ Las mujeres representaban el 24% de las personas en las noticias. Aunque este aumento de 3% en los últimos cinco años fue estadísticamente significativo, los resultados abrumadores mostraron la continuada invisibilidad de las mujeres en las noticias. Sólo el 13% de los informes - se centraron específicamente en las mujeres. Las mujeres eran raramente centrales en informes que constituyeran la mayor parte de las noticias tales como política, gobierno y la economía. Las mujeres fueron excedidas en número por hombres como sujetos de noticias en todas las materias principales de las noticias. 44% de las personas dando opinión pública en las noticias eran mujeres - un aumento del 10% desde 2005. Como sujetos de noticias, las mujeres estaban subrepresentadas en las categorías profesionales. El cuarto GMMP llegó a la conclusión de que el sexo del periodista tuvo un impacto sobre sí o no las mujeres figuraban en las noticias: habían más mujeres sujetos en las noticias en los informes informados por las periodistas mujeres (28%) que en los reportajes informados por los periodistas hombres (22%). En un piloto de vigilancia de noticias en línea, 76 sitios web de noticias en 16 países y 8 sitios web de noticias internacionales fueron supervisados también en el contexto del GMMP en 2010. Los resultados mostraron que sólo el 23% de los sujetos de las noticias fueron mujeres lo que corroboró la situación de la invisibilidad de las mujeres en los medios tradicionales reflejada también en las noticias presentadas en línea.
- El primer GMMP y, como veremos, el quinto GMMP revela que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. Veinte años después del primer GMMP, los retos del sexismo de los medios, los estereotipos y prejuicios sexistas son tan insolubles en el tiempo, el espacio y las plataformas de distribución de contenido. Por otro lado, hay ejemplos de éxito hacia medios justos y equitativos entre los sexos, como por ejemplo, en Cuenca-Ecuador, la presencia del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC), quienes han realizado varios estudios técnicos permitiendo, en nivel local y nacional, evidenciar el sexismo en los medios de comunicación los cuales además, han servido de sustento técnico-legal a la hora de solicitar que varios programas y publicidades sean retiradas del aire por sus contenidos discriminatorios o sexistas.

Contexto nacional

- Actualmente, nuestro país vive una coyuntura política muy marcada, con posiciones a favor o en contra del gobierno, motivo por el cual se debe considerar la posición y opinión de determinados medios de comunicación, sobre todo de aquellos incautados por el Estado, a la hora de informar avances o retrocesos relacionados con Derechos Humanos y de manera especial con la situación de las mujeres en sus diferentes ámbitos de actuación. De ahí la importancia de contar con información actualizada, en un análisis más profundo y específico de medios, que permita transparentar la real situación de las mujeres en la sociedad ecuatoriana.

⁴ Macharia, Sarah, Dermot O'Connor y Lilian Ndamang. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios, 2010*. Asociación mundial para la comunicación cristiana (WACC)

Desde este punto de vista, el monitoreo mundial de medios se convierte en una herramienta práctica que permite contrastar la información que tiene como fuente a medios estatales y que hablan de cambios profundos respecto de la presencia y participación de las mujeres en los medios, con los resultados obtenidos, en nivel nacional e internacional, mediante el monitoreo.

Por otra parte, los resultados pueden ser socializados en los diferentes foros y talleres que realiza la institución, así como, se constituyen en una importante fuente de consulta para diferentes proyectos. Además, los resultados son un insumo muy práctico a la hora de trabajar con profesionales de la comunicación durante las “jornadas de profesionalización” que impulsa la Fundación GAMMA en la ciudad dirigida a este importante gremio.

- 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 de comunicación.
- En Cuenca, la Fundación Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay (GAMMA) es parte del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC) desde el año 2004, encargándose con su equipo técnico del análisis de publicidades así como de la realización de estudios e investigaciones desde un enfoque de derechos, género e interculturalidad, según lo establece la constitución del Ecuador del año 2008 y la nueva Ley de Comunicación vigente.

Desde esta perspectiva y con la experiencia de haber participado en anteriores monitoreos mundiales el equipo humano, que conforma la Fundación GAMMA, una vez conocida la propuesta, consideró imprescindible sumarse a esta iniciativa como una estrategia válida que, sin duda, aportará en la igualdad de oportunidades de las mujeres en nuestro país y en el mundo.

Resumen ejecutivo

La discriminación y exclusión de las mujeres en los medios de comunicación es muy fuerte, y cuando figuran lo hace de manera estereotipada, es decir cumpliendo roles de género asignados socialmente, relacionándola directamente con el ámbito doméstico y en muchas ocasiones, no siendo presentadas de manera independiente y autónoma sino por el contrario en función de su relación familiar como esposa, hija, madre, etc.

A manera de resumen esta es la situación de las noticias en los medios de comunicación en el Ecuador.

- En los temas “serios” de los noticieros: política, gobierno, ciencia y economía, etc, continúa siendo mayoritaria la presencia de hombres; esto da cuenta de que aun los “temas” considerados de mujeres no son objeto de primera plana o de importancia en los medios.
- Cuando las mujeres son centrales en las noticias, son relacionadas con temas de celebridades/artes/deportes, social/legal y en temas de crimen/violencia. Esto da cuenta del sesgo que asumen los noticieros a la hora de abordar las noticias.
- Si analizamos el sexo de los reporteros según el medio de comunicación en Ecuador, la presencia de las mujeres aún sigue siendo muy limitada en radio, prensa y televisión, lo cual no aporta para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- La participación de las mujeres en los diferentes medios de comunicación está supeditada directamente a su edad, lo que no sucede con los hombres, quienes están presentes en los diferentes medios sin importar su edad aumentando las brechas de género en este espacio.
- La situación de las mujeres en internet, twitter y facebook es similar a la experimentada en medios de comunicación convencionales como radio, prensa y televisión. Las mujeres continúan siendo estereotipadas, excluidas y discriminadas por diversos motivos.
- En las notas publicadas y difundidas el día del monitoreo, no se encontró ninguna noticia o pieza noticiosa que desafíe o cuestione los estereotipos de género.
- Al igual que en otros medios de comunicación, en Internet cuando las mujeres son sujetas de la noticia continúan siendo identificadas mayoritariamente por su situación familiar en las notas periodísticas mientras los hombres son relacionados en menor porcentaje con su rol en la familia, perpetuando y fortaleciendo con ello, roles de género tradicionales.
- Los temas que más tweets originales generan son política y gobierno 100%, ciencia y salud 100%, crimen y violencia 91%, celebridades, artes y deportes 67%, economía 50% y social/legal 50%. Mientras los temas que generan retweets son economía 50%, social y legal 50%. Replicando los ámbitos considerados importantes por los medios tradicionales.

UN DÍA EN LAS NOTICIAS. ECUADOR

- El 25 de marzo del 2015 se realizó el monitoreo de medios, un hecho que marcó la agenda a nivel internacional fue el accidente aéreo suscitado en Alemania que dejó cientos de personas fallecidas, esta noticia fue portada en varios noticieros tanto de radio, televisión y prensa escrita.

En nivel nacional, la agenda de medios estuvo marcada por el deslave presentado en una de las principales vías interprovinciales de nuestro país, la vía Quito-Santo Domingo, y que sepultó varios

vehículos con sus ocupantes dentro. Además, otro tema que se abordó fue el fuerte temporal invernal que azota a nuestro país produciendo deslaves e inundaciones en varios lugares.

EL CONTEXTO

- **Contexto del país:**

En nuestro país se evidencia posiciones muy polarizadas respecto de la libertad de expresión, en especial con la vigencia de una nueva Ley de Comunicación y la fuerte presencia del Estado a través de varios canales de televisión bajo su administración. Este hecho, en diferentes sectores de la población ecuatoriana, genera mucha desconfianza sobre la veracidad de la información, en especial cuando un canal estatal presenta determinados hechos desde una perspectiva gobiernista y los medios privados lo presentan desde un punto de vista totalmente opuesto. Esta situación confunde a la ciudadanía en general ante la imposibilidad de establecer la objetividad de los hechos y por ende la real situación en que se encuentra nuestro país.

- **Medios monitoreados:**

Periódicos: El Universo, El Comercio, Extra, Mercurio, El Tiempo, Expreso, Telégrafo, Ultimas Noticias, La Hora.

Noticieros internet: Ecuador Inmediato, Diario El Comercio

Radio: CRE Satelital, FM Mundo, Ondas Azuayas, Radio Cristal, Radio Quito.

Televisión: Canal Uno, Ecuador Tv, Ecuavisa, Gamma Tv, Teleamazonas, Telerama.

Twitter: @elcomercio.com, @eluniverso.com, @lahoraecuador, @splendid1040, @UNQuito, @teleamazonasec, @ondasazuayas, @tomebamba, @eltiempocuena, @Expresoec, @mercurioec.

Los medios antes señalados (periódicos, radio y televisión), constituyen una muestra representativa del territorio nacional (costa y sierra; norte, centro y sur del país) así también en función de su popularidad a nivel local y nacional. Otro factor que se consideró fue la posición que mantiene frente al gobierno, a favor o en contra en un momento en el que la política nacional se encuentra muy polarizada y finalmente se consideró que la administración de los medios sea pública y privada.

- **Monitores/monitoras:**

En Ecuador, el monitoreo fue realizado principalmente por el equipo técnico de la Fundación GAMMA conformado por siete personas, quienes tuvieron a su cargo recolectar y grabar las muestras de radio, prensa, televisión y la web. En total se monitorearon 795 notas (307 prensa escrita, 112

radio, 131 televisión, 73 noticias de internet y 172 twitter). Si bien la muestra se recogió el día 25 de marzo del año 2015, el tiempo que se empleó para el análisis de la muestra fue aproximadamente de treinta días.

TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

- **Tópicos en las noticias:**

La metodología del GMMP clasificó las notas periodísticas en siete áreas temáticas: Política/gobierno; economía; ciencia/salud; social/legal; crimen/violencia; celebridades/artes/medios/deportes y otros. Del análisis se observa que se dedica una página completa al 45% de noticias sobre economía mientras que en notas de menos de un cuarto de página el 52% de las noticias hacen relación al tema social/legal.

- Si analizamos el sexo de los reporteros según el medio de comunicación, observamos que en prensa escrita las mujeres reporteras son el 29% mientras que el 79% son hombres; en radio el porcentaje de mujeres es del 23% frente a los hombres que ocupan el 77%; y en televisión el porcentaje de reporteras corresponde al 24% contrastando con el 76% de hombres reporteros.

¿QUIEN FIGURA EN LAS NOTICIAS?

La presencia global de las mujeres en radio, prensa y televisión corresponde al 26% mientras que en medios electrónicos como internet y twitter es del 16%.

Si comparamos con la cantidad de hombres sujetos de la noticia en cada área de trabajo, se obtiene que la cantidad de mujeres es inferior en la mayoría de ámbitos analizados, en áreas como gobierno/políticos/ministras solamente representan el 28% y como abogadas/jueces/magistradas el 27%. Las mujeres aumentan su presencia en ámbitos como: comerciantes/artesanas 39%, celebridades/actrices/artistas 33%, periodista/profesional de medios 29%. No obstante, en otras áreas el porcentaje es aún menor, así como activistas/sindicatos/ONG 13%, agricultura/minería/pesca 17% y el 11% como académicas/expertas/docentes. En las únicas áreas en que el porcentaje de mujeres es representativo, es en noticias relacionadas con estudiantes/alumnos 100%, amas de casa 80% y como deportistas/atletas 75%.

- **Presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en su país, según el medio – radio, televisión y diarios:**

En radio, prensa y televisión, el 50% de las mujeres aparecen relacionadas a notas sobre ciencia/salud, 38% con celebridades/artes/deportes, 29% al tema social/legal, 23% con economía y 15% a temas de crimen/violencia. Por su parte, el 85% de hombres figuran en notas relacionadas con crimen/violencia, 77% a temas económicos y 73% con políticas/gobierno.

En medios como internet y twitter, el 25% de mujeres se relacionan con notas sobre ciencia/salud, 23% con social/legal; mientras que el 100% de hombres aparecen en notas de celebridades/artes/deportes y el 87% en notas sobre crimen/violencia.

- **Fuentes de las noticias:**

En notas en las que las mujeres son fuente de la información, el 43% lo es en notas con alcance internacional, 29% de alcance local, 24% son notas regionales y 22% son noticias nacionales.

- **¿Quiénes son los sujetos de la noticia?:**

Las mujeres, en la muestra analizada, son sujetos de la noticia en un escaso 24%. Éstas a su vez participan como testigos en 57%, como opinión popular en 43% y desde una experiencia personal el 37%. Si examinamos además por grupos de edad encontramos grandes brechas, como voceros el 10% de mujeres y 36% de hombres se encuentran en una edad comprendida entre 19 a 34 años, similar situación se observa en el rango de 35 a 49 años donde las mujeres son el 14% y los hombres el 51%. Como expertas o comentaristas el 10% de mujeres y el 7% de hombres se encuentran entre los 19 y 34 años, entre los 35 y 49 años se igualan en porcentaje mujeres y hombres con el 14% pero en una edad de 50 a 64 años las mujeres no tienen representación (0%) mientras los hombres aún constituyen el 10%.

- **Función de los sujetos de la noticia femenino y masculino**

Cuando consideramos a los sujetos según la función que realizan encontramos que en la función gobierno/política/ministros/voceros las mujeres representan el 35% y los hombres el 30%, como empleados del gobierno/servidores públicos 9% corresponde a mujeres y 11% a hombres, como persona de negocios/ejecutivo/gerente/agente de bolsa las mujeres representan el 4% mientras los hombres el 11% y en la función de policías/militares/paramilitares/bomberos tanto mujeres como hombres ocupan el 5%.

- **Construyendo “víctimas” en las noticias:**

Cuando hablamos de la construcción de víctimas en las noticias, nos damos cuenta que ahí si figuran más frecuentemente las mujeres, de la muestra analizada aparecen como víctimas de un accidente/desastre natural/pobreza el 13% de mujeres y el 8% de hombres; víctimas de crimen/robo/ violencia no doméstica mujeres y hombres comparten el 2% de porcentaje; y como víctimas de asesinato/rapto los hombres representan el 2%.

- **Representación como "sobrevivientes" en las noticias:**

Como sobrevivientes de un accidente, desastre natural o pobreza la muestra analizada permite observar que el 2% son mujeres y el 1% corresponde a los hombres.

- **Identidad y relación familiar en las noticias:**

El 22% de mujeres son identificadas por su relación familiar (estado civil, parentesco) por el contrario únicamente al 7% de hombres se hace mención su relación familiar o parentesco.

Cuando ha sido una reportera la encargada de la noticia identifica por su relación familiar al 17% de mujeres y solo al 6% de los hombres, a su vez cuando ha sido un reportero identifica al 26% de mujeres y 8% de hombres por su relación familiar.

- **Imágenes en las noticias:**

El día del monitoreo, 28% de las noticias referidas a mujeres presentaron imágenes de las mismas; mientras que de las noticias referidas a hombres, el 25% incluyeron imágenes de ellos.

PERIODISTAS

- **En general presentadores:**

En los diferentes medios de comunicación, ya sea como reporteros, locutores y presentadores, en prensa escrita las mujeres (12) presentaron el 57% de notas y los hombres (9) el 43%; en radio 53% de noticias fueron presentadas por mujeres (33) y el 47% por hombres (29); mientras que en televisión el 41% de notas fueron presentadas por mujeres (43) y el 59% por hombres (63).

- **Edad de los/las presentadores y reporteros/reporteras:**

Generalmente en estudio de televisión, la edad de reporteros y presentadores, oscila entre los siguientes rangos: 19-34 años (6) mujeres 18% hombres 0%; 35-49 años 71% son mujeres (24) y 85% hombres (29); de 50-64 años mujeres 12% y de 65 años o más 15% solo de hombres.

- **Reporteras/reporteros, por alcance:**

Las reporteras (19) presentaron el 61% de noticias locales, el 35% de notas nacionales y 3% de noticias regionales mientras los reporteros (24) presentaron el 57% de notas locales, 38% de noticias nacionales y 5% de notas regionales.

- **Reporteras/reporteros, por tema principal.**

Las reporteras abordaron temas relacionados con social/legal en 42% de sus notas, economía 26%, política/gobierno 23% y crimen/violencia 6%; por su parte los reporteros el 48% de notas social/legal, 19% economía, 17% política/gobierno, 10% crimen/violencia y celebridades/artes/deportes 7%.

GÉNERO Y NOTICIAS

- **Centralidad de las mujeres en las noticias:**

Las mujeres son centrales en el 3% de las noticias mientras que los hombres son centrales en el 5% de las notas. Los temas en los cuales las mujeres son centrales son: celebridades/artes/deportes 20%, en temas económicos 9%, en lo social/legal 5% y en temas de crimen/violencia 5%.

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

Sistema legal, judicial, legislación, familia 22%; notas que buscan cambiar las relaciones de género (fuera del hogar) 11%; educación, cuidado de niños, guardería, la universidad, alfabetización 11%; la religión, cultura, tradición, las controversias 11%; derechos humanos, derechos de la mujer, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas 11%; transporte, tráfico, carreteras 11%; problemas de los consumidores, la protección del consumidor, fraude 11%.

- **¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?**

En cuanto a historias que desafían claramente los estereotipos de género según tema, se observa que las notas relacionadas a celebridades/artes/deportes el 20% de éstas desafían estereotipos, mientras que en temas de mayor trascendencia relacionados con políticas/gobierno (100%), ciencia/salud (100%), economía (96%) y social/legal (96%) no desafían estereotipos de género.

- **¿El sexo de reporteros/as hace una diferencia para las dimensiones de género de un reportaje?**

- **¿Hay más fuentes femeninas de la noticia en las notas reportadas por mujeres en su país?**

Cuando se trata de una reportera, toma como fuente de información a las mujeres en un 28% de sus notas mientras que en el caso de los reporteros cita como su fuente a mujeres en 24% de noticias.

- **¿Hay una diferencia entre la proporción de las notas reportadas por las mujeres que plantean cuestiones de igualdad o desigualdad y las reportadas por los hombres?**

No se observa que el sexo del reportero/ra influya en el número de historias en las cuales se aborde temas de igualdad o desigualdad de género (en ambos casos 0%).

- **¿Hay una diferencia entre la proporción de las notas reportadas por las mujeres que cuestionan claramente los estereotipos de género y las reportadas por los hombres?**

No existe ninguna nota que cuestione los estereotipos de género.

TENDENCIAS EN LA PRESENTACIÓN DEL GÉNERO EN LAS NOTICIAS EN INTERNET Y EN TWITTER

Reseña: El mundo de noticias digitales

- **Internet – Temas principales**

En internet los principales temas abordados son: política/gobierno 37%, crimen/violencia 26%, economía 19%, social/legal 15% y ciencia/salud 4%.

- **Internet – Proporción de reportajes compartidos en Twitter y en Facebook**

En twitter destacan: política/gobierno 37%, crimen/violencia 26%, economía 19%, social/legal 15% y ciencia/salud 4%.

En facebook son: política/gobierno 38%, crimen/violencia 27%, economía 19%, social/legal 12% y ciencia/salud 4%.

- **Twitter - Proporción de reportajes que son el tweet original, proporción de reportajes que son retweets**

Tweet originales se encuentran en los siguientes ámbitos y porcentajes: política/gobierno 100%, ciencia/salud 100%, crimen/violencia 91%, celebridades, artes y deportes 67%, economía 50% y social/legal 50%.

Retweets: economía 50%, social y legal 50%, celebridades, artes y deportes 33%, crimen y violencia 9%, en otro ámbitos no hay retweets (0%).

Sujetos noticiosos en el mundo digital

- **Internet – Presencia general de las mujeres**

Se señala la presencia de las mujeres en: Ciencia/salud 50%, social/legal 33%, crimen/violencia 29%, economía 21%, Política/gobierno 17%, y celebridades, artes y deportes 0%.

Los hombres por su parte están en los siguientes porcentajes: Política/gobierno 83%, economía 79%, crimen/violencia 71%, social/legal 67%, Ciencia/salud 50%, y celebridades, artes y deportes 0%.

- **Twitter - Presencia general de las mujeres**

En política/gobierno 40%, social/legal 60%, en los otros ámbitos de análisis no registra presencia (0%).

- **Internet - Funciones de los sujetos de noticias**

En la muestra analizada el 44% figuran como sujetos en la noticia, 30% participan como voceros/as, 12% como expertos o comentaristas y el 4% desde una experiencia personal.

- **Internet – Sujetos de noticias identificados por su situación familiar**

En las notas periodísticas son identificadas por su situación familiar o parentesco el 60% de las mujeres mientras que solo 40% de los hombres son relacionados con su rol en la familia.

- **Internet – Edad de sujetos de noticias**

Las mujeres que son sujetos en las noticias se encuentran en los siguientes rangos de edad: 13-18 años 25%; 35-49 años el 50% y de 65 años o más 50%. Las edades de los hombres se encuentran en: 13-18 años 75%; 19-34 años 100%; de 35-49 años 50%; 50-64 años 100%; y 65 años o más 50%.

Se evidencia claramente que, las mujeres tienen límites de edad para ser sujetos noticiosos en los medios digitales y que por el contrario, los hombres sin importar la edad en la que se encuentren no tienen barreras.

- **Internet – Sujetos de noticias quienes son directamente mencionados**

Los sujetos mencionados directamente en las notas son 29% mujeres y 71 % hombres, demostrando así que existe una gran brecha en la presencia y participación de mujeres y hombres en los medios.

Periodistas en espacios digitales

- **Internet - Mujeres periodistas en los reportajes principales**

Las mujeres son reporteras principales en 50% de temas de economía; 50% en crimen y violencia; 33% en política/gobierno mientras que en otras líneas periodísticas no figura (0%).

- **Twitter – Mujeres periodistas**

En twitter, los ámbitos específicos en los que las mujeres figuran como periodistas son política/gobierno 33%; social/legal 33% y crimen/violencia 33%.

Género en las noticias digitales

- **Internet - Referencia a la igualdad de género/políticas de derechos humanos**

En piezas periodísticas relacionadas con: política/gobierno y social/legal, un 40% (en ambos casos) y 20% en ciencia/salud, hacen referencia a igualdad de género/políticas de derechos humanos.

- **Internet -Reportajes donde los estereotipos son claramente desafiados**

En la muestra no se encuentran reportajes que desafíen los estereotipos de género.

- **Internet -Reportajes con mujeres como foco central**

Las mujeres aparecen como centrales en temas de: mujeres políticas/candidatas 50%; sistema legal/poder judicial/legislación 50%.

- **Twitter – Centralidad de las mujeres**

En este mismo medio (twitter), las mujeres no son centrales en ningún ámbito de actuación.

- **Twitter - Desafían estereotipos**

Las notas (40%) no desafían estereotipos de género en los ámbitos de actuación analizados.

Resumen de los resultados

- La situación de las mujeres en internet, twitter y facebook es similar a la experimentada en medios de comunicación convencionales como radio, prensa y televisión. Las mujeres continúan siendo estereotipadas, excluidas y discriminadas por diversos motivos incluyendo su edad.
- La presencia general de los hombres en internet, al igual que radio, prensa y televisión, sigue siendo superior al de las mujeres, así en: Política/gobierno hombres 83%, mujeres 27%; economía hombres 79%, mujeres 21%; crimen/violencia hombres 71%, mujeres 29%.
- Al igual que en otros medios de comunicación, en Internet cuando las mujeres son sujetas de la noticia continúan siendo identificados por su situación familiar en las notas periodísticas (60%) mientras el 40% de hombres son relacionados con su rol en la familia.
- Los temas que más tweets originales generan es política y gobierno 100%, ciencia y salud 100%, crimen y violencia 91%, celebridades, artes y deportes 67%, economía 50% y social/legal 50%. Mientras los temas que generan retweets son economía 50%, social y legal 50%. Replicando los ámbitos considerados importantes por los medios tradicionales.

GÉNERO Y PRÁCTICAS DE PERIODISMO

- **Estudio de caso 1: Una noticia que ha sido estereotipada abiertamente**

Título del artículo: “Santa Lucía: muro roto”

Nombre del diario, canal de televisión: Canal Uno (21)

La nota es abordada desde una perspectiva en la cual refuerza la imagen de las personas en el campo como pobres, necesitadas y con escasa formación académica. La nota sugiere, desde el punto de vista económico, una comunidad pobre sin sugerir o enfatizar la riqueza ambiental, cultural y capacidad productiva que enriquece a la comunidad en mención.

En otro aspecto, el lenguaje usado refuerza roles tanto de mujeres como de hombres pues el reportero se refiere a las mujeres como “las amas de casa” sugiriendo que es el espacio propio y exclusivo de ella por lo tanto las únicas responsables de este espacio. Al dirigirse a los hombres se resalta que son “arriesgados” y preocupados por sus compañeros, con lo cual se refuerza el estereotipo de hombre (fuertes, valientes, decididos, agresivo) construcción social de género que mantiene la sociedad machista, androcéntrica y patriarcal en la que vivimos. Claramente la nota sugiere una división sexual del trabajo basada en roles diferenciados de mujeres y hombres, en la cual los hombres son proveedores y protectores mientras las mujeres son dependientes y al servicio de los demás.

Finalmente, las imágenes presentadas en la nota refuerzan roles, espacios y atributos basados en género. El reportero entrevista a los hombres junto a sus cultivos, sumergidos en el agua, es decir destaca su rol productivo mientras que al entrevistar a las mujeres las imágenes muestran a éstas junto a la casa, rodeada de niñas, niños y ancianos pero además, las preguntas que se hacen a las mujeres están relacionadas a la salud de los niños y niñas, a la escuela y la alimentación de sus familias.

- **Estudio de caso 2: Una noticia que ha sido más sutilmente estereotipada**

Título del artículo: Los prófugos vuelven a casa.

Nombre de la estación de radio: Radio Cristal.

La nota habla sobre el retorno a la vida pública de 2 personajes políticos, quienes estuvieron en la clandestinidad para evitar ser detenidos. Luego de un año retornan y son recibidos por sus familiares y partidarios y en ese contexto se presenta la noticia.

El periodista aborda la nota de una manera sensacionalista, remedando verbalmente las expresiones usadas por el hijo e hija de uno de los personajes, e incluso, repite una expresión utilizada por los presentes durante el encuentro dado su nivel de amistad y confianza, la frase en cuestión es “todo por el chiquito”, que dicha de forma abierta, en nuestro medio conlleva una clara connotación sexual ya que “el chiquito” hace referencia a los glúteos femeninos.

El presentador al minimizar las expresiones de cariño y afecto que demuestran el hijo e hija del personaje, desvaloriza socialmente la opinión de los niños y su espontaneidad, reforzando con esta actitud el carácter serio y formal que debemos tener las personas adultas, limitando con ello la capacidad que tenemos los seres humanos de poder expresar libremente lo que sentimos y pensamos.

Por otra parte, la noticia resalta que quienes esperan a los personajes (hombres) son sus hijos y esposa, de quien aclara su rol como madre, fortaleciendo con ello roles de género femeninos al presentarla como la esposa fiel, sumisa, al cuidado de sus hijos y del hogar. Señala además, que uno de ellos se encontrará con su esposa y que luego se dirigirá a su ciudad para “retomar su vida y pagar deudas” haciendo pensar que, una mujer sola no hace otra cosa más que endeudarse y gastar.

Claramente esta nota refuerza roles, espacios y atributos de género considerados propios de mujeres y hombres en la sociedad machista en la cual vivimos. Así, los hombres son considerados proveedores, protectores, fuertes, rebeldes y desafiantes mientras que la mujer es considerada débil, responsable de la casa y del cuidado de hijos e hijas pero además, buena madre, mujer abnegada y esposa fiel dispuesta a soportar pasivamente todos los embates de la vida hasta la llegada de su protector.

- **Estudio de caso 3: Una noticia que constituye una oportunidad perdida o que no tiene una Perspectiva de género**

Título del artículo: En operativos policiales: Mujeres escondidas en caletas.

Nombre del diario: Diario EXTRA

La noticia trata sobre un operativo policial realizado en centros de diversión nocturna, en la cual se encuentra menores de edad, “trabajadoras sexuales”, licor ilegal y dinero falso. Esta nota es una oportunidad perdida por que se pudo abordar la noticia desde otro enfoque (derechos humanos, trata, xenofobia).

La nota cosifica a las personas al enumerarlas de forma secuencial así, “en el operativo se encontró menores de edad, trabajadoras sexuales, licor y además dinero falso”, es decir no se profundiza en el por qué hay menores de edad, donde están sus representantes o apoderados, simplemente la nota normaliza la presencia de hombres en centros de diversión como parte del proceso de construcción heterosexual, sin medir riesgos ni consecuencias.

Por otro parte, la noticia resalta que las trabajadoras sexuales detenidas son de Colombia y Paraguay, situación que incrementa la xenofobia al presentarla como “personas malas” que vienen de otros lugares a dañar nuestra sociedad, sin aclarar que, en este sector laboral la presencia de personas extranjeras es mínima en relación a las nacionales pero además, que en muchas ocasiones hay trata de personas, explotación sexual, discriminación, violencia e irrespeto a derechos humanos fundamentales.

- **Estudio de caso 4: Una nota que presenta conciencia de género**

Título del artículo: 294 investigadores/as forman parte de la Dirección de Investigación.

Nombre o URL del sitio web de noticias por internet: (twitter) @ondasazuayas

La noticia, tomada de twitter, incorpora enfoque de género en su lenguaje e información demostrando con ello que, sin importar el tamaño del texto, el uso de un lenguaje inclusivo es muy enriquecedor y aporta a visibilizar la participación de mujeres y hombres en todos los espacios en los que se desenvuelvan.

La nota destaca la participación de las mujeres en un espacio considerado exclusivo de los hombres: la academia, en este caso particular la Universidad de Cuenca. Recordemos que históricamente la ciencia es considera un espacio propio de los hombres y aunque se observe mayor número de mujeres en este ámbito aún su presencia y participación es reducida.

Además, resalta la participación de mujeres en el campo investigativo situación que rompe roles tradicionales de género revelando esta nueva faceta de las mujeres en las cual ellas pueden desempeñarse en el campo profesional e investigativo sin diferenciarse de los hombres. Sin duda, la presencia de las mujeres en este campo facilita la incorporación de una perspectiva más amplia, diversa, integral que desembocará en la obtención de mejores resultados.

Finalmente, la nota usa fuentes confiables (Informe Universidad de Cuenca 2014) incorporando además porcentajes que permiten contrastar la información y cuantificar la participación de mujeres y hombres.

UN CASO DE BUENAS PRÁCTICAS

Título:

Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC)

Descripción breve:

El Observatorio Ciudadano de la comunicación desde sus inicios (2004) fue planteado como un espacio de articulación para debatir, analizar y proponer en torno a los mensajes de los medios de comunicación. El OCC trabaja en diferentes áreas: Investigación y monitoreo de medios, capacitación, participación, y opinión e incidencia política.

Contexto:

El OCC nace en la ciudad de Cuenca en el año 2004, como una respuesta a las demandas de la población que fueron recogidas y escritas en el I y II Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres del Cantón.

El OCC es un espacio de encuentro ciudadano que pretende aportar en el mejoramiento de la producción de mensajes que se difunden por los medios masivos de comunicación a través del análisis de contenidos y de la participación ciudadana. El objetivo es conseguir que estos mensajes sean positivos e impulsen la construcción de relaciones equitativas entre mujeres y hombres en vez de profundizar en mensajes que sostienen un pensamiento que discrimina y subordina a las mujeres.

Objetivo/Meta:

Aportar al cambio de imaginarios sociales que sostienen la inequidad, la discriminación y la violencia contra las mujeres.

Resumen:

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca es una de las pocas experiencias que combinan diversas áreas de trabajo y que gracias a su sostenimiento en el tiempo, ha logrado que se comiencen a dar cambios en la forma de hacer comunicación en Cuenca. Haciendo una comparación entre el I y el XI Salón de la Comunicación (se realiza un salón cada año), se puede evidenciar los cambios que se han dado en nuestra ciudad, en comparación con la muestra nacional.

En nuestra ciudad, la “Presea Dolores J. Torres” es el único reconocimiento que se entrega a la agencia o publicidad que aporte a la equidad social e igualdad de oportunidades con base en la votación directa de la ciudadanía obtenida mediante la participación de las personas durante la exposición pública de una muestra de publicidades en el salón de la comunicación. La fortaleza del Observatorio es la amplia convocatoria y la participación que promueve y que logra cada año durante la en el salón.

Hasta la fecha se han realizado más de 20 estudios técnicos sobre diversos géneros de los mensajes en los medios; para la participación se han organizado 11 salones de la comunicación como espacio de participación y opinión directa; en el área de formación se han desarrollado cientos de talleres con estudiantes y jornadas anuales de profesionalización con periodistas; por lo que en este momento se cuenta con una gran cantidad de información recopilada y los resultados de 11 años de trabajo.

Desde un cambio en la forma de ver los mensajes en los medios se puede lograr verdaderos procesos de generación de conciencia y de exigibilidad de derechos; el Observatorio Ciudadano, promovido por varias organizaciones gubernamentales y no gubernamentales presentes en el cantón, es una verdadera muestra de un compromiso para fortalecer la participación y la democracia.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La discriminación y exclusión de las mujeres en los medios de comunicación continúa siendo muy fuerte y marcada, después de cuatro Monitoreos Mundiales de Medios de Comunicación, se constata que los avances son

lentos y por lo tanto el trabajo se debe reforzar.; en general, la presencia de las mujeres en los medios es débil y cuando figuran lo hacen de manera estereotipada, es decir cumpliendo roles de género asignados socialmente, relacionándola directamente con el ámbito doméstico; en muchas ocasiones, no siendo presentadas de manera independiente y autónoma sino por el contrario en función de su relación familiar como esposa, hija, madre, etc; finalmente la no aparición de las mujeres en los medios da cuenta aún de su invisibilización en la sociedad así como de su aporte para el desarrollo global.

En el caso específico del Ecuador, la presencia de las mujeres en las noticias políticas es mayor que en monitoreos anteriores, esto debido principalmente a la ley de cuotas y participación electoral que hace que más mujeres se encuentren en cargos de representación; esta situación sin embargo no se traduce en políticas de igualdad y que aporten a la equidad de género, es decir, el hecho de que haya más mujeres numéricamente no garantiza la incorporación de políticas de género; lo cual abre un gran campo de acción hacia el futuro; y esto se ve también reflejado en los medios, es decir, el hecho de que más mujeres políticas estén presentes, no garantiza una mejor condición de vida para las mujeres: economía, servicios, acceso a trabajo, igual remuneración, vida libre de violencia, derechos sexuales y reproductivos, etc.

A manera de resumen a continuación presentamos la situación de las noticias en los medios de comunicación en el Ecuador; obtenidas en el GMMP 2015.

- En los temas “serios” de los noticieros: política, gobierno, ciencia y economía, etc, continúa siendo mayoritaria la presencia de hombres; esto da cuenta de que aun los “temas” considerados de mujeres no son objeto de primera plana o de importancia en los medios.
- Cuando las mujeres son centrales en las noticias, son relacionadas con temas de celebridades/artes/deportes, social/legal y en temas de crimen/violencia. Esto da cuenta del sesgo que asumen los noticieros a la hora de abordar las noticias.
- Si analizamos el sexo de los reporteros según el medio de comunicación en Ecuador, la presencia de las mujeres aún sigue siendo muy limitada en radio, prensa y televisión, lo cual no aporta para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- La participación de las mujeres en los diferentes medios de comunicación está supeditada directamente a su edad, lo que no sucede con los hombres, quienes están presentes en los diferentes medios sin importar su edad aumentando las brechas de género en este espacio.
- La situación de las mujeres en internet, twitter y facebook es similar a la experimentada en medios de comunicación convencionales como radio, prensa y televisión. Las mujeres continúan siendo estereotipadas, excluidas y discriminadas por diversos motivos.
- En las notas publicadas y difundidas el día del monitoreo, no se encontró ninguna noticia o pieza noticiosa que desafíe o cuestione los estereotipos de género.

- Al igual que en otros medios de comunicación, en Internet cuando las mujeres son sujetas de la noticia continúan siendo identificadas mayoritariamente por su situación familiar en las notas periodísticas mientras los hombres son relacionados en menor porcentaje con su rol en la familia, perpetuando y fortaleciendo con ello, roles de género tradicionales.
- Los temas que más tweets originales generan son política y gobierno 100%, ciencia y salud 100%, crimen y violencia 91%, celebridades, artes y deportes 67%, economía 50% y social/legal 50%. Mientras los temas que generan retweets son economía 50%, social y legal 50%. Replicando los ámbitos considerados importantes por los medios tradicionales.

ACCIONES EN LA ERA POST-2015: Un plan quinquenal

Es necesario que a partir de los datos que arroja el GMMP se inicie, o en el caso de Cuenca en el Ecuador se refuercen, las siguientes acciones:

- En el caso concreto de Cuenca, fortalecer las acciones, el posicionamiento e incidencia del Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC). Ampliar los géneros monitoreados así como los ámbitos y productos de difusión.
- Continuar la formación a comunicadores/as y periodistas con base en los enfoques de género y derechos humanos, para impulsar cambios en la forma de producir y realizar las noticias que impliquen la inclusión social, la equidad y el abordaje sin estereotipos. Fortalecer las alianzas con medios de comunicación.
- Motivación de la lectura crítica de medios por parte de la ciudadanía para que pueda identificar los elementos de discriminación y sostenimiento del sistema patriarcal que proponen los medios; a partir de esto, organizar campañas de participación activa frente a los mensajes de los medios de comunicación. Mantener el salón de la comunicación como espacio privilegiado para la participación y el fortalecimiento de la democracia.
- Motivar acciones de autoregulación de espacios ciudadanos y veedurías temáticas de acuerdo a ejes y temas de interés coyunturales y estratégicos.
- Realizar estudios técnicos (monitoreos) comparativos intermedios que guíen las áreas a fortalecer, así como incluir nuevos temas de análisis, como el económico, que incide directamente en la vida y participación de las mujeres así como el ejercicio de sus derechos económicos. También se debe profundizar la reflexión sobre la incidencia de los mensajes en la economía de cuidados y en las situaciones de violencia contra la mujer.

- Desde las organizaciones sociales se debe propender a articular alianzas estratégicas, especialmente agencias de comunicación y entes de control, que permitan incidir en la producción de publicidades y de mensajes de los medios de comunicación en general.
- Generar más productos diversos para públicos diferentes en formatos diferentes de manera que se optimicen los datos que arroja el GMMP en los próximos años para continuar la incidencia antes del siguiente GMMP.
- Alinear la reflexión sobre el derecho a la comunicación desde la comprensión de la relación entre género y comunicación, en tanto derecho en sí mismo a la libertad de expresión, mecanismo de transmisión de cultura (imaginarios sin estereotipos sociales) así como herramienta de apoyo para el ejercicio de todos los otros derechos humanos.

Anexo 1. Metodología

A cada país participante se le asignó un número específico de diarios, así como radio, noticieros y telenoticieros, noticias en línea y mensajes de Twitter 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. Los equipos nacionales podrían optar por el monitoreo de noticias en línea y en Twitter basado en su conocimiento sobre la importancia de estos canales de noticias para presentar las noticias al público local.

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. Media Monitoring Africa (MMA) en Africa del Sur fue responsable para la gestión y el procesamiento de los datos.

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 2015*.

Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

Equipo Técnico Fundación GAMMA:

Gabriela Ávila Paredes

Emilio Brito López

Hugo Cárdenas Fajardo

Sandra López Astudillo

Piedad Pesántez Calle

María Esther Pesántez

Sonia Sigüenza Orellana

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canadá

Tel: +1 416 691 1999

Fax: +1 416 691 1997

gmmp@waccglobal.org;

www.whomakesthenews.org

www.waccglobal.org



Fundación GAMMA
Ave. Remigio Crespo y Guayas (esq)
Edificio San José. Oficina 303
Cuenca- Ecuador
Tel: (593) 07 2880-431
Email: gamma@gammaecuador.org
Web: www.gammaecuador.org