México

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015

Informe Nacional

GMMP
Proyecto de Monitoreo
Global de Medios
WACC

Reconocimientos

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 (GMMP, por sus siglas en inglés) 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 organización no gubernamental internacional que promueve la comunicación para el cambio social, y se realizó en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA) de Sudáfrica que tuvo a su cargo el análisis de la información.

Voluntarias y voluntarios de cientos de organizaciones recolectaron la información para el GMMP 2015, entre ellos activistas interesados en la igualdad y los medios de comunicación, grupos de trabajadores de las empresas de comunicaciones, académicas y académicos, 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 esta publicación.

Su derecho de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectado de ninguna manera.

Con el apoyo de

Prefacio

Contexto mundial

El 25 de marzo de 2015 fue un día ordinario para el personal de las redacciones de todo el mundo, por ello se eligió esta fecha para realizar el monitoreo de medios más grande del mundo ya que en este día no se celebraba o conmemoraba ningún hecho que modificara o afectara la agenda mediática cotidiana. Así, una vez elegida la fecha, periodistas de más de cien países se reunieron para analizar sus medios de comunicación. Después de meses de planeación, preparativos y capacitación, se hizo realidad el quinto Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 (GMMP).

El GMMP es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios noticiosos. Desde su inició el GMMP ha sido coordinado por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). El primero se hizo en 1995 cuando voluntarias y voluntarios de 71 países de todo el mundo revisaron cuál era la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita, en sus lugares de origen. La investigación reveló que sólo 17 por ciento de los sujetos de la noticia, esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticas, fueron mujeres. Se 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]

En el segundo GMMP que se hizo en el año 2000 participaron 70 países. En relación con la primera investigación se encontró una imagen de las mujeres relativamente estática: sólo 18 por ciento de los sujetos de la noticia eran mujeres, un cambio que estadísticamente no eran significativo en un periodo de cinco años.[2]

El tercer GMMP se realizó en el año 2005 con la participación de 76 países. En éste fue evidente un ligero avance de la presencia de las mujeres en la noticia,[3] con respecto al período previo. En efecto, 21 por ciento de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este tres por ciento de incremento en cinco años fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes de las noticias. Muy pocas, poco menos de 10 por ciento, se centraron específicamente en las mujeres. Fue muy raro encontrar notas donde las mujeres fuera el centro de la información.

En este tercer reporte, también hubo más hombres que mujeres en las noticias en temas considerados importantes. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, las mujeres fueron sólo el 17 por ciento de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas. Como sujetos de las noticias, ellas estuvieron poco representadas en las categorías profesionales. Este GMMP encontró que el sexo de los periodistas incide en la selección del sujeto de la noticia, esto es: hubo más mujeres que fueron sujeto de la noticia en notas escritas o realizadas por periodistas mujeres (25 por ciento) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20 por ciento).

El cuarto GMMP en el año 2010 se realizó con la participación de 108 países. En este reporte el progreso en la presencia de las mujeres en los medios fue evidente.[4] Las mujeres ya representaban el 24 por ciento de las personas en las noticias. Aunque este aumento de tres por ciento en los últimos cinco años fue estadísticamente significativo, los resultados mostraron la continua invisibilidad de las mujeres en las noticias. Sólo el 13 por ciento de las noticias se centraron específicamente en las mujeres. Ellas raramente fueron el centro de los reportes periodísticos en temas como política, gobierno y economía. La investigación encontró también más hombres como sujetos en todos los temas principales de las noticias. El 44 por ciento de las personas que dieron su opinión fueron mujeres, un aumento del 10 por ciento desde 2005. Como sujetos de las noticias, las mujeres estuvieron sub representadas en las categorías profesionales.

El cuarto GMMP llegó a la conclusión de que el sexo del periodista influyó en la presencia de las mujeres en las noticias porque hubo más mujeres en la información reportada por las periodistas mujeres (28 por ciento) que en los reportajes realizados por los periodistas hombres (22 por ciento). En el contexto del GMMP, en 2010

---

[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. *¿Quien figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, 2000.

[3] Gallagher, Margaret. *¿Quien figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios,* Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), 2005.

[4] Macharia, Sarah, Dermot O'Connor y Lilian Ndangam. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios,* Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), 2010.

también se hizo un análisis piloto de noticias en línea. En este nuevo reporte se revisaron 76 sitios web de noticias de 16 países y ocho sitios web de noticias internacionales. Los resultados mostraron que sólo el 23 por ciento de los sujetos de las noticias fueron mujeres lo que corroboró que la invisibilidad de las mujeres en los medios tradicionales se refleja en las noticias que se difunden en línea.

En el caso mexicano, la presencia de las mujeres en los medios de comunicación no es distinta. En 2010 reportamos su exclusión de las noticias tanto en la producción de contenidos y de información como en la presentación de noticias.

El Observatorio de Medios Mexicanos 2010 realizado por Comunicación e Información de la Mujer A. C. (CIMAC) en colaboración con la Red Nacional de Periodistas (RNP) –en el que se analizaron 402 noticias evidenció que sólo el 20 por ciento de las noticias tuvieron como eje central los temas de la condición social de las mujeres así como sus voces, frente a un 80 por ciento que ubicó a los hombres como actores primordiales.

El Observatorio se hizo cuando México estaba gobernado por un partido político derechista y ultraconservador, una posición que tuvo impacto directo en la agenda de los derechos humanos de las mujeres. Ese gobierno implementó una estrategia de seguridad para combatir al narcotráfico pero como resultado se agudizó la violencia. Aunado a ello, las amenazas y asesinatos contra personas defensoras de derechos humanos y periodistas creció exponencialmente, violentando así la libertad de expresión y el derecho a la comunicación.

En este contexto, en 2010 se analizaron 402 noticias de 20 medios de comunicación nacionales y estatales, investigación en la que participaron 30 periodistas de 15 entidades federativas e integrantes de la RNP. Los resultados: primero, sólo el 20 por ciento de la información que se generó en el país tenía como foco central los temas; segundo, los hombres superaron a las mujeres en la mayoría de los temas noticiosos, por ejemplo, en economía ellos cubrieron un 79 por ciento de la información frente a 21 por ciento de las mujeres, pero en los temas relacionadas con la violencia y el crimen —donde se encuentra la violencia de género— los varones reportaron el 99 por ciento de las noticias frente al uno por ciento de las mujeres.

Como fuentes de información, 93 por ciento de las mujeres consultadas eran comerciantes o artesanas, 67 por ciento eran artistas o celebridades, 52 por ciento eran amas de casa o madres de familia, 49 por ciento eran profesionales de la salud; pero en temas coyunturales como la defensa nacional y la seguridad interna del país las mujeres no figuraron, pese a la militarización que había en México. En tanto que la voz de los hombres, como fuentes de información, fue el cien por ciento de los espacios en prensa, radio y televisión. Ellos fueron fueron consultados como representantes de las fuerzas armadas, profesionales de la ciencia y la tecnología, como trabajadores de los medios de comunicación, personal de oficina y deportistas, pero no como trabajadores sexuales, donde las mujeres ocuparon el cien por ciento.

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

Respecto a la función de las personas en la noticia del año 2010, encontramos que el 60 por ciento de las mujeres apareció como parte de la opinión popular, 28 por ciento como expertas o comentaristas, 19 por ciento como portavoz y sólo el uno por ciento apareció para presentar su experiencia personal sobre algún tema.

En el caso de los hombres, de acuerdo a su función, encontramos que el 99 por ciento apareció en los medios para hablar de su experiencia personal, el 81 por ciento lo hizo como portavoz, el 92 por ciento como experto o comentarista y el 40 por ciento como parte de la opinión popular.

Un dato a destacar es que mientras 74 por ciento de las mujeres consultadas en las notas fueron señaladas por su relación familiar, esto sucedió solamente con dos por ciento de los hombres. Así también, en el 67 por ciento de la información se mostró a las mujeres en fotografías, mientras que a los hombres se les mostró en imágenes en un 29 porciento, es decir, se habló más del parentesco de las mujeres y se les mostró dos veces más en fotografías en comparación con los varones.

Al igual que en los resultados internacionales, en México el sexo de quién escribe la noticia impacta en el enfoque de la misma y en cómo ésta reproduce o cuestiona los estereotipos de género. El 59 por ciento de las noticias escritas por mujeres desafiaron los estereotipos de género pero sólo tres por ciento de aquellas escritas por hombres lo hace.

Los reportes del GMMP revelan que el mundo de las noticias es fundamentalmente masculino. A veinte años del primer GMMP los retos de eliminar el sexismo en los medios, los estereotipos y prejuicios siguen presentes

en el tiempo, el espacio y las plataformas de distribución de contenido. Por otro lado, encontramos que hay ejemplos exitosos de medios más justos y equitativos entre los sexos.

En 2015 los resultados del GMMP no son alentadores. Hace cinco años la WACC afirmó que para avanzar hacia la igualdad de género en los medios debíamos avanzar cuatro puntos porcentuales cada quinquenio y así, después de 40 años se lograría la paridad. Sin embargo, en este período no se alcanzó la meta toda vez que aunque las mujeres ocuparon el 24 por ciento de las noticias, solo nueve por ciento se centraron en ellas.

A la par de este Observatorio 2015 con una muestra nacional, CIMAC y la RNP trabajaron una muestra de las 32 entidades federativas en un documento paralelo.

A continuación presentamos los resultados del monitoreo de medios de México coordinado y realizado por Comunicación e Información de la Mujer A.C. (CIMAC) con el apoyo del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), en Guadalajara y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), en México.

Contexto nacional

El monitoreo de medios es una herramienta estratégica para evidenciar la exclusión de las mujeres de la agenda mediática para confirmar la concentración de medios en México y el sexismo imperante en el trato periodístico de todos los temas, lo que constituye una violación al derecho a la comunicación de la sociedad y en específico de las mujeres.

El Observatorio de Medios de CIMAC es el único que monitorea diariamente los portales noticiosos y los periódicos mexicanos para revisar cuál es el trato periodístico que los medios de comunicación dan a la condición social de las mujeres, y evidenciar la constante invisibilización de las mujeres en las noticias.

Para muestra, los resultados del monitoreo que se realizó de mayo de 2014 a abril de 2015 sobre la información migratoria, publicada en seis periódicos mexicanos de circulación nacional. En este observatorio se encontró que de los 418 textos periodísticos analizados, el 91 por ciento colocó en el centro de la noticia a los hombres, dejando de lado la migración femenina y temas como el abuso sexual al que son expuestas y el creciente índice de mujeres y niñas migrantes embarazadas. Sólo el nueve por ciento de textos mencionaron esta situación.

Otro ejemplo es la información sobre Libertad de expresión y derechos humanos, en un año (junio 2014 a junio 2015) se publicaron 948 textos periodísticos de los cuales sólo 38 por ciento fueron escritos por mujeres. Respecto a las fuentes de información que se citaron en las noticias, los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial representaron el 61 por ciento de las fuentes consultadas, las organizaciones civiles obtuvieron apenas el 10 por ciento de espacios, y las voces de las mujeres apenas el 27 por ciento, es decir, el discurso en las noticias es masculino y desde la voz oficial del gobierno.

Cabe destacar que el 5 de julio de 2014 el Senado aprobó las leyes secundarias en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. A pesar de que los dictámenes de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, incluyen el término “igualdad entre mujeres y hombres” y la prohibición de la “discriminación por género” en la prestación de los servicios de radiodifusión, las normas no tienen especificaciones sobre la participación femenina en el acceso y propiedad de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, tampoco sobre la erradicación de estereotipos sexistas en contenidos, ni respecto a la creación de un programa educativo con perspectiva de género para los medios.

Durante la elaboración de las leyes reglamentarias el Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios, CIMAC, AMARC México, académicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y legisladoras federales hicieron una propuesta para incluir la perspectiva de género en las nuevas leyes, la cual se fundamentó en la Plataforma de Acción de Beijing, documento derivado de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer realizada en 1995 en Beijing, China, que establece los principios para hacer de los medios masivos y las tecnologías de la información aliados de las mujeres, sus derechos humanos y su desarrollo; sin embargo, los intereses políticos, económicos y masculinos de los monopolios informativos impidieron que fuera incluida.

Los medios noticiosos aún son 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 ciudadanas y ciudadanos, por esta razón importa quién y qué aparece en las noticias, la forma cómo se presenta a las personas y los hechos. Igual de importante es quién queda fuera o qué se deja

de cubrir informativamente. En todo el mundo, la desigualdad de género es cultural y la discriminación contra las mujeres se refuerza en los medios de comunicación.

Para entender la agenda mediática mexicana vale la pena contextualizar el momento político y social previo al monitoreo. Entre los acontecimientos más significativos de la agenda nacional estuvieron: la desaparición de 43 jóvenes estudiantes de la Normal Rural Raúl Isidro Burgos de Ayotzinapa, en el municipio de Iguala, en el estado de Guerrero; el proceso electoral para renovar la Cámara de Diputados (federal) y cargos locales (Gobernadores y Presidentes Municipales) en 17 estados del país; la corrupción del gobierno federal con casos como el conflicto de interés en torno a la "Casa Blanca de Las Lomas", un inmueble propiedad del titular del Ejecutivo, Enrique Peña Nieto y otras casas y propiedades inmobiliarias de altos funcionarios del Gabinete; el clima de inseguridad generalizada por el crimen organizado en diversos estados del país (Tamaulipas, Michoacán, Guerrero y Jalisco, entre otros); y la reaparición de grupos denominados "autodefensas" o "policías comunitarias" realizando labores de seguridad pública; todo ello aunado a una política pública de combate frontal a la delincuencia organizada por parte del Estado Mexicano que se ha denominado "Guerra contra el narcotráfico".

Otro tema presente en la agenda mediática fue el despido de una de las periodistas más influyentes del país, Carmen Aristegui Flores y su equipo de trabajo de la empresa MVS Radio que impactó significativamente la manera en que la ciudadanía se informaba. El espacio noticioso de Aristegui se caracterizaba por su apertura a temas sociales y a las denuncias y propuestas de la sociedad civil organizada. Al cerrar este espacio informativo se cerraron también las posibilidades de pluralidad y democracia mediática.

El pasado 12 de marzo los periodistas que encabezaban la Unidad de Investigaciones Especiales del noticiario de Aristegui, Daniel Lizárraga e Irving Huerta, fueron despedidos por presuntamente "comprometer" los "recursos y marcas" de MVS Radio al formar parte de la plataforma virtual Méxicoleaks, siendo trabajadores de este medio. El viernes 13 fue la última emisión del noticiario matutino, luego de que Aristegui pidió la reincorporación de ambos periodistas y MVS señaló que no cedería al ultimátum de sus colaboradores, así se dio por terminada la relación laboral.

Este grupo de periodistas publicó dos casos sensibles para el gobierno y el partido oficial: la "Casa Blanca de Las Lomas", propiedad de Enrique Peña Nieto y construida por la empresa Grupo Higa, la cual ha sido favorecida con contratos por licitación otorgados por los gobiernos del Estado de México y el Gobierno Federal. La casa está en proceso de compra-venta entre la empresa constructora y la esposa del titular del Ejecutivo, Angélica Rivera. El segundo caso sensible que el equipo de periodistas publicó fue acerca de una red de trata de personas y prostitución que encabezaba el entonces líder del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el Distrito Federal, Cuauhtémoc Gutiérrez de la Torre.

En este contexto se suma la violencia contra mujeres periodistas, entre ellas la censura contra la periodista Carmen Aristegui Flores. Las organizaciones civiles comenzaron a notar un incremento de la violencia contra periodistas a partir del año 2000 cuando México vivió un cambio en la estructura de gobierno, debido a que el partido político que había gobernado por 70 años el país, el PRI, perdió las elección presidencial y el Partido Acción Nacional (PAN) llegó al poder con Vicente Fox Quezada como Presidente de la República. Desde entonces México se convirtió en uno de los países más peligrosos para ejercer el periodismo, según la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

De 2002 a 2013 los ataques contra las mujeres periodistas se incrementaron en más de 2 mil 200 por ciento, mientras que las agresiones contra los comunicadores hombres aumentaron 276 por ciento.

En este mismo tenor, durante 2012, en México se registraron 118 agresiones a defensoras de derechos humanos; las mujeres defensoras representan 42 por ciento del total de las personas que defienden derechos humanos en México. Por otra parte, México fue el único país de la región donde este 2015 se registraron asesinatos de defensoras, siete en total, más otros siete intentos de asesinato que afortunadamente no lograron su objetivo.

Es en este contexto que el GMMP se realizó el 25 de marzo de 2015, fecha en que los medios de comunicación dedicaron parte de su agenda a las elecciones intermedias que se llevarían a cabo en todo el país para elegir 300 diputados uninominales y 200 diputados plurinominales. Adicionalmente en 17 entidades del país habría elecciones locales en las que se eligieron gobernadores, alcaldes y/o diputados locales. Las elecciones tanto de diputados federales y locales como de alcaldes fueron organizadas por el Instituto Nacional Electoral (INE) y

por los Organismos Públicos Electorales Locales de cada estado. Las campañas electorales se llevaron a cabo del 5 de abril al 4 de junio y las elecciones se realizaron el 7 de junio de 2015. En marzo el proceso electoral estuvo centrado en el registro de candidatos.

En este contexto, con el apoyo de ITESO Guadalajara y AMARC México, CIMAC participa una vez más en la coordinación y elaboración del capítulo México del GMMP, pensando la información, la comunicación y la libertad de expresión como derechos esenciales para la construcción de la ciudadanía plena de las mujeres y fundamental para la democratización del país.

Resumen ejecutivo

¿Dónde están las mujeres en las noticias? Esta es la pregunta detonadora del presente informe. Encontrar a las mujeres en la construcción de la noticia, en el contenido de la misma y su caracterización fue el objetivo de este análisis de medios de comunicación.

Este año analizamos 33 medios de comunicación, con un total de 554 noticias analizadas:

- 111 noticias de ocho periódicos
- 104 noticias de cinco noticiarios radiofónicos
- 40 noticias de tres noticiarios televisivos
- 102 noticias de seis portales
- 197 noticias de once cuentas de medios en Twitter

La recopilación de información de esta muestra contó con la participación de CIMAC, AMARC México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ITESO Guadalajara, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Autónoma de Coahuila Campus Saltillo, Universidad Autónoma de Coahuila Campus Torreón, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad La Salle, Universidad Loyola del Pacífico, UNAM-Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Panamericana Campus Ciudad de México y Universidad Veracruzana.

Los primeros hallazgos fueron:

- Las noticias escritas por mujeres aumentaron en cuatro por ciento con respecto a 2010 cuando ellas representaban el 20 por ciento, es decir, actualmente 24 de cada 100 noticias son presentadas por mujeres y 76 por hombres.
- En el centro de la noticia destacan las personas funcionarias públicas, de las cuales únicamente el 15 por ciento son mujeres.
- Las mujeres aparecen en un 25 por ciento de las fotografías que acompañan a las noticias, mientras que los hombres apenas alcanzan el 17 por ciento.
- Respecto a las noticias que se centran en una mujer o mujeres hubo un retroceso toda vez que en 2010 representaban el 11 por ciento y en 2015 apenas un 9 por ciento lo hace.

A continuación presentamos el desglose de los resultados de este monitoreo nacional. En este informe se exponen datos desagregados por sexo según el tema del que se informa, la presencia de las mujeres como fuentes de información, su ocupación y función en las noticias, la presentación en fotografías y las noticias que refuerza o desafían los estereotipos de género.

Un día en las noticias mexicanas

El 25 de marzo, día que se eligió para el GMMP, la agenda de medios mexicanos fue variada. Se reportaron temas de libertad de expresión, corrupción, educación, transparencia y elecciones, lo que indica que ningún hecho destacó sobre los otros. Además, identificamos dos acontecimientos nacionales y uno internacional que marcaron los resultados de este monitoreo, sin ellos quizá los resultados de este observatorio hubiesen sido drásticamente diferentes.

Los tres hechos inusuales que modificaron los resultados del monitoreo fueron: 1) El seguimiento informativo al feminicidio de Mariana Lima, 2) El accidente aéreo donde fallecen dos mexicanas y 3) La entrega del premio Alfaguara a la escritora chilena Carla Guelfenbein. Sin estas menciones seguramente las mujeres no hubiesen aparecido de manera significativa en las noticias.

En el primer caso fue un hecho histórico para el acceso de las mujeres a la justicia toda vez que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ordenó a la Procuraduría General de Justicia del Estado de México (PGJEM) volver a investigar el asesinato de la joven Mariana Lima Buendía a fin de resarcir todas las fallas que cometió la instancia en torno a este feminicidio, y que derivó en impunidad. La Primera Sala de la SCJN otorgó el amparo directo 534/2013 a Irinea Buendía, madre de la víctima, una abogada de 25 años de edad al momento del feminicidio asesinada en 2010 en Chimalhuacán, Estado de México, presuntamente por el agente judicial Julio César Hernández Ballinas, su entonces esposo, quien denunció esta muerte como un "suicidio".

El feminicidio de Mariana se cometió en un contexto en el que México registra un alto índice de violencia de género. Según datos del Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, entre 2012 y 2013, 3 mil 892 mujeres fueron brutalmente asesinadas, es decir, cinco asesinatos al día. México ha sido incapaz de garantizar el derecho a la vida de las mujeres, como lo establece la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos de 2009.

El Estado de México, lugar donde se cometió el feminicidio de Mariana, es de los estados con más altos índices de violencia de género, donde el PRI, el que ha gobernado desde hace más de 84 años y donde viven más de 15 millones de personas, 51.2 por ciento son mujeres. En los últimos nueve años, el Observatorio Ciudadano ha registrado mil 596 asesinatos de mujeres (dos cada día).

El segundo caso fue el accidente de un avión propiedad de la aerolínea Germanwings que cayó en los Alpes franceses, en el vuelo viajaban dos ciudadanas mexicanas: Daniela Ayón y Dora Isela Salas Vázquez (también de nacionalidad española). El tercer caso fue el Premio Alfaguara de Novela 2015 que se otorgó a la escritora chilena Carla Guelfenbein por su libro *Contigo en la distancia*.

El contexto

La historia del sistema de comunicación mexicano muestra que hay una estrecha relación entre los medios de comunicación y el poder político en turno, en particular con los gobiernos del PRI, partido político que empezó a gobernar el país desde que finalizó la Revolución Mexicana (1920) y hasta el año 2000, es decir, prácticamente todo el siglo XX. Actualmente el gobierno federal regresó a manos de ese partido, después de 12 años de una alternancia en el poder. De 2000 a 2012 México estuvo gobernado por el PAN. Durante su campaña en 2012 el actual titular del ejecutivo, Enrique Peña Nieto, fue apoyado significativamente por la televisión, especialmente por la empresa Televisa.

En México la propiedad de los medios de comunicación está concentrada en pocos grupos empresariales o familias y son centralizados, es decir, se emiten o editan en la Ciudad de México. En el caso de la televisión hay dos empresas privadas que concentran las señales de televisión que se transmiten a nivel nacional: Televisa y TV Azteca que controlan el 94 por ciento de las frecuencias televisivas; además concentran la mayoría de las

señales de televisión abierta que difunden contenidos a nivel regional o local y que, muchas veces, son repetidoras de los contenidos de las dos grandes empresas televisivas. De igual forma Televisa es la empresa que tiene la propiedad de la mayoría de las empresas que ofrecen servicios de televisión de paga.

En el país sólo existen cinco señales de televisión privadas y una señal propiedad del gobierno, que difunden sus contenidos a nivel nacional en televisión abierta. El resto de las señales son regionales o sólo se pueden ver a través de la televisión de paga.

En los medios impresos, periódicos como La Jornada tienen ediciones estatales, existen 13 Jornadas locales, los periódicos El Universal y Reforma además tienen su página web y su agencia de noticias que alimentan de información a medios locales, estatales y regionales.

La propiedad de la radio también está concentrada, aunque en menor medida. La mayor parte de las estaciones de radio pertenecen a un pequeño grupo de siete familias, otros investigadores señalan que son 13 y unos más dicen que son siete familias propietarias. La radio que se escucha en el interior del país –aunque en su mayoría pertenece a estas familias–, se produce localmente. Son escasas las señales de radio que tienen un alcance nacional.

Actualmente la mayoría de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) utilizan las redes sociales para circular información relevante y para "enganchar" lectores a los contenidos publicados en sus sitios web. Es así que Twitter y los tuits se convirtieron en otra fuente de información para la ciudadanía.

Es importante señalar que la penetración de Twitter entre la población no es alta. Por ejemplo, para el caso de Guadalajara sólo 12 por ciento de la población tiene una cuenta en Twitter.

Se monitorearon 33 medios de comunicación y un total de 554 notas.

PERIÓDICOS

Se revisaron los diarios que representan a los grandes grupos periodísticos del país, que cuentan con ediciones para dos o más ciudades distintas a la Ciudad de México y que se denominan "de circulación nacional". En estos periódicos se analizó la versión que se edita en la Ciudad de México. Un par de diarios monitoreados no cumplen con esta característica; sin embargo, son diarios de gran tradición en el país, por su historia o antigüedad, es el caso de Excélsior y El Universal. Todos cuentan con versión en línea, en este apartado se analizaron las versiones impresas.

IMPRESOS

Se revisaron 111 noticias monitoreadas de ocho periódicos:

1. **El Financiero:** Principal diario especializado en finanzas, economía y negocios de México, fue fundado en 1981. Dirigido por Manuel Arroyo Rodríguez, Presidente; Enrique Quintana, Director General Editorial; y Pablo Hiriart, director general de información política y social. El Padrón Nacional de Medios Impresos refiere que tiene un tiraje de 91 mil 923 ejemplares diarios.
2. **El Sol de México:** Diario fundado el 7 de julio de 1965 en la Ciudad de México pertenece a la Organización Editorial Mexicana (OEM) y anteriormente a la Organización Periodística García Valseca. OEM es la compañía de medios impresos más grande de México y una de las editoras de periódicos más grande de Latinoamérica. La compañía es dueña de una agencia de noticias, 70 periódicos, 24 estaciones de radio y 44 sitios de internet. El Padrón Nacional de Medios Impresos refiere que tiene un tiraje de 43 mil 125 ejemplares diarios.
3. **El Universal:** Diario de circulación nacional fundado en 1916. El Padrón Nacional de Medios Impresos refiere que tiene un tiraje de 117 mil 863 ejemplares diarios. El Universal nació el 1 de octubre de 1916 a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini. Es dirigido por Juan Francisco Ealy Jr y Francisco Santiago Guerrero es su editor jefe.
4. **Excélsior:** Segundo periódico más antiguo de la Ciudad de México, después de El Universal, y es uno de los más importantes de México. Fue fundado por Rafael Alducin y su primer número circuló el 18 de marzo de 1917. Pertenece a Grupo Imagen Multimedia. Actualmente el presidente del periódico es el empresario

Olegario Vázquez Raña; Olegario Vázquez Aldir es el vicepresidente; Ernesto Rivera Aguilar es el director general y Pascal Beltrán del Río es el director editorial. Tras un largo litigio, el diario fue relanzado el 18 de marzo de 2006, al cumplir 89 años en circulación. El Padrón Nacional de Medios Impresos refiere que tiene un tiraje de 27 mil 490 ejemplares diarios.

5. **La Crónica de Hoy**: Diario fundado en 1996 por Pablo Hiriart. El diario es presidido desde el año 2000 por el empresario Jorge Kahwagi Gastine. Fue dirigido por el periodista Guillermo Ortega Ruiz de 2007 a 2014. Desde 2014 Jorge Kahwagi Gastine funge como Director General y Presidente. Actualmente, el Grupo Empresarial Periodístico es la firma que edita el diario y es dirigida por la familia Kahwagi.
6. **La Jornada**: Uno de los principales periódicos mexicanos de circulación nacional, publicado diariamente en la Ciudad de México. Fue fundado el 19 de septiembre de 1984 por un grupo de periodistas, entre ellos Carlos Payán.. Ocupa el cuarto puesto nacional en tiraje y el tercero en el Distrito Federal. Carmen Lira Saade es su directora actual. El Padrón Nacional de Medios Impresos refiere que tiene un tiraje de 107 mil 666 ejemplares diarios.
7. **Milenio**: Periódico fundado por Jesús Dionisio González el 22 de noviembre de 1974en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, como Diario de Monterrey. En la Ciudad de México debutó el 1 de enero de 2000. Es distribuido en toda la República mexicana y pertenece al Grupo Editorial Milenio que además imprime libros y suplementos como la revista Socialité Chic, el semanario M (antes revista Milenio Semanal), entre otras publicaciones. El Padrón Nacional de Medios Impresos refiere que tiene un tiraje de 78 mil 753 ejemplares diarios.
8. **Reforma:** Periódico del Grupo Reforma que se edita en la Ciudad de México. En 1938 el grupo comenzó sus labores con el periódico El Norte en la ciudad de Monterrey (tercera más importante en el país) 1938. Actualmente el grupo edita nueve periódicos que circulan en cuatro ciudades del país. El grupo es dirigido por Alejandro Junco de la Vega. El periódico Reforma comenzó a circular en la Ciudad de México en noviembre de 1993. Datos del Padrón Nacional de Medios Impresos señalan que tiene un tiraje de 139 mil 469 ejemplares diarios.

PORTALES

Se eligieron los portales de noticias más influyentes del país, definidos así por su cantidad de visitas diarias y por la calidad y reconocimiento de los periodistas, especialistas y líderes de opinión que allí escriben. Asimismo, entre el público lector de estos medios digitales hay periodistas, líderes de opinión y personas tomadoras de decisiones.

Se revisaron 102 noticias de 6 portales:

1. **Animal político:** Portal fundado en México en 2010 por el periodista colombiano Isaac Lee, se centra en la información política del país, da voz a las iniciativas ciudadanas que no está de acuerdo en su totalidad con las decisiones del Estado. Da espacio a las organizaciones civiles para escribir artículos de opinión. Daniel Eilemberg es su presidente actual y Daniel Moreno el director general. Tiene una audiencia muy amplia, sobre todo de líderes de opinión y periodistas.
2. **Aristegui Noticias:** Portal fundado en 2012 y dirigido por una de las periodistas más influyentes y de mayor audiencia, Carmen Aristegui Flores. Se centra en investigaciones periodísticas sobre corrupción, destaca su crítica al gobierno. Aristegui ha estado en un constante intento de censura.
3. **Emeequis:** Revista impresa quincenal y portal digital, fundado en 2006 con actualización de noticias diarias. Dirigido por Ignacio Rodríguez Reyna y Viétnika Batres. Su objetivo principal es ser un medio que involucre a la ciudadanía en la construcción de un medio de comunicación.
4. **Proceso:** Revista impresa semanal y portal de noticias. En 1976 a partir de Vicente Leñero y Julio Scherer, periodistas emblemáticos del periodismo mexicano, fundaron la revista que junto con la Agencia de noticias APRO publica información diaria, en particular de política y narcotráfico.
5. **Reporte Índigo:** Portal fundado en 2004, cuenta también con versión impresa que se distribuye de lunes a viernes en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.
6. **SinEmbargo:** Portal administrado y dirigido por periodistas como Miguel Valladares, Pablo Valladares, Jorge Zepeda Patterson y Alejandro Páez Varela. Fue fundado en 2011 y centra su atención en la opinión de sus columnistas y en noticias diarias. Da espacio a las organizaciones civiles para escribir artículos de opinión.

TELEVISIÓN

Se eligieron tres canales de televisión que transmiten su señal a nivel nacional: Canal 2 de Televisa, Canal 13 de TV Azteca y Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

En términos generales las señales comerciales son las que más rating tienen[5]. Si se revisa la programación de cada uno de los canales se verá que sólo el noticiario nocturno de TV Azteca parece en el top ten de programas con mayor rating por canal. El noticiario nocturno de Grupo Televisa, es el canal con mayor rating a nivel nacional, sin embargo su noticiario no alcanza a estar en el top ten de programas con mayor rating.

Se eligieron los noticiarios nocturnos debido a que son los que tienen más rating. El consumo de información a través de la televisión se ha reducido en los últimos años pero quienes acostumbran ver noticiarios suelen hacerlo más por la noche. A continuación se presenta la lista de señales y programas de televisión analizados:

Se revisaron 40 noticias de tres noticiarios televisivos:

1 **Canal Dos:** Es una cadena de televisión de propiedad de Grupo Televisa. Su sede se encuentra en la Ciudad de México. Se lanzó al aire como canal de televisión el 21 de marzo de 1951, y en Latinoamérica inició sus labores en noviembre de 1992 dirigido por Emilio Azcárraga Vidaurreta. Transmite en señal abierta para el territorio mexicano a través de estaciones repetidoras. Se considera que es el canal de televisión de mayor audiencia en el territorio mexicano y el principal canal de Grupo Televisa. Su programación entre semana consiste principalmente en telenovelas, concursos de televisión y noticiaros; los fines de semana transmite películas de la Época de Oro del Cine Mexicano y reality shows.
Nombre del canal: Canal de las Estrellas
Nombre del noticiario: El noticiero con Joaquín López Dóriga
Conductor: Joaquín López Dóriga
Transmisión: Lunes a viernes 22:30 hrs.

2 **Canal Trece**: También conocido como El Trece, cuya emisora principal es XHDF-TV (canal 13 de la Ciudad de México) es un canal de televisión privado de señal abierta de ámbito nacional perteneciente a Televisión Azteca. Entre semana su programación, de corte generalista, está constituida principalmente por telenovelas y de espectáculos. Los fines de semana exhibe películas, programas de deportes y concursos, lo que la convierte en el principal rival de El Canal de las Estrellas, de Televisa.
Nombre del canal: Azteca 13
Nombre del noticiario: Hechos noche
Conductor: Javier Alatorre
Transmisión: Lunes a viernes 22:00 a 22:45 hrs.

3 **Canal Once:** Su estación principal es XEIPN-TV (canal 11 de la Ciudad de México) es un canal de televisión público que perteneciente al IPN que inició sus transmisiones el 2 de marzo de 1959. Es la primera televisora estatal en América Latina. Transmite directamente en el Valle de México (Distrito Federal y parte del Estado de México) a través del canal 11. Antes de 2010 tenía una cobertura cercana al 28 por ciento del territorio mexicano a través de sistema de televisión abierta, Su cobertura en una primera etapa fue ampliada al 42 por ciento del país, por disposición oficial dictada el 22 de marzo del 2012, la señal del canal fue ampliada al 70 por ciento del territorio nacional. Su señal es también recibida en todo el país y parte de los Estados Unidos por medio de sistemas de televisión satelital.
Nombre del canal: Canal 11
Nombre del noticiario: Once noticias
Conductora: Adriana Pérez Cañedo
Transmisión: Lunes a viernes 21:00 hrs.

RADIO

Para seleccionar las estaciones y noticiarios a analizar se tomaron como criterios el que la estación transmitiera un noticiario a nivel nacional, es decir, que se escuchara en la mayoría de los estados del interior del país. El segundo criterio fue el rating. Por último se utilizó el criterio de representatividad en relación con

[5] Nielsen Ibope, An uncommon sense of the consumer, 2015. Disponible en: https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/TOP_TEN.pdf

los grupos o consorcios radiofónicos. Es importante señalar que el noticiario Primera Emisión con Carmen Aristegui de MVS era el que, al momento de seleccionar los espacios radiofónicos, contaba con uno de los mayores ratings a nivel nacional. Sin embargo unos días antes de la fecha del monitoreo, la conductora fue despedida de la estación. A continuación se presenta la lista de señales y noticiarios monitoreados:

Se revisaron 104 noticias de cinco noticiarios radiofónicos:

1. **Radio Fórmula:** Inició transmisiones en los años treinta como Radio Distrito Federal en el 970 de Amplitud Modulada (AM). En ese momento estaba concesionada a Emilio Azcárraga Vidaurreta, dueño de Televisa. A finales de los años ochenta Radio Distrito Federal cambió de formato musical a formato hablado en las estaciones de AM y comenzó a transmitir programas de noticias. En 1994 amplió su cobertura a nivel nacional ya con el nombre de Radio Fórmula y con la conformación de tres Cadenas Nacionales. En la actualidad Radio Fórmula cuenta con más de cien emisoras en la República mexicana e incursiona en el mercado hispano de los Estados Unidos.
   Nombre de la estación: Radio Fórmula 103.3 FM
   Noticiario monitoreado: En los tiempos de la radio
   Conductor: Oscar Mario Beteta
   Transmisión: Lunes a viernes 5:30 a 10:00 hrs.
2. **Radio Fórmula:**
   Nombre de la estación: Radio Fórmula 104.1 FM
   Noticiario monitoreado: Noticiero matutino
   Conductor: Ciro Gómez Leyva
   Transmisión: Lunes a viernes 7:00 a 10:00 hrs
3. **MVS Radio:** Estación radiofónica que pertenece a MVS Comunicaciones, un conglomerado mediático con sede en la Ciudad de México. Fue fundado en 1967 por Joaquín Vargas Gómez. MVS posee empresas dedicadas a la producción y distribución de contenidos televisivos, y MVS Radio opera cinco estaciones radiofónicas que transmiten para Latinoamérica. Posee el 51 por ciento del capital social del sistema direct-to-home, Dish México, en alianza con la operadora satelital estadounidense, EchoStar, la cual posee el resto de la participación.
   Nombre de la estación: MVS Noticias 102.5
   Noticiario monitoreado: Noticiario matutino - Primera Edición
   Locutora: Carmen Aristegui (nuevo conductor: Alejandro Cacho)
   Transmisión: Lunes a viernes 6:00 a 10:00 hrs.
4. **Imagen:** Los antecedentes históricos de Grupo Imagen Multimedia tienen referencia con la Fundación de la estación radiofónica XEDA, el 18 de junio de 1936. En 1963, Radio Metropolitana empresa concesionaria de las estaciones XELA-AM 830 kHz y XELA-FM 98.5 MHz, es adquirida por el Grupo Imagen Comunicación en Radio, fundado por José Luís Fernández Soto. En 2003 el Grupo Imagen Telecomunicaciones fue vendido al Grupo Empresarial Ángeles (GEA), propiedad de Olegario Vázquez Raña, quien reestructuró el enfoque comercial de la empresa y adquirió nuevas frecuencias como repetidoras de la programación de Imagen Informativa en todo el país. Entre 2004 y 2006, el actual dueño de Grupo Imagen ha comprado 20 radiodifusoras en varias poblaciones de la República mexicana.
   Nombre de la estación: Imagen 90.5
   Noticiario monitoreado: Imagen Informativa Primera Emisión
   Locutora: Adela Micha
   Transmisión: Lunes a viernes 7:00 a 11:00 hrs
5. **Radio RED:** Estación radiofónica que pertenece al Grupo Radio Centro, uno de los más importantes del país. Grupo Radio Centro es un grupo privado de radiodifusión mexicano propietario de 12 estaciones en la ciudad de México, una estación en Guadalajara, una estación en Monterrey, una estación en Ciudad Juárez y una estación en Los Ángeles, EE. UU., además de la Cadena OIR (Organización Impulsora de Radio), una red de emisoras afiliadas en toda la República Mexicana.
   Nombre de la estación: Radio RED 88.1
   Noticiario monitoreado: En la red con
   Conductor: Sergio Sarmiento y Lupita Juárez
   Transmisión: lunes a viernes 5:45 a 10:00 hrs

TWITTER

Se analizaron las cuentas de Twitter de los portales de noticias más influyentes, por el grado de influencia en la opinión pública y el número de seguidores:

Se revisaron 197 noticias de once cuentas de Twitter:

1.	@AristeguiOnline @aristeguicnn	4 647, 849 seguidores 3, 916, 240 seguidores[6]
2.	@emeequis	280, 694seguidores
3.	@Pajaropolitico	928, 695 seguidores
4.	@Reporte_Indigo	564, 438 seguidores
5.	@revistaproceso	3, 053, 671 seguidores
6.	@SinEmbargoMX	620, 542 seguidores
7.	@NTelevisa_com	1, 959, 468 seguidores
8.	@AztecaNoticias	198, 226 seguidores
9.	@El_Universal_Mx	3, 329, 425 seguidores
10.	@lajornadaonline	1, 128, 419 seguidores
11.	@NoticiasMVS	1, 063, 205 seguidores

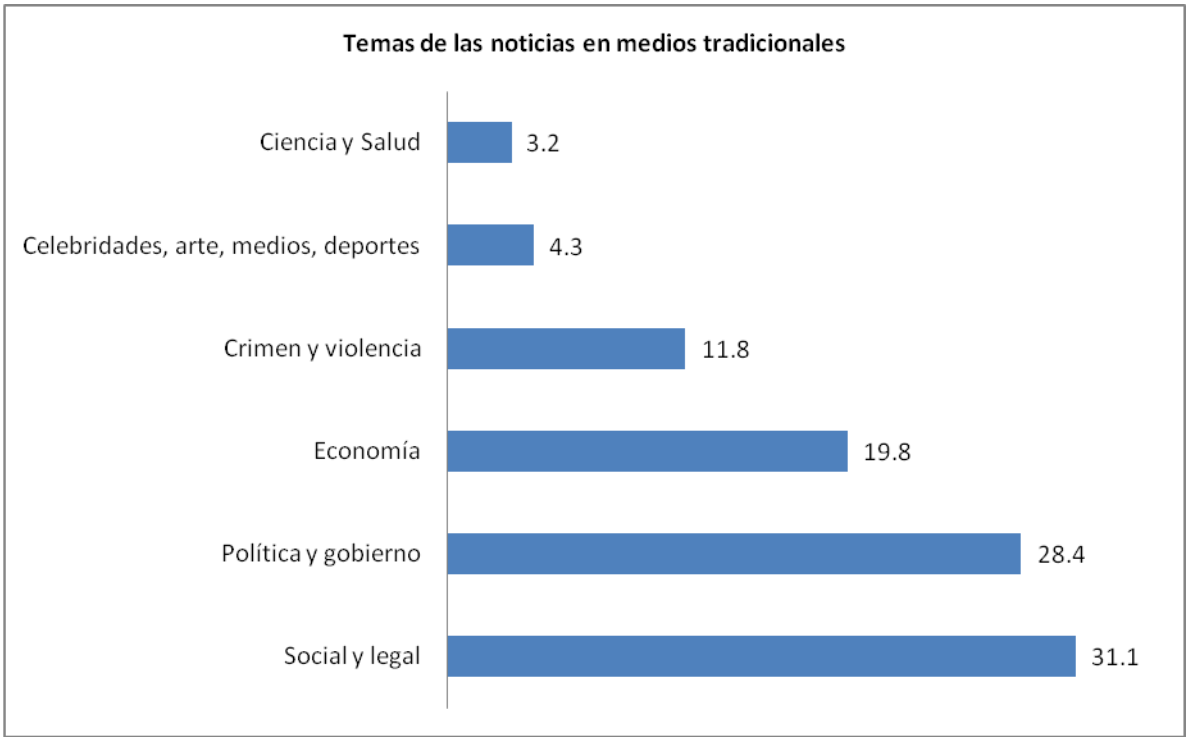
[6] Se incluye el número de seguidores de la periodista Carmen Aristegui Flores por ser referencia orgánica de la cuenta Aristegui Noticias.

Temas en las noticias

Para este análisis se utilizó una metodología que clasifica la noticia en seis temas: Social y legal; Política y gobierno; Crimen y violencia; Economía; Celebridades, arte, medios, deportes; y Ciencia y Salud.

El 25 de marzo de 2015 el tema Social y legal ocupó los espacios en los medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio y televisión) que publicaron notas sobre accidentes, derechos humanos, educación y manifestaciones, principalmente; le siguió el tema de Política y gobierno y en tercer lugar el de Economía.

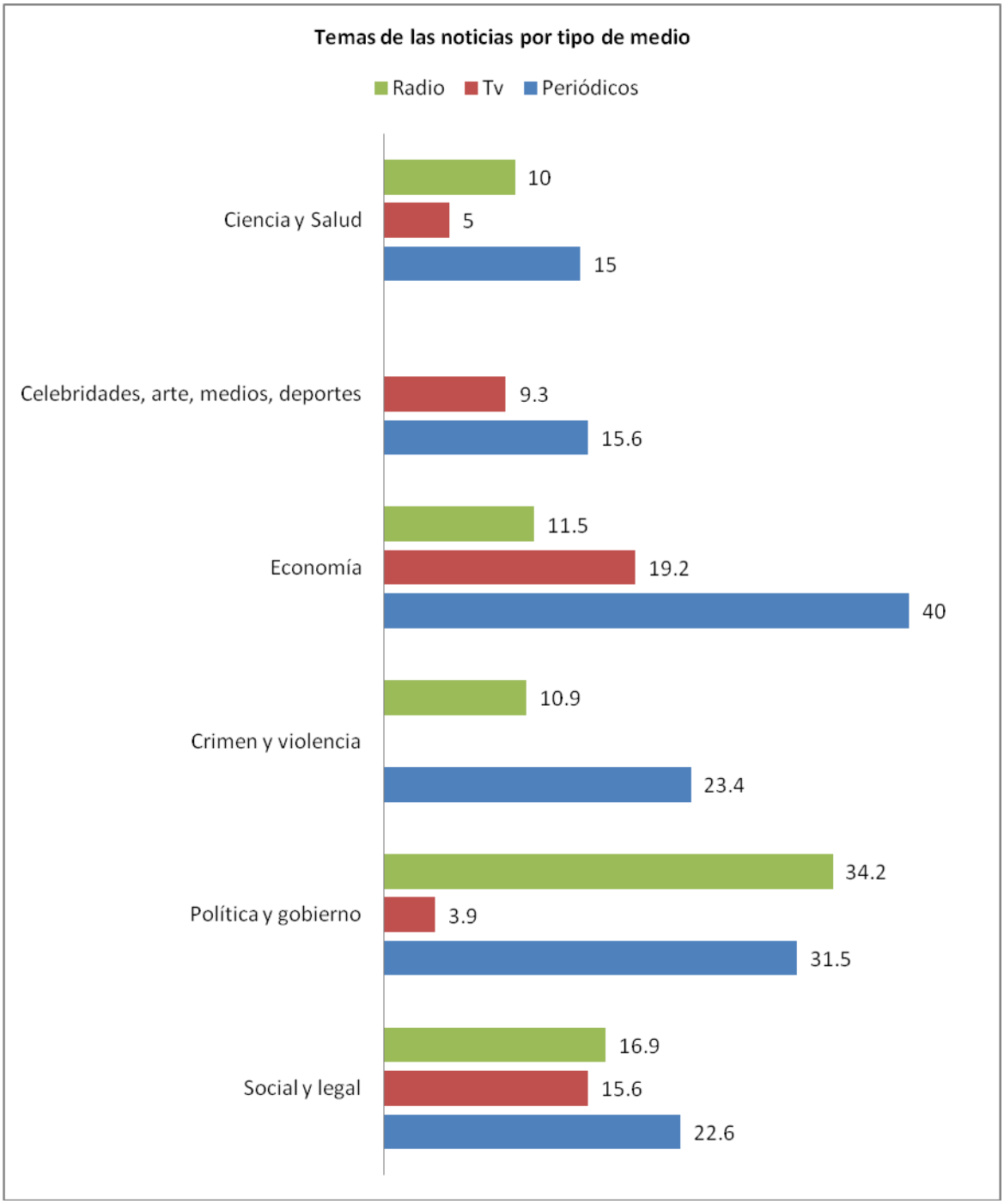
Gráfica 1. Temas en las noticias



El tema Social y legal fue el más recurrente y, las notas sobre Derechos humanos ocuparon apenas un 5.3 por ciento. El tema Crimen y violencia representó 11.8 por ciento de la agenda mediática y la violencia de género representó apenas un uno por ciento.

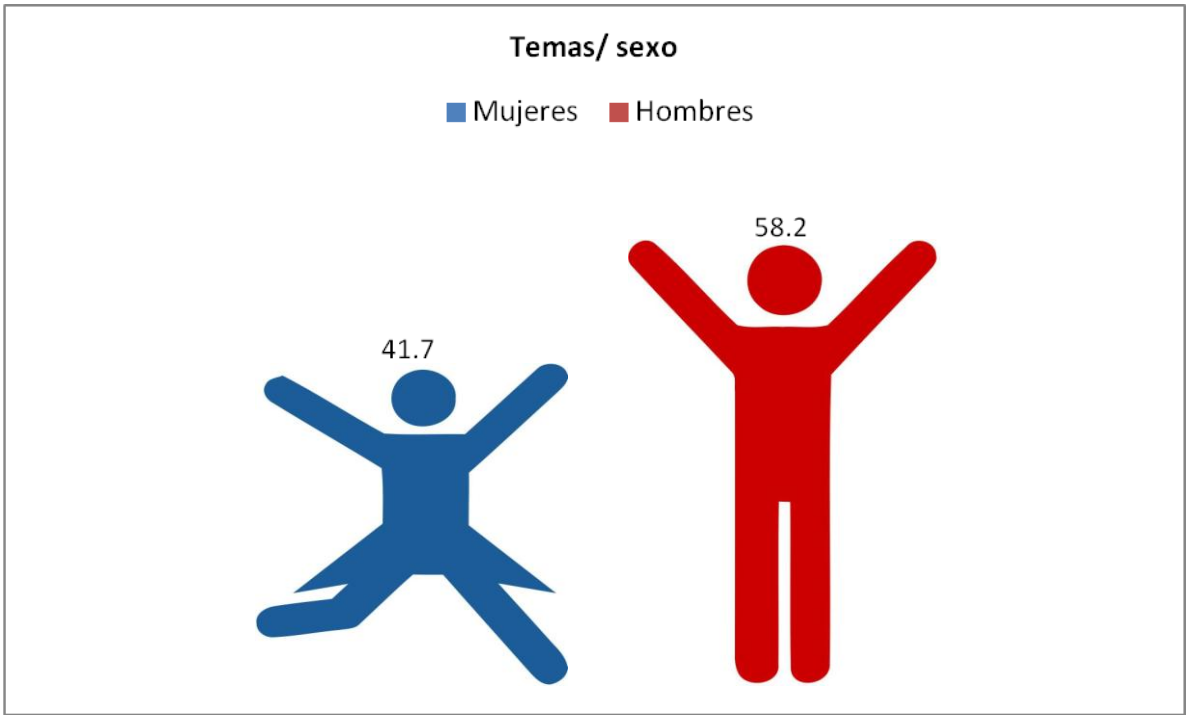
Por tipo de medio: En periódicos destacó el tema de Economía y en radio Política y Gobierno; en televisión destacó Economía; y en radio Política y gobierno. Por otro lado, en los noticiarios radiofónicos no se tocó ningún tema de Celebridades, arte, medios o deportes y en televisión no se habló sobre Crimen y violencia.

Gráfica 2. Temas por tipo de medio



Por sexo, las mujeres son menos de la mitad de quienes reportean en casi todos los temas. En general, las mujeres representan 41.7 de la cobertura.

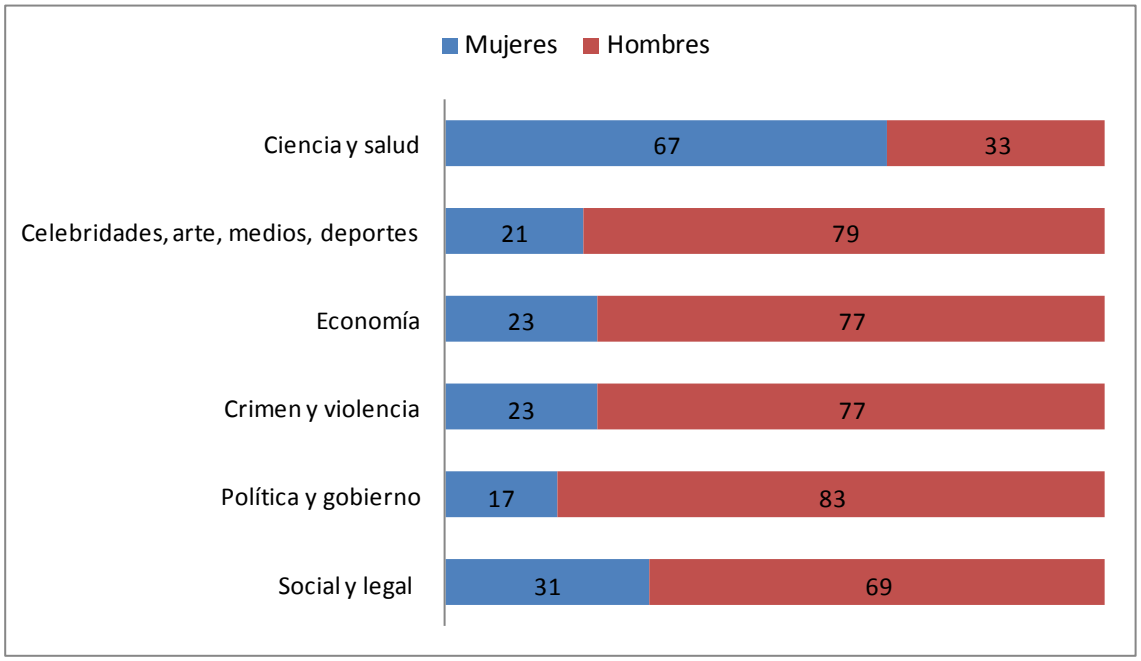
Gráfica 3. Temas y sexo de quien escribe la noticia



En años anteriores las mujeres escribían sobre temas sociales como violaciones a derechos humanos. Este año, el 60 por ciento de los hombres escriben de derechos humanos. Es decir, las mujeres cubrían el tema considerado irrelevante pero cuando ganó importancia se masculinizó.

Únicamente en temas de Salud y Ciencia las mujeres superaron a los hombres, tema que representó 3.2 por ciento del total de las noticias.

Gráfica 4. Tema y sexo de quien escribe la noticia



Entre los temas específicos de las noticias que cubren las mujeres destacan aspectos de política local y procesos políticos, seguido por desastres y accidentes.

Gráfica 5. Temas presentados por mujeres

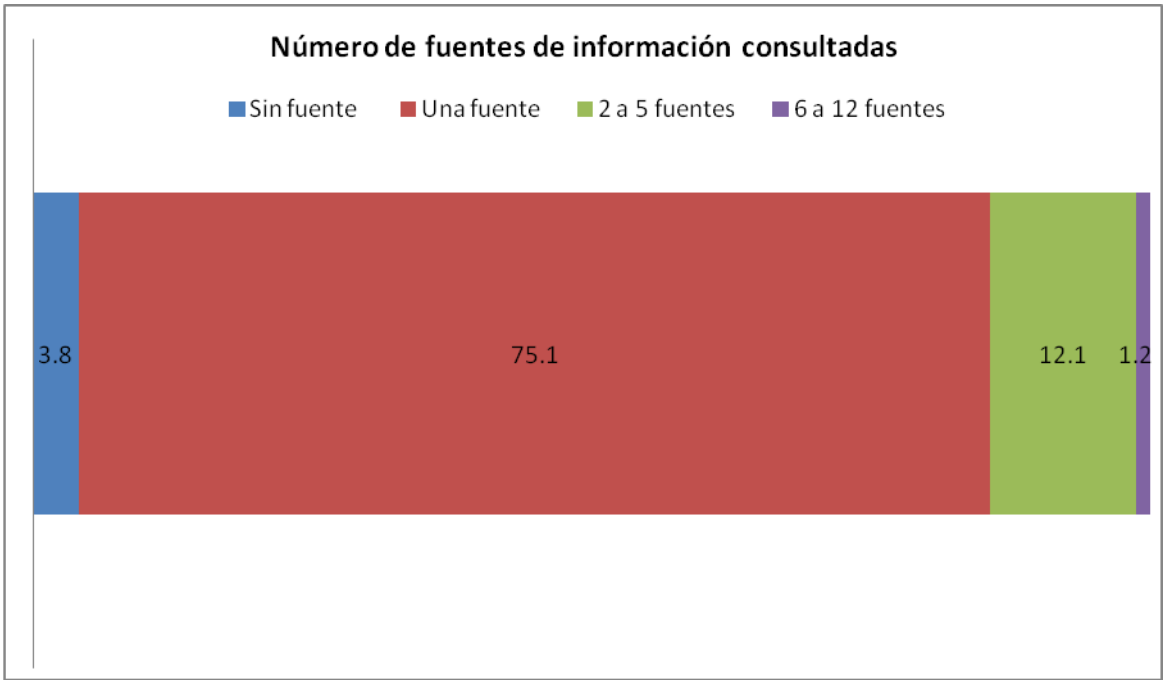
Al igual que las mujeres, los principales temas presentados por hombres fueron aspectos de política y accidentes. Sin embargo, en tercer lugar se ubicaron derechos humanos y violencia de género.

Gráfica 6. Tópicos presentados por hombres

¿Quién figura en las noticias?

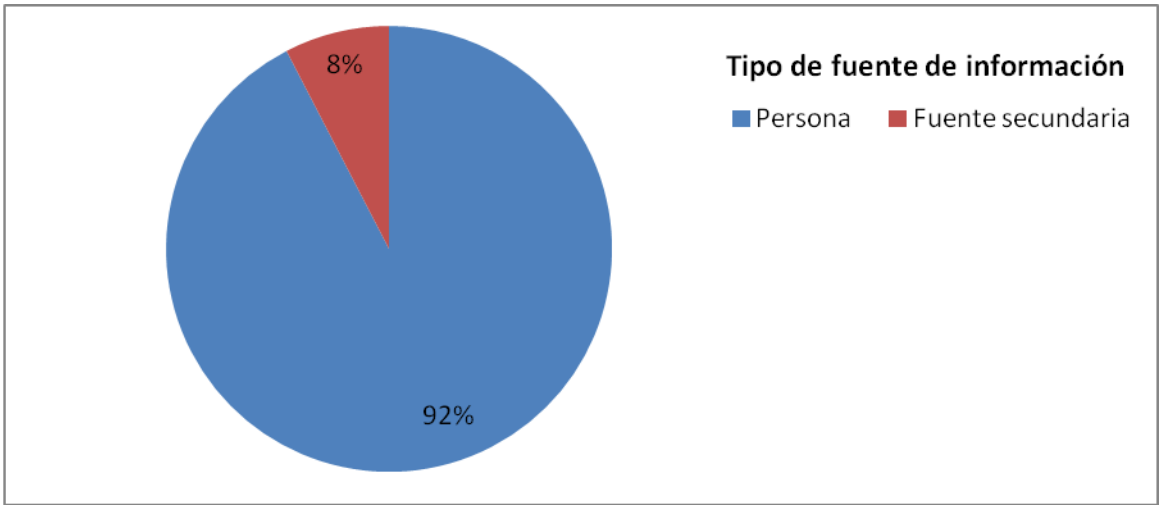
En las 155 noticias analizadas de los tres medios tradicionales (periódico, radio y televisión) se registraron un total de 387 fuentes de información. En el 74 por ciento de las noticias se consultó una fuente de información; en el 22.5 por ciento se recurrió a más de una fuente de información, se citaron entre dos y hasta 12 fuentes consultadas–; y en el 3.5 por ciento no se consultó ninguna fuente de información que sustentara la noticia.

Gráfica 7. Fuentes de información consultadas



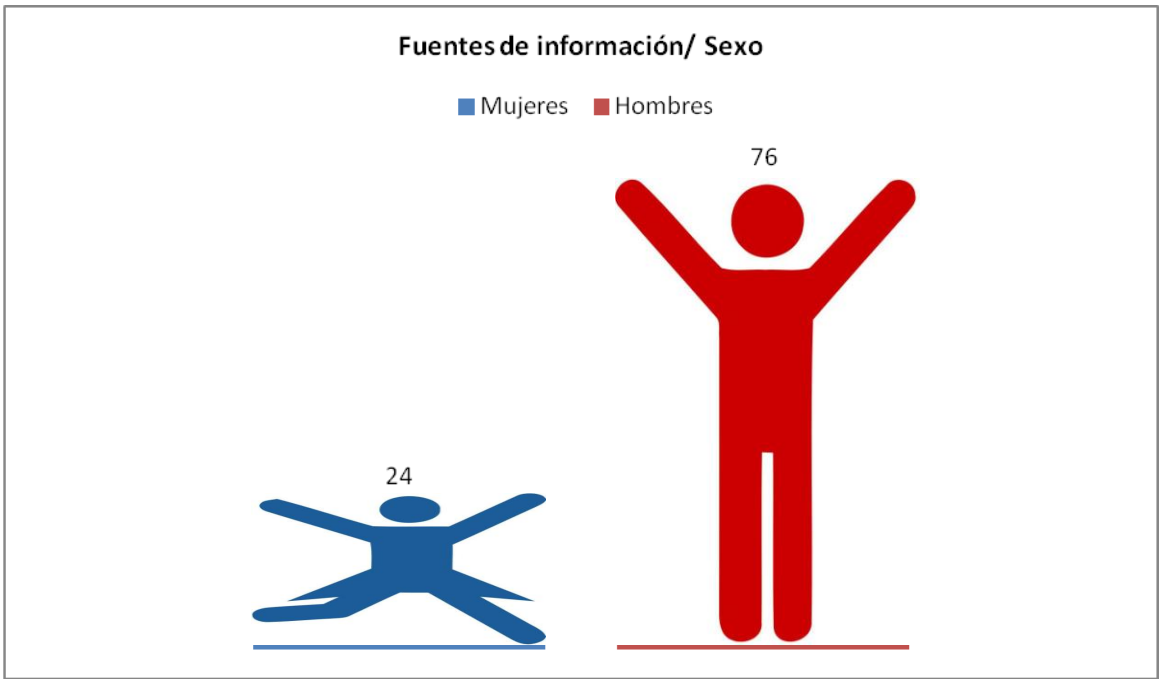
Del total de las fuentes consultadas, 92.3 por ciento fueron personas y 7.6 por ciento fueron fuentes secundarias (documentos, estadísticas, etcétera). Significa que estamos frente a un periodismo que sustenta la noticia en declaraciones de personas.

Gráfica 8. Tipos de fuentes de información



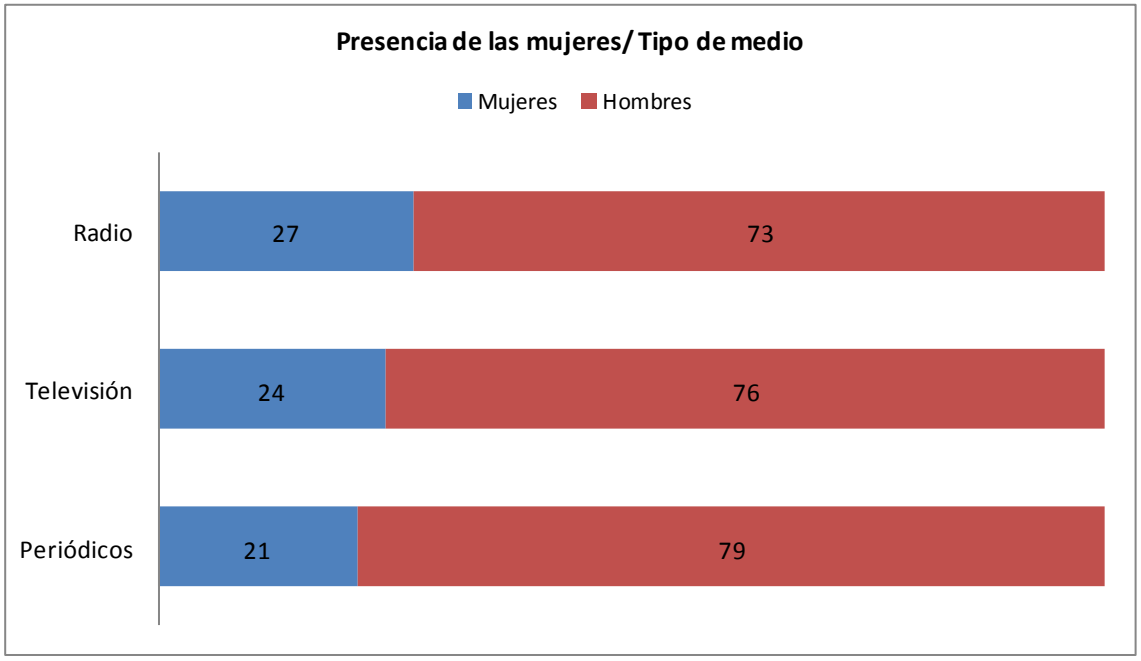
En 2010 las mujeres representaban 20 por ciento en las noticias. En 2015, las mujeres representan 24 por ciento de las noticias.

Gráfica 9. Sexo de las fuentes de información



Por tipo de medio, en radio las mujeres tuvieron mayor espacio, alcanzan el 27 por ciento de la información.

Gráfica 10. Presencia de las mujeres por tipo de medio

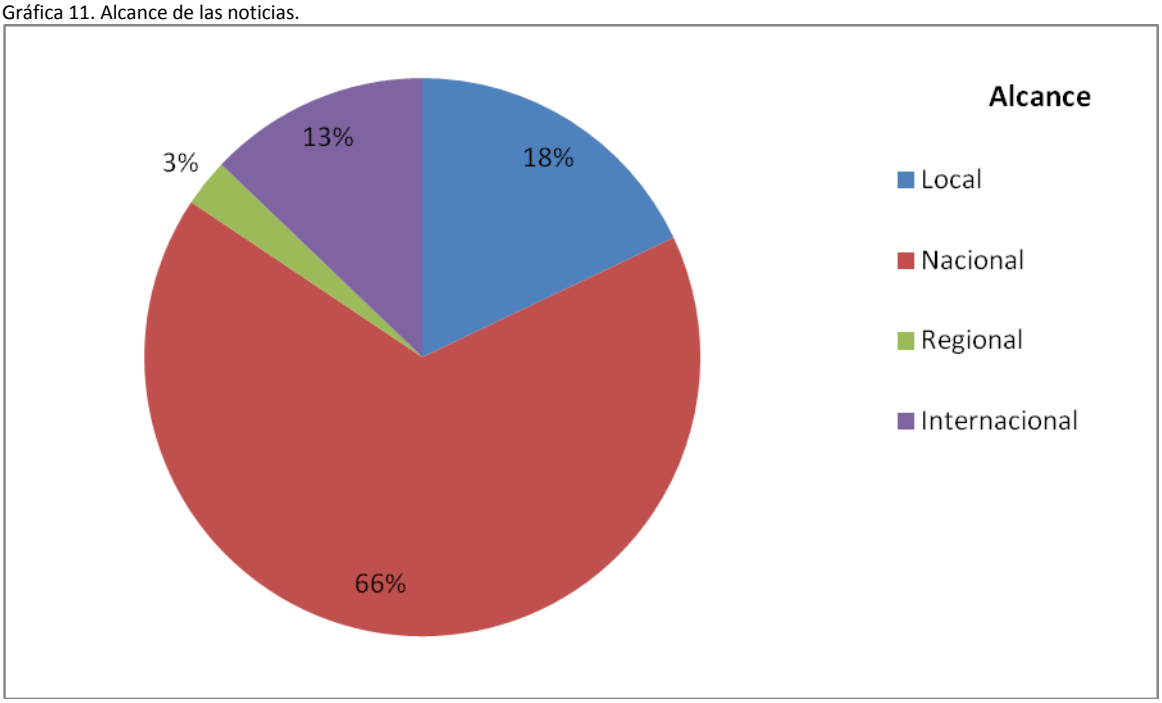


Las mujeres tuvieron mayor voz en noticias de alcance internacional (34 por ciento), que en que representan el 13 por ciento de la agenda mediática. Sin embargo, en las noticias de alcance nacional alcanzan un 15.5 por ciento.

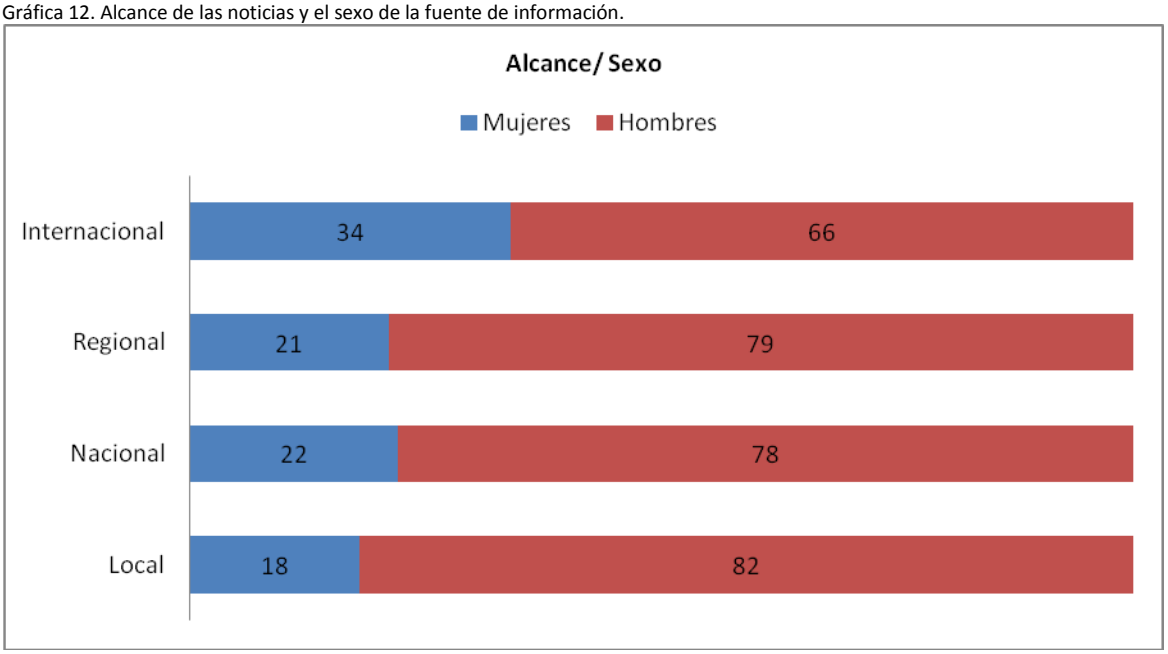
Alcance

El 62.8 por ciento de las noticias revisadas fueron de alcance nacional. La cobertura de temas regionales fue mínima.

Gráfica 11. Alcance de las noticias.



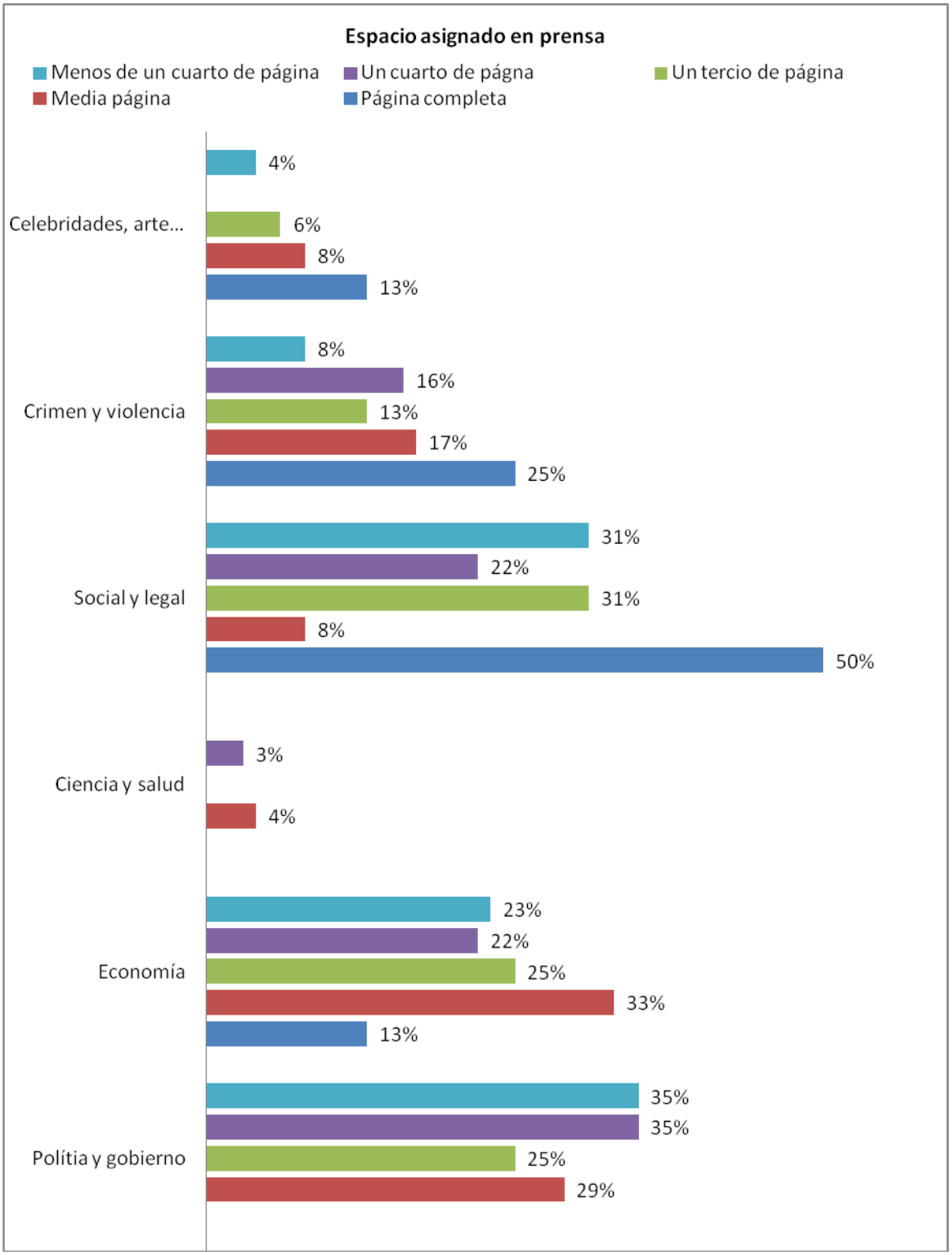
Gráfica 12. Alcance de las noticias y el sexo de la fuente de información.



Espacio en periódicos

De acuerdo con el espacio asignado en los periódicos, las noticias Sociales y legales tuvieron mayor espacio, seguidas por aquellas de Política y Economía. Las noticias de Ciencia y Salud ocupan apenas media página o cuartos de página.

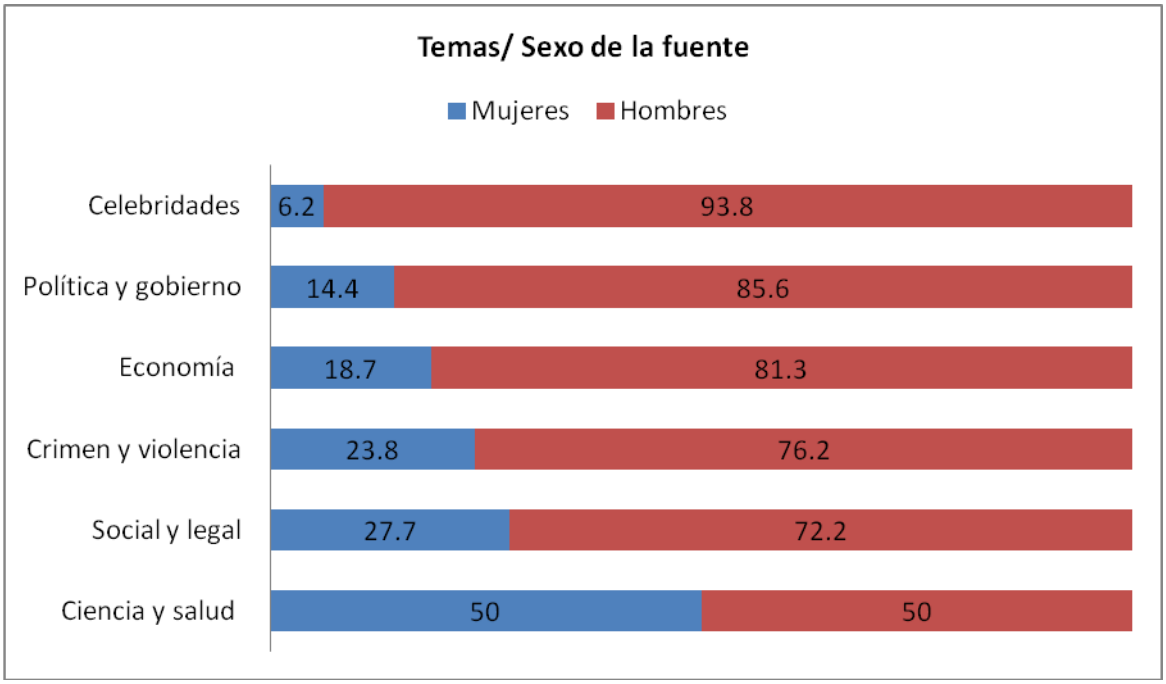
Gráfica 13. Espacio asignado en prensa a cada tema.



En temas de Ciencia y Tecnología, tema que representa 3.2 por ciento del total de las noticias, hubo igualdad entre mujeres y hombres como sujetos de la noticia.

En la categoría Social y legal las mujeres como sujetas de las noticias representaron el 27.7 por ciento, temas como derechos humanos representan el 20 por ciento. En temas de consumo (dentro del tema de Economía) las mujeres representaron un 66.6 por ciento, frente a 33.3 por ciento de los hombres. Esto evidencia los estereotipos de género que prevalecen en la información, ya que mientras los hombres son vistos como protagonistas de noticias referentes a derechos humanos, a las mujeres se les ve como consumistas.

Gráfica 14. Tema por sexo de la fuente de información.



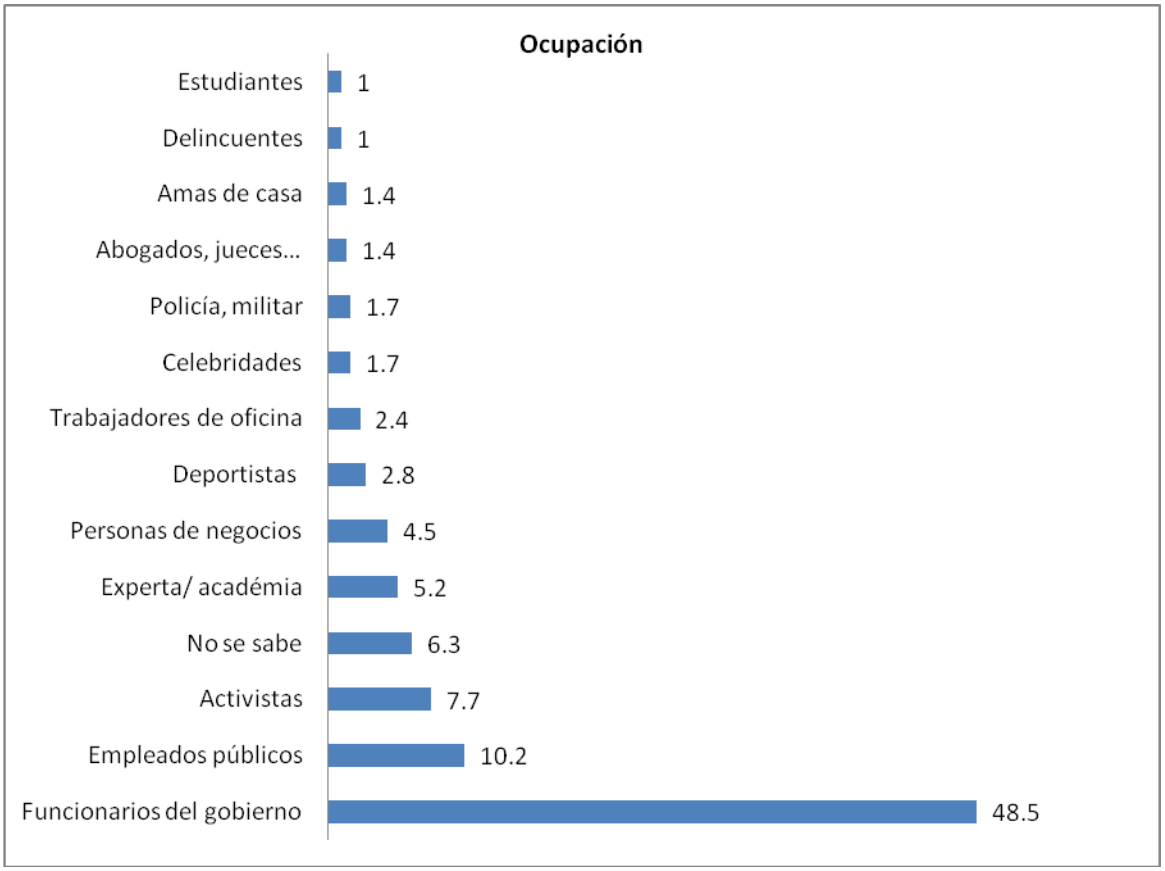
¿Quiénes son los sujetos de la noticia?

En la revisión de notas se encontró que la mayoría de las personas consultadas como fuentes de información fueron aquellas que ejercían funciones públicas. Las personas activistas ocuparon el tercer lugar de la lista.

Con menos del uno por ciento aparecieron delincuentes, estudiantes, trabajadores de la agricultura, vecinos, profesionales de las ciencias y los medios, realeza, comerciantes y niñez o juventud, así como personas religiosas.

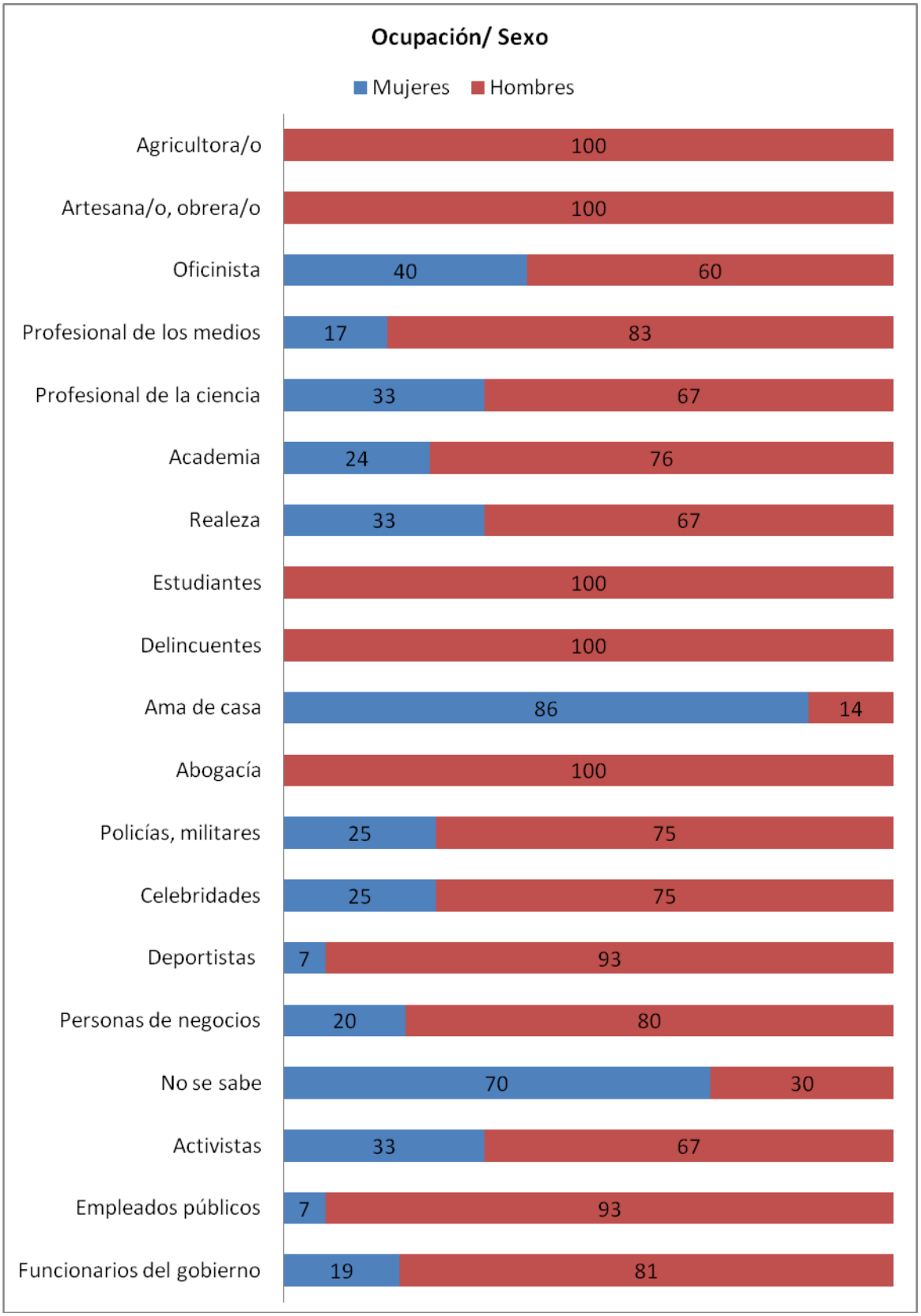
Las personas que ejercen la función pública representan 48.5 por ciento de las fuentes de información consultadas, pero las mujeres representan apenas el 19 por ciento de ellas. Así también, los hombres representan el 93 por ciento de las y los empleados públicos.

Gráfica 15. Ocupación de las personas en las noticias.



Los porcentajes anteriores cambiaron cuando se desagregaron por sexo. Como se observa en la gráfica, las mujeres destacaron como amas de casa, seguidas por las oficinistas, profesionales de la ciencia, integrantes de la realeza y activistas.

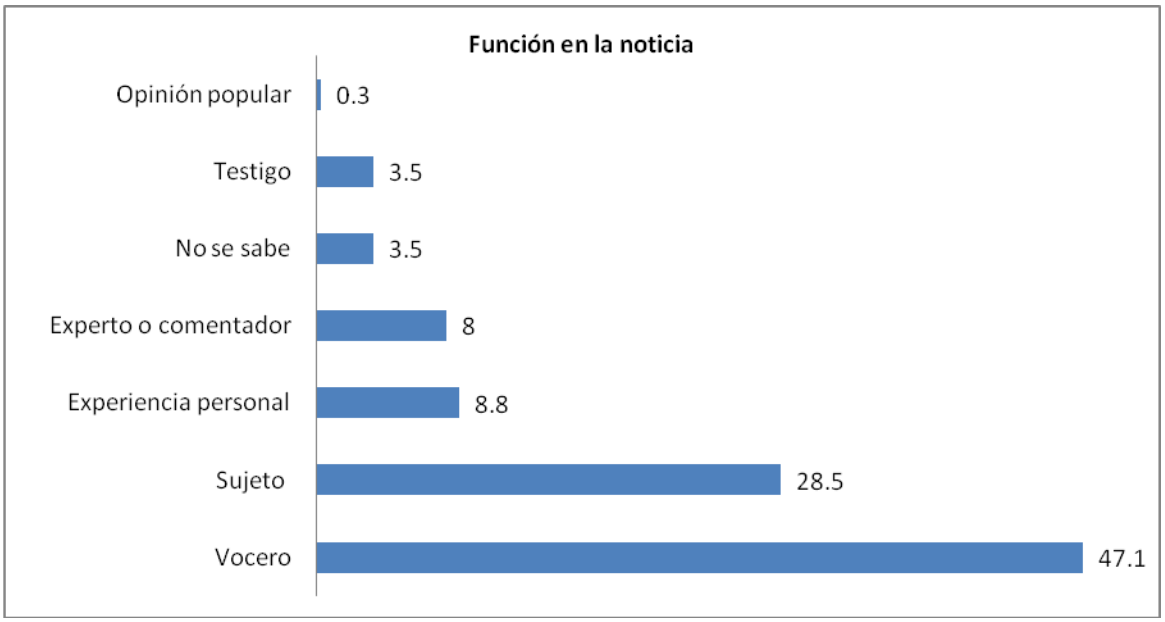
Gráfica 16. Ocupación por sexo de las personas en las noticias


Ocupación/ Sexo
Mujeres
Hombres
Agricultora/o
100
Artesana/o, obrera/o
100
Oficinista
40
60
Profesional de los medios
17
83
Profesional de la ciencia
33
67
Academia
24
76
Realeza
33
67
Estudiantes
100
Delincuentes
100
Ama de casa
86
14
Abogacía
100
Policías, militares
25
75
Celebridades
25
75
Deportistas
7
93
Personas de negocios
20
80
No se sabe
70
30
Activistas
33
67
Empleados públicos
7
93
Funcionarios del gobierno
19
81

Función de los sujetos de la noticia

En el contenido de las noticias, las fuentes de información fueron consultadas como voceras de la noticia.

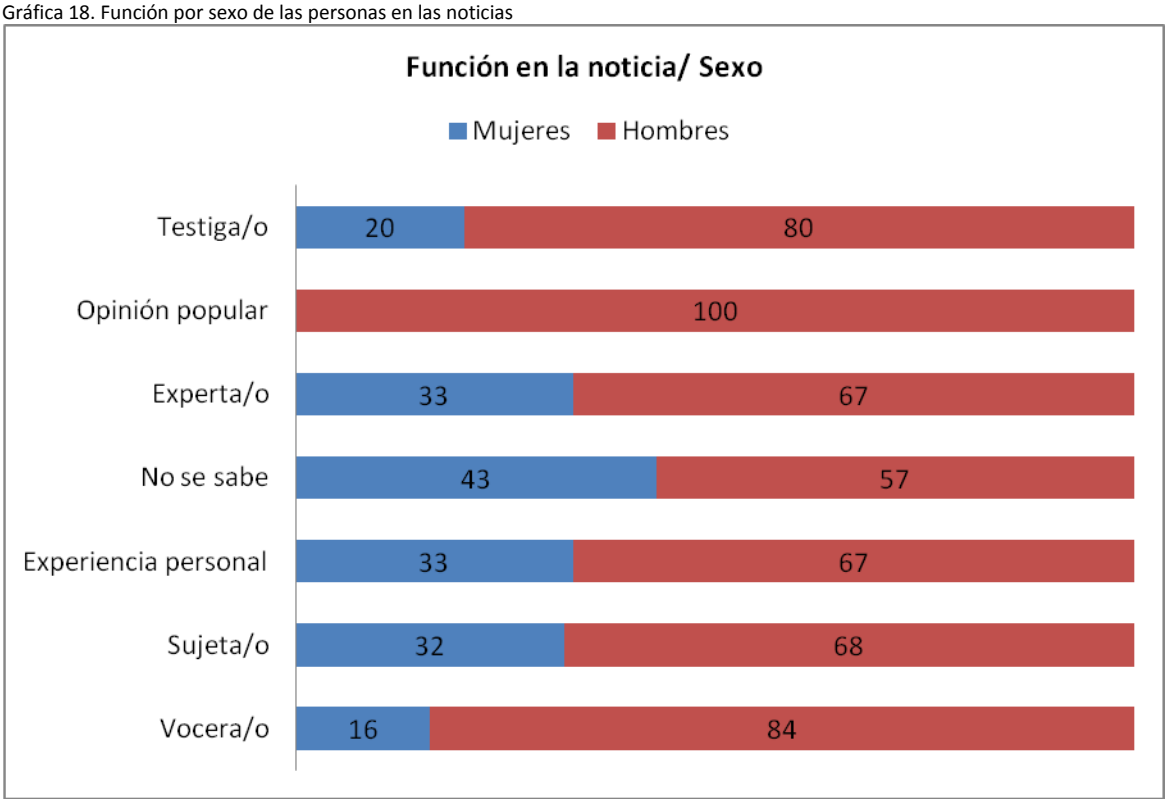
Gráfica 17. Función de las personas en las noticias



Las disparidades aparecieron cuando los datos se desagregaron por sexo. Como se observa, las mujeres fueron consultadas –en su mayoría– desde su experiencia personal; en contraposición, los hombres fueron consultados como expertos, voceros y sujetos de la noticia.

Las mujeres representaron apenas 16 por ciento de las voceras de las noticias y 32 por ciento como sujetas de la noticia.

Gráfica 18. Función por sexo de las personas en las noticias



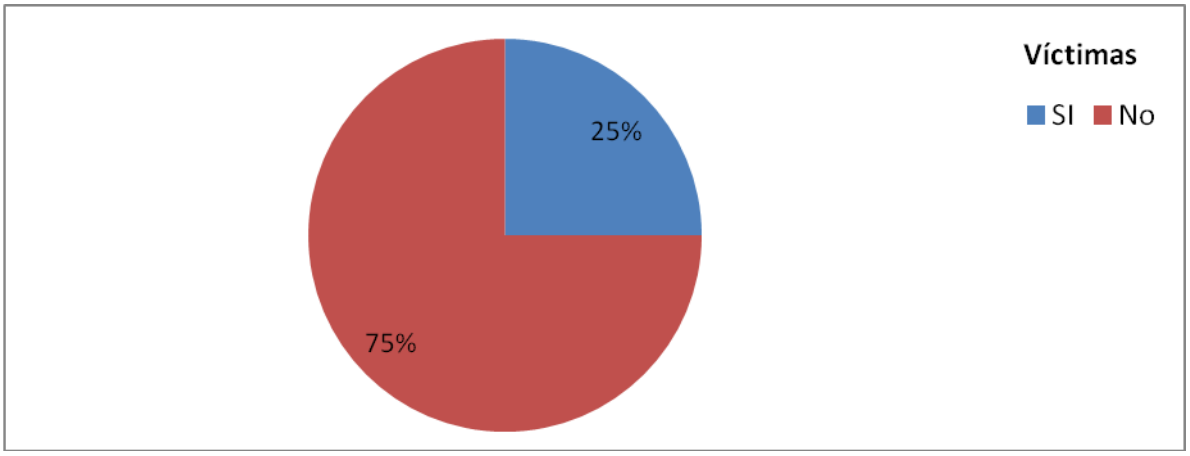
Cabe destacar que las mujeres fueron sujetas (en 30 por ciento) y voceras (en 68 por ciento) de la noticia cuando se trata de funcionarias públicas. También fueron más consultadas si se trató de que relataran su

experiencia personal, por ejemplo, como celebridades (50 por ciento); mientras que los hombres fueron más consultados como funcionarios públicos (58 por ciento).

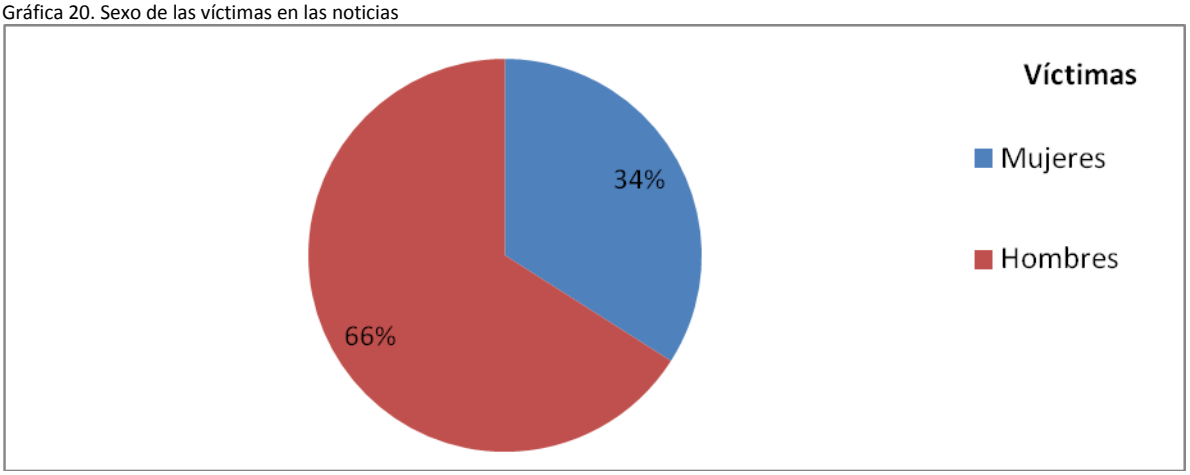
Construyendo "víctimas" en las noticias

En 97 casos de las 387 fuentes consultadas, el 25 por ciento de las fuentes fueron consideradas víctimas, y de éstas 34 por ciento fueron mujeres.

Gráfica 19. Víctimas en las noticias

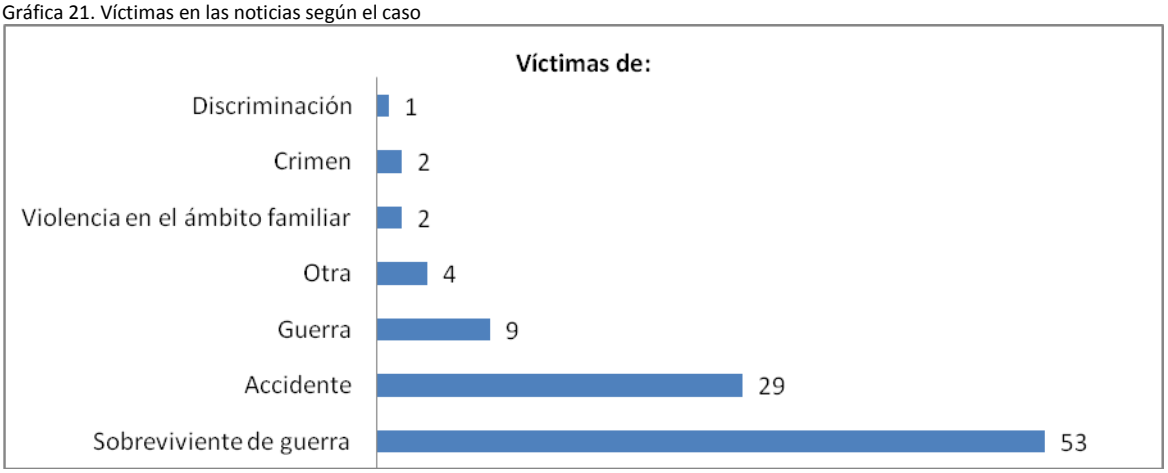


Gráfica 20. Sexo de las víctimas en las noticias



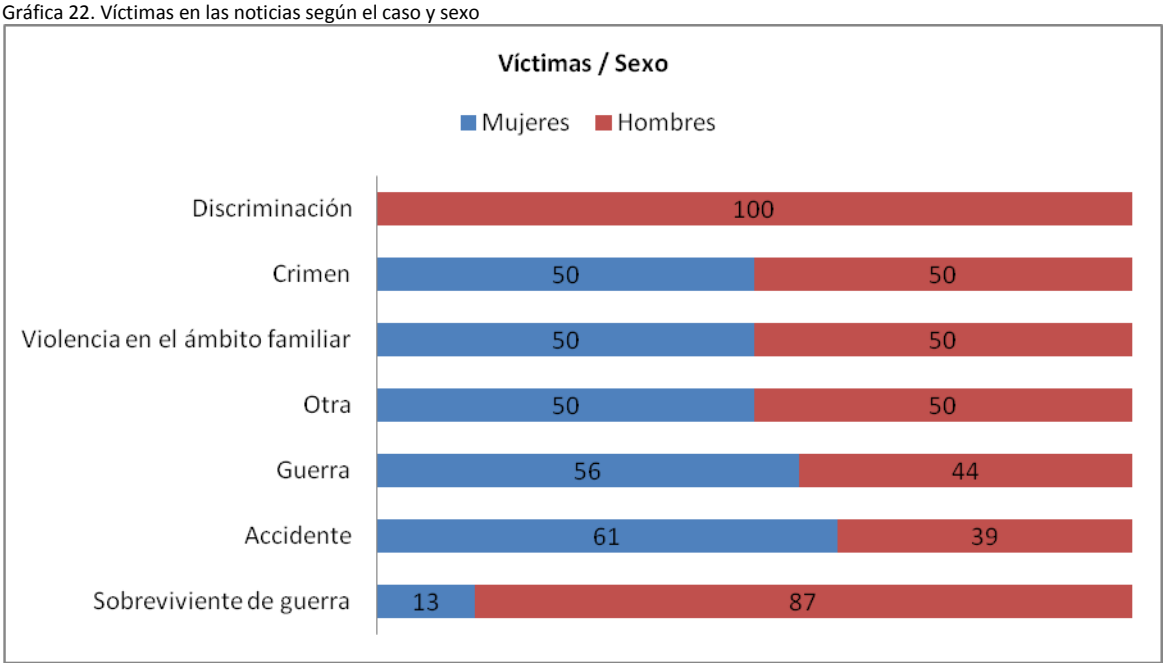
Las principales víctimas fueron sobreviviente de guerra. Como se observa, el 29 por ciento de las noticias se trataron sobre víctimas de accidentes, el alto porcentaje se debió a la cobertura de la muerte de dos mujeres mexicanas que fallecieron en Francia al estrellarse el vuelo 9525 de la aerolínea Germanwings.

Gráfica 21. Víctimas en las noticias según el caso



Cuando se trató de sobrevivientes de guerra y discriminación la mayoría fueron hombres; sin embargo, en el resto de las categorías las mujeres estuvieron al frente, es decir, la mayor parte de las víctimas en los medios de comunicación fueron mujeres.

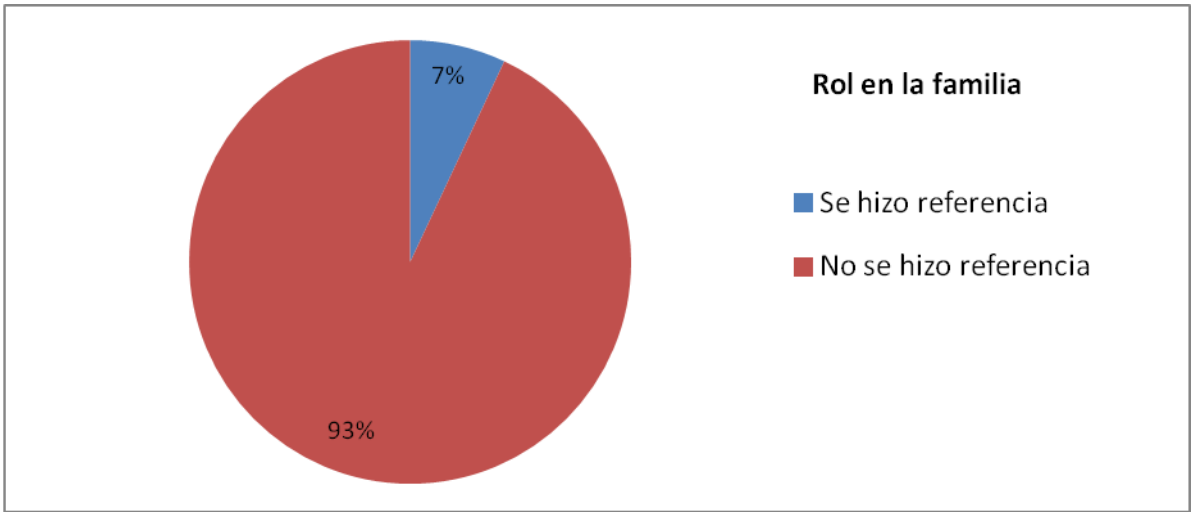
Gráfica 22. Víctimas en las noticias según el caso y sexo



Identidad y relación familiar en las noticias

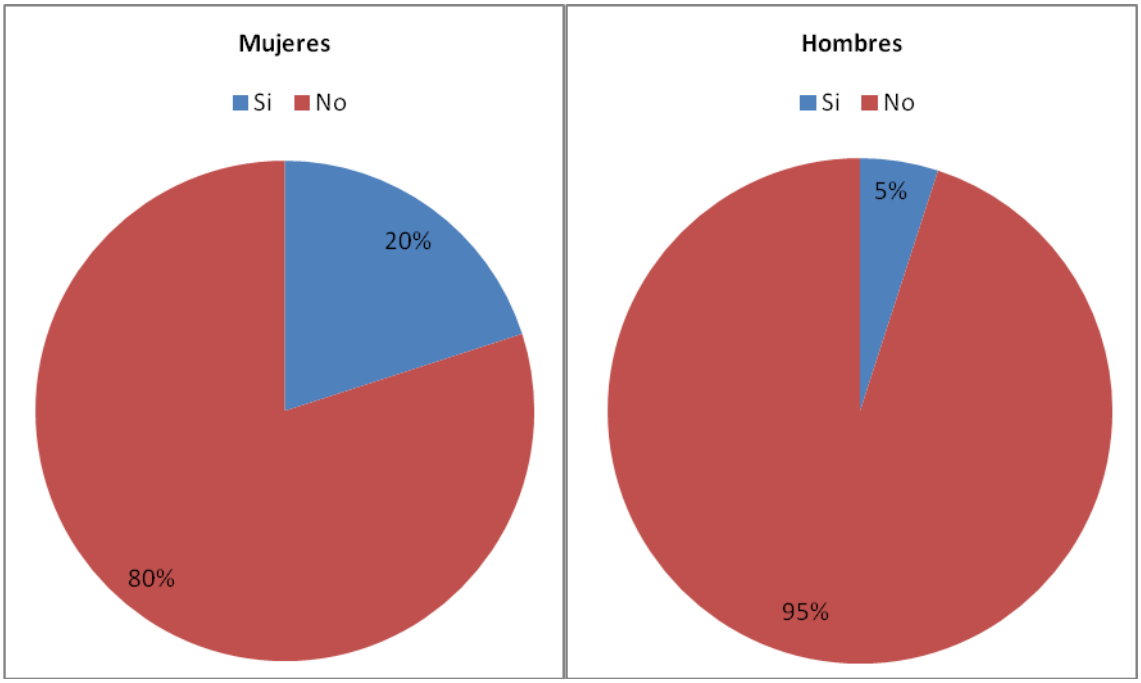
Únicamente en 7 por ciento de las notas se hizo referencia al rol en la familia de la fuente de información.

Gráfica 23. Rol en la familia



Sin embargo, en 20 por ciento de los casos de mujeres se habló de su situación familiar. Esto sólo sucedió con cinco por ciento de los hombres. Se habló cuatro veces más del rol familiar de las mujeres que de los hombres.

Gráfica 24. Rol en la familia por sexo



Imágenes en las noticias

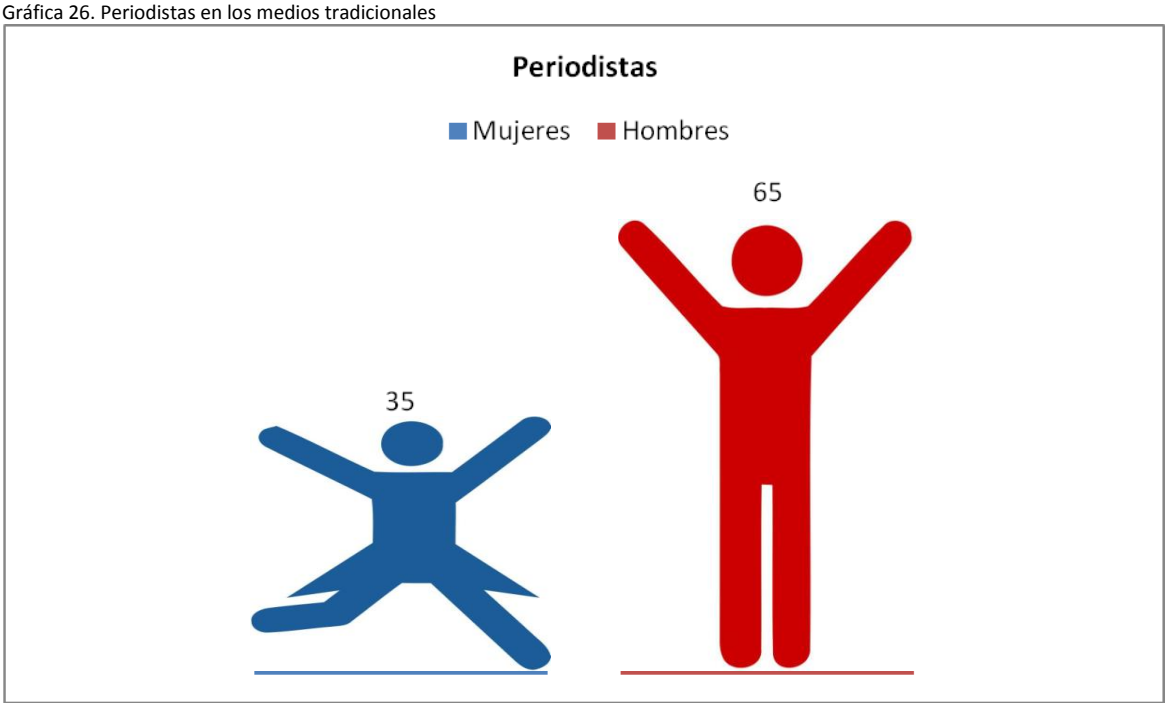
En 18.2 por ciento de las noticias la información se acompañó de una fotografía de la fuente. Por cada fotografía de un hombre hubo dos de mujeres. De cada cien mujeres, 48 aparecieron en fotografías. Esto sucedió sólo con 25 de cada 100 hombres.

Gráfica 25. Fotografía de la fuente por sexo (ilustración)

Periodistas

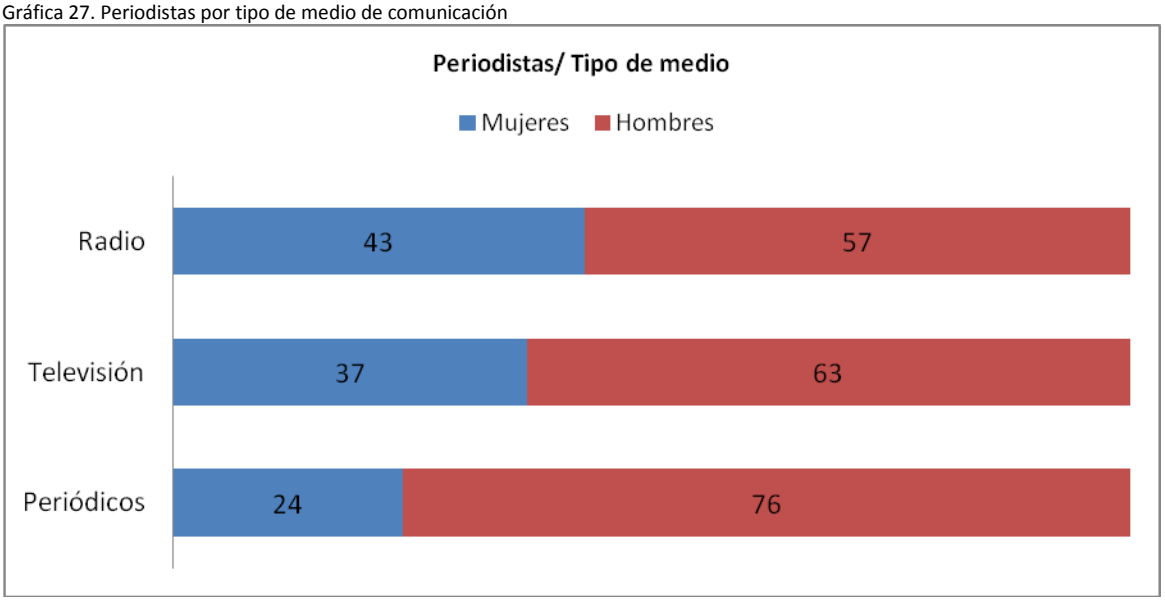
En 2010 las mujeres presentadoras de noticias representaron 26.5 por ciento en promedio, en 2015 hubo un avance de casi nueve puntos llegando a 35 por ciento.

Gráfica 26. Periodistas en los medios tradicionales



Por tipo de medio, en prensa se observó una mayor disparidad entre las mujeres y los hombres que presentaron las noticias. Las reporteras representaron apenas el 24 por ciento, en televisión el 37 por ciento y en radio el 43 por ciento.

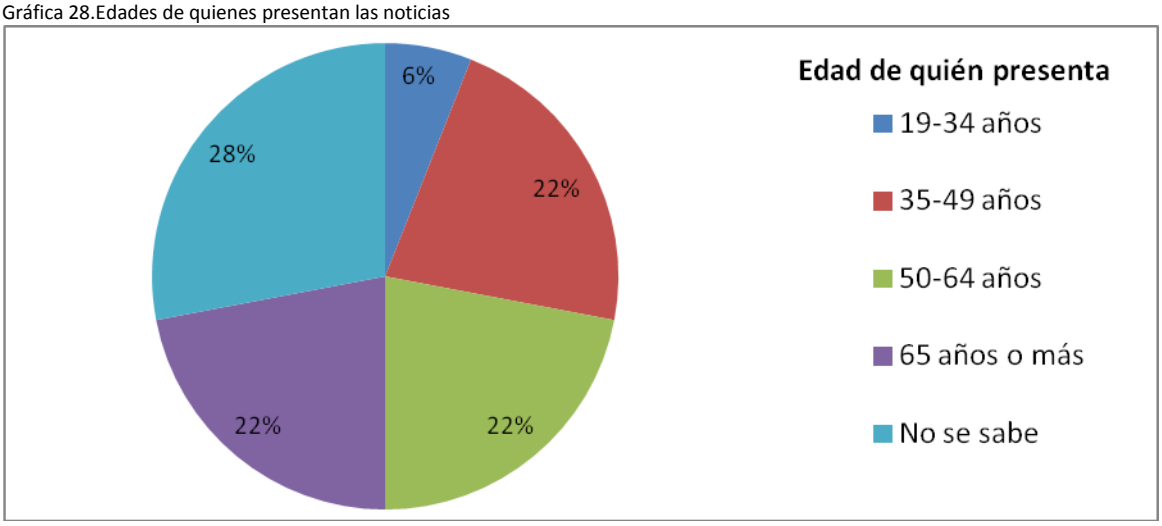
Gráfica 27. Periodistas por tipo de medio de comunicación



Edad de las y los presentadores, y de las y los reporteros

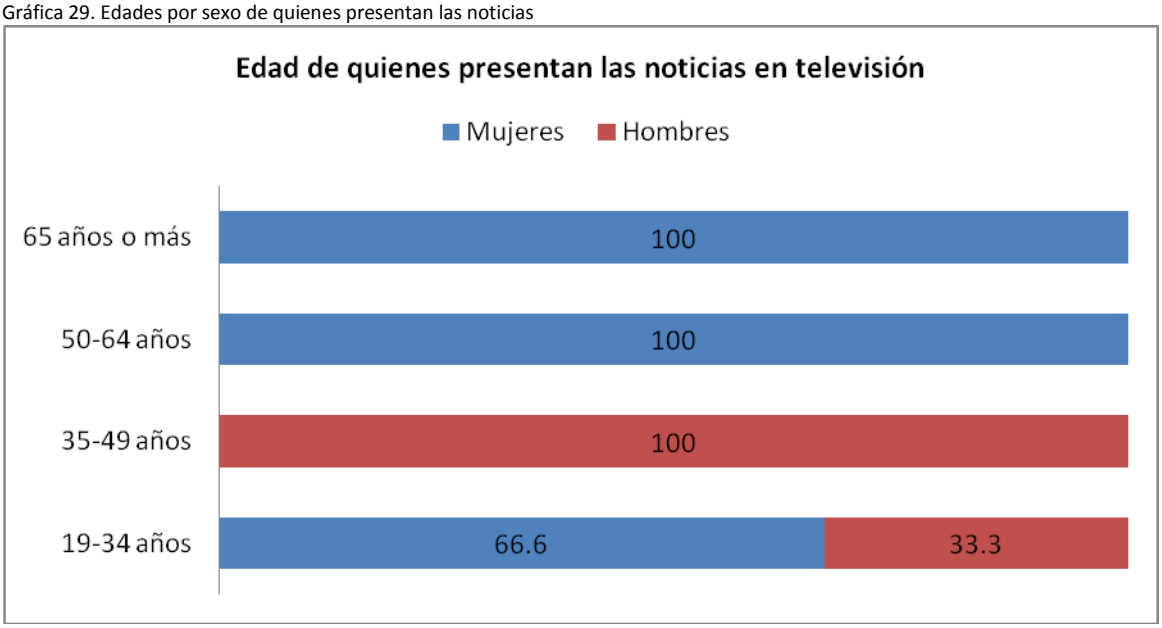
Las personas que presentaron las noticias en televisión tuvieron entre 35 y 65 años de edad o más. Del 28 por ciento no se conoció su edad.

Gráfica 28.Edades de quienes presentan las noticias



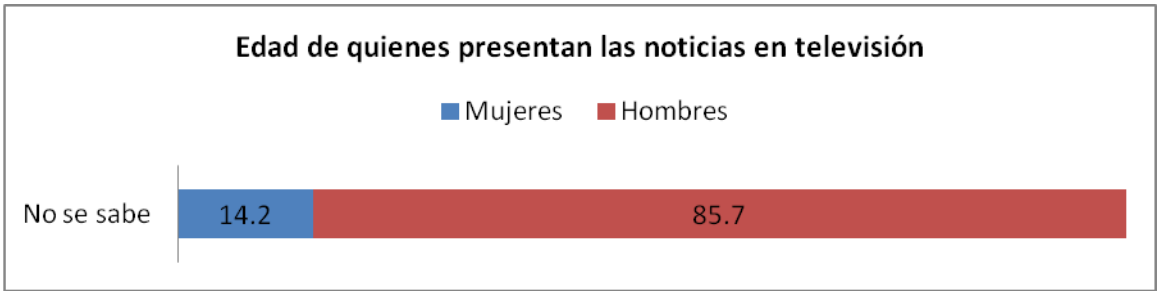
Por sexo, hay más mujeres presentadoras de noticias en el rango de 19 a 34 años, mientras que los hombres están en edades mayores, lo que evidencia que las mujeres en general son más jóvenes. Esto se puede explicar por la importancia de la apariencia física en televisión, estándar de belleza que no se exige a los hombres.

Gráfica 29. Edades por sexo de quienes presentan las noticias



Es muy revelador que del total de presentadoras únicamente se desconoce la edad del 14.2 por ciento, mientras que entre los hombres la cifra de desconocimiento es de 85.7, es decir, la edad no es un asunto importante a destacar entre los varones.

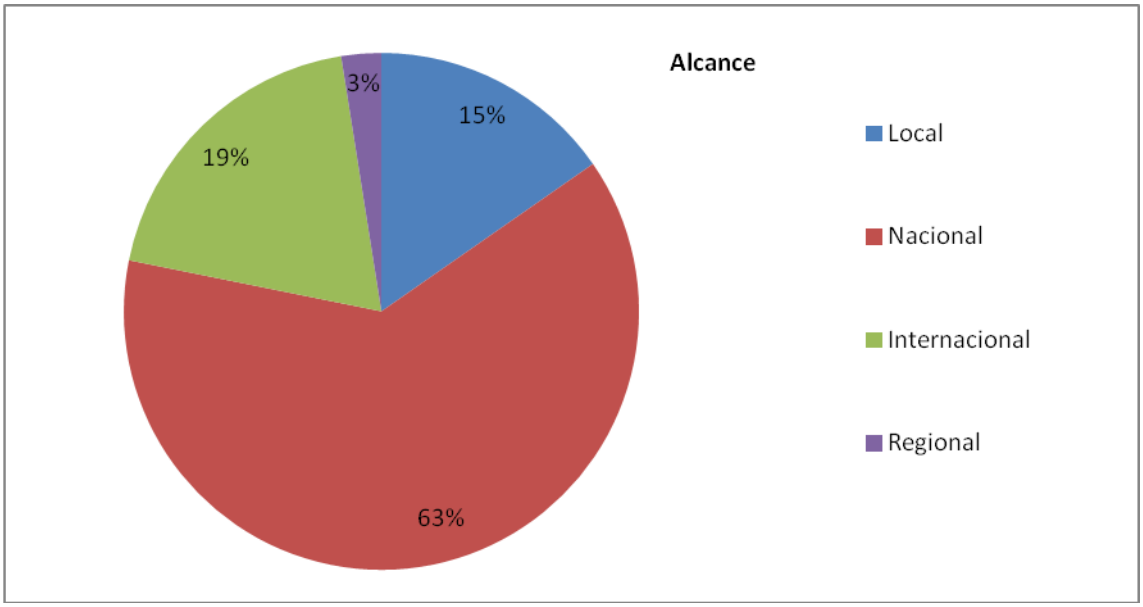
Gráfica 30. Edad desconocida de quienes presentan las noticias



Reporteras y reporteros, por alcance

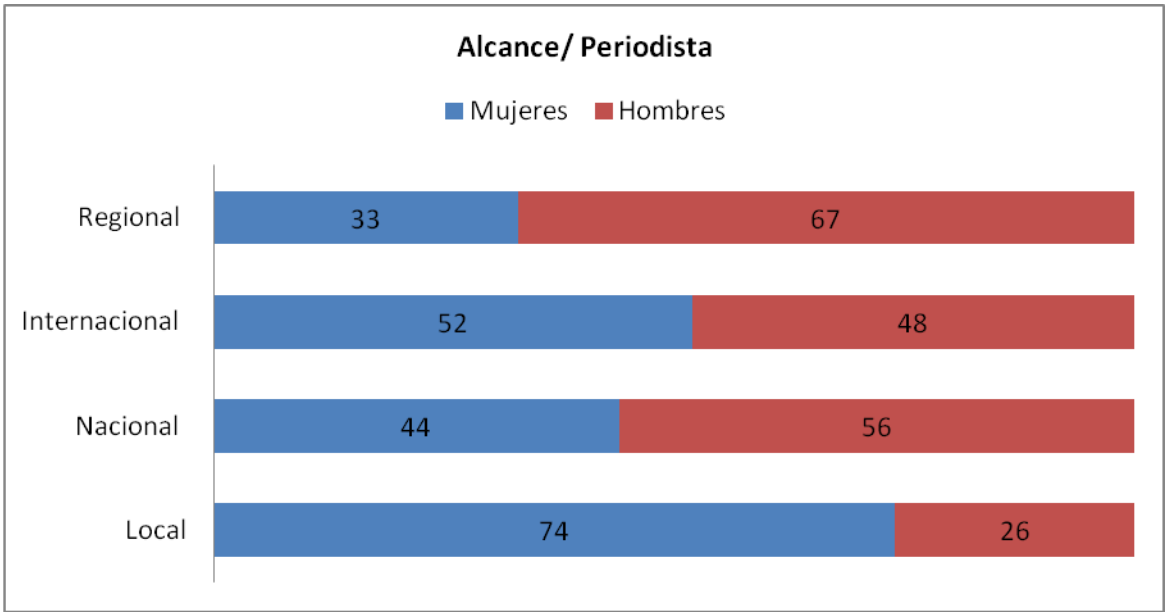
El 63 por ciento de las noticias fue de alcance nacional. Los medios dedicaron una mínima parte de su agenda a los temas de interés regional en un tres por ciento de las noticias.

Gráfica 31. Alcance de las noticias



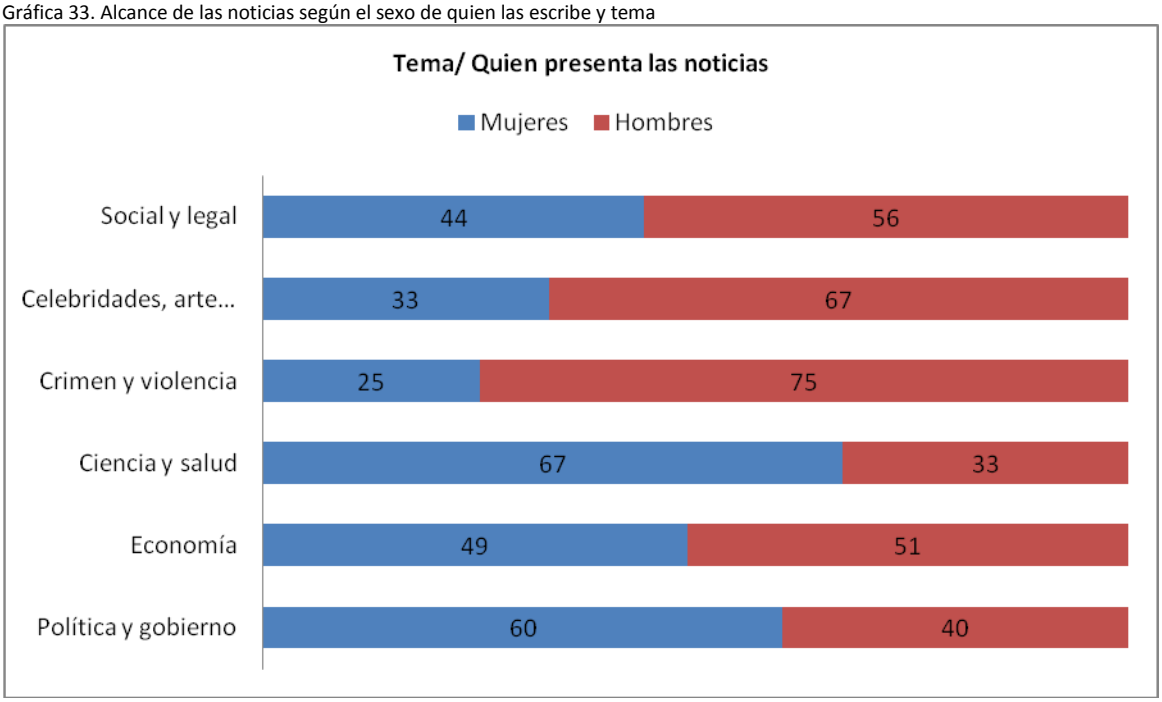
Por sexo, las mujeres son quienes más escribieron noticias locales e internacionales (que representaron 15 y 19 por ciento de todas las noticias, respectivamente), los hombres destacaron en las notas nacionales, que son las de mayor importancia en la agenda mediática.

Gráfica 32. Alcance de las noticias según el sexo de quien las escribe



Por tema, en su mayoría, las reporteras presentaron noticias sobre Ciencia y Salud, temas con menor espacio en la agenda mediática, seguidas por las de Política y gobierno. Los hombres destacaron en temas Sociales y en Crimen y violencia donde se engloban los temas de derechos humanos.

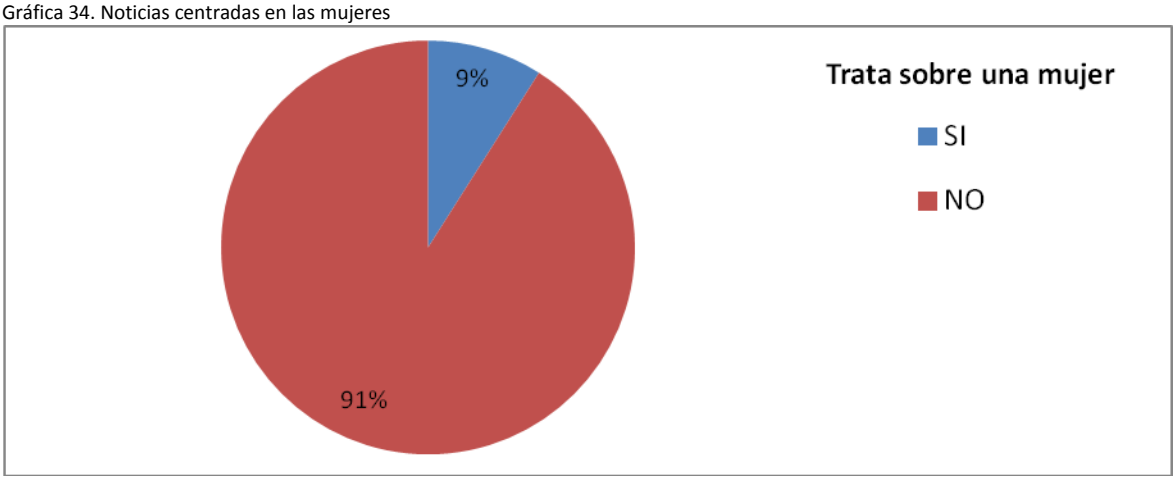
Gráfica 33. Alcance de las noticias según el sexo de quien las escribe y tema



Género y noticias

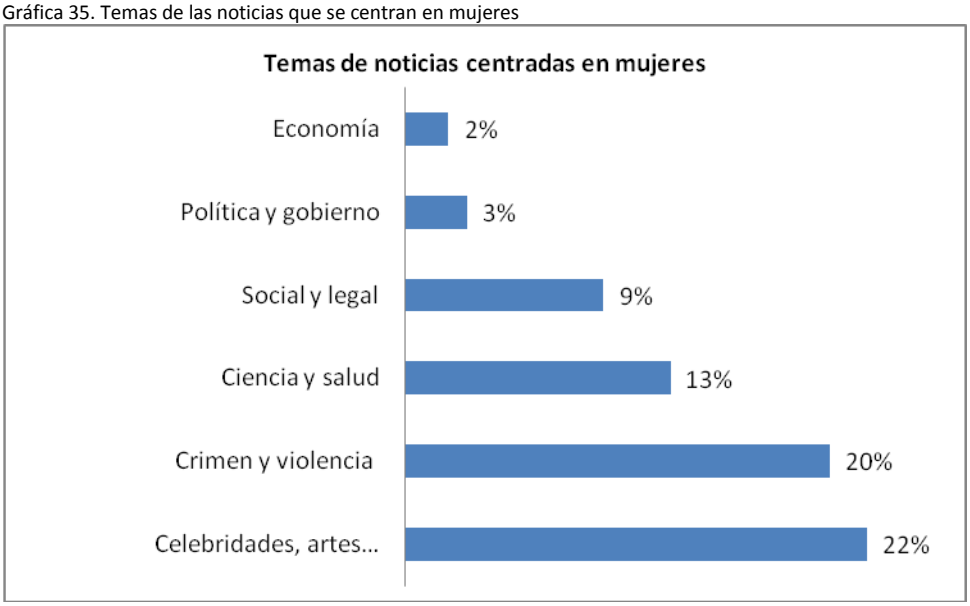
En 2010, 11 por ciento de las noticias se centraron en una mujer o grupos de mujeres. Cinco años después retrocedimos toda vez que en 2015 apenas nueve por ciento colocan a una mujer en el centro de la noticia.

Gráfica 34. Noticias centradas en las mujeres



Los temas donde las mujeres son el eje central fueron noticias sobre Espectáculos, seguidas por Violencia y Ciencia y Salud en tercer lugar.

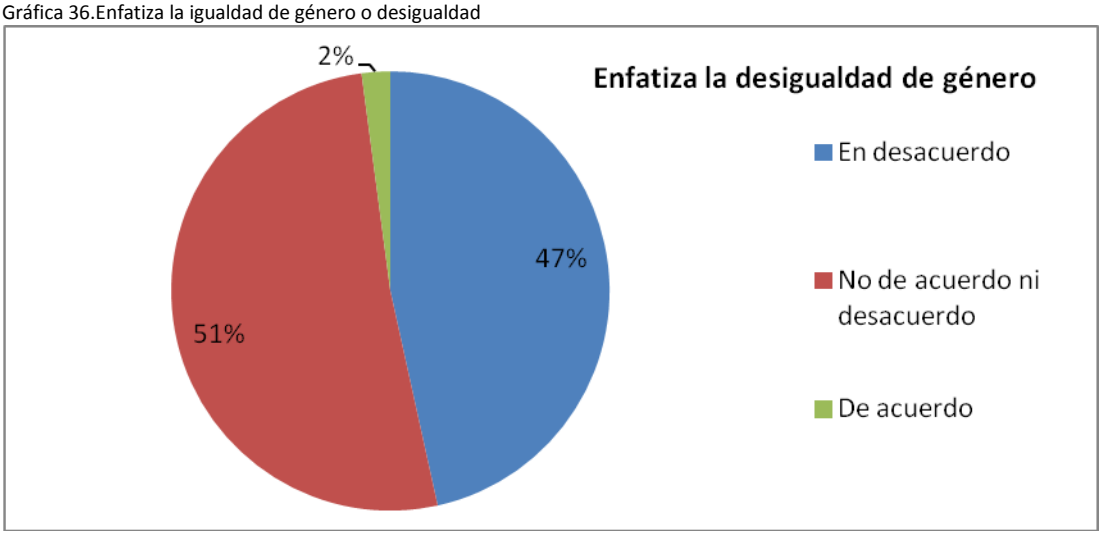
Gráfica 35. Temas de las noticias que se centran en mujeres



Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad

Más de la mitad de las noticias revisadas, 51 por ciento, no se pronunciaron ni a favor ni en contra de la desigualdad de género. Sólo dos por ciento se manifestaron de acuerdo con la desigualdad y 47 por ciento se manifestaron en desacuerdo con la desigualdad.

Gráfica 36.Enfatiza la igualdad de género o desigualdad



Por temas, derechos humanos fue donde más se cuestionó la desigualdad de género.

Gráfica 37. Temas donde se trató la igualdad o desigualdad de género

Un ejemplo de una noticia que enfatizó la desigualdad de género se publicó en el periódico La Jornada. En la nota titulada "Nueve muertas en Edomex desde enero" se hizo un tratamiento sexista de la violencia de género toda vez que no contextualizó la información y revictimizó a las mujeres.

A lo largo de la información se abordó el tema como "las muertas", no como mujeres asesinadas o casos de feminicidio y además se ofrecieron datos de la víctima de modo amarillista:

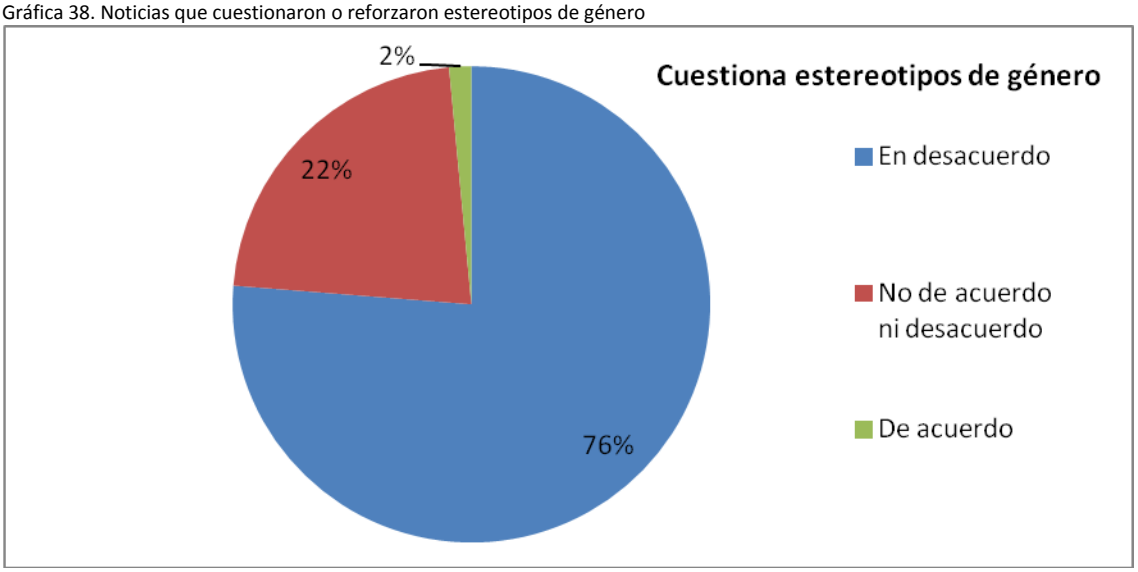
> "El caso más reciente se reportó el 20 de marzo pasado. Se trata de una mujer de más de 60 años de edad. Su cuerpo se encontró dentro de una maleta dejada junto a la iglesia de La Soledad, en la colonia Xaltipac, en Chimalhuacán. La mujer tenía alrededor del cuello una cinta plástica color amarillo.

Asimismo, el 17 de marzo, sobre avenida Prolongación Tláloc, colonia Covadonga, fue encontrado el cuerpo de una joven de entre 20 y 25 años de edad. La víctima fue hallada en el interior de una caja de plástico…"

¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?

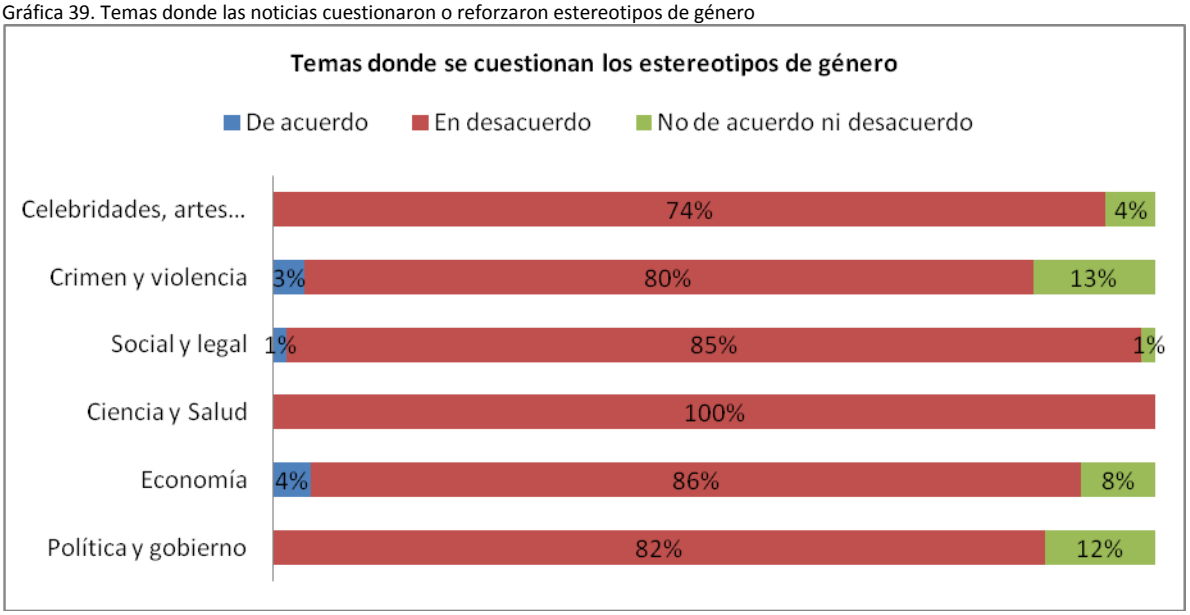
El 76 por ciento de las noticias reforzaron los estereotipos de género.

Gráfica 38. Noticias que cuestionaron o reforzaron estereotipos de género



Por temas, en noticias de Economía, Violencia y asuntos sociales se cuestionaron los estereotipos. Contrario a ello, en noticias Políticas, de Ciencia y Espectáculos prevaleció una mirada estereotipada.

Gráfica 39. Temas donde las noticias cuestionaron o reforzaron estereotipos de género



Un caso donde se reforzaron los estereotipos de género se encontró en la revista Proceso. En la nota titulada "Exigen sanciones contra diputada priista que calificó a migrantes como un peligro", se reproduce el discurso xenófobo de la diputada sin ofrecer información sustentada que haga un equilibrio. La nota se realizó a partir de una información publicada en el portal Plumas Libres:

"El portal de noticias en línea Plumas Libres reportó que la diputada veracruzana afirmó que los migrantes en tránsito "son un peligro para la ciudadanía, ya que a donde llegan ejercen la prostitución, no tienen dinero y por eso andan allí asaltando a la gente".

Y añadió: “Es importante que las personas migrantes estén circulando y no se queden en el municipio ni el estado, por eso lo primero que hicimos fue cerrar una casa en donde ellos recibían ayuda en otros lados…”

Asimismo, la información se acompañó con la fotografía de unas personas migrantes y de unos policías, todos hombres. Se dejó de lado la migración de las mujeres.

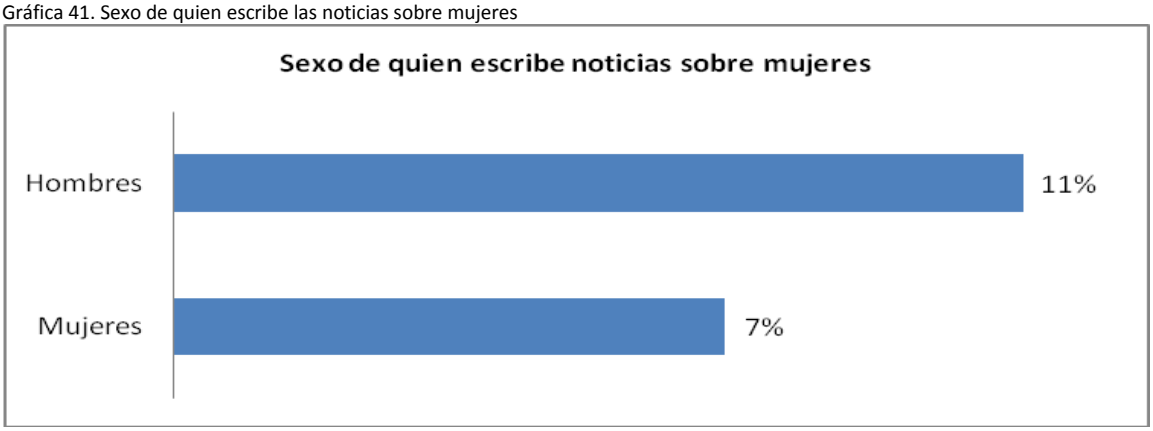
¿El sexo de las y los reporteros hace una diferencia en el tratamiento periodístico de las noticias?

Nuevamente, como hace cinco años, se comprobó que el sexo de la persona que escribe impacta en el tratamiento periodístico de las noticias toda vez que mientras el 24 por ciento de los reporteros busca a una mujer como fuente de información, el 26 por ciento de las reporteras lo hace.

Gráfica 40. El sexo de quien escribe impacta en la selección de las fuentes de información

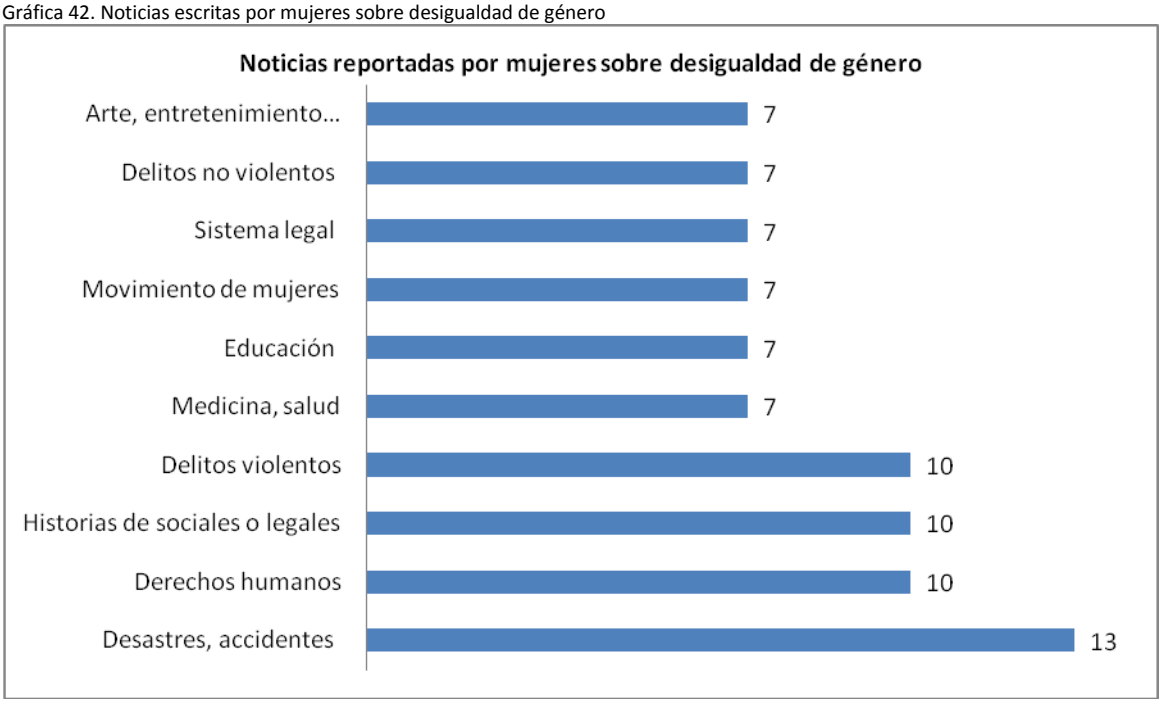
Por sexo, los hombres escribieron más noticias centradas en mujeres.

Gráfica 41. Sexo de quien escribe las noticias sobre mujeres



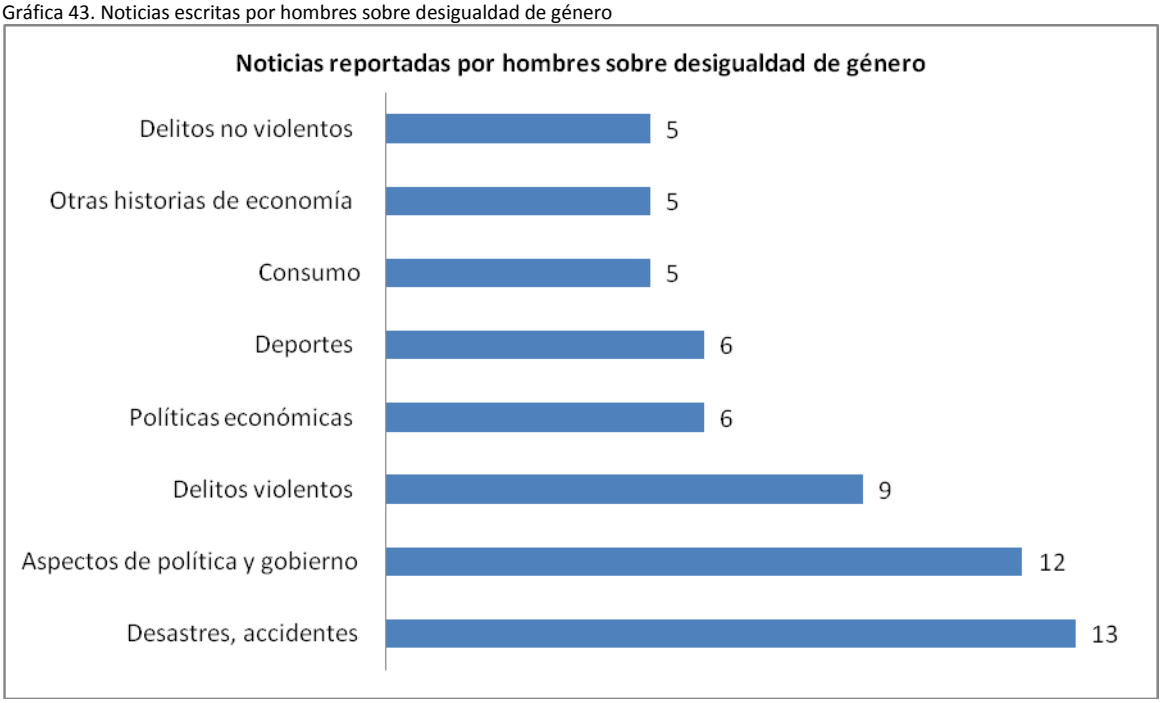
Existe una diferencia entre las noticias reportadas por mujeres, –que plantean temas de igualdad o desigualdad–, y las reportadas por los hombres. Entre las notas escritas por mujeres destacaron aquellas de derechos humanos y sobre aspectos Sociales y legales; en cambio, con los reporteros destacaron temas de Política y delitos violentos.

Gráfica 42. Noticias escritas por mujeres sobre desigualdad de género



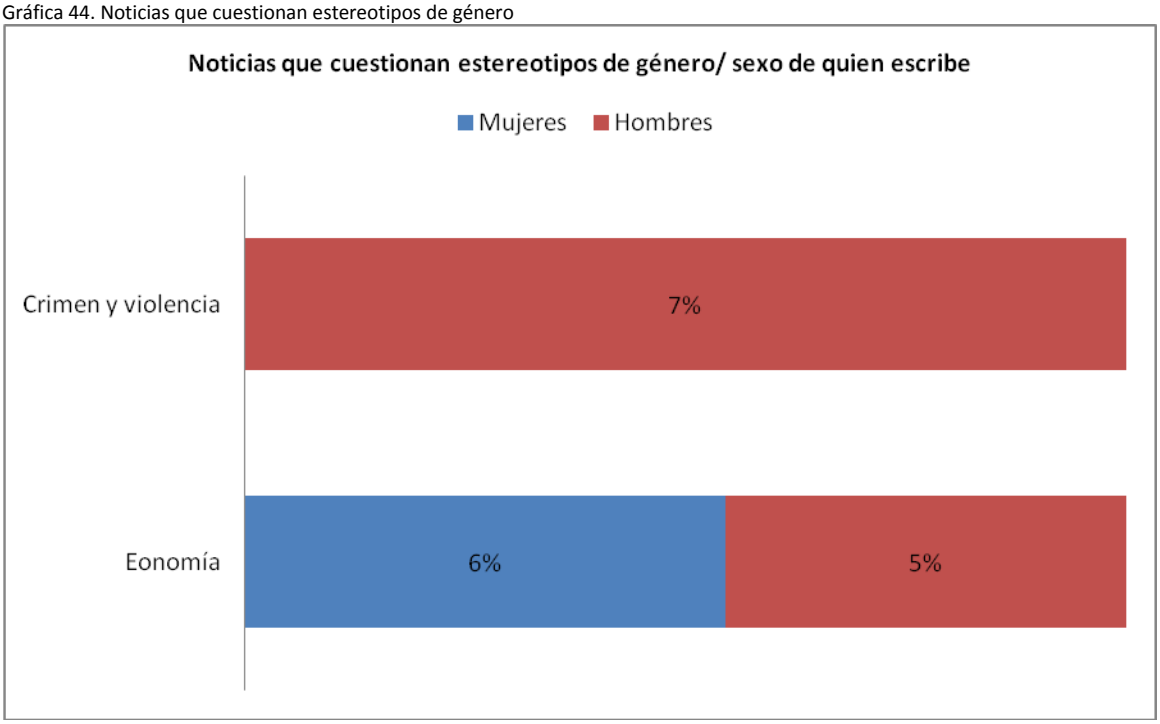
Tanto mujeres como en hombres escribieron de desigualdad en temas como desastres o accidentes. Esto debido a la noticia del accidente aéreo donde fallecieron dos mexicanas.

Gráfica 43. Noticias escritas por hombres sobre desigualdad de género



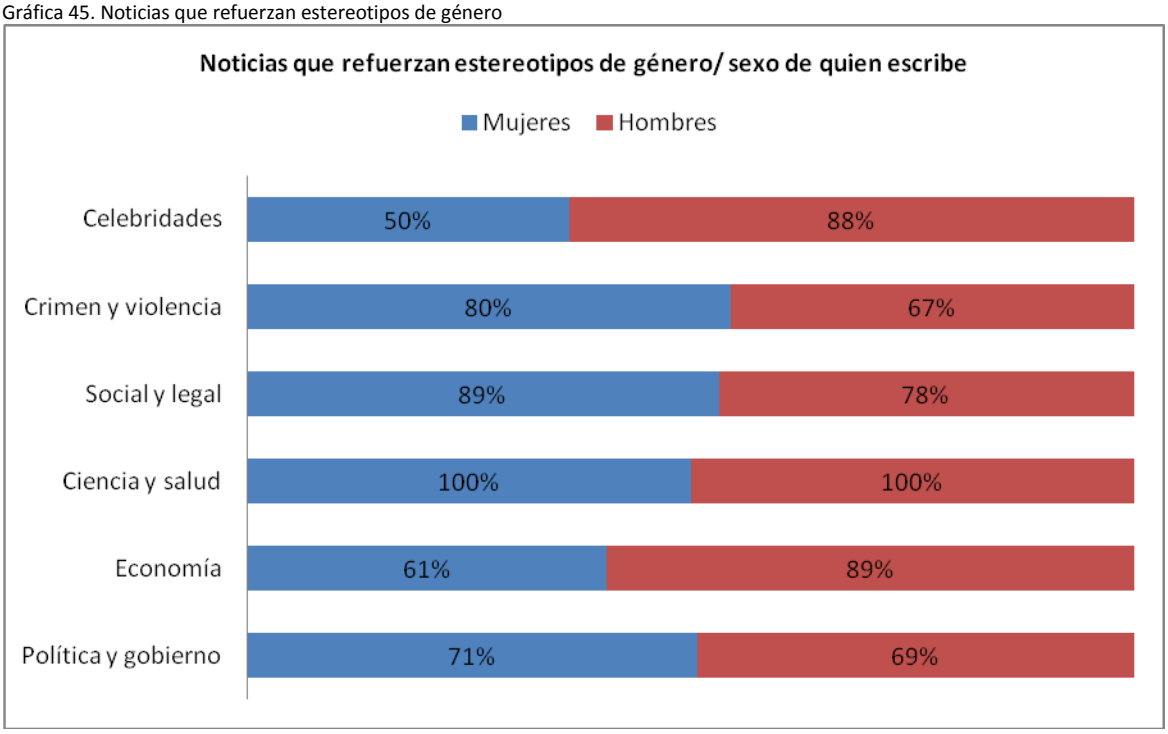
Según el tema, las mujeres cuestionaron o desafiaron estereotipos de género en temas de Economía, mientras los hombres lo hicieron también en Violencia.

Gráfica 44. Noticias que cuestionan estereotipos de género



Sobre los estereotipos, las mujeres publicaron noticias que reforzaron estereotipos de género en notas lo hicieron en noticias sobre Violencia, Ciencia y de aspectos Sociales principalmente; mientras los reporteros lo hicieron en Ciencia, Economía y Espectáculos o celebridades.

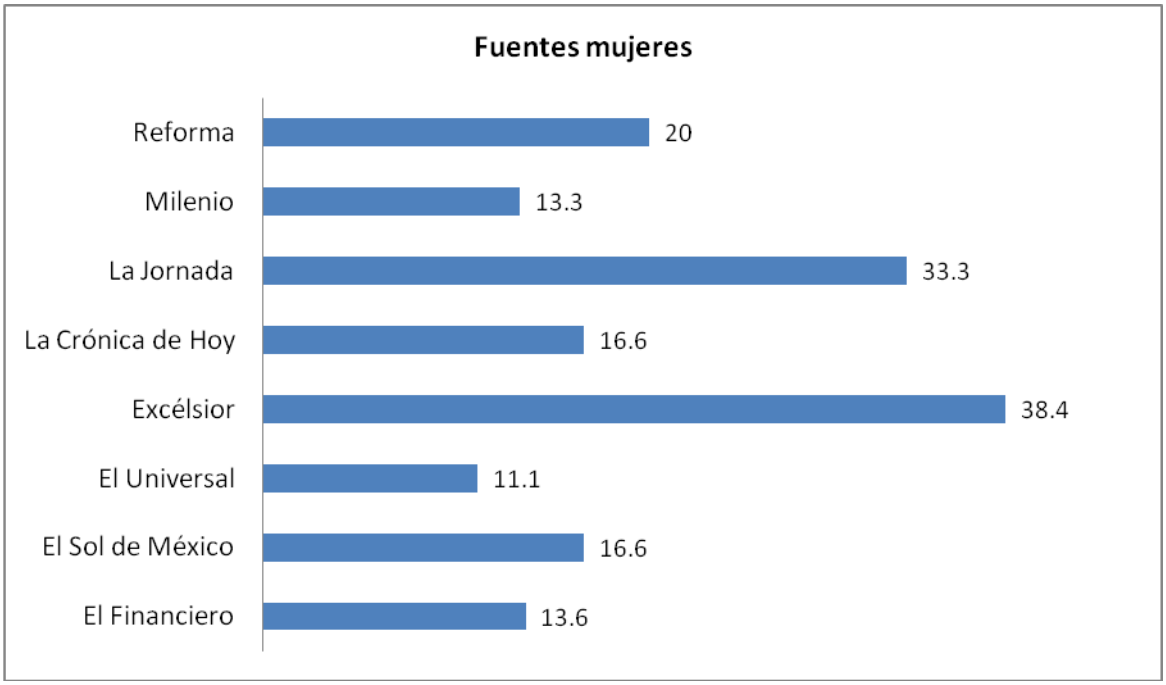
Gráfica 45. Noticias que refuerzan estereotipos de género



Medios de comunicación y la inclusión de las mujeres

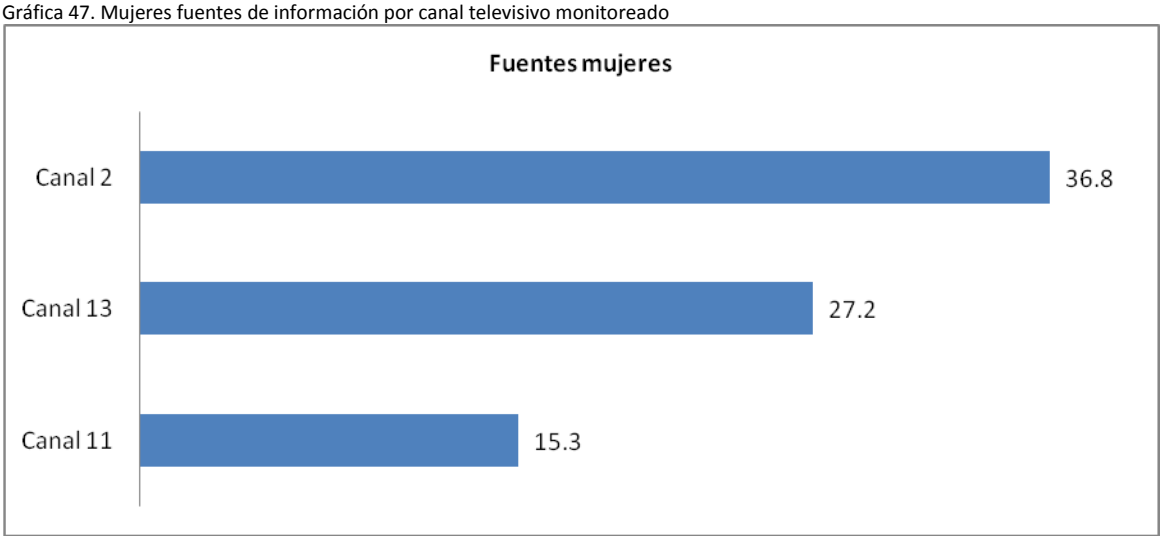
Por tipo de medio de comunicación, en periódicos, las mujeres representaron el 20.7 por ciento como fuentes de información. Excélsior y La Jornada buscaron a más mujeres:

Gráfica 46. Mujeres fuentes de información por periódico revisado



En televisión, las mujeres representaron 25.3 de la información noticiosa. Por canal, el Canal 2 con en el noticiario de López Dóriga fue donde más se citaron a las mujeres.

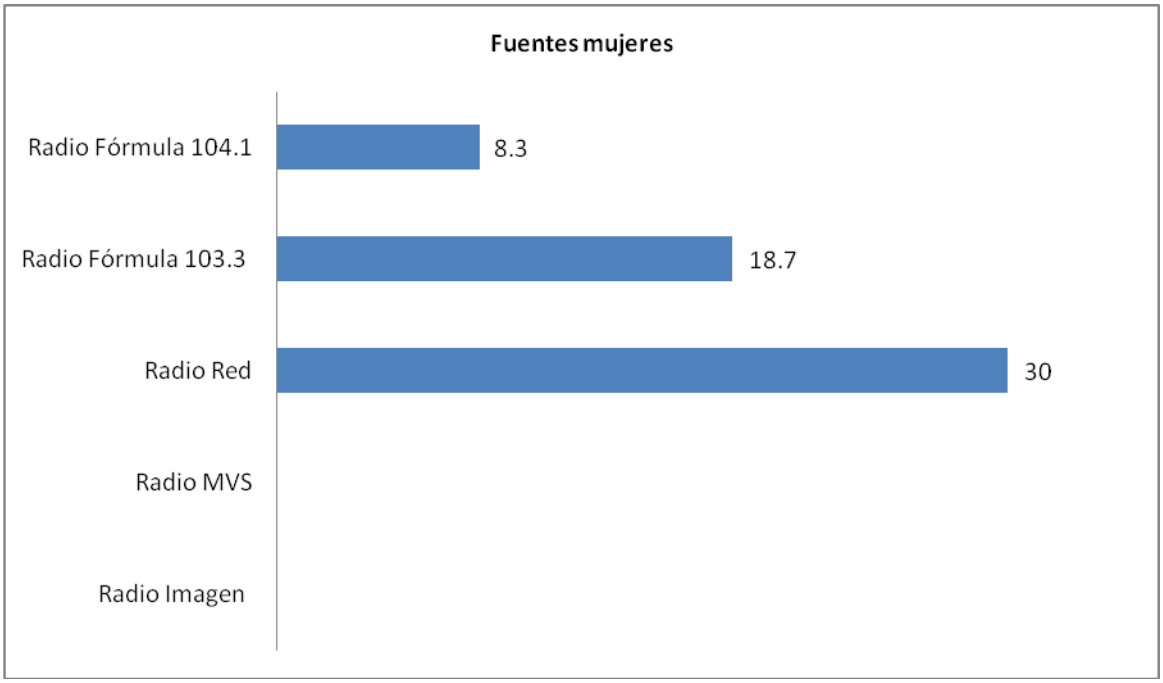
Gráfica 47. Mujeres fuentes de información por canal televisivo monitoreado



Sin embargo, aunque el Canal 2 fue donde más se citaron a las mujeres, en un 42 por ciento, a éstas se les ubicó como víctimas. En Canal 13 sucedió con un 33 por ciento y en Canal 11 en un 50 por ciento.

En radio, destacaron Radio Imagen y MVS por la ausencia de mujeres entre sus fuentes de información consultadas.

Gráfica 48. Mujeres fuentes de información por noticiario radiofónico monitoreado

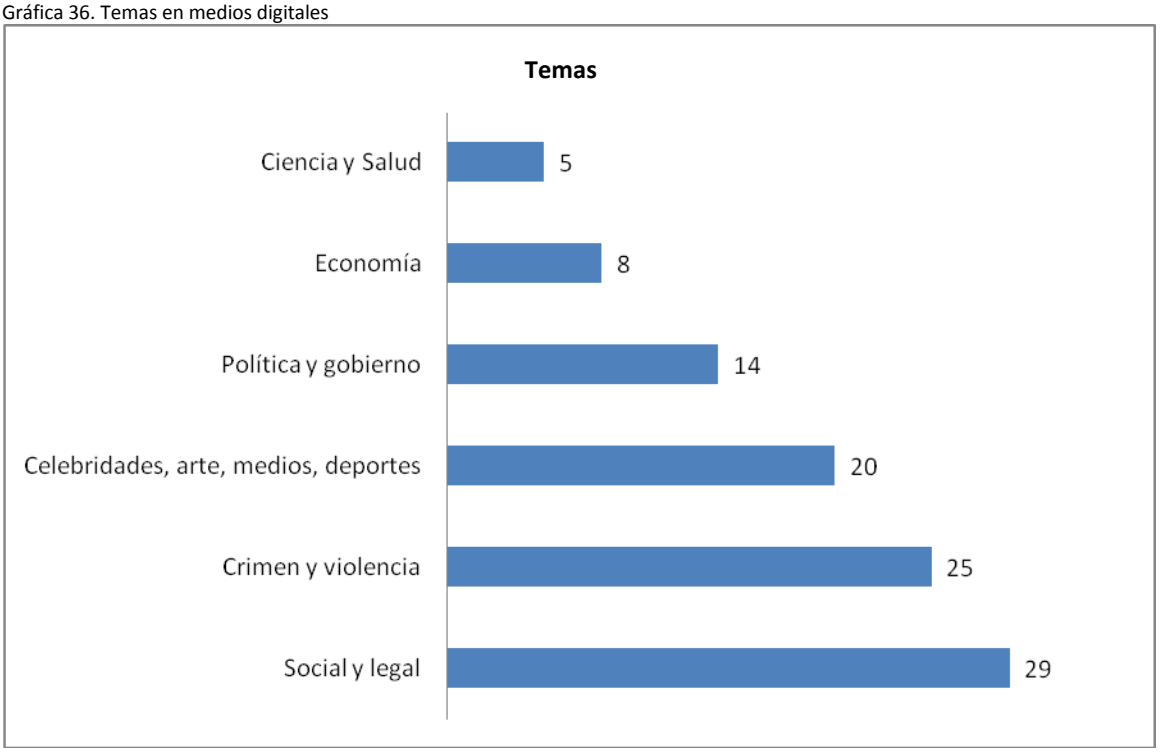

Fuentes mujeres
Radio Fórmula 104.1
8.3
Radio Fórmula 103.3
18.7
Radio Red
30
Radio MVS
Radio Imagen

Tendencias en la presentación del género en las noticias en internet y Twitter

El mundo de las noticias digitales

En internet y Twitter los dos temas destacados en la agenda del 25 de marzo de 2015 fueron Sociales y legales y Crimen y Violencia.

Gráfica 36. Temas en medios digitales



En portales, únicamente 4 por ciento de las noticias fueron retomadas de un segundo nivel en la página web, es decir que 96 por ciento de las noticias monitoreadas fueron las noticias principales del día ubicadas en el primer pantallazo de los portales.

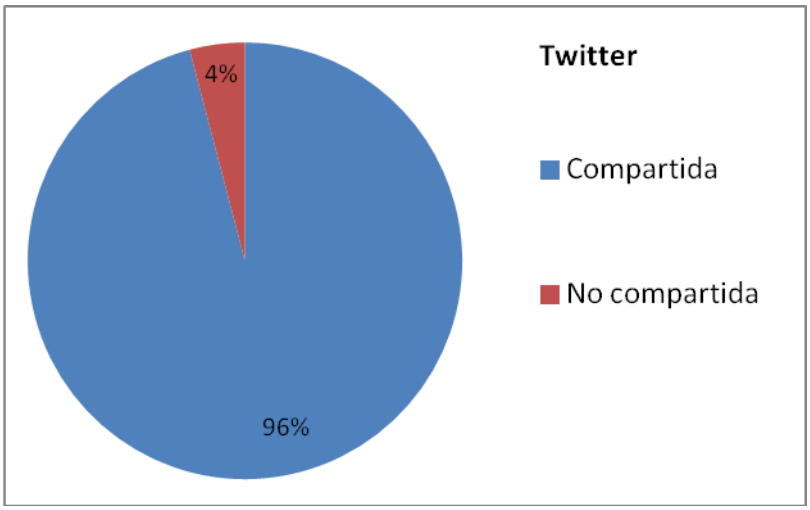
Gráfica 38. Nivel en webpage

Las noticias de los portales están relacionadas orgánicamente con las redes sociales, de tal forma que es mínimo el número de noticias que no se comparten en las cuentas de Facebook o Twitter de los portales.

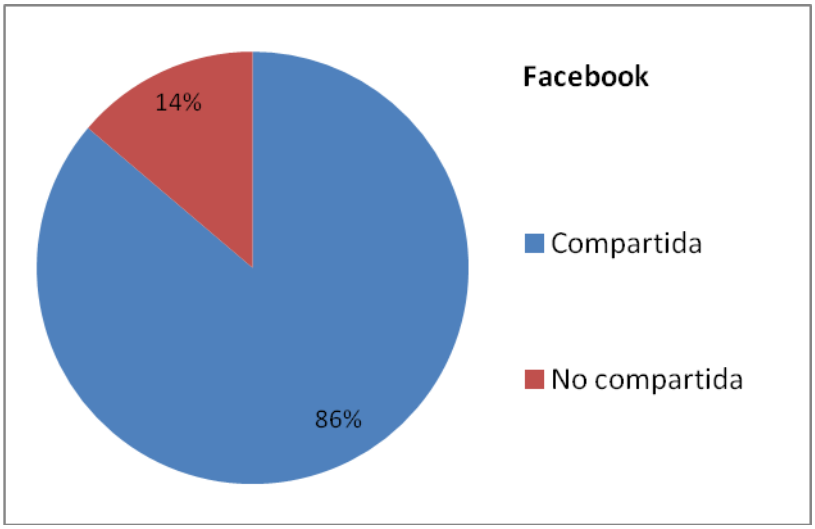
Únicamente 4 por ciento de las notas no fueron compartidas en las cuentas de Twitter de los portales. Un ejemplo fue la noticia de un delito violento publicada en el portal de Emeequis y dos más en Sin-Embargo, una sobre Economía y otra de Salud. El 14 por ciento de las noticias no fueron compartidas en Facebook.

Noticias compartidas en Twitter y en Facebook

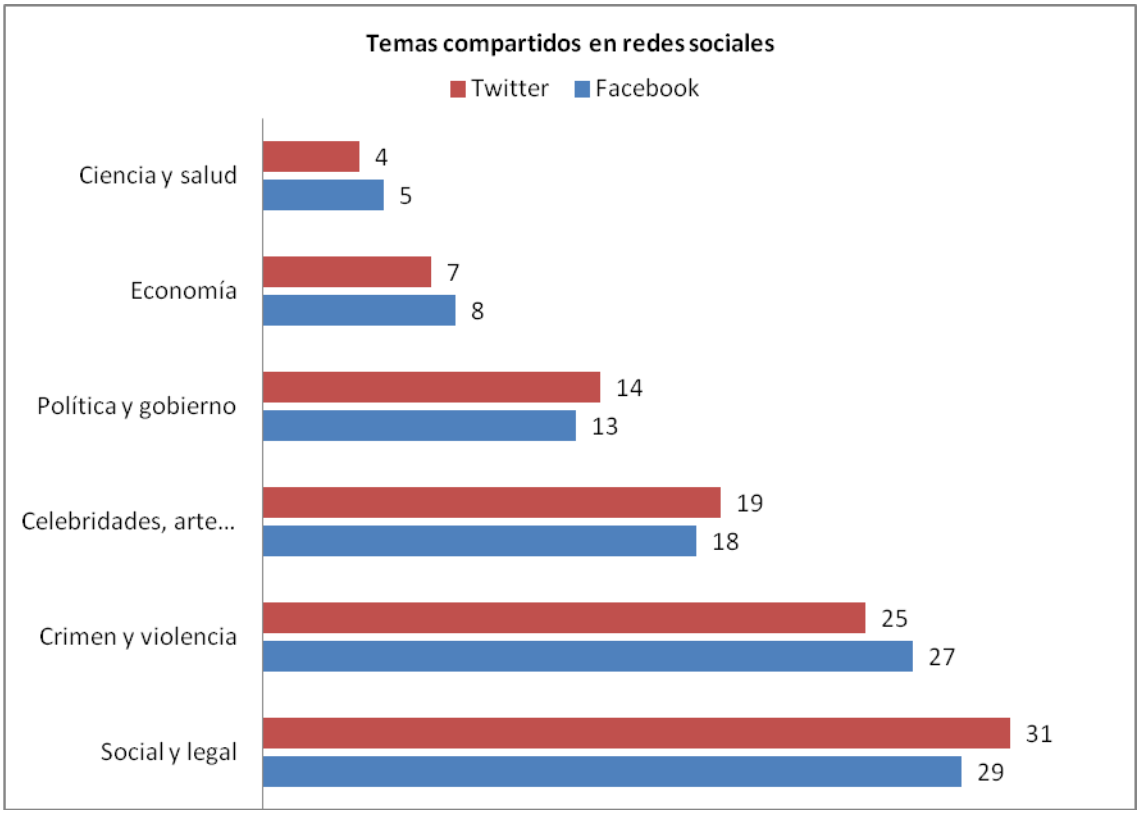
Gráfica 39. Noticias compartidas en Twitter



Gráfica 40. Noticias compartidas en Facebook

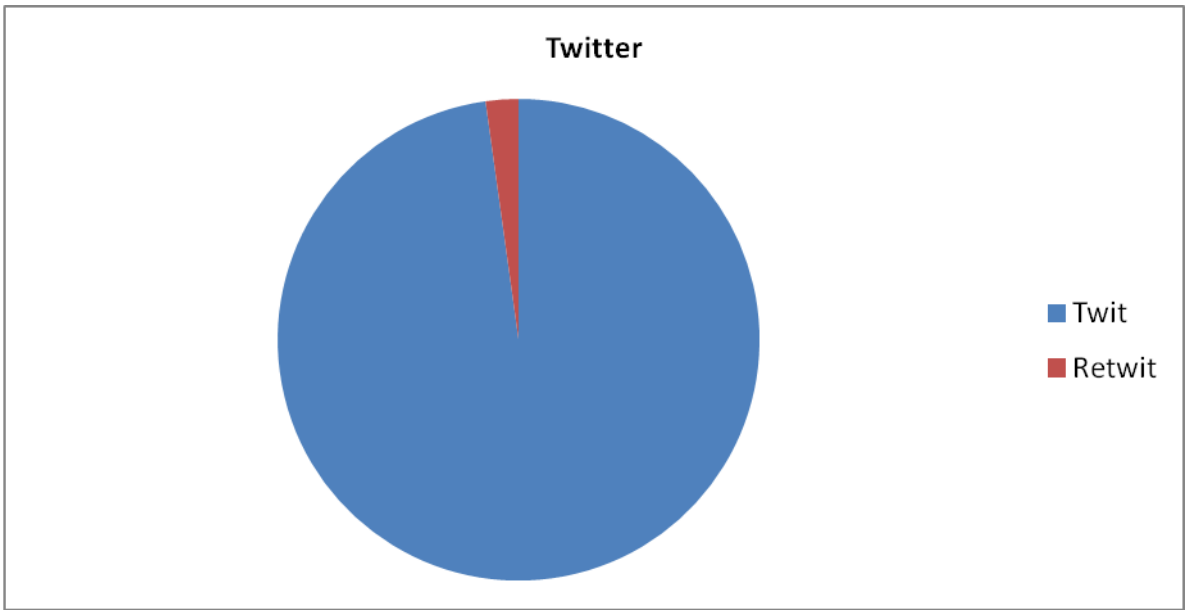


Los principales temas compartidos en Twitter y Facebook fueron aspectos Sociales y legales (incluidos derechos humanos).



En el caso de las noticias monitoreadas en Twitter, únicamente 2.2 por ciento fueron retuits (réplicas), es decir que las cuentas revisadas produjeron sus propios contenidos para redes sociales y pocas veces retuitearon información noticiosa. En el caso del retuit o réplica se trató de una noticia sobre medio ambiente y turismo.

Gráfica 41.Noticias tuit y retuit

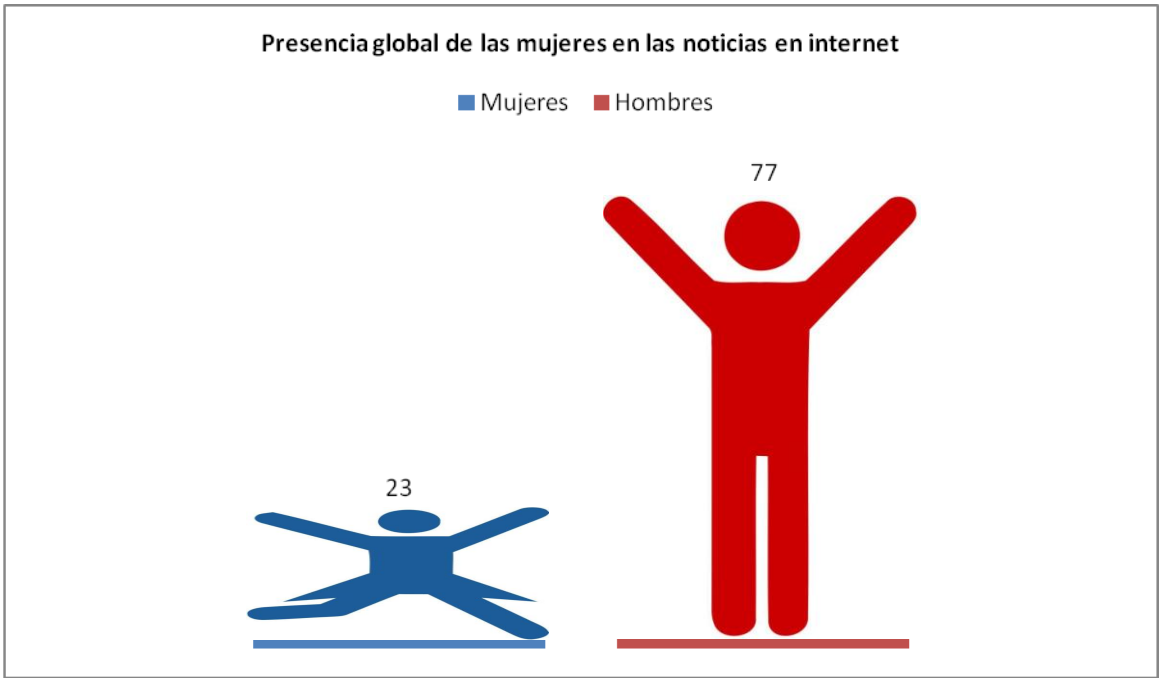


Sujetos noticiosos en el mundo digital

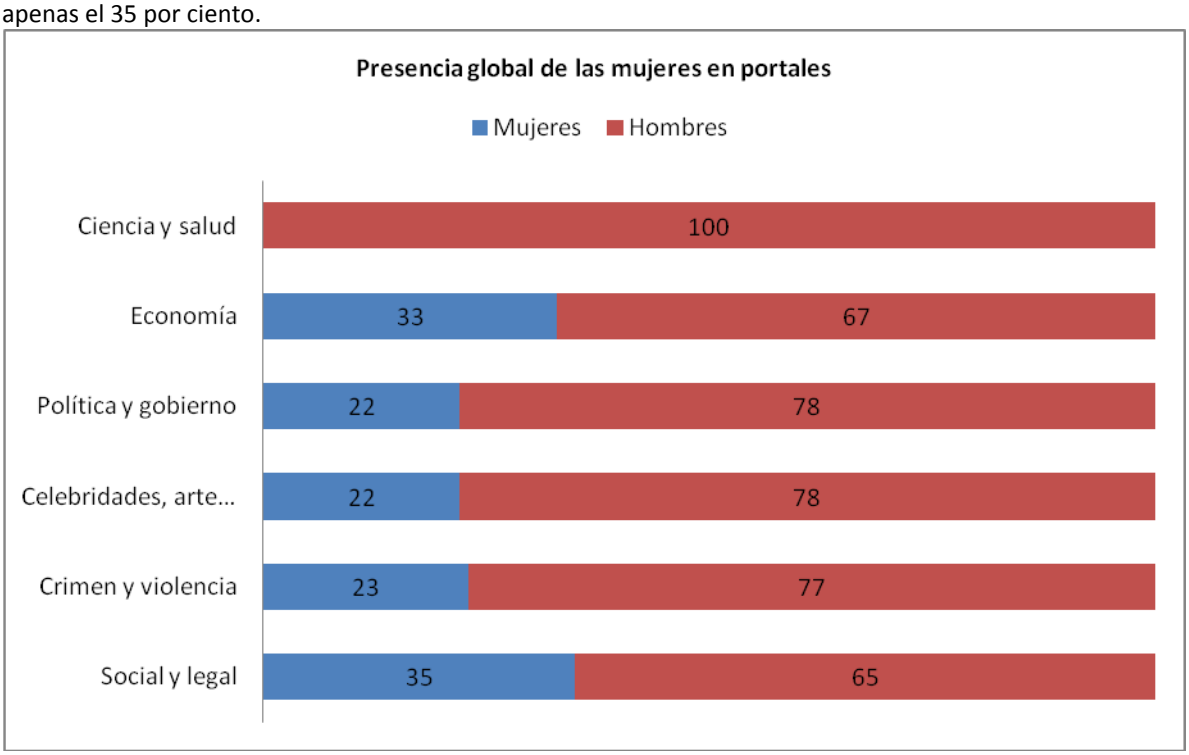
En los espacios digitales tampoco existe paridad entre los sujetos presentados como noticia. Las mujeres representan apenas 23 por ciento. Si bien existen más posibilidades de colocar a las mujeres en las noticias a

través de las plataformas digitales, éstas siguen la misma lógica que los medios tradicionales de reproducir el sexismo.

Gráfica 42.Sujetos noticiosos en el mundo digital



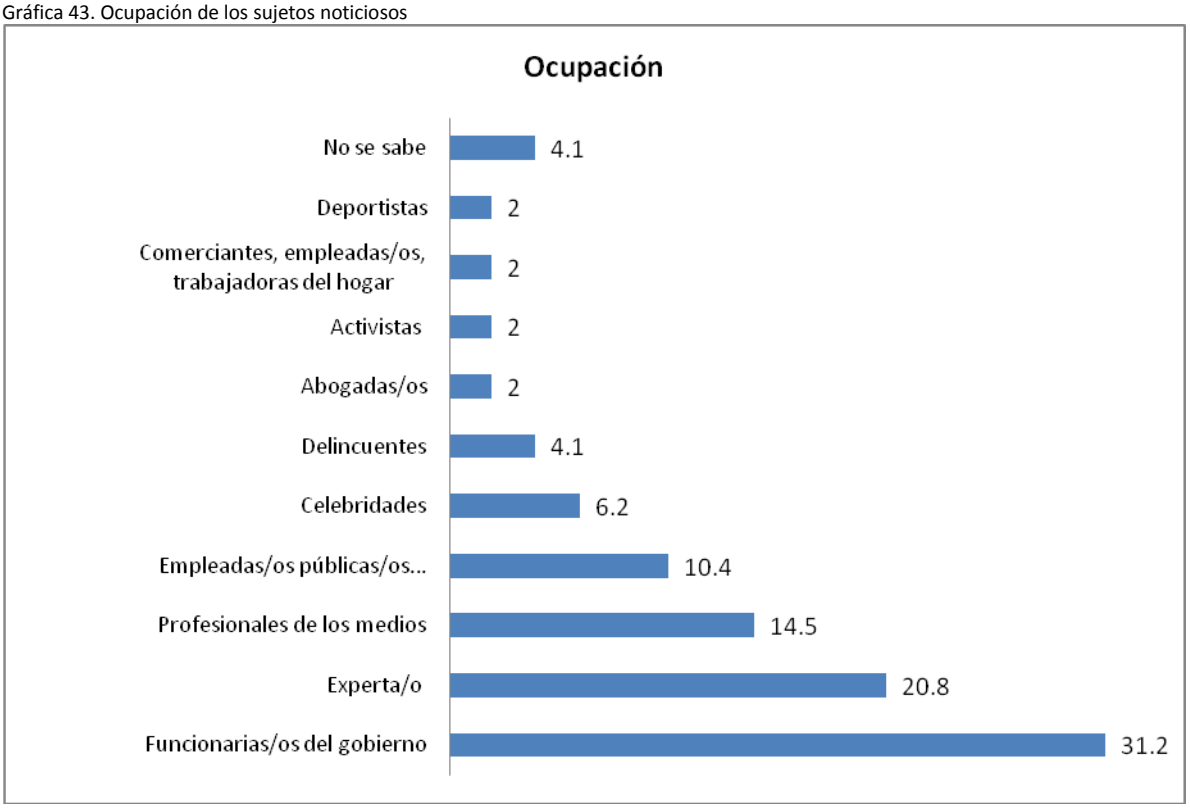
Por tema, los hombres rebasan por mucho a las mujeres. En temas Sociales y Económicos donde alcanzan apenas el 35 por ciento.



Ocupación de los sujetos de las noticias

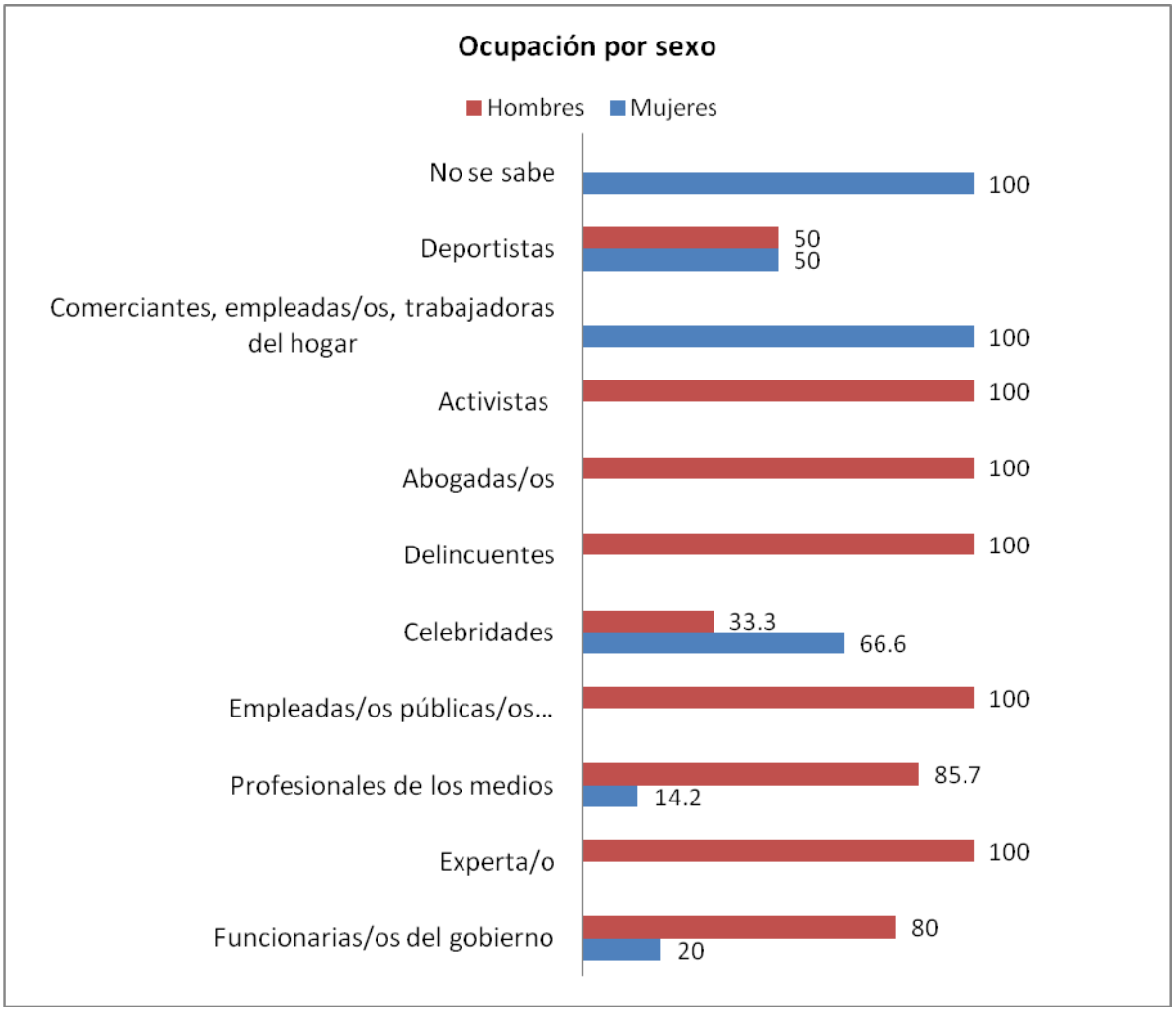
Las principales personas consultadas como fuentes de información ejercen la función pública, son personas expertas o profesionales de los medios de comunicación.

Gráfica 43. Ocupación de los sujetos noticiosos



Los anteriores porcentajes cambian cuando se desagregan por sexo. Como se observa, las mujeres destacan como empleadas del hogar, comerciantes y celebridades. Sin embargo, son apenas 20 por ciento de las funcionarias publicas y no están presentes como expertas.

Gráfica 44. Ocupación de los sujetos noticiosos desagregado por sexo



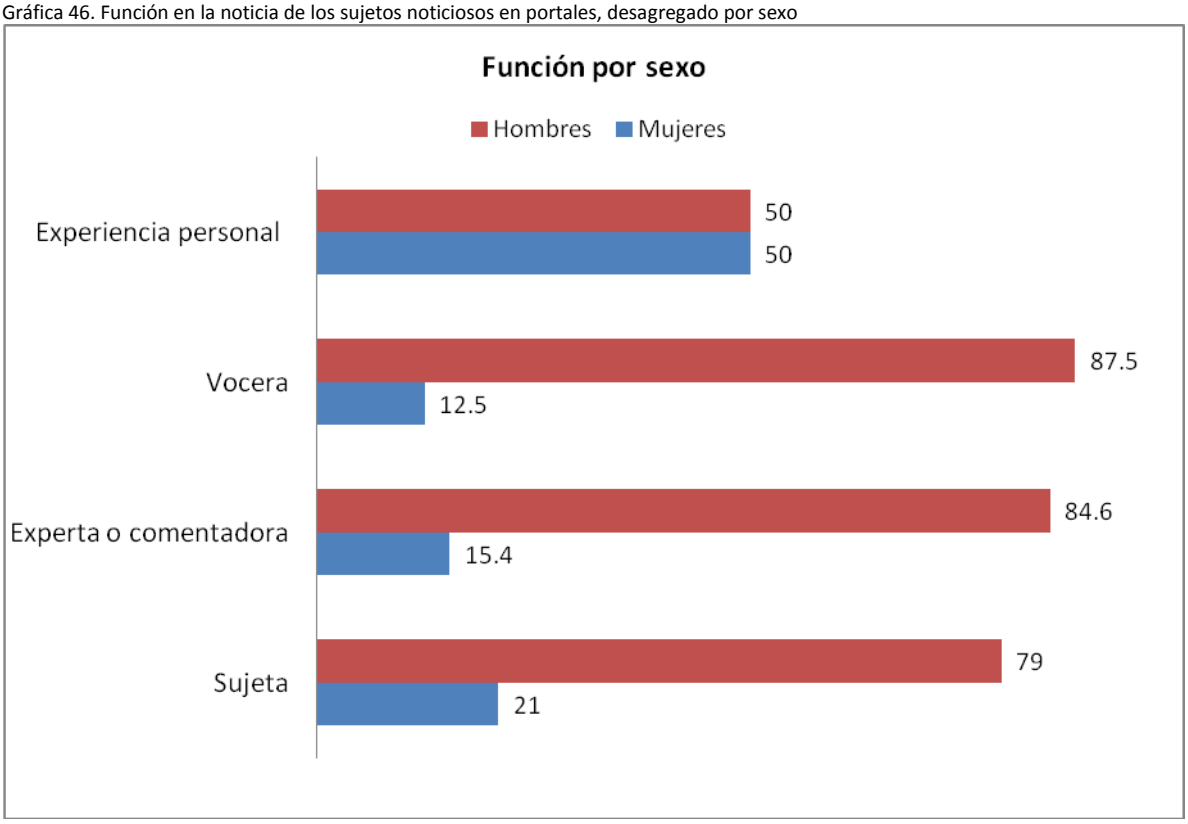
Función de los sujetos de las noticias

En el contenido de las noticias en los portales informativos, las personas consultadas fueron la fuente de información es decir, la noticia fue entorno a ellas.

Gráfica 45. Función en la noticia de los sujetos noticiosos en portales

Los anteriores porcentajes cambiaron cuando se desagregaron por sexo. Los hombres destacaron en todas las categorías. Las mujeres fueron el 21 por ciento de los sujetos noticiosos y los hombres el 79 por ciento. Sólo hubo paridad entre mujeres y hombres cuando se trató de la experiencia personal.

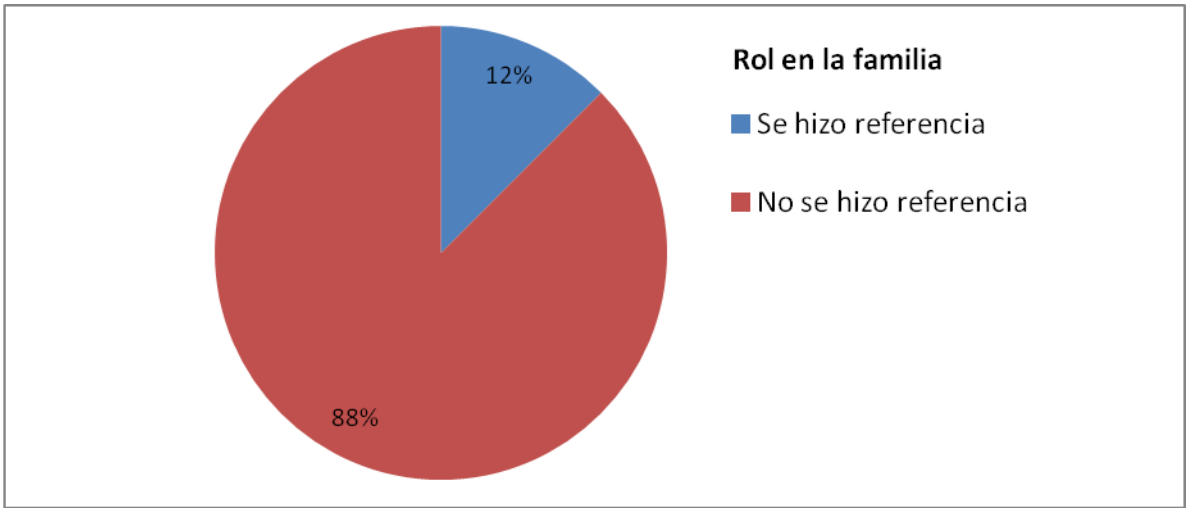
Gráfica 46. Función en la noticia de los sujetos noticiosos en portales, desagregado por sexo



Sujetos de noticias identificados por su situación familiar

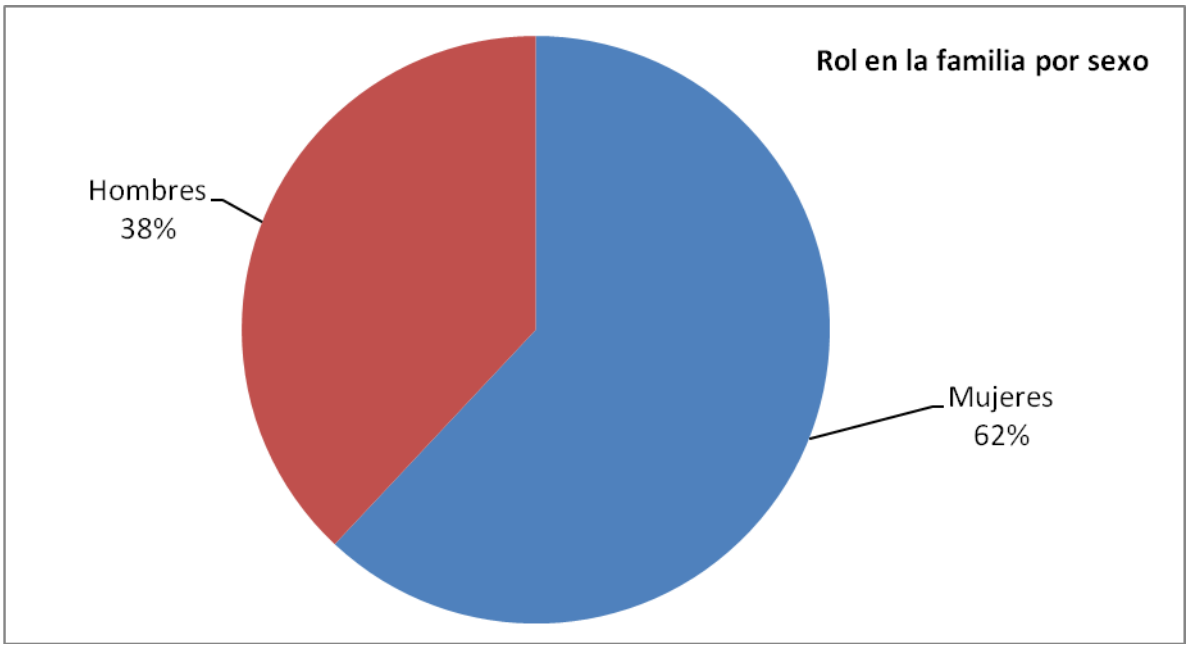
Únicamente en seis casos, es decir 12 por ciento, se hizo referencia al rol de la fuente de información en relación con la familia.

Gráfica 47. Rol en la familia



De los seis casos que hicieron referencia al rol de la fuente en la familia, cuatro, 62 por ciento, fueron en casos de mujeres. Esto significa que se habló dos veces del rol familiar de las mujeres que de los hombres.

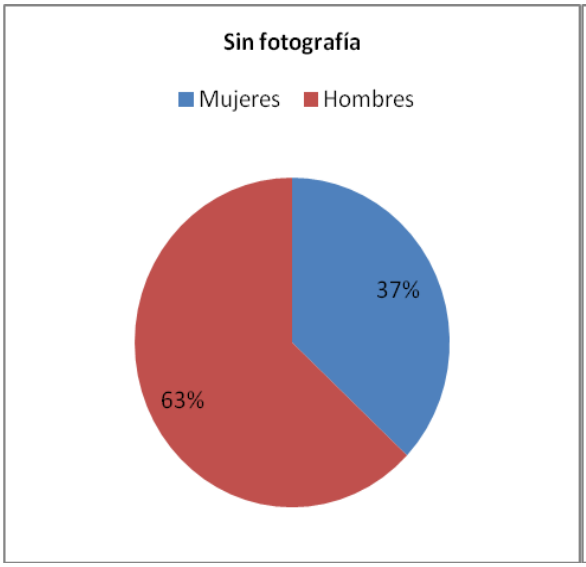
Gráfica 48. Rol en la familia por sexo

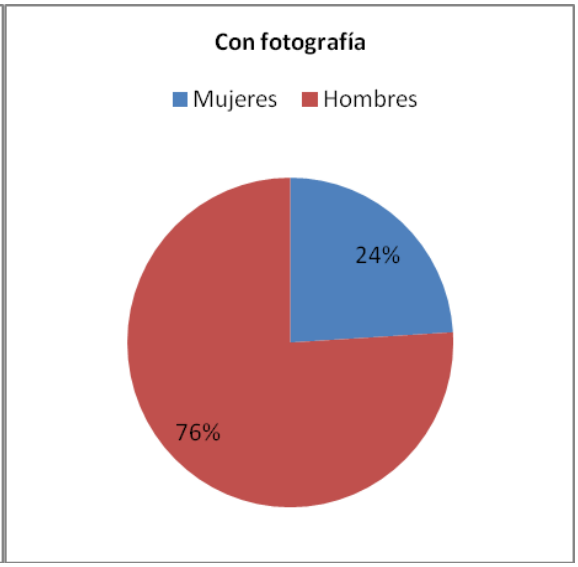


Sujetos de noticias en componentes web multimedia

En menos de la mitad de las noticias revisadas en portales, 47.9 por ciento, la información se acompañó de una fotografía de la fuente, de las que si tenían imagen, 24 por ciento eran de mujeres y 76 por ciento de hombres.

Gráfica 49. Fotografía de la fuentes de información en las noticias de portales según el sexo



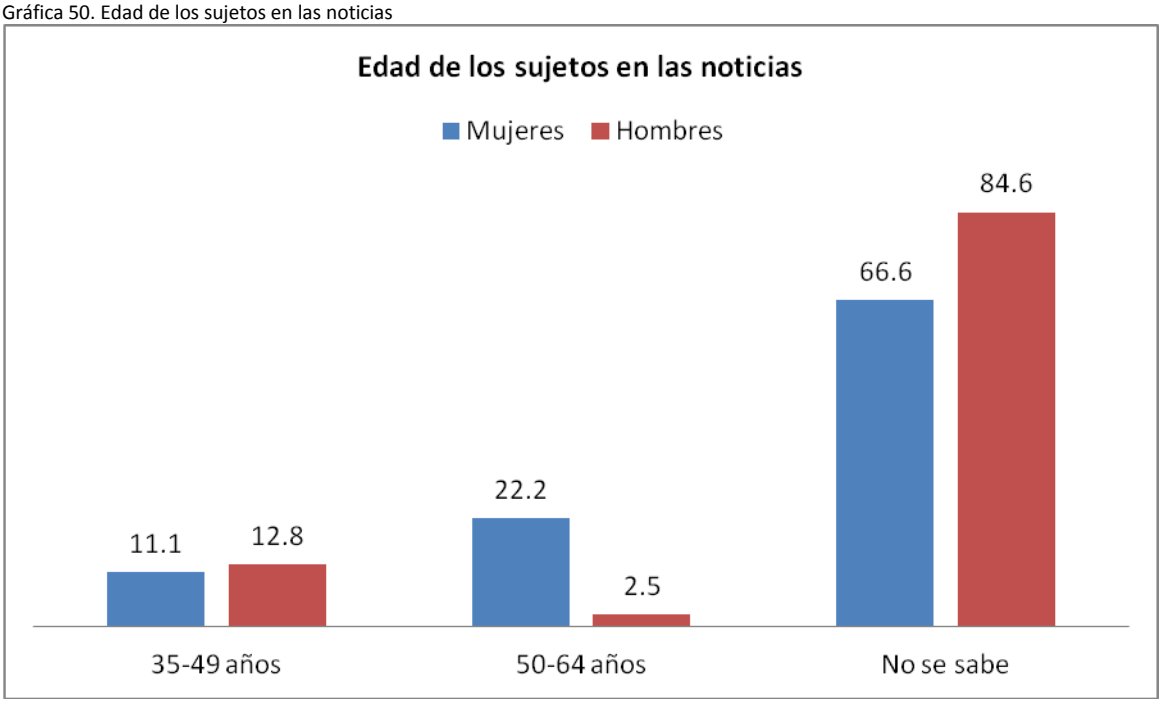


Edad de sujetos de noticias

De las mujeres consultadas como fuentes de información, en el 66.6 por ciento no se conoció su edad, el mayor rango estuvo entre los 50 y 64 años con un 33.3 por ciento. Por otro lado, de los hombres consultados como fuentes de información, de un 84.6 por ciento no se conoció su edad, el mayor rango estuvo entre los 35 y 49 años con 12.8 por ciento.

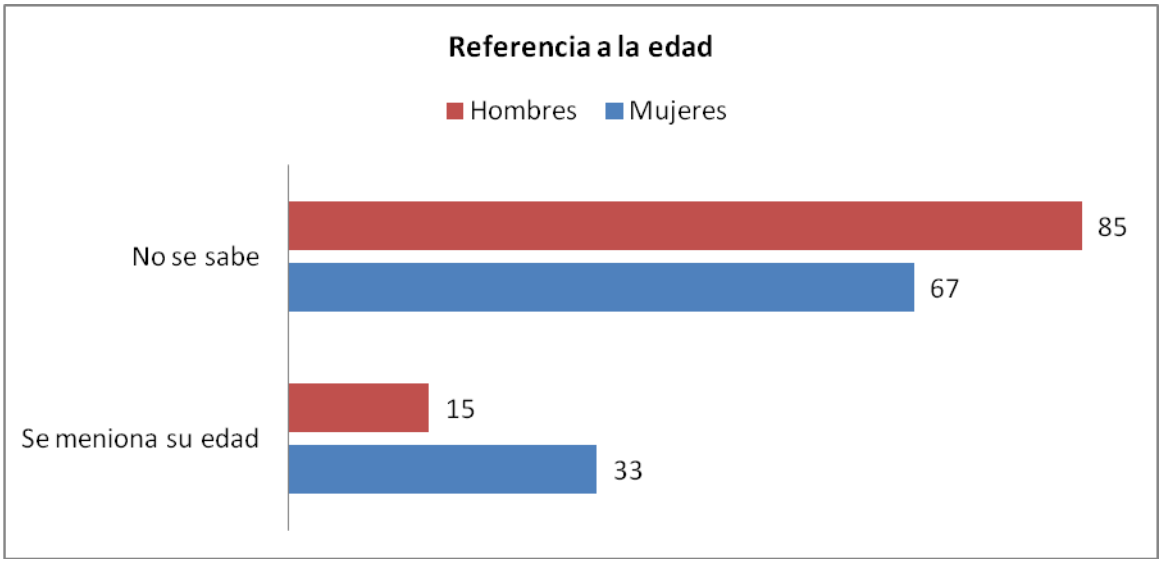
En este caso los hombres en su mayoría fueron más jóvenes. Se repitió el patrón de conocer la edad de más hombres que de mujeres.

Gráfica 50. Edad de los sujetos en las noticias



Como se muestra en la siguiente gráfica, en 33 por ciento de las mujeres se hizo referencia a su edad, en los hombres únicamente se hizo referencia en el 15 por ciento. Se mencionó dos veces más la edad de las mujeres que fueron consultadas como fuentes de información en las noticias.

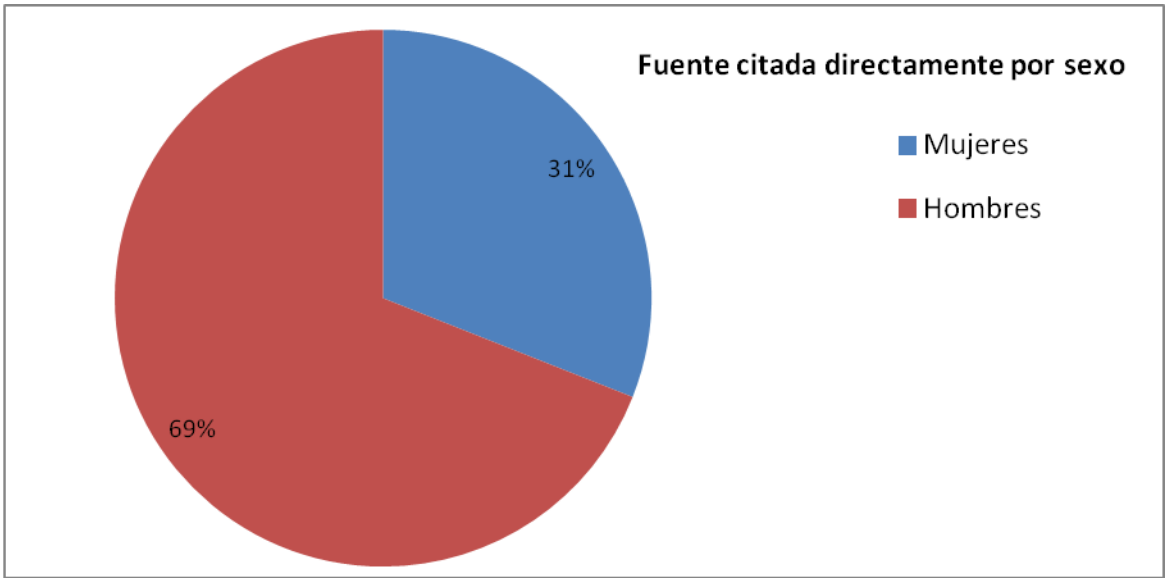
Gráfica 51. Referencia a la edad de los sujetos en las noticias



Sujetos de noticias directamente mencionados

De las fuentes consultadas, únicamente 21 por ciento no fueron citadas directamente, el resto, 79 por ciento si fueron citadas, de ese porcentaje el 31 por ciento fueron mujeres.

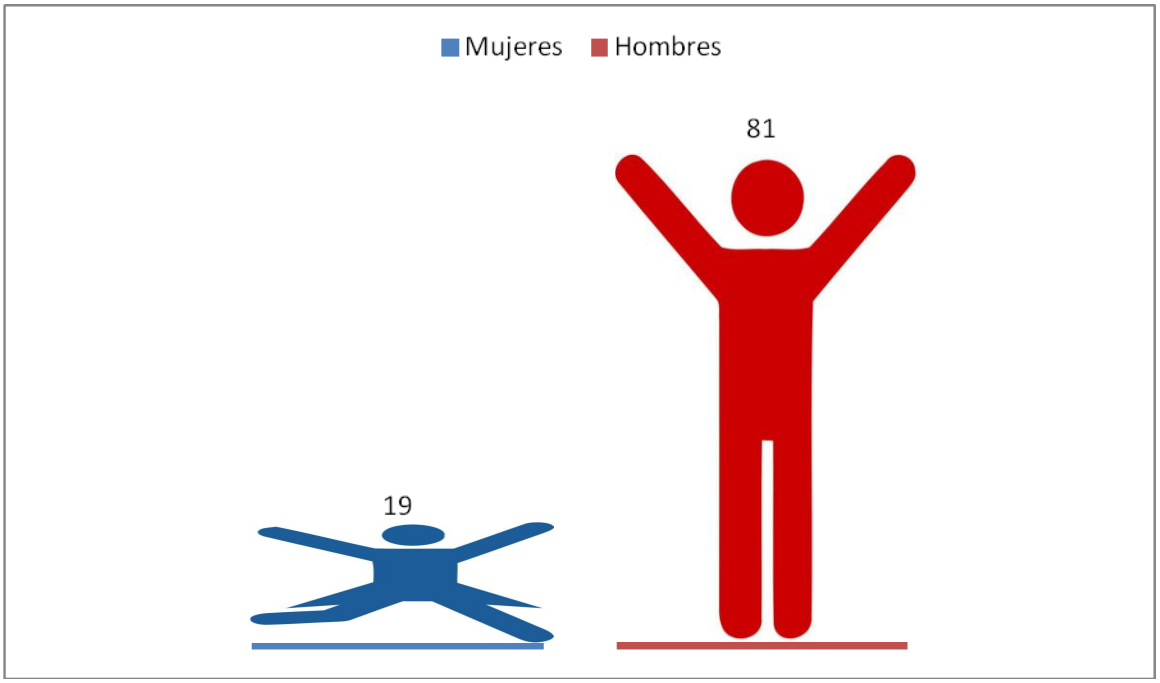
Gráfica 52. Fuente citada directamente



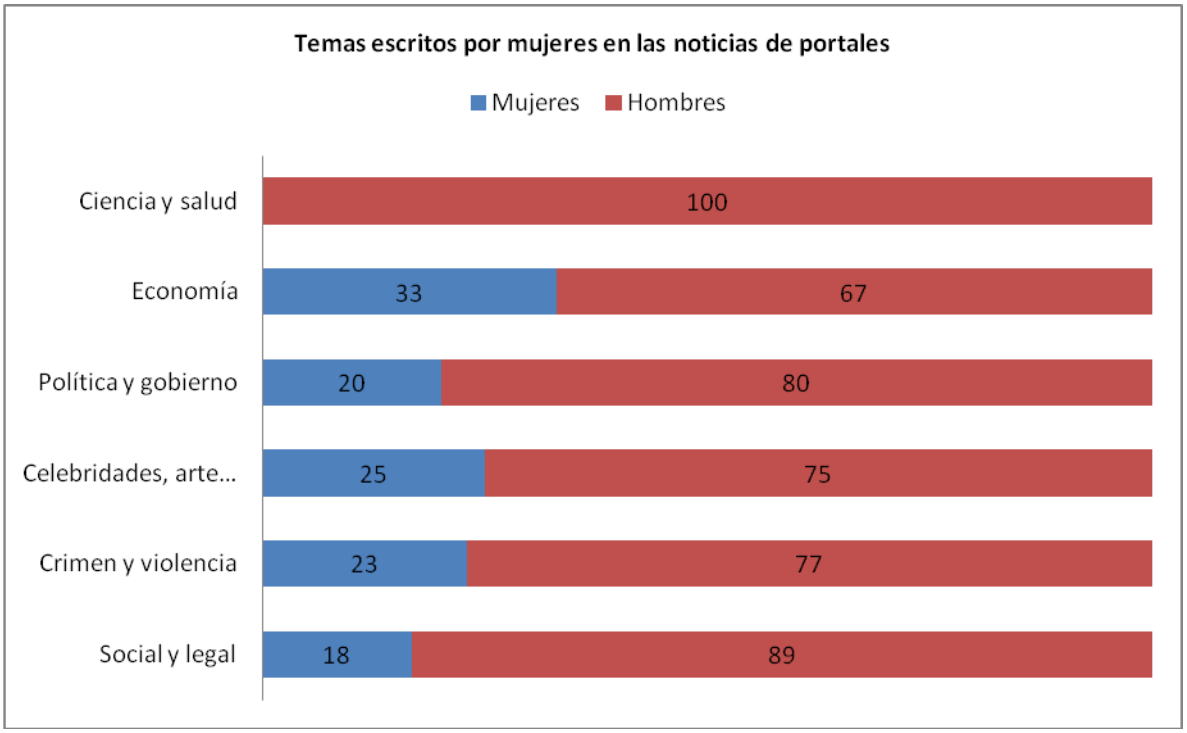
Periodistas en espacios digitales

Por sexo, el 81 por ciento de los periodistas que escribieron las noticias analizadas fueron hombres y 19 por ciento mujeres, es decir, que el número de reporteros cuadruplicó a las reporteras toda vez que de cada 10 periodistas ocho fueron hombres y sólo dos mujeres.

Gráfica 53. Periodistas en portales



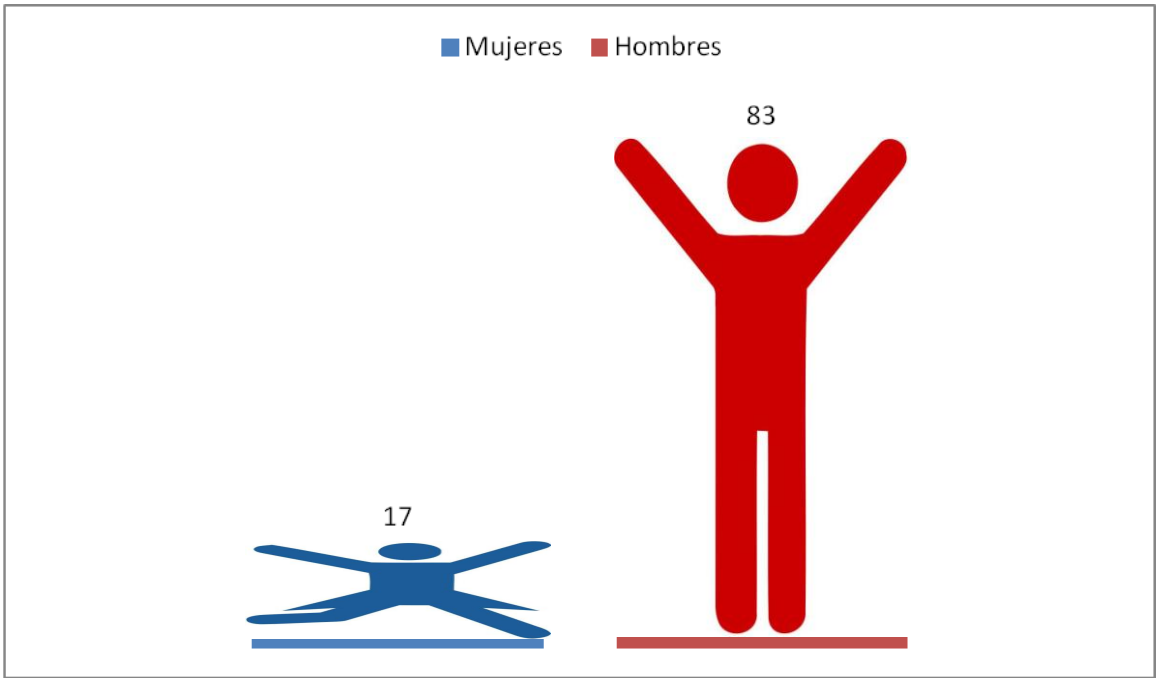
Por tema, las mujeres escribieron más sobre Economía y Celebridades pero los reporteros destacaron en todas las categorías, en Ciencia no existieron mujeres.



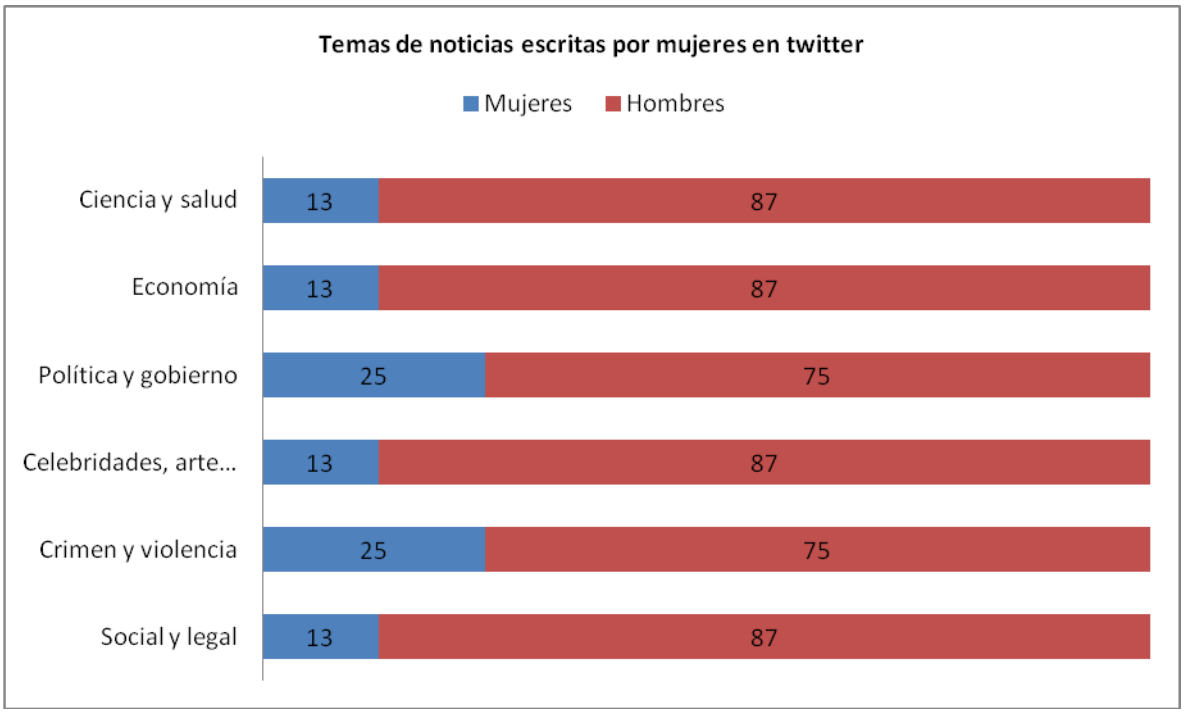
Mujeres periodistas en Twitter

Contrario al avance que hubo en los medios tradicionales donde las mujeres ya representaron el 35 por ciento de quienes escriben las noticias, en Twitter únicamente 17 por ciento de las noticias fueron escritas por mujeres, es decir que la brecha digital de género permea en el acceso de las periodistas a esta plataforma.

Gráfica 53. Periodistas en Twitter



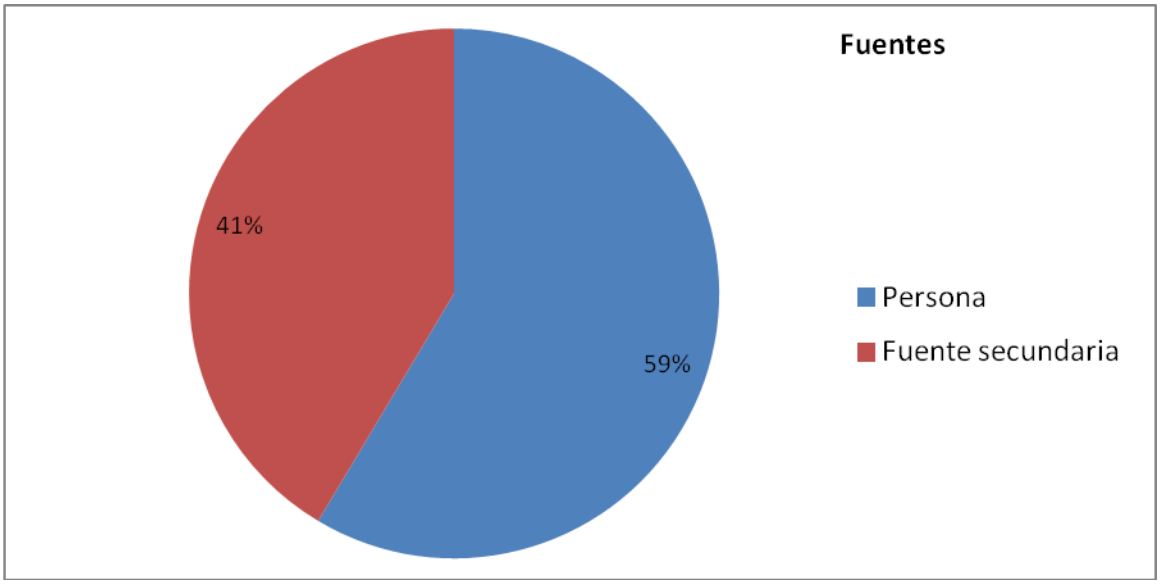
En el caso de Twitter, las noticias escritas por mujeres fueron principalmente de Política y Violencia, aunque en ninguna categoría alcanzaron el 30 por ciento.



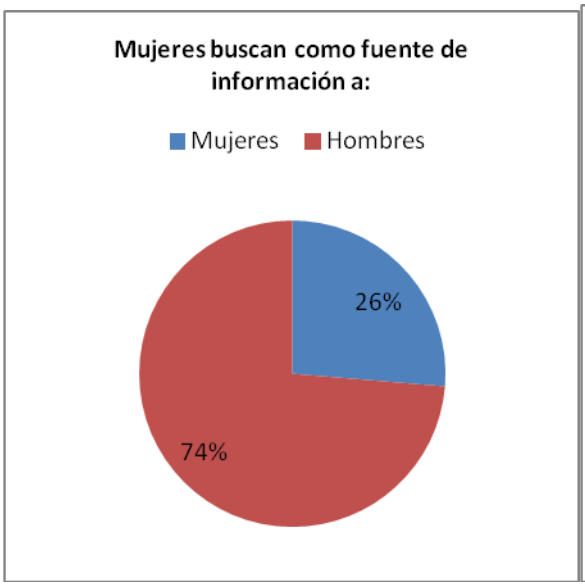
Selección de los sujetos de noticias en portales

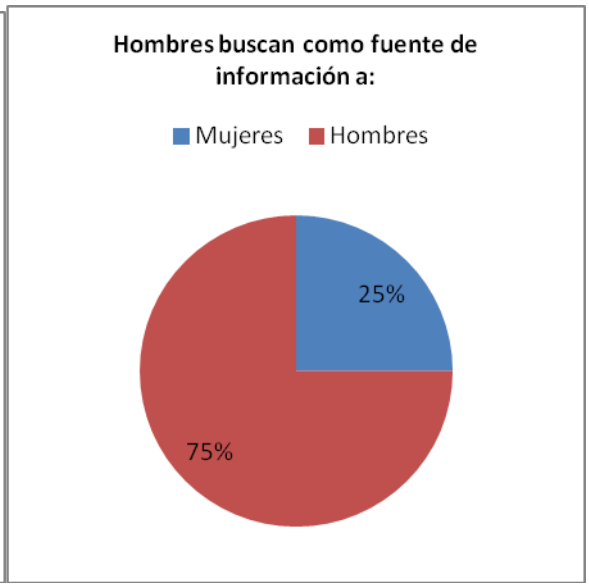
Sobre el tipo de fuentes de información consultadas, en 58.5 por ciento de las noticias se consultó a una persona, mientras que en 40.2 por ciento de los casos se consultó algún documento.

Gráfica 54. Fuentes de información



Por sexo de quien escribe, en los portales noticiosos no existió una diferencia clara en la selección de las fuentes de información.

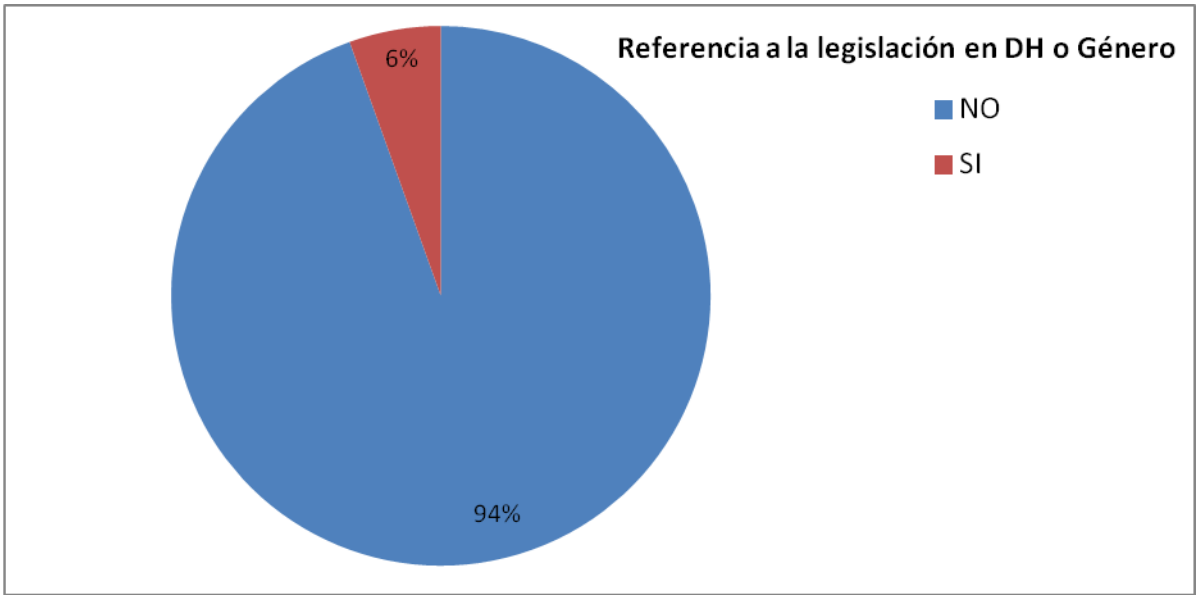




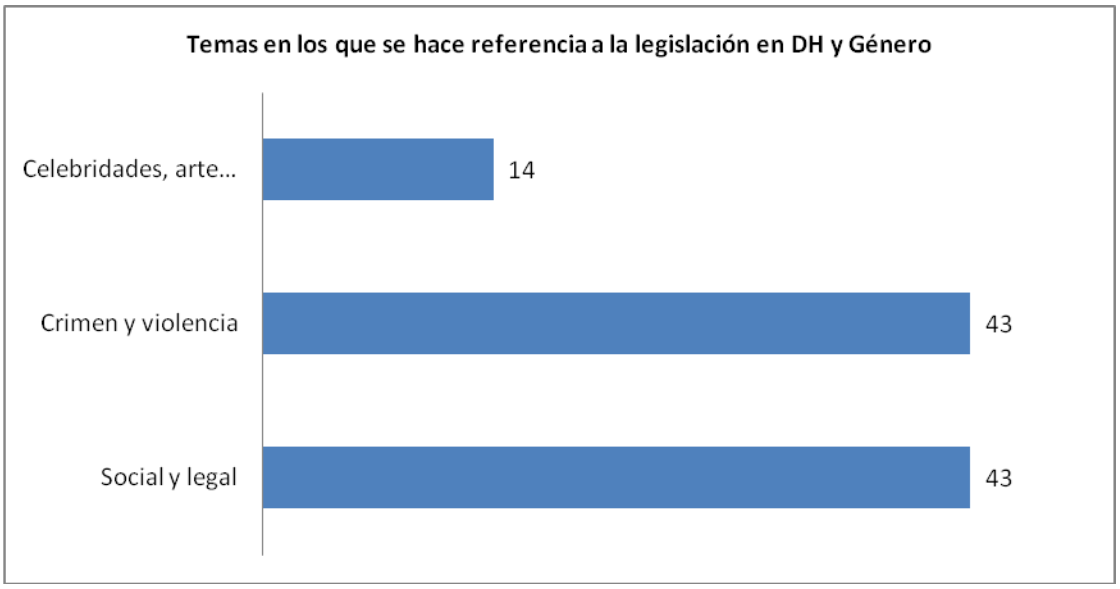
Género en las noticias digitales

En 5.5 por ciento de las noticias digitales se hizo alguna referencia a la legislación en materia de derechos humanos o género; el restante 94.5 no refirió ninguna legislación.

Gráfica 55. Referencia a la legislación



Las noticias que mencionaron la legislación fueron:



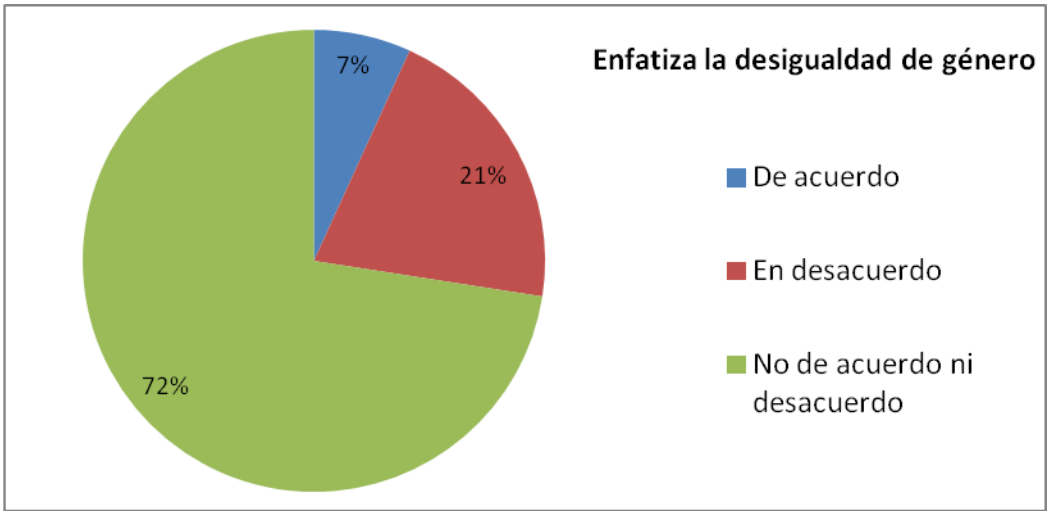
Destacan los portales Aristegui Noticias, Proceso y Reporte Índigo que hicieron referencia a la legislación.

Portal	Tema
Aristegui Noticias	Derechos Humanos
Aristegui Noticias	Violencia de género
Proceso	Migraciones
Reporte Índigo	Violencia de género

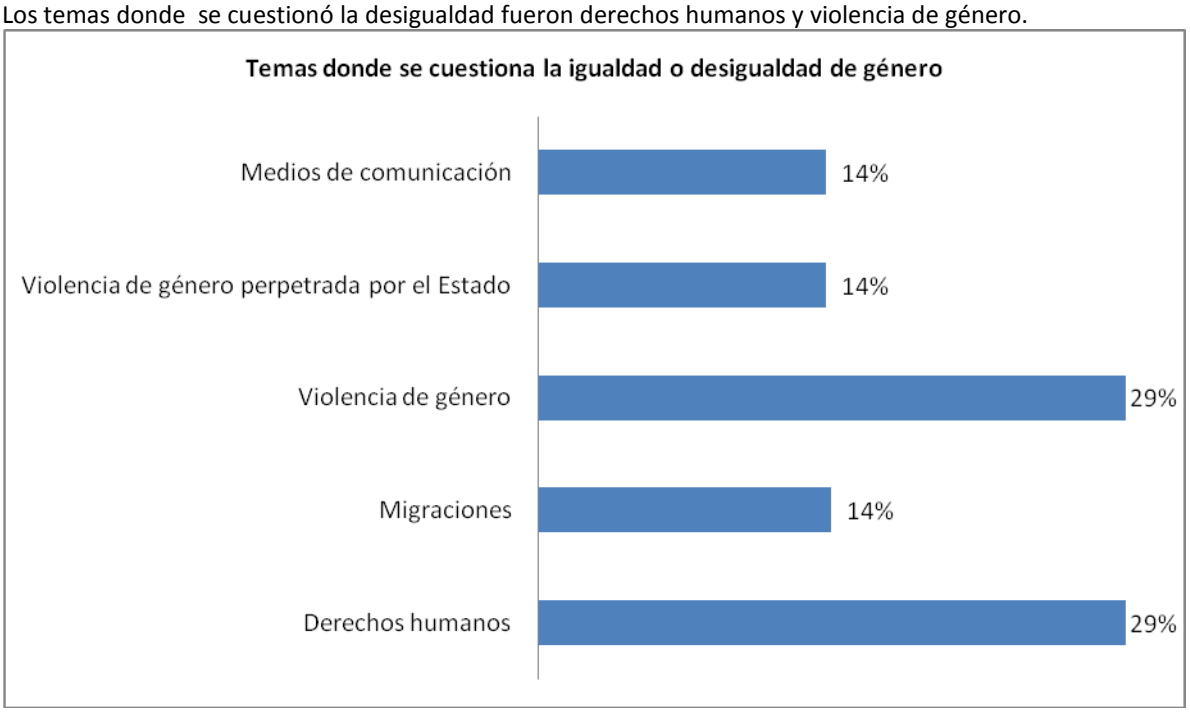
Noticias donde se plantearon cuestiones de igualdad/desigualdad de género

En 72 por ciento de las noticias revisadas no se manifestó ninguna tendencia a favor o en contra de la desigualdad de género. En un porcentaje mínimo, 7 por ciento, se enfatizó estar a favor de la desigualdad.

Gráfica 56. Enfatiza la desigualdad de género



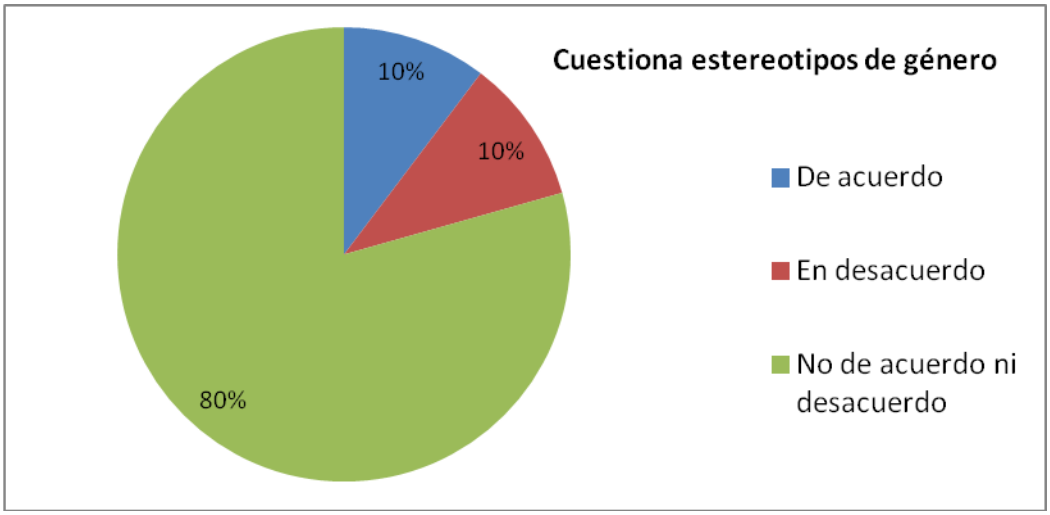
Los temas donde se cuestionó la desigualdad fueron derechos humanos y violencia de género.



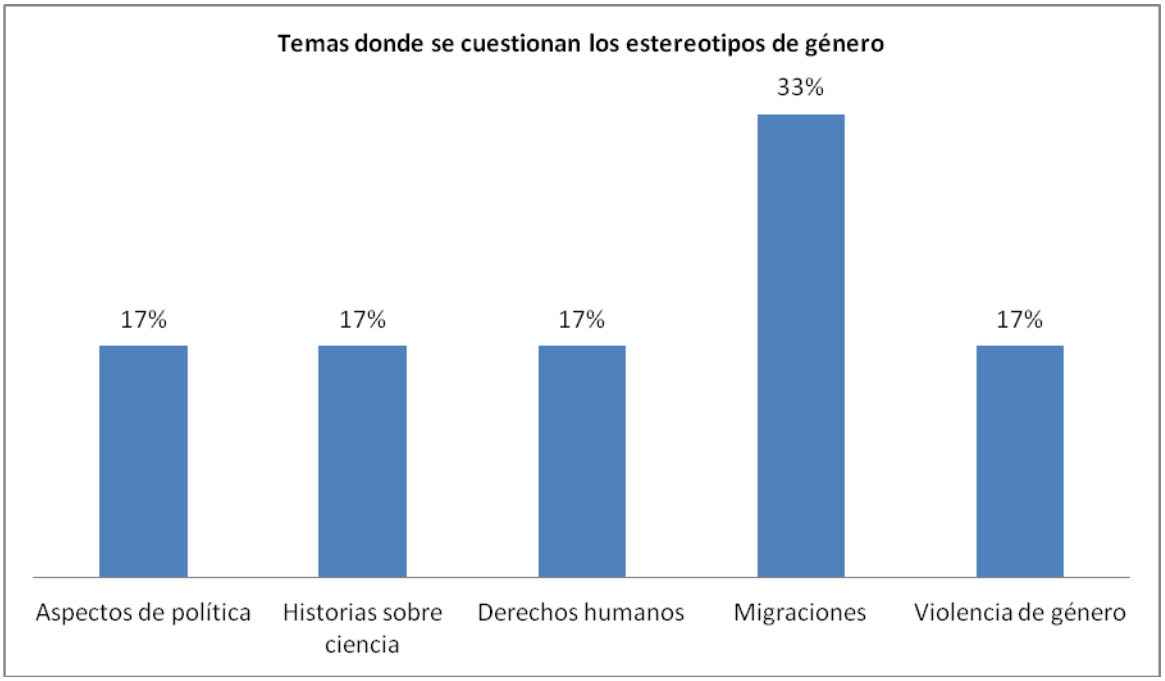
Noticias donde los estereotipos son claramente desafiados

De los casos que trataron sobre algún asunto relacionado con las mujeres, únicamente en 10.3 por ciento se cuestionó algún estereotipo de género. El cuestionamiento se hizo en tres temas: Medios de comunicación, arte y violencia de género.

Gráfica 56. Cuestionamiento a los estereotipos de género



Entre los temas donde se cuestionan las representaciones estereotipadas destaca migración.

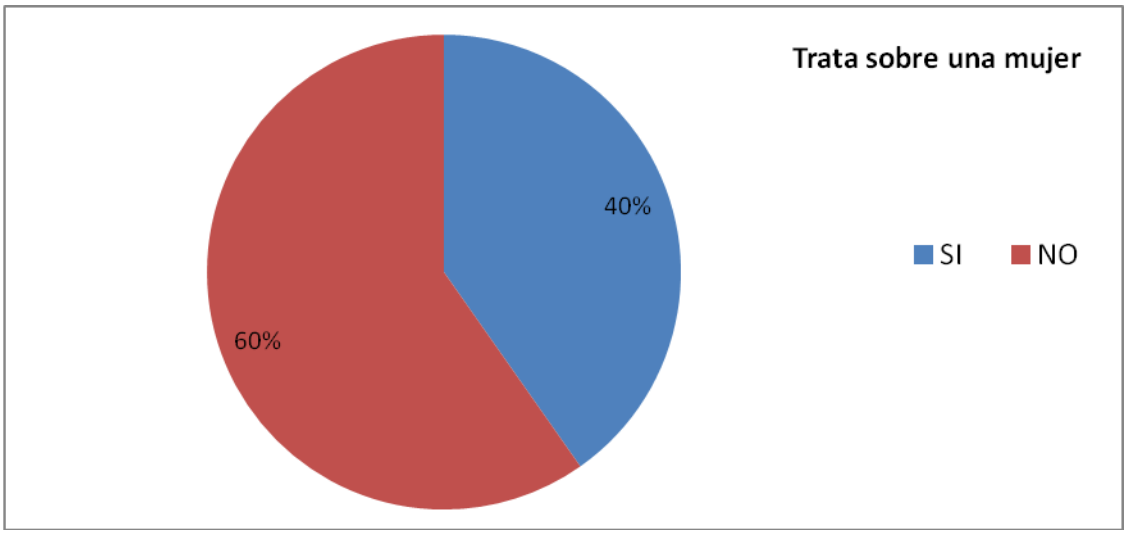


El 40 por ciento de las noticias en portales colocó a una mujer en el centro de la noticia.

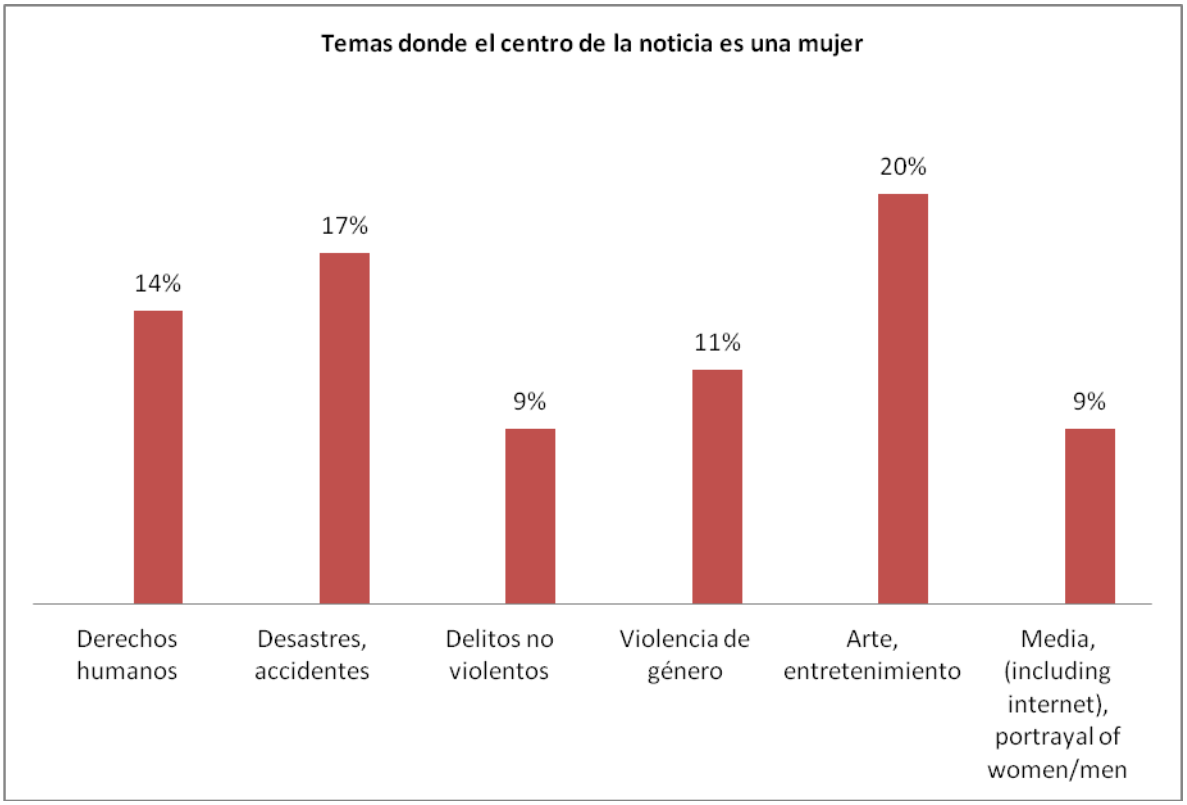
Noticias en portales con mujeres como foco central

Contrario a lo que sucedió en los medios tradicionales donde las mujeres como centro de la noticia ocuparon apenas un nueve por ciento, en los portales noticiosos ocuparon el 40 por ciento de la información.

Gráfica 57.Noticias en portales cuyo centro de la noticia es una mujer

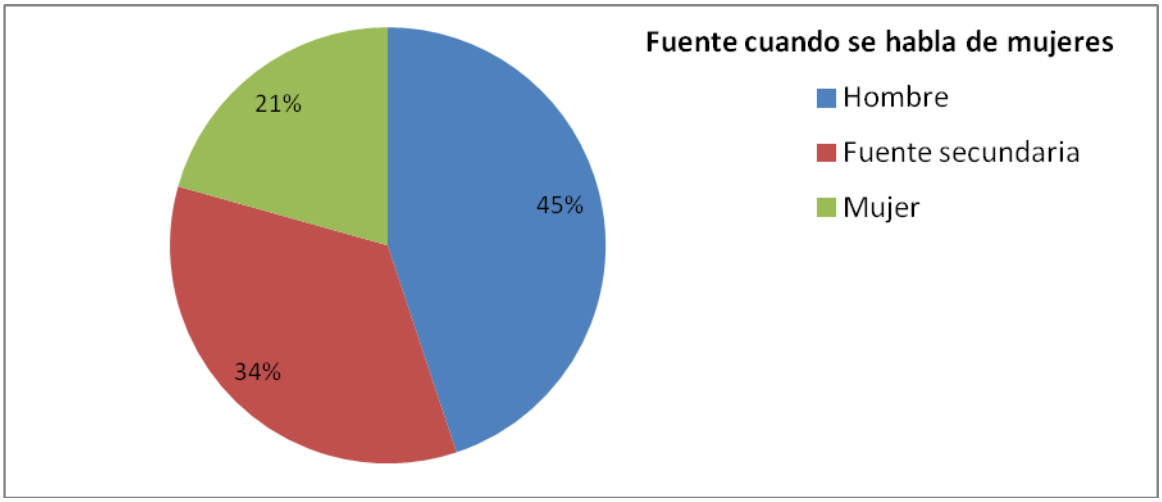


Entre los temas donde se colocó a una mujer como centro de la noticia destacó arte y entretenimiento, seguida por desastres.



Aunque en 40 por ciento de las noticias se trató de una mujer, sólo en 21 por ciento de estas noticias ellas fueron fuente de información a una mujer, en el resto de los casos.

Gráfica 58.Fuente de información cuando la noticia se centra en mujeres en portales



Los casos de noticias sobre mujeres que se trataron con una mujer como fuente de información, fueron en temas como:

- Violencia de género
- Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, libros, danza …
- Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado
- Celebridades
- Derechos Humanos

Los casos de noticias sobre mujeres que se trataron en una voz de hombres, fueron en temas como:

- Medios de comunicación
- Delitos no violentos
- Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos
- Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, libros, danza
- Violencia de género
- Derechos Humanos

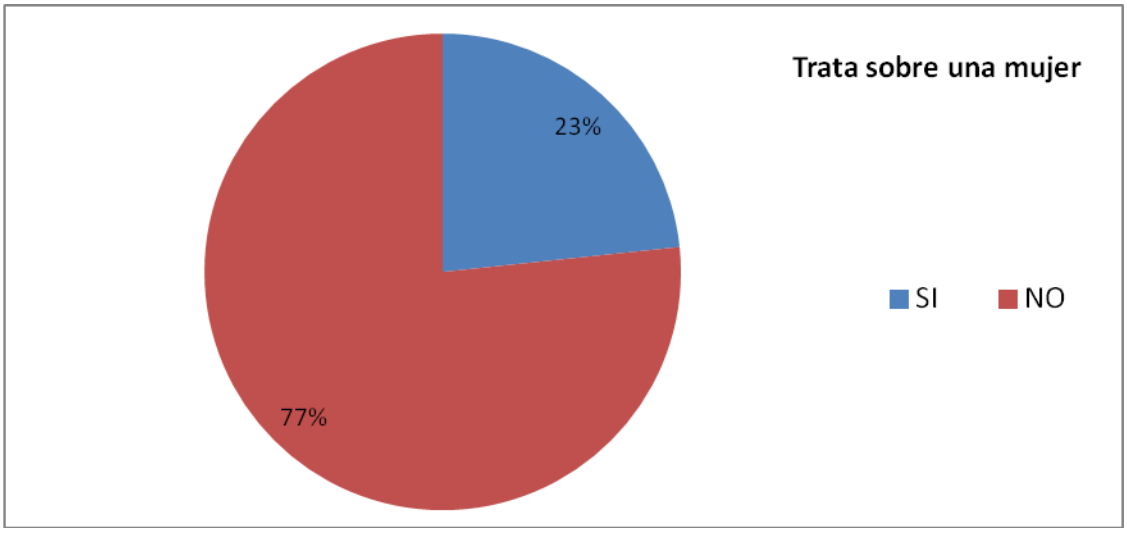
Los casos de noticias sobre mujeres que se trataron a través de fuentes secundarias, fueron en temas como:

- Derechos Humanos
- Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos.
- Migraciones
- Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, libros, danza
- Violencia de género
- Migraciones
- Violencia de género perpetuada por el Estado
- Legislación sobre familia

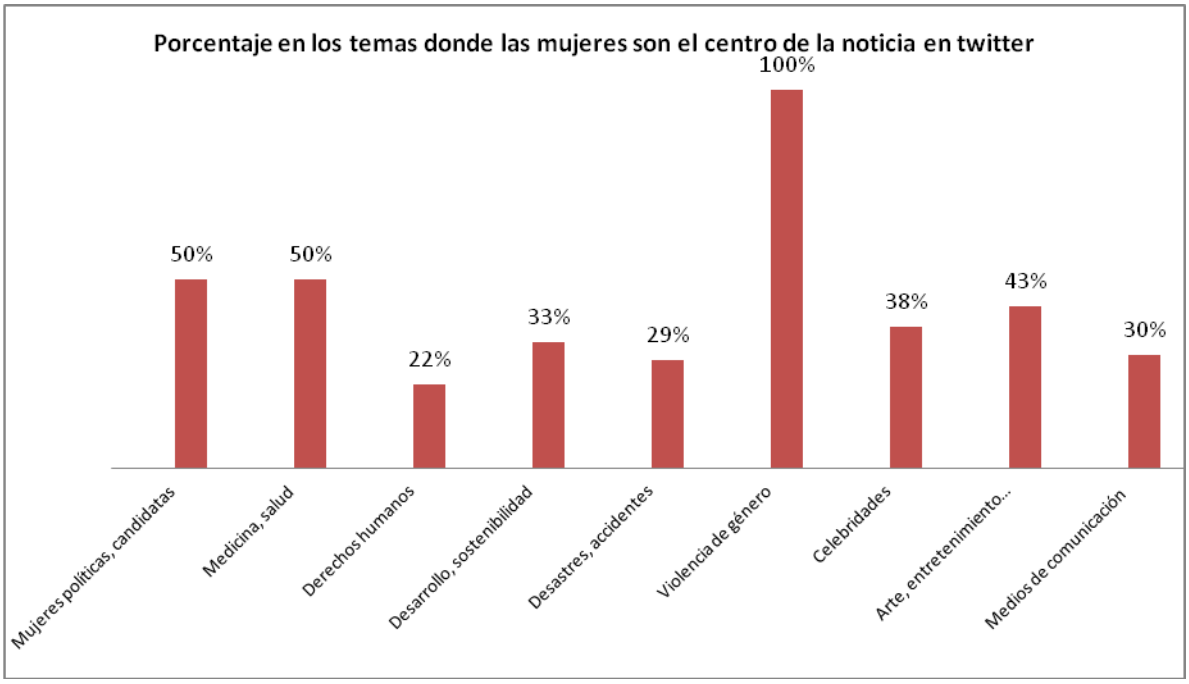
De las noticias analizadas en Twitter, 23.3 por ciento ubicaron en el centro de la noticia a una mujer.

Noticias en Twitter con mujeres como foco central

Gráfica 59. Centralidad de las mujeres en l información noticiosa de twitter

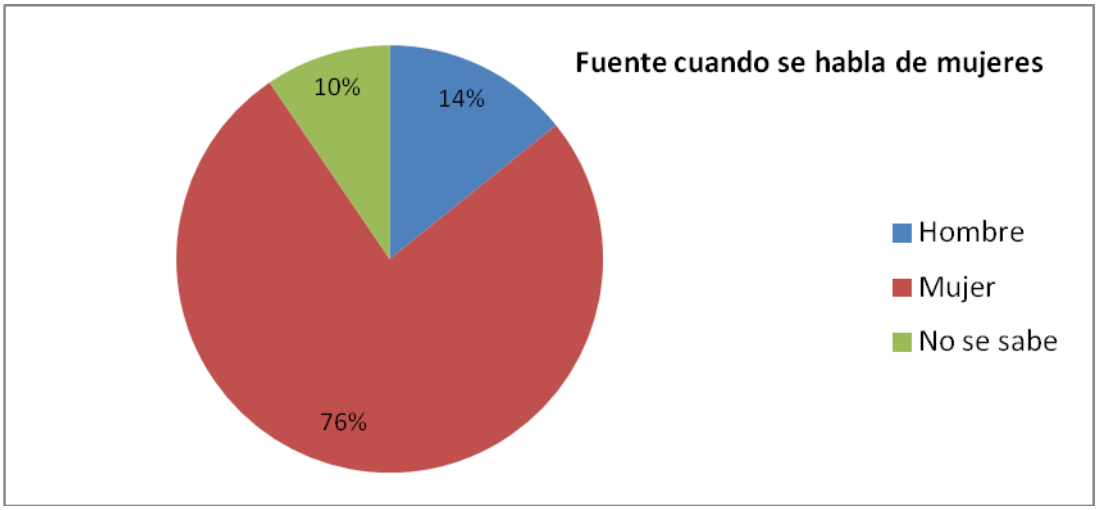


En Twitter las mujeres fueron el centro de la noticia en temas sobre violencia de género, donde las mujeres fueron el 100 por ciento de las sujetas de las noticias, mientras que en derechos humanos fueron apenas en 22 por ciento.



Aunque en 23.3 por ciento de las noticias se trató sobre una mujer, en 76 por ciento de este porcentaje se colocó como fuente de información a una mujer, en el resto de los casos, se colocó a un hombre o bien se trató de una mujer o mujeres a partir de una fuente secundaria.

Gráfica 60.Fuente de información cuando la noticia se centra en mujeres en Twitter



Los casos sobre mujeres que se trataron en una voz de mujeres, fueron en temas como:

- Violencia de género por razones culturales
- Derechos Humanos
- Medios de comunicación
- Desastres, accidentes
- Arte, entretenimiento
- Aspectos de política nacional, gobierno
- Medicina, salud, higiene

Los casos sobre mujeres que se trataron en voz de hombres, fueron en temas como:

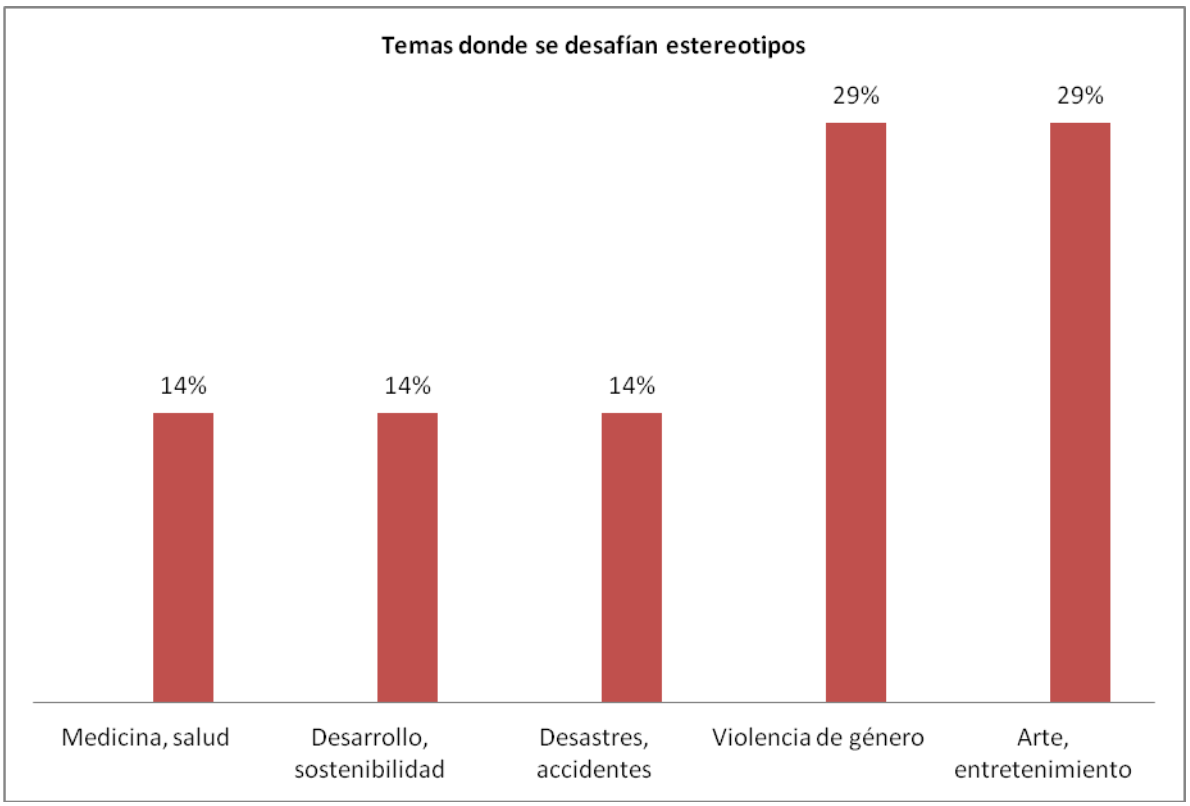
- Medios de comunicación
- Violencia de género por razones culturales
- Políticas, candidatas a puestos de elección

Noticias que desafiaron estereotipos en Twitter

De los 29 casos que trataron sobre algún asunto relacionado con las mujeres, únicamente 10.3 por ciento cuestionaron algún estereotipo de género. El cuestionamiento se hizo en tres temas: Medios de comunicación, arte y violencia de género.

Gráfica 61. Noticias que desafiaron estereotipos en Twitter

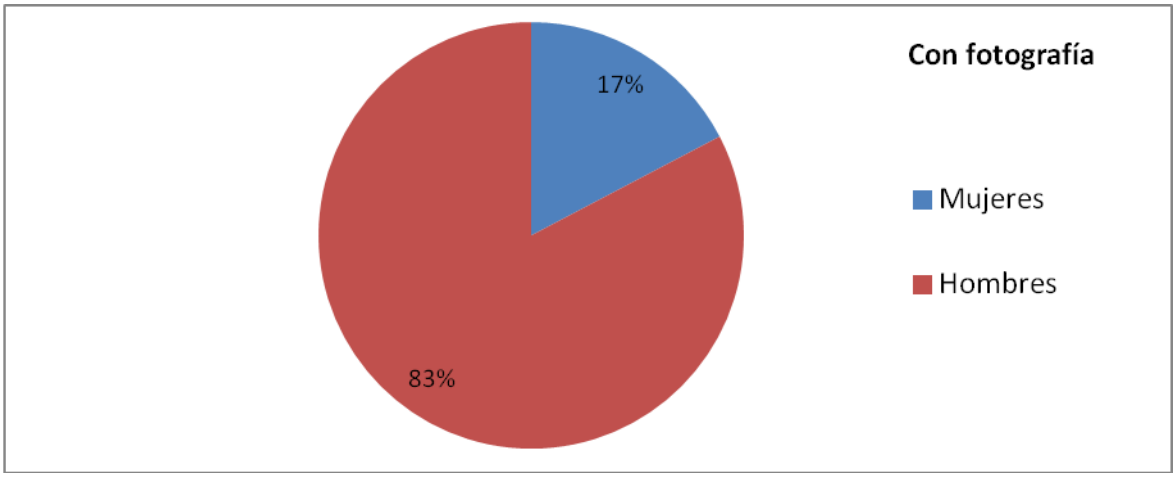
Los temas donde se cuestionaron estereotipos fueron Violencia de género, arte y entretenimiento, desastres, desarrollo y medicina.



Imágenes en Twitter

De las noticias monitoreadas en Twitter 47.9 por ciento la noticia se acompañaron de una fotografía de la fuente de información, de las cuales 17.3 por ciento fueron mujeres.

Gráfica 62. Fotografías de las fuentes de información según su sexo, en Twitter



Del análisis anterior se puede concluir que tanto los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), como los medios digitales (Twitter y portales) invisibilizan a las mujeres como fuentes de información, como eje central de las noticias y como productoras de la información.

Ambas muestras tienen similitudes y diferencias claras en algunas categorías. Por ejemplo, una diferencia clara es que en los medios tradicionales los temas de la agenda mediática fueron Sociales y Políticos, mientras en los medios digitales destacaron la Violencia y los Espectáculos. Las mujeres destacaron en los temas que en la agenda del día representan menos del 3 por ciento, como Ciencia.

En general, las personas que ejercen la función pública fueron quienes aparecieron como fuentes de información, es decir, las voces oficiales del gobierno; sin embargo, las mujeres representaron 15.2 por ciento y 20 por ciento en las muestras, respectivamente.

Un cambio importante respecto a 2010 fue la aparición de las mujeres en las fotografías que acompañaron la información. Hace cinco años las mujeres eran las que tenían mayor presencia en las imágenes y en este año apenas representaron entre 17 y 18 por ciento.

Respecto a la edad de las periodistas que presentaron las noticias, hubo más mujeres de edades jóvenes pero la mayoría de los hombres fueron de edades mayores. Aunado a ello, fue mayor la proporción de mujeres de quienes se conoció su edad. En general, se habló dos veces más de la edad de las mujeres que de los hombres.

Género y prácticas del periodismo

A continuación un ejemplo de una noticia evidentemente estereotipada:

TÍTULO DEL ARTÍCULO: Violento desalojo de mujeres en Tabasco

NOTICIARIO: Hechos de la noche, de Azteca Noticias

TEMA: Violencia de género perpetrada por el Estado

ASPECTOS DE TRATAMIENTO SEXISTA: Encabezado, lenguaje, perspectiva, fuentes y uso de la información

GÉNERO: Opinión/ comentario

Análisis: En el noticiero nocturno Hechos de la noche conducido por Javier A la Torre la nota fue presentada en el avance informativo como "Violento desalojo de mujeres en Tabasco", aunque en el espacio de apenas 40 segundos al aire se le modificó la cabeza por "Presunto abuso policial mujeres indígenas". El tratamiento fue sexista y abiertamente estereotipado en varios sentidos.

La nota fue acerca de un enfrentamiento entre las indígenas, quienes se manifestaron por las pésimas condiciones laborales en una maquiladora y por la presencia de la policía durante la manifestación.

La nota fue abiertamente sexista desde el encabezado amarillista, el lenguaje omitió el contexto en que se dio la manifestación, las demandas de las manifestantes y la violación a derechos humanos de la que fueron víctimas.

Se clasificó la nota en el género opinión/ comentario porque así fue presentada. El sexismo radicó en los comentarios del conductor y en la selección de las imágenes para acompañarla.

Titulares: El titular fue amarillista al destacar la pelea entre las mujeres; y revictimizarlas porque no profundizó en el hecho noticioso, en la manifestación ni en sus causas y las demandas de las manifestantes; la información se centró en revivir la golpiza que los policías dieron a las indígenas, una clara muestra de violencia institucional y una violación a sus derechos humanos.

Fuentes: No hubo una fuente de información citada salvo el video amateur que se transmitió.

Lenguaje: El lenguaje utilizado dio poca credibilidad a las demandas de las mujeres indígenas y el hecho violento que vivieron al manifestarse toda vez que el reportero refirió un "presunto abuso policial", es decir, no describió el abuso evidente en el video.

La nota fue sexista porque el conductor evitó dar más información, es decir, el conductor omitió el origen de la manifestación y el problema social que enfrentan las indígenas en la maquiladora y sus condiciones laborales.

Imágenes: El video que se transmitió para acompañar la nota fue aún más sexista, toda vez que se trató de una grabación de la golpiza que un policía dio a una mujer indígena, alrededor de ellos, al menos seis hombres grabaron el hecho como si se tratase de un espectáculo, no hubo texto que describiera lo que pasaba, la demanda, las causas del conflicto ni una denuncia por la violación a los derechos humanos al momento de la manifestación, particularmente los derechos laborales y la violencia institucional hacia las indígenas.

Ángulo de la noticia: La conducción del programa y la presentación de la nota fueron desde la rivalidad al mencionar el "lloriqueo" de las mujeres que resta valor y seriedad a las demandas laborales de las indígenas; así como la violencia de género tolerada por la sociedad (quienes grababan eran civiles), por el Estado (policías golpeando a las indígenas) y por los medios de comunicación toda vez que el noticiario pudo seleccionar

cualquier otro elemento audiovisual para dar a conocer el hecho pero decidió omitir todo contexto y presentar un video.

Lugar que ocupa: Fue una nota pequeña que se presentó en el avance informativo. Al final del noticiero tuvo un espacio de 40 segundos al aire.

A continuación el reportaje completo, con algunas marcas para guiar el análisis:

Verde: fuentes de información Amarillo: lenguaje sexista Rojo: tratamiento sexista

Cabeza: Presunto abuso policial mujeres indígenas

Conductor: Vamos a Tabasco, en Villahermosa denunciaron presunto abuso policial en una protesta. El grupo de mujeres se manifestaba en demanda de una maquiladora del Centro Administrativo de Gobierno y mire lo que sucedió: de mujeres indígenas, aquí están las imágenes.

(Video de policía golpeando a una mujer indígena con audio de bullicio)

Aproximadamente seis hombres grabando el hecho.

Conductor: increíble ya veremos cuál es el resultado de la denuncia de estas mujeres en el exceso del uso de la fuerza.

Un ejemplo de una noticia que reproduce de manera sutil los estereotipos de género es la siguiente:

TÍTULO DEL ARTÍCULO: Provident en México y Save the Children anuncian el programa Hablemos de dinero

NOMBRE DEL MEDIO: Antena Radio

TEMA: Participación de las mujeres en el proceso económico.

ASPECTOS: Perspectiva

GÉNERO: Nota

ANÁLISIS: La nota que se transmitió en el noticiario matutino de Antena Radio, bajo la conducción de Nora Patricia Jara y con el trabajo reporteril de Claudia Téllez, fue muy corta y sin contexto y aunque el lenguaje utilizado fue incluyente refuerza estereotipos de género de manera muy sutil.

La nota no presentó contexto, no dio detalles del programa de apoyo a madres que refiere ni de la situación de exclusión financiera de las mujeres, sin embargo si afirmó que las mujeres son el centro de las familias. También reforzó el estereotipo de que los hombres son buenos en temas económicos mientras que a las mujeres se les debe educar.

Titulares: La entrada de la nota fue clara en el tema a tratar.

Fuentes: La única fuente de información directa fue Claudia Revilla, directora general de ProDesarrollo. También refirió a las dos agrupaciones que anunciaron el programa, Provident y Save the children.

Lenguaje: El lenguaje utilizado fue incluyente

Ángulo de la noticia: Nora Patricia Jara y Claudia Tellez dieron un tratamiento periodístico serio al tema aunque no se profundizó en el problema, los impactos en la economía y en la población beneficiada.

Se le dio muy poco tiempo al aire y aunque fue una nota corta, la información proporcionada a la audiencia fue sutilmente estereotipada a través de la declaración de la fuente de información, Claudia Revilla, directora general de ProDesarrollo:

> "Una mujer estudiada es el camino correcto para el desarrollo sostenible de este país, y es ahí donde nos vamos a encontrar con Save the children que trabaja por la niñez, con un Provident que fortalece a las mujeres y con las microfinanzas que son un vehículo eficaz para hablar de dinero. Esta meta es al interior de las familias".

La afirmación anterior subordinó a las mujeres y las ubicó en el rol histórico asignado en sus hogares y como responsables del entorno familiar. Por un lado, se cree que ellas no son expertas en finanzas ni economía y por ello se debe educarlas; por el otro, las mujeres, madres, cuidadoras, responsables al interior de las familias, por tanto, se piensa que atenderlas a ellas es fortalecer a las familias. Es probable que, de haber contextualizado la nota con cifras de participación de las mujeres en la economía o su aporte a las finanzas de la familia, la nota hubiese respondido a una necesidad de equilibrar los conocimientos en finanzas y no únicamente como un intento por "educarlas".

Lugar que ocupa: Es una noticia secundaria con apenas unos segundos al aire.

A continuación el reportaje completo, con algunas marcas para guiar el análisis:

Verde: fuentes de información Amarillo: lenguaje sexista Rojo: tratamiento sexista

Noticiero Antena Radio

Locutora: Provident en México y Save the Children anuncian el programa Hablemos de dinero, es un programa para apoyar la educación financiera de 6 mil madres de familia tanto en el Distrito Federal como en el Estado de México.

Reportera: A fin de apoyar la educación financiera de seis mil madres de familia en el Distrito Federal y Estado de México, Provident, Proveedor de préstamos personales a domicilio y Save the Children anunciaron el programa Hablemos de Dinero. Integrantes de ambas agrupaciones señalaron que se busca el empoderamiento financiero de madres de familia del Estado de México y el Distrito Federal a través de sesiones educativas en 160 centros de atención comunitaria de Save.

Claudia Revilla, directora general de ProDesarrollo resaltó que este programa es un esfuerzo de la sociedad civil y de la iniciativa privada para enfrentar los graves problemas de exclusión.

Claudia Revilla: una mujer estudiada es el camino correcto para el desarrollo sostenible de este país, y es ahí donde nos vamos a encontrar con Save the Children que trabaja por la niñez, con un Provident que fortalece a las mujeres y con las microfinanzas que son un vehiculo eficaz para hablar de dinero. Esta meta es al interior de las familias.

En la presentación del programa estuvieron presentes el Vivepresidente del Consejo de Save the Children en México, Roy Caple, y Alejandro Martí, director de Asuntos Públicos de Providet.

En seguida se presenta una noticia que perdió la oportunidad de incorporar la perspectiva de género al no sumar más voces y ángulos informativos:

TÍTULO DEL ARTÍCULO: En México denunciar la corrupción te vuelve blanco de agresiones, acusan periodistas

NOMBRE DEL PORTAL: SinEmbargo (portal)

TEMA: Activismo

ASPECTOS: Perspectiva y Fuentes

GÉNERO: Reportaje

ANÁLISIS: El reportaje "En México denunciar la corrupción te vuelve blanco de agresiones, acusan periodistas", escrito por el periodista Sergio Rincón del portal de noticias SinEmbargo, constituyó un claro ejemplo de oportunidad perdida en varios sentidos. El reportaje se escribió a partir de un foro donde se presentó el informe anual de la organización Artículo 19, a propósito de la violencia contra periodistas en México.

Titulares: Aunque la cabeza del reportaje resultó claro y sin sospecha de sexismo, toda vez que hizo pensar que hablaría de mujeres y hombres periodistas que denunciaron la violencia contra el gremio en todo el país, a partir del primer párrafo podemos darnos cuenta del enfoque que tuvo.

Fuentes: La selección de fuentes informativas fue equilibrada, incluso hubo más mujeres que hombres. El reportero recurrió a diez fuentes de información, cuatro hombres y seis mujeres: Darío Ramírez, Director de Artículo 19; Adrián López Ortiz, Director General de Grupo Editorial *Noroeste*; Pedro Canché Herrera, activista indígena; Karla Silva Guerrero, entonces reportera de *El Heraldo;* Norma Madero, directora del semanario Luces del Siglo; Silvia Núñez, reportera de AGN Noticias; y la Periodista Carmen Aristegui Flores.

Lenguaje: El lenguaje utilizado fue sexista toda vez que hizo un uso excesivo del genérico masculino, aún cuando refirió a mujeres periodistas. Fueron comunes expresiones como: los comunicadores, los profesionales, algunos periodistas, etcétera. Además, el uso de apellidos maternos fue desigual, no en todos los casos se escribieron.

Imágenes: El reportaje también refirió a tres fuentes de información en dos videos: en uno de los videos aparecieron dos mujeres (sentadas leyendo su testimonio) y un hombre periodista (como experto y vocero de la organización convocante) de los que no se dice su nombre.

Ángulo de la noticia: En el ángulo de la noticia se hizo evidente el tratamiento periodístico desigual para mujeres y hombres. Por un lado, únicamente se hizo referencia de la edad de una periodista, dato irrelevante para el tema tratado.

Por otro lado, aunque hubo una mayor representación de mujeres que hombres como fuentes de información, a ellos se les puso en primer plano analizando la situación violenta que atravesaba el periodismo. La nota refirió sus casos como emblemáticos y son ellos quienes dieron sus testimonios. Para el caso de las periodistas,

Artículo 19 fue quien ofreció la información, es decir, la nota explicó y reforzó la experiencia de violencia con la opinión de la organización.

Por otro lado, a Karla, se le mencionó con su nombre de Pila, si se revisa la entrada del caso anterior desde el principio destacó que el personaje era periodista, director de un medio, y a lo largo del testimonio se dejó claro el riesgo de su labor. El caso de Karla no fue tratado de igual forma, no se dijo qué cubría ni se destacó que sus agresores la amenazaron por su trabajo periodístico, al decirle "bájale de huevos a tus notas". En el caso de la reportera se hizo una narración desde el victimismo. Por el contrario para el hombre periodista en la redacción se hizo un ensalzamiento de la labor periodística que realizaba.

Lugar que ocupa: Este reportaje fue uno de los principales en el portal de noticias y se circuló en las redes sociales del portal y de la organización convocante al foro. Es de destacar que el director de dicha organización colabora en el portal del medio con artículos de opinión.

A continuación el reportaje completo, con algunas marcas para guiar el análisis:

Verde: fuentes de información Amarillo: lenguaje sexista Rojo: tratamiento desigual

En México denunciar la corrupción te vuelve blanco de agresiones, acusan periodistas

Por Sergio Rincón marzo 25, 2015 - 00:01h

Ciudad de México, 25 de marzo (SinEmbargo).– En México hacer periodismo crítico y evidenciar irregularidades y corrupción de los gobiernos, sobre todo en el interior de la República es, además de "nadar contra corriente", adentrarse a un mundo lleno de peligro, concluyeron comunicadores víctimas de agresiones.

Durante la presentación del informe "Estado de Censura", realizado por Artículo 19, algunos de los profesionales del "periodismo incómodo" narraron su testimonio. Desde Baja California hasta Yucatán el oficio es una actividad violentada, aseguró Darío Ramírez, director de la organización internacional.

"No hay lugar para el silencio", dijo.

En el evento, algunos periodistas compartieron sus experiencias, su "lucha" y aspiraciones.

ADRIÁN LÓPEZ, *NOROESTE*

Adrián López Ortiz fue baleado en abril de 2014 en Culiacán, Sinaloa. Foto: Ariana Pérez, SinEmbargo

El director general de Grupo Editorial *Noroeste*, Adrián López Ortiz, fue baleado en abril de 2014 en Culiacán, Sinaloa. Su caso, resolvieron las autoridades locales, se trató de un hecho aislado…

KARLA SILVA GUERRERO, *EL HERALDO*

En septiembre de 2014 un grupo de tres hombres entraron a la redacción de *El Heraldo* en Silao y golpearon a Karla Silva Guerrero, reportera. A sus 24 años, la joven explicó que nunca pensó en algún ataque, pero sucedió.

Actualmente, uno de sus agresores, que había sido arrestado, se encuentra en libertad. El proceso, a pesar que se relaciona con un ataque contra la prensa, se encuentra lleno de irregularidades, de acuerdo con Artículo 19.

"No hay d n de cada día", declaró

Karla cubría la fuente del municipio para el rotativo. Durante su declaración ante el Ministerio Público, la reportera señaló que el único que podría tener un problema con ella sería el Alcalde Enrique Benjamín Solís Arzola. Esto por su labor informativa…

NORMA MADERO, *LUCES DEL SIGLO*

Articulo 19 ha documentado que desde junio de 2014, las portadas de la revista *Luces del Siglo* han sido falsificadas de manera continua y dos de los personajes mencionados (César Mortera y Lino Magos) las han compartido desde sus cuentas en Twitter. En este 2015, se tiene reporte de nueve falsificaciones digitales.

…En la edición original aparece la fotografía de Pedro Canché con el título: "Preso de conciencia", reportaje que narra la historia del comunicador detenido por su crítica al gobernador Borge; en contraste, en la edición falsa –que se compartió en redes sociales y correos electrónicos–, aparecen fotografías de Canché con el título: "Lujos de un agitador".

PEDRO CANCHÉ HERRERA

...El activista acusó al mandatario estatal en un video por las carencias y represión que sufren los pobladores de la zona maya. En la cárcel, Canché ha sido golpeado e intimidado

SILVIA NÚÑEZ, *AGN NOTICIAS*

...Durante su participación durante el informe de Artículo 19, la periodista informó que si bien existen pocas voces críticas en Veracruz y "nadamos contra corriente, pero nos sentimos afortunados y muy agradecidos con todos los lectores".

CARMEN ARISTEGUI

La periodista Carmen Aristegui Flores dijo que ante un panorama de “silenciamiento de voces y plumas” que se ha originado, en mayoría, durante el Gobierno de Enrique Peña Nieto, la sociedad mexicana aún no vive en democracia, y advirtió que podría suscitarse un escenario aún peor, un “vendaval autoritario”...

Un caso de buenas practicas

Identificamos dos noticias como casos de buenas prácticas, no sexistas. El primero cuestionó los estereotipos de género, un ejemplo de cómo incorporar a las mujeres en temas que tradicionalmente no serían para ellas.

TÍTULO DEL ARTÍCULO: "EL reto es transformar la realidad financiera con la bancarización"

NOMBRE DEL DIARIO: El Financiero (diario impreso)

TEMA: Participación de las mujeres en el proceso económico

ASPECTOS: Fuentes/ Perspectiva

GÉNERO: Historia novedosa

ANÁLISIS: El diario impreso El Financiero publicó una entrevista realizada por la reportera Yuridia Torres a Alejandra del Moral Vela quién, en febrero de 2015, asumió la dirección del Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi).

Titulares: La cabeza del texto periodístico fue una declaración de Del Moral Vela, y fue un llamado de atención impactante. La fuente experta hizo declaraciones fuertes.

Fuentes: La reportera utilizó una única fuente de información por tratarse de una entrevista con Alejandra del Moral Vela, titular de Bansefi.

Lenguaje: El lenguaje utilizado, aunque recurrió en tres ocasiones al genérico masculino, se puede decir que en su mayoría fue incluyente y sencillo. Cabe destacar que no se hizo mención del grado académico de la entrevistada.

Imágenes: El texto periodístico fue acompañado por una imagen, la fotografía de Del Moral Vela, una toma de medio cuerpo con ella asintiendo en la entrevista.

Ángulo de la noticia: El Financiero hizo una entrevista a la líder de Bansefi, quien recién asumía el cargo. La entrevista se enfocó en el interés que tendría su dirección a las beneficiarias del programa de apoyo social Prospera. Es de destacar que un medio especializado en el tema financiero publicó una entrevista con las opiniones de una mujer experta sobre la economía, un tema que no se distingue por la participación de las mujeres. El texto destacó a Del Moral como experta en el tema y una mujer que asumía su nuevo cargo con una serie de propuestas que buscaban que los beneficios de la institución llegaran a un mayor número de personas.

De acuerdo con el análisis del monitoreo de 2010, el área financiera fue la que menos cambios tuvo en cuestión de la representación femenina tanto como fuente de información como en el sexo de las periodistas que escriben sobre el tema, de ahí la doble importancia que, siendo un periódico especializado, presentara información tan equilibrada en una entrevista.

Lugar que ocupa: Una página completa en interiores

A continuación el reportaje completo, con algunas marcas para guiar el análisis:

Verde: fuentes de información Amarillo: lenguaje sexista

ECONOMÍA

Entrevista

Alejandra del Moral, directora general de Bansefi

"El reto es transformar la realidad financiera con la bancarización"

Para Alejandra del Moral, el reto es que a través de la bancarización, se pueda mejorar la realidad financiera de una gran cantidad de mexicanos; para ello, Bansefi renovará su imagen y buscará mejorar sus estándares para tener un mayor acercamiento con la población.

Yuridia Torres, 25.03.2015

El Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi) tal y como actualmente existe **cambiará en los próximos meses, será diferente, tendrá una nueva imagen, más tecnóloga** y se convertirá en una institución más eficiente.

Romperá paradigmas, **afirma Alejandra del Moral Vela, en entrevista con El Financiero,** quien desde febrero pasado tomó las riendas de Bansefi en sustitución de Jorge Estefan Chidiac. Se relanzará al banco, se aumentará la meta de crédito y se actualizarán los procesos operativos.

Para la nueva directora general de Bansefi, **el banco tiene que renovarse, acercarse más a la población, tiene que ser más accesible.** Dentro de estos cambios y a pesar de la veda electoral, del Moral quiere que este año la entidad financiera cumpla con una meta histórica en colocación de 5 mil millones de pesos, un plan muy superior a los mil 200 millones de pesos con los que cerró el año pasado.

Entre los créditos que este año **se esperan colocar se encuentran los que van dirigidos a las beneficiarias del programa Prospera,** financiamientos para maestros, líneas de crédito para intermediarios financieros, donde ya se incluyen, por primera vez a las sociedades financieras de objeto múltiple (Sofomes).

Del Moral confía que **con el rediseño se posicionará más al banco y se convertirá en una institución que incluya** y que genere confianza en los mexicanos hacia el sistema financiero.

___ ¿Cómo recibe la administración de Bansefi?
___ Es importante decir que en 2015 tenemos un reto importante. Estamos en un proceso de diagnósticos, de reestructuración, **queremos hacer que Bansefi sea eficiente y operativo,** tenemos ahora la veda electoral y no podemos hacer muchos movimientos y por eso estamos es un análisis para ver cómo hacemos la parte de reconstrucción del banco.

Tenemos áreas de oportunidad bien importantes. **Durante 2014 se aperturaron un millón 420 mil cuentas, tenemos alrededor de 14.5 millones de clientes,** 472 sucursales donde alcanzamos a cubrir un 98 por ciento del territorio nacional con nuestros corresponsales y sobre todo con los puntos de atención de la Red de la Gente.

___ ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que tienen que atender?
___ El gran reto es transformar la realidad financiera económica de muchos mexicanos con la bancarización. **Cómo hacer que nuestros servicios lleguen a más personas, que tengan más acceso al crédito.**

En 2014 en materia de crédito el banco reportó un crecimiento anual del 148 por ciento con un saldo directo de mil 200 millones de pesos en temas de crédito.

En segundo piso operó 30 líneas de crédito con 17 intermediarios financieros no bancarios que representó una derrama de 600 millones de pesos, entre los que destacan sociedades financieras populares y algunas Sofomes.

Por nuestro crecimiento en crédito no podemos compararnos con ningún otro banco de desarrollo, que otorgan miles y millones de pesos en crédito, pero **sí tenemos la virtud o la oportunidad de crecer en temas de primer piso** y llegar a la base de la pirámide.

___ ¿De qué se trata esa restructuración y cambio de imagen?
___ Ya estamos trabajando, **estamos preparando una nueva imagen para el banco.** Si bien es cierto que no competimos con la banca comercial, queremos desarrollar terrenos para que llegue a más población; es importante decir que Bansefi debe ser una institución que incluya, que genere confianza, que dé facilidades en el desarrollo de cuentas, en la inclusión.

Entonces **vamos a cambiarle la imagen, será el banco que te incluye una imagen más fresca, que nos permita llegar a la gente**, se cambia el slogan, se cambia logotipo, imagen, buscamos algo más fresco, algo más social.

Además, **la verdad es que hoy los estándares en nuestras sucursales no son las mejores**, tenemos que modernizar nuestros procesos, buscar la manera de ser atractivos para la gente.

___ ¿Este año abrirán más sucursales, contratarán más personal?
___ No tenemos planeado abrir más sucursales, **pero si estamos haciendo una valoración para hacer más útiles los centros de atención** que ya tenemos. Existen sucursales que pagan una renta muy cara para los ingresos que captan, entonces estamos haciendo una valoración para ver como "quitarle grasa al banco", hacerlo mucho más productivo.

Por ejemplo, una sucursal que genera un gran número de transacciones y paga muy poco de renta, **al mismo tiempo existen otros centros que se encuentran en zonas donde no precisamente se encuentra la población objetivo del banco** y no remuneran nada al banco, y además tienen alquileres muy altos.

Es complicado que los clientes de Bansefi vayan a esos centros a generar cuentas, por eso estamos ahora con el proyecto del relanzamiento del banco.

___¿Cuál es la meta de crecimiento que tienen para este año?
___ Tenemos un gran reto en 2015, **tenemos el reto de la veda electoral, por lo tanto no podemos hacer grandes movimientos.**

Tengo una meta, que muchos dicen que será imposible, sobre todo en el área de crédito que es una de nuestras áreas de oportunidad más importantes, nosotros queremos colocar 5 mil millones de pesos. El año pasado fueron mil 200 millones de pesos entregados. Creo verdaderamente que se puede, nuestro nuevo mandato nos lo permite.

___¿En qué ramos estarían distribuyendo las nuevas colocaciones?
___ Tenemos el crédito de maestros, los microfinanciamientos para el Prospera, tenemos la posibilidad de llegar a otorgar créditos de primer piso, en estos dos meses estaremos viendo cuáles son nuestras áreas de oportunidad para cumplir nuestra meta.

___¿Qué proyección de trabajo tienen con los intermediarios financieros?
___ Vamos a seguir trabajando con ellos, pero en una dinámica distinta, mucho más activa, más proactiva. **Este año queremos también sacar el tema de garantías para microcréditos,** para los micro y pequeños medianos negocios, ahorita estamos en un programa piloto donde nada más se entregaron 25 millones de pesos y es para generar nuestra plataforma tecnológica y ser competitivos en el tema de garantías.

___¿Qué plan tienen para los créditos a las beneficiarias del Prospera?
___ Este año queremos entregar créditos a 4 millones de mujeres. **El crédito está garantizado con el tema de los apoyos, son 2 mil 100 pesos bimestrales** los que se están entregando y nosotros queremos que con esto ellas puedan comenzar con un financiamiento máximo de 2 mil pesos, si quisieran tener un crédito de 2 mil 100 pesos tendrían que ahorrar para poder garantizar el préstamo y con eso generar la cultura del ahorro.

Este programa lo comenzamos con un esquema piloto de 31 mil a 14 mil se les entregó crédito directo, no tenemos cartera vencida fueron muy puntuales en sus pagos. Queremos seguir trabajando este programa piloto en los siguientes dos meses y cuando pase la veda electoral, comenzar con el trabajo para entregar créditos a 4 millones de mujeres.

Recibo un banco en un proceso de crecimiento, de desarrollo, de cambio, debido a que con la reforma financiera se nos cambió el mandato y nos genera la posibilidad de seguir creciendo.

TITULO: "Se incrementan feminicidios en Baja California y Guanajuato"

NOMBRE DEL DIARIO: La Jornada (diario impreso)

TEMA: Violencia de género por razones culturales y sociales

ANÁLISIS: La noticia ofreció información de la violencia de género en el país, sitúo el tema como un problema social y de desigualdad, y señaló la responsabilidad de por lo menos una institución. Las fuentes de información son voceras de organizaciones civiles del movimiento de mujeres en México, por lo que fue un ejemplo de una buena práctica en el periodismo.

Ante el incremento de crímenes violentos contra mujeres, organizaciones civiles de Baja California y Guanajuato exigieron al gobierno federal emitir alerta por violencia de género en sus entidades y que tomen las medidas de emergencia correspondientes.

Liliana Sevilla, de Libre Movimiento Ciudadano de Baja California, señaló que esta es la quinta entidad que hace la petición, ya que existe violación de derechos humanos de las mujeres por violencia feminicida o agravio comparado.

En conferencia de prensa, aseguró que las cifras de crímenes contra mujeres en el estado han aumentado de manera exagerada ''ante un gobierno (estatal) misógino, que cierra los ojos ante una realidad que los está avasallando, donde las políticas públicas no están encaminadas al desarrollo profesional de las mujeres y donde la violencia institucional es latente, patente y presente''.

En Baja California, indicó, 6.7 mujeres de cada 10 sufren violencia doméstica y a un grado extremo. ''Tan sólo en 2013 hubo 75 feminicidios, en 2014 registramos 90 y en lo que va del año ya tenemos 40 asesinatos de mujeres: 10 asesinadas en Tijuana, 9 en Mexicali, 4 en Tecate. De Rosarito no hay datos. Tijuana ocupa el segundo lugar en feminicidios, después de Acapulco.

''Hace mes y medio asesinaron a una religiosa coreana, la cual encontraron en el canal de Mexicali. También hace días desapareció una ciudadana estadunidense de 68 años y aún no se sabe nada de ella. Ayer, en otro hecho, una madre y su hija aparecieron asesinadas con un balazo en la frente cada una.''

Por su parte, Verónica Cruz, de la asociación guanajuatense Las Libres, señaló que a un año de que solicitaron emitir la alerta de género en la entidad el gobierno federal no se ha pronunciado al respecto. ‘‘Ya pasó un año y no han hecho nada’’, dijo.

Preguntan dónde quedaron $5 millones del Conavim

‘‘La violencia feminicida en el estado se ha incrementado desde 2013; en ese año se reportaron 73 feminicidos, el año pasado 67 mujeres fueron asesinadas y en lo que va de 2015 van más de 15 mujeres muertas. Que la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia (Conavim) explique en qué gastó 5 millones de pesos que tiene para los procesos de alerta de género’’, pidió.

A su vez, Circe López Riofrío, directora de Humanas sin Violencia, dijo que a finales del año pasado solicitaron declaratoria de alerta de género en Michoacán, ya que de 2008 a 2014 se asentaron 2 mil 117 homicidios dolosos a mujeres, sólo por mencionar algunos.

Resumen y conclusiones

Los resultados de este monitoreo evidencian el incumplimiento del Estado mexicano respecto a sus compromisos internacionales en materia de género y medios de comunicación.

Con avances de menos de un punto porcentual y, en unos casos retrocesos, es claro que en cinco años México no tomó ninguna acción para promover la participación de las mujeres en los medios de comunicación, mucho menos para erradicar la representación sexista de las mujeres en las noticias, ambos compromisos firmados de la Plataforma de Acción de Beijing (1995) establecidos en el Capítulo J: Las mujeres y los medios de difusión.

Hace cinco años, la WACC identificó que para avanzar hacia la paridad en los medios, cada cinco años debíamos incrementar la presencia de las mujeres en cuatro puntos porcentuales y así llegaríamos a la meta en 40 años. Si en 2010 las mujeres eran el centro de once por ciento de las noticias y este año se redujo a nueve por ciento, tardaremos un siglo en lograrlo.

Un actor fundamental para transformar la agenda mediática son las empresas periodísticas, quienes tampoco están cumpliendo con su responsabilidad social de garantizar la pluralidad y la representación equilibrada de las mujeres.

El panorama no es sencillo, la concentración de medios y la cada vez más dura y oficial agenda informativa colocan a las mujeres fuera del interés noticioso; las condiciones en que se ejerce el periodismo restringen la creatividad de las y los periodistas para explorar nuevas maneras de informar y la violencia contra el gremio agravan la crisis mediática. Sin embargo, existen medios de comunicación cuyo énfasis está en la construcción de nuevos espacios informativos, más opciones para lograr la pluralidad en los medios y la democracia en la información.

A esos espacios se suma CIMAC con un trabajo de incidencia en las redacciones y en la formación de las y los periodistas en lo particular para fortalecer al gremio y garantizar que mujeres y hombres encuentren eco de sus voces en la agenda mediática-política del país.

Acciones en la era post-2015: Un plan quinquenal

En los próximos cinco años el trabajo no será menor que el que ya se inició con la Plataforma de Acción de Beijing 1995. Una tarea interminable y necesaria es sensibilizar a periodistas, direcciones y personas propietarias de los medios de comunicación en la importancia de que su trabajo dignifique a todas las personas y sea un retrato de las demandas sociales, toda vez que es en ellas y ellos donde radica la posibilidad de transformar las cifras que hoy presentamos.

La incorporación de la perspectiva de género en el trabajo periodístico sigue siendo un reto, mismo que se buscará incrementar.

Desde la sociedad civil existen iniciativas y propuestas de decálogos deontológicos que apuestan a la autoregulación de los medios de comunicación para erradicar el sexismo de sus redacciones y tratamientos informativos.

Los observatorios ciudadanos de medios son los vigilantes principales para que los medios de comunicación incorporen lógicas de comunicación que busquen garantizar el derecho a la comunicación de las mujeres y el derecho a la información de la sociedad.

Los esfuerzos encaminados al cumplimiento de la Agenda Post 2015 en materia de medios de comunicación y género son un reto hacia el próximo Monitoreo Mundial 2020. Sabemos que el camino es largo y complicado ante los resultados de este año, sin embargo continuaremos abriendo medios y espacios para posicionar la voz de las mujeres en el centro de la información.

Anexo 1. Metodología

A cada país participante se le asignó un número específico de diarios, así como noticiaros de radio y televisión, noticias en línea y mensajes de Twitter para que los revisaran; la asignación se hizo de acuerdo con la densidad de medios. Se hizo así para asegurare que los resultados mundiales reflejaran 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 coordinadoras y coordinadores 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, las y los coordinadores regionales capacitaron a los y las coordinadores nacionales mediante teleconferencias. En algunos países, los y las coordinadores nacionales proporcionaron capacitación avanzada a grupos de monitores voluntarios.

En cada país las y los monitores codificaron totalmente los noticieros de radio y televisión más importantes de ese día. Para los diarios, se codificaron entre 12 y 14 notas que aparecieron en páginas centrales —definidas como páginas dedicadas a noticias nacionales, internacionales y, en algunos casos, regionales-. Los equipos nacionales pudieron optar por el monitoreo de noticias en línea y en Twitter con base en su conocimiento sobre la importancia de estos canales de noticias para presentar las noticias al publico local.

La investigación cuantitativa capturó datos estadísticos sobre temas noticiosos, mujeres y hombres en las noticias, el tipo de notas periodísticas en las que aquellas o aquellos aparecieron y su función en las noticias. Media Monitoring Africa (MMA) en Sudáfrica fue responsable para la gestión y el procesamiento de los datos.

Un análisis a 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 desempeñó el ángulo en la noticia, el lenguaje y la representación visual para elaborar y sostener o cuestionar los estereotipos de género.

Para México, se incluyó una muestra de los medios de comunicación más importantes por entidad federativa, disponible en el informe paralelo.

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

Comunicación e Información de la Mujer AC (CIMAC)

1. Lucía Lagunes Huerta
2. Cirenia Celestino Ortega
3. Blanca Ibelles Fernández
4. Sulma Gutiérrez Anaya

AMARC México

1. Irina Vázquez Zurita
2. Jessica Cano Santander

Universidades

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
1 Doctora Magdalena Sofía Paláu Cardona (coordinadora nacional)

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
2 Doctor Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
3 Maestra Reyna Madai Bañuelos Ramírez

Universidad Autónoma de Baja California
4 Doctor Ángel Manuel Ortíz Marín
5 Doctor Raúl Balbuena Bello
6 Doctora Mónica Ayala Mira
7 Anahí Cisneros Martínez

Universidad Autónoma de Coahuila - Campus Saltillo
8 Doctora Juana María Alanís Ramírez
9 Carlos Ivan Serrano
10 Juan Saucedo

Universidad Autónoma de Coahuila - Campus Torreón
11 Doctora Blanca Chong López
12 Laura Cristina Pérez Rodríguez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
13 Doctora María Concepción Lara Mireles
14 Doctor Jorge Arturo Mirabal Martínez
15 Maestro Raúl Camacho Muñoz
16 Maestra Claudia Moreno Huerta
17 Roberto Martínez Villalpando
18 Jair Martínez Cárdenas
19 Claudia Mariana Estrada Martínez

Universidad Lasalle
20 Doctora María Claudia Benasini Félix

Universidad Loyola del Pacífico
21 Doctora Ruth Ildebranda López Landeros
22 Licenciada Mónica Gutiérrez Camacho

Universidad Nacional Autónoma de México - Facultad de Estudios Superiores Aragón

23 Doctor Juan Carlos García
24 Oros López Daniela
25 Hirugame Herrera Itzel Sue
26 Olín García Ricardo
27 Hernández Gutiérrez Héctor
28 Flores Zamora Areli
29 Contro Cervantes Stephanie
30 Saldaña Rosales Mariana
31 Velázquez Crespo Luis Antonio
32 Flores Hernandez Vicente
33 Rivera Martell Staphanie
34 González Zambrano Ana Laura
35 Hernández Valiente Alberto

Universidad Panamericana - Campus Ciudad de México
36 Doctor José Luis López Aguirre
37 Fabiola Martínez Leppäniemi
38 Roberto Candiani Jiménez
39 Jessica Franco Marín
40 Julio César Morán Olvera
41 Laura María Ingelmo Fernández
42 Juan Pablo Flores Vizcaíno
43 Ana Carolina Muñoz Morales
44 Silvia Téliz Martínez
45 Paola Mangino Fernández del Valle
46 Arturo Cerón Yebra

Universidad Veracruzana
47 Doctora Patricia Andrade del Cid
48 Mariangel Pablo Contreras
49 Flor de María Méndez Muñoz
50 Cosme Iván Carreto Vasquez

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

Comunicación e Información de la Mujer A.C.
Balderas 86
Col. Centro
Del. Cuauhtemoc
México, DF
Tel: 55 10 20 33
prensaycomunicacioncimac@gmail.com
www.cimacnoticias.com.mx
@Cimacnoticias

ITESO - Universidad Jesuita de Guadalajara
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585
45604 San Pedro Tlaquepaque
Jalisco, México
01 33 3669 3434
www.iteso.mx

Asociación Mundial de Radios Comunitarias-México
Vista Hermosa #89 Col Portales, Del. Benito Juárez
México, D.F. C.P. 03300 México
Tel. 5672-4961 y 62646668
www.amarcmexico.org