

**¿QUIÉN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



Puerto Rico

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 Informe Nacional

Preparado por:
Lourdes Lugo-Ortiz, Ph.D.
Coordinadora Nacional



GMMP
Proyecto de Monitoreo
Global de Medios
WACC

Reconocimientos



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

El GMMP 2015 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con el Media Monitoring Africa (MMA), de Sudáfrica, que tuvo a su cargo el análisis de la información.

La información para el GMMP 2015 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.



Noncommercial. No utilice con propósitos comerciales este material.

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

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

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



Escuela de
Comunicación



Con el apoyo de



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



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

Prefacio

Contexto mundial

- El 25 de marzo de 2015 fue un día ordinario para el personal en las salas de redacción de todo el mundo. Sin embargo, fue un día especial para los grupos que en 114 países se reunieron para monitorear sus medios noticiosos. Después de meses de planificación, preparativos y capacitación, hicieron del Quinto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) una realidad.
- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios noticiosos. Se inició en 1995, cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa escrita nacionales. La investigación reveló que solo 17 por ciento de los sujetos de la noticia —esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticias— fueron mujeres. Encontró que la equidad de género era “un prospecto lejano en cualquier región del mundo. Con mucha frecuencia, las noticias [eran] presentadas por mujeres pero [era] raro que fueran sobre mujeres.”¹
- Setenta países (76) participaron en el Segundo GMMP en 2000. Este y los subsiguientes GMMP han sido coordinados por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). La investigación encontró una imagen relativamente estática: solo 18 por ciento de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente no significativo en un periodo de cinco años.²
- El tercer GMMP en 2005 atrajo la participación de 76 países. Fue evidente cierto avance de la presencia de las mujeres en las noticias.³ En efecto, 21 por ciento de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este 3 por ciento de incremento con respecto al monitoreo anterior fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes en las noticias. Muy pocas noticias —un poco menos de 10 por ciento— se centraron específicamente en las mujeres. Los hombres superaron a las mujeres en lo que se refiere a quiénes figuraron en las noticias en los temas de mayor importancia. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, siendo las mujeres tan solo 17 por ciento de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas. Además, como sujetos de la noticia, las mujeres tuvieron una baja representación en las categorías profesionales. El tercer GMMP encontró que el género de los/as periodistas incide en la selección de los sujetos de la noticia: se incorporaron más mujeres como sujeto de la noticia en las notas realizadas por las reporteras (25%) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).
- El cuarto GMMP en 2010 atrajo la participación de 108 países. El aumento de la presencia de las mujeres en los medios fue evidente.⁴ Las mujeres representaron el 24 por ciento de las personas en las noticias. Aunque este aumento de 3 por ciento en los últimos cinco años fue estadísticamente significativo, los resultados mostraron la continua invisibilidad de las mujeres en las noticias. Solo 13 por ciento de las noticias se centraron específicamente en las mujeres. Las mujeres raramente fueron centrales en temas de importancia, tales como política, gobierno y economía. Los hombres superaron en número a las mujeres como sujetos de la noticia en todas las materias principales de cobertura. Cuarenta y cuatro por ciento (44%) de las personas que fueron incluidas en la historias para dar su opinión eran mujeres —un aumento del 10 por ciento desde 2005. Como sujetos de la noticia, las mujeres, nuevamente, fueron subrepresentadas en las categorías profesionales. El cuarto GMMP llegó a la conclusión de que el género del periodista sí tuvo un impacto sobre si las mujeres figuraban en las noticias: se incluyeron más mujeres sujetos de la noticia en los escritos redactados por las reporteras (28%) que en los de los reporteros (22%). Ese año también se condujo una investigación piloto de vigilancia de noticias en línea, 76 sitios web de noticias en 16 países y 8 sitios web de noticias internacionales. Los resultados mostraron que solo el 23 por ciento de los sujetos de la noticia fueron

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

² Spears, George y Kasia Seydegart, Erin Research, con análisis adicional de Margaret Gallagher. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, 2000.

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

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

mujeres, lo que también corroboró la situación de la invisibilidad de las mujeres en las noticias presentadas en línea.

- El primer GMMP y, como veremos, el quinto GMMP en el que participaron 114 países, revela que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. Veinte años después del primer GMMP, los retos del sexismo en los medios y los prejuicios sexistas siguen prevaleciendo en las diferentes plataformas de distribución de contenido. El monitoreo del 2015 apuesta a que identificar estas desigualdades constituye un instrumento de lucha para erradicar el sexismo en Puerto Rico y alrededor del mundo.

Contexto nacional

- Pese a los cambios en el ecosistema periodístico, los medios noticiosos siguen siendo una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas, a base de las cuales las personas conforman su imaginario social. Por lo tanto, importa quién y qué aparecen en las noticias, así como la forma en que se representan a las personas y los eventos. De igual importancia, es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. Esto cobra mayor importancia cuando la desigualdad por razón de género se manifiesta, construye, legitima y perpetúa en las diversas instituciones culturales, como lo son los medios de comunicación.
- Puerto Rico ha participado en cuatro de los cinco monitoreos producidos en los últimos 20 años. La participación de Puerto Rico en el Monitoreo de Mundial de Medios se inició con el segundo estudio global, 1 de febrero de 2000, bajo la coordinación de la licenciada Ana Irma Rivera Lassen, de Feministas en Marcha, y del doctor Maximiliano Dueñas Guzmán, de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Humacao. En los próximos tres monitoreos (2005, 2010 y 2015), los esfuerzos de coordinación en la Isla han estado a cargo de la doctora Lourdes Lugo Ortiz, de la Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Como parte de los procesos de divulgación, los resultados del monitoreo del 2005 fueron recogidos en un libro editado por la Oficina de la Procuradora de las Mujeres titulado *Los medios de comunicación y la violencia contra las mujeres* (San Juan: Oficina de la Procuradora de las Mujeres, 2007).

Resumen ejecutivo

El monitoreo del 2015 en Puerto Rico arrojó lo siguiente:

- Las mujeres apenas son representadas como *sujetos de la noticia* (*i.e.*, sujetos de los que trata la noticia o fuentes informativas [*i.e.*, portavoces, expertos, testigos, relatores de su experiencia personal o como representantes de la opinión popular]) tanto en el medio impreso, radial y televisivo (35%), como en Internet y Twitter (30%). Alrededor de dos de cada tres *sujetos de la noticia* son hombres.
- Las mujeres, en una minoría de las veces, fungen como *sujetos de la noticia* tanto en el medio impreso (34%) como en el radial (5%), no así en el televisivo, en donde tienen igual representación que los hombres (50%).
- Los hombres predominan en los roles de mayor importancia social en las noticias: portavoces (medios tradicionales, 76%; Internet, 72%) y sujetos centrales de la noticia (medios tradicionales, 76%; Internet, 77%). En cuanto al rol de expertos, los hombres dominan en los medios tradicionales (68%), aunque tienen igual representación que la mujeres en Internet. Las mujeres predominan en los roles de menor importancia y autoridad en los medios tradicionales: testigos (100%), sujetos que cuentan su experiencia personal (75%) y opinión popular (70%). Las mujeres no predominan en ninguna de estas últimas funciones en Internet.
- Los *sujetos de la noticia* masculinos son citados directamente en un 68 por ciento de las veces en los medios tradicionales, mientras los femeninos son citados en un 63 por ciento. Sin embargo, en Internet, dos de cada tres personas citadas directamente son hombres.
- Las mujeres suelen ser representadas más en roles de víctimas que los hombres en las historias noticiosas estudiadas. De las víctimas incluías en la cobertura, 62.5 por ciento son mujeres.

- Las mujeres son identificadas por su estatus familiar mucho más que los hombres (*e.g.*, padre, madre, esposo/a, hijo/a, etc.) en los medios tradicionales. Mientras, los hombres son identificados por su relación familiar en uno por ciento, las mujeres son identificadas por su estatus familiar en un 12 por ciento. En Internet, las pocas veces que se identifica la relación familiar (3%), es en relación con los sujetos masculinos.
- Las mujeres son centrales en muy pocas historias: 12 por ciento en los medios tradicionales, 17 por ciento en Twitter, y 24 por ciento en Internet.
- Las historias noticiosas, en todos los medios, no destacan los temas de (des)igualdad por razón de género. En los medios tradicionales, solo un 6 por ciento de ellas lo hacen, y, en Internet, 12 por ciento.
- Los hombres presentan la mayor cantidad de historias en los medios tradicionales, como *anclas* o locutores (68%). Las mujeres, por su parte, reportan la mayoría de las noticias en los medios tradicionales (72%) e Internet (67%).
- Las mujeres reportan la mayor cantidad de historias en todos los medios: televisión, 60 por ciento; radio, 100 por ciento; medio impreso, 74 por ciento; Internet, 67 por ciento; y Twitter, 10 de 18 notas que fueron firmadas.
- Los *anclas* que aparecen en la pantalla televisiva con mayor frecuencia suelen ser más jóvenes que las mujeres. Mientras, en el caso de los/as reporteros/as, es a la inversa: las mujeres suelen ser más jóvenes que los hombres.
- Las historias tienden a reforzar los estereotipos por razón de género. Las únicas historias que cuestionan dichos estereotipos son las siguientes: 7 por ciento de las publicadas bajo el tema “sociales y legales”, y 5 por ciento bajo el de “celebridades”.
- Las reporteras tienden a buscar fuentes femeninas para incluirlas en sus historias tres o cuatro veces más que los hombres en los medios tradicionales. En Internet, los reporteros tienden a incluir una proporción mayor de fuentes femeninas que las reporteras: los reporteros, 44 por ciento, y las reporteras, 29 por ciento.
- Las historias que tienen elementos multimedia en Internet son dominadas por sujetos masculinos en un 74 por ciento.

UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN PUERTO RICO

25 de marzo de 2015— Dos elementos contextuales enmarcan la agenda noticiosa del día: crisis económica y corrupción. Primero, como muchos otros países en el mundo, Puerto Rico sufre una crisis económica aguda. Como panacea, una de las alternativas que, para esta fecha, están sobre la mesa es el establecimiento de un IVA de 16 por ciento. Segundo, se informa la detención de un contador por cargos criminales, quien ha estado vinculado a ciertas esferas del poder político y judicial. La agenda del día giró en torno a los siguientes temas:

1. Se discute una propuesta del gobernador Alejandro García Padilla para implementar un IVA de 16 por ciento y la posible negociación para que este proyecto reciba el apoyo de los alcaldes, con quienes el gobernador no llegó a un acuerdo.
2. Hallan causa para arrestar al contador Lutgardo Acevedo por homicidio negligente, resistencia a la autoridad pública y manejar en estado de embriaguez. A modo de contexto, Acevedo había sido absuelto por el juez Manuel Acevedo López en el 2012. Dos años después, en el 2014, el FBI allanó la casa de este juez, quien, posteriormente, fue acusado por soborno y corrupción. En el juicio contra el juez, Lutgardo Acevedo confesó haber sobornado al magistrado.
3. Autorizan uso de fuerza para que los Testigos de Jehová puedan entrar a las comunidades cerradas o de acceso controlado, en caso de que se les deniegue la entrada.
4. Se le da seguimiento noticioso al avión Germanwings que se estrelló en Los Alpes franceses.
5. Investigan contrato de fotomultas del gobierno.
6. Comienza amnistía del Departamento de Transportación y Obras Públicas para pagar multas de tránsito con un descuento de 35 por ciento por los próximos 90 días.

EL CONTEXTO

Medios monitoreados: Diecisiete (17) medios o plataformas informativas fueron estudiados en Puerto Rico para el monitoreo del 2015. Se seleccionaron los principales medios en la Isla, aquellos que tienen mayor circulación, penetración e importancia en el ámbito nacional. Todos ellos son comerciales, con excepción del Canal 6, que es una estación gubernamental. A continuación, se presenta un desglose de los medios monitoreados:

Impresos (3): El Nuevo Día, El Vocero y Primera Hora.

Internet (2): Primera Hora y El Nuevo Día.

Twitter (5): Primera Hora, El Nuevo Día, Metro, Radio Isla y El Vocero.

Radio (3) (edición matutina): WKAQ, Radio Isla y Noti Uno.

Televisión (3) (edición estelar): Canal 2, Canal 4 y Canal 6.

Monitores/monitoras: Un total de 42 personas colaboraron en esta investigación: tres profesores/as universitarios de Comunicación y Periodismo, incluyendo a la coordinadora; dos técnicos y 37 estudiantes. De estos últimos, 27 son alumnos de la Escuela de Comunicación, de la Universidad de Puerto Rico, y diez (10), de otras facultades de la misma universidad. Véase Anejo 2 para la lista de los monitores/as.

Coordinadora: Dra. Lourdes Lugo-Ortiz

Subcoordinadores/as : Dr. Jorge Santiago Pintor y Dra. Elba Encarnación

Asistencia en la grabación de los telediarios: David Ruiz y Osvaldo Rivera

Cantidad de historias monitoreadas y sujetos de la noticia: Un total de 106 notas-reportajes (*i.e.*, 22 de radio, 46 de televisión, 38 periódicos, 76 tuits y 25 de Internet) fueron monitoreados, los cuales incluyeron 364 sujetos noticiosos.

TEMAS EN LAS NOTICIAS

- **Temas en las noticias:** El tema de la economía dominó la agenda noticiosa del día. A este tema, le siguió el de “celebridades, arte, medios y deportes” y el de “crimen y violencia”.

TABLA 1
TEMAS EN LAS NOTICIAS

Tema	%	N
Economía	27	29
Celebridades, arte, medios, deportes	19	20
Crimen y violencia	16	17
Social y legal	13	14
Política y gobierno	12	13
Ciencia y salud	8	9
Otros	4	4
	100%	106

¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?

- **Presencia de las mujeres y hombres en las noticias en Puerto Rico como sujetos de la noticia:** En términos generales, la presencia de las mujeres como *sujetos de la noticia* (*i.e.*, sujetos de los que trata la noticia o fuentes informativas [*i.e.*, portavoces, expertas, testigos, relatoras de su experiencia personal o como representantes de la opinión popular]) es limitada. Solo son representadas en un 35 por ciento en alguna de estas funciones en el medio impreso, radial y televisivo, y solo, en un 30 por ciento, en Internet y Twitter.

- **Presencia de mujeres y hombres como *sujetos de la noticia* en Puerto Rico en los medios tradicionales (radio, televisión y diarios):** Las mujeres fungen, de forma minoritaria, como *sujetos de la noticia* en el medio impreso (34%) y radial (5%), pero no así en el televisivo, donde tienen igual representación que los hombres (50%).
- ***Sujetos de la noticia* por género y por tema noticioso:** Las mujeres son minoría como *sujetos de la noticia* en todos los temas noticiosos divulgados el día del monitoreo, con excepción de los temas sobre “ciencia y salud”. Bajo este último, debe notarse, solo se publicaron siete historias. En otras palabras, en todas la historias que se presenta una gran cantidad de sujetos noticiosos, las mujeres son subrepresentadas.

TABLA 2
SUJETOS DE LA NOTICIA POR GÉNERO Y TEMA NOTICIOSO

	Impreso, Radio, Televisión		N
	Mujeres	Hombres	
	%	%	
Política y gobierno	18	82	22
Economía	27	73	67
Ciencia y salud	86	14	7
Social y legal	34	66	38
Crimen y violencia	47	53	34
Celebridades, artes, medios y deportes	42	58	53
Otros	27	73	15

En el caso de Internet y Twitter, las mujeres son representadas, en un 57 por ciento, en las noticias de “ciencia y salud”, y, en un 53 por ciento, en las notas de “celebridades, arte, medios, deportes”. En ese sentido, las mujeres tienen mayor presencia como *sujetos de la noticia* en las notas de “ciencia y salud” en todos los medios estudiados, tradicionales o no, aunque son minoría en todos los otros temas.

- **Presencia de mujeres y hombres como *sujetos de la noticia* en Puerto Rico por tipo de noticia:** Las mujeres son minoría como *sujetos de la noticia* en las notas sobre asuntos locales, nacionales e internacionales publicadas en radio, televisión y en los diarios: 42 por ciento en las nacionales, 29 por ciento en las internacionales y 14 por ciento en las locales.
- **¿Quiénes son los *sujetos de la noticia*?:** Entre las 21 ocupaciones con las que se identifican los *sujetos de la noticia* en las historias, las mujeres dominan en cinco de ellas: trabajadora de servicio o en oficina (100%, N=1); residente o persona a quien no se identifica por su profesión (75%, N=8); deportista, atleta, árbitro, etc. (74%, N=19); abogadas, juezas o representante legal (64%, N=14); desempleada (100%, N=2). En otras cuatro, se ven representadas numéricamente igual que los hombres (50%): trabajadora de la salud, trabajadora social o cuidadora de niños/as (N=2); comerciante, artesana, trabajadora, camionera (N=4); estudiante (N=2); retirada o pensionada (N=2). En las otras doce ocupaciones, dominan los hombres. Llama la atención que, muchas de las ocupaciones en las que predominan los hombres, tienen mayor presencia numérica en las noticias y mayor prestigio social, como son las siguientes: político o funcionario gubernamental (15%, N=79); celebridades, artistas, etc. (6%, N=16); activista o trabajador en organizaciones civiles o uniones (20%, N=10); empleado gubernamental (25%, N= 8); policía, militar, etc. (38%, N=8).
- **Función de los *sujetos de la noticia* por género:** Las funciones de los sujetos en las historias noticiosas son diversas, desde sujetos sobre los que trata la historia hasta expertos, portavoces o testigos. Los hombres dominan los roles de mayor importancia social y noticiosa: portavoces (76%), sujetos centrales de la noticia (76%) y expertos (68%). Las mujeres dominan los roles de menor importancia y autoridad: testigos (100%), sujetos que cuentan su experiencia personal (75%) y opinión popular (70%). Estos últimos son roles incidentales en las historias, en los que las mujeres no se construyen como sujetos de autoridad o poder.

- **Sujetos de la noticia directamente citados:** Los hombres son citados directamente con mayor frecuencia que las mujeres: 63 por ciento de las mujeres son citadas, y 68 por ciento de los hombres.
- **Construcción de “víctimas” en las noticias:** Las mujeres suelen presentarse mayormente en roles de víctimas que los hombres en las historias noticiosas estudiadas, en una proporción de 10 a 6. En otras palabras, 62.5 por ciento (N=10) de las víctimas son mujeres. Las mujeres se mencionan como víctimas en casos de “violencia doméstica, violación, asesinato”; de “discrimen por razón de género, raza, etc.”; “accidente, desastre natural o pobreza”; y “de guerra o terrorismo”. Los hombres se representan como víctimas en los siguientes casos: “víctimas de robo o crímenes no domésticos”; de “accidente o desastre natural o pobreza”; “violencia sexual no doméstica”; y de “guerra o terrorismo”.
- **Representación como "sobrevivientes" en las noticias:** Muy pocas historias presentan a los *sujetos de la noticia* como sobrevivientes. Solo en tres casos se pudo adscribir tal denominación. Dos de ellos son hombres (de “violencia sexual no doméstica” y “violencia no doméstica”), y en un caso, una mujer que es sobreviviente de un “accidente, desastre natural o pobreza”.
- **Identidad de género y relación familiar en las noticias:** Las mujeres son identificadas por su estatus familiar mucho más que los hombres (*e.g.*, padre, madre, esposo/a, hijo/a). Mientras los hombres son identificados por su relación familiar en uno por ciento, las mujeres son identificadas por su estatus familiar en un 12 por ciento, unas doce veces más.
- **Imágenes fotográficas en las noticias:** La proporción de hombres y mujeres fotografiados fue similar, aunque las mujeres, con un 23 por ciento, superan levemente a los hombres (21%).

PERIODISTAS

- **Presentadores-a y reporteros por género:** Cuando se analiza la cantidad de personas que llevan la noticia, ya sea en calidad de presentadores/as o reporteros/as, las mujeres predominan en el medio impreso (74%). En la televisión, los hombres tienen una presencia un poco mayor que las mujeres (47% mujeres, y 53% hombres), y, en radio, dominan los hombres en un 92 por ciento.
- **Presentadores/as por género:** Los hombres prevalecen en el rol de presentadores (locutores o *anclas*) en un 68 por ciento. En otras palabras, presentaron la mayor cantidad de historias divulgadas ese día: 100 por ciento de las historias radiales, y 52 por ciento de las historias televisivas.
- **Reporteros/as por género:** Las mujeres reportan la mayoría de las historias noticiosas (72%). Reportaron todas las historias radiales, en un 100 por ciento; las del medio impreso, en un 74 por ciento, y las del televisivo, en un 60 por ciento.
- **Edad de los/las presentadores y reporteros/reporteras:** Los *anclas* que aparecen en la pantalla televisiva tienden a ser más jóvenes que las presentadoras. Mientras, en el caso de los/as reporteros/as, es a la inversa: las reporteras tienden a ser más jóvenes que los hombres.
 - La mayor cantidad de historias son presentadas en televisión por mujeres y hombres de 50 a 64 años (hombres 57%; mujeres, 52%). El resto se desglosa como sigue:
 - Presentadoras: 33 por ciento de las historias son presentadas por mujeres de 35 a 49 años, y 14 por ciento, entre 19 y 34.
 - Presentadores: 43 por ciento de las historias son presentadas por hombres de 19 a 34 años. En ese sentido, los hombres suelen ser más jóvenes en el puesto de presentadores.
 - En el caso de los reporteros, el 50 por ciento de las historias son reportadas por personas entre 35 y 49 años tanto para los hombres como mujeres.
 - Reporteras: 33 por ciento, entre 19 y 34; y 17 por ciento, entre 50 a 64. Las reporteras son un poco más jóvenes que los varones.
 - Reporteros: 25 por ciento de las historias son reportadas por hombres de entre 50 y 64 años.

Llama la atención que tanto los hombres y las mujeres desaparecen de la pantalla chica cuando llegan a los 65 años de edad.

- **Reporteras/reporteros por tipo de noticia:** No existe gran diferencia entre la distribución que se hace en cuanto a la asignación de notas locales y nacionales por razón de género. Las reporteras en un 76 por ciento de las veces presentan notas nacionales, y 21 por ciento, locales. Los reporteros, por su parte, 62 por ciento de las veces presentan notas nacionales, y 23 por ciento, locales. En el caso de las notas internacionales, a los reporteros (15%) se les asignan más notas de este tipo que a las reporteras (3%). En ese sentido, los reporteros tienden a ser asignados a notas internacionales con mayor frecuencia que las reporteras.
- **Reporteras/reporteros por temas noticiosos:** Las mujeres reportan todos los temas noticiosos con mayor frecuencia que los hombres, debido a que constituyen la mayoría de las que producen la noticia.

TABLA 3
REPORTEROS/AS POR TEMA NOTICIOSO

Tema	Mujeres %	Hombres %	Total
Política y gobierno	56	44	100%
Economía	71	29	100%
Ciencia y salud	100	0	100%
Social y legal	88	13	100%
Crimen y violencia	80	20	100%
Celebridades, artes, medios y deportes	67	33	100%

Mas, cuando se examina cómo se distribuye el trabajo de los/as reporteros/as por género, queda claro que los hombres son mayormente asignados como reporteros a las notas de “política y gobierno” y “economía”. Las mujeres son asignadas mayormente a los temas de “economía” y “social y legal”.

TABLA 4
ASIGNACIÓN DE TEMAS NOTICIOSOS AL INTERIOR DEL GÉNERO

Tema	Mujeres %	Hombres %
Política y gobierno	15	31
Economía	29	31
Ciencia y salud	6	0
Social y legal	21	8
Crimen y violencia	12	8
Celebridades, artes, medios y deportes	12	15
Otras	6	8
TOTAL	100%	100%

GÉNERO Y NOTICIAS

- **Centralidad de las mujeres en las noticias:** Las mujeres son centrales en un 12 por ciento de las historias estudiadas. No obstante, el porcentaje por categoría no sobrepasa el 25 por ciento.

TABLA 5
CENTRALIDAD DE LAS MUJERES POR TEMA NOTICIOSO

	Sí	No	N
	%	%	
Política y gobierno	8	92	13
Economía	10	90	29
Ciencia y Salud	11	89	9
Social y Legal	7	93	14
Crimen y Violencia	12	88	17
Celebridades, Artes, Medios y Deportes	25	75	20
Otras	0%	100%	4

- **Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad:** Las notas, en términos generales, no destacan los temas de (des)igualdad por razón de género. Solo un 6 por ciento de ellas lo hacen. Aquellas historias (de 106) que trabajan el tema de (des)igualdad se centran en los siguientes temas: “social y legal” (21%, N=3), “crimen y violencia” (en este caso, violencia de género, 12%, N=2) y “celebridades” (5%, N=1).

TABLA 6
HISTORIAS SOBRE (DES)IGUALDAD DE GÉNERO

Tema	Historias sobre igualdad o inequidad por razón de género %
Política y gobierno	0
Economía	0
Ciencia y salud	0
Social y legal	21
Crimen y violencia	12
Celebridad, artes, medios y deportes	5
Otras	0
% Total de todas las historias estudiadas	6

- **¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?** Las historias estudiadas tienden a reforzar los estereotipos por razón de género. Las únicas historias que cuestionan los estereotipos son aquellas de temas “sociales y legales” (7%) y de “celebridades” (5%).
- **¿El género de los/as reporteros/as impacta la selección de fuentes y el ángulo de las historias?**
 - Las reporteras tienden a seleccionar más fuentes femeninas (41%) que los reporteros (12%) para sus historias. En ese sentido, las reporteras tienden a buscar fuentes femeninas tres o cuatro veces más que los hombres.
 - Las reporteras tienden a reportar las historias que tienen a las mujeres como foco central (12%) más que los reporteros (8%).
 - Las historias, en términos generales, no destacan la desigualdad por razón de género, independientemente de si son producidas por mujeres o por hombres.
 - No hay una diferencia entre la proporción de las notas reportadas por las mujeres que cuestionen claramente los estereotipos de género y las reportadas por los hombres. La mayoría de las historias no cuestionan los estereotipos, aunque en una proporción un poco mayor las preparadas por reporteras “ni cuestionan ni apoyan” los estereotipos, particularmente aquellas sobre celebridades.

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

Cartografía

- Seis temas dominan en las páginas de Internet el día del monitoreo: “crimen y violencia” (32%); “celebridades, artes, medios y deportes” (20%); “ciencia y salud” (16%); “economía” (16%); y “política y gobierno” (4%).
- Ninguna de las historias incluidas en este monitoreo fueron compartidas en Facebook, y solo 24 por ciento de ellas fueron compartidas en Twitter.
- Las historias de las categorías “crimen y violencia” y “celebridades, artes, medios y deportes” son las de mayor frecuencia en Twitter.

TABLA 7
HISTORIAS PUBLICADAS EN TWITTER POR TEMA

Tema	%	N
Política y gobierno	12	9
Economía	16	12
Ciencia y salud	7	5
Social y legal	18	14
Crimen y violencia	22	17
Celebridades, artes, medios y deportes	25	19
Total	100	76

- Todas las historias se presentaron como tuits originales, y ninguna fue un retuit.

Sujetos noticiosos en el mundo digital

- **Presencia general de las mujeres como *sujetos de la noticia* en Internet y en Twitter:**
En términos generales, los hombres predominan como *sujetos de la noticia* en Internet y Twitter en un 70 por ciento.
 - **Internet:** Los hombres prevalecen como *sujetos de la noticia* en un 73 por ciento de las veces. Asimismo, predominan como sujetos noticiosos en cinco de los seis temas que tienen mayor cobertura en Internet. Las mujeres solo son mayoría en el tema de “ciencia y salud” (57%). Luego, en orden descendente, tienen la siguiente participación como sujetos noticiosos: “sociales y legales” (45%); “celebridades, arte, medios y deportes” (33%); “economía” (18%) “crimen y violencia” (16%); y “política y gobierno” (0%).
 - **Twitter** – Los hombres constituyen un 63 por ciento de los *sujetos de la noticia* versus un 34 por ciento las mujeres (3%, otros).
- **Ocupación de las mujeres *sujetos de la noticia* en Internet:** De las 17 ocupaciones identificadas, las mujeres predominan solo en tres de ellas, como “académicas”, “estudiantes” y “doctoras o trabajadoras de la salud”. Los hombres predominan en las 14 restantes. Destacan entre ellas: políticos, abogados y criminales.
- **Funciones de los *sujetos de noticias* en Internet:** Mientras los hombres predominan como sujetos sobre los cuales trata la noticia (77%) y como portavoces (72%), el papel de experto o comentarista y el

de testigo tienen igual representación por género. Las mujeres no predominan en ninguna de las funciones.

- **Sujetos de la noticia identificados por su situación familiar en Internet:** Solo 3 por ciento de las historias identifican al *sujeto de la noticia* por su relación familiar, y todos esos sujetos son varones.
- **Sujetos de la noticia en componentes web multimedia en Internet:** Las historias que tienen elementos multimedia son dominadas por sujetos masculinos en un 74 por ciento.
- **Edad de sujetos de la noticia en Internet:** Muy pocas historias identifican a los sujetos por su edad. De las 66 historias, 13 historias precisan tal información. Son sujetos de entre 19 y 34 años y de entre 35 y 49 años, en las que predominan, 89 por ciento y 75 por ciento respectivamente, los sujetos masculinos. En ese sentido, a los varones se les identifica más por la edad que a las mujeres.
- **Sujetos de la noticia que son directamente citados en Internet:** Los hombres son más citados que las mujeres. El 66 por ciento de las citas directas provienen de hombres, versus un 34 por ciento de las mujeres.
- **Sujetos de la noticia por tema noticioso en Internet y Twitter:** Las mujeres solo son mayoría como sujetos noticiosos en dos de los seis temas noticiosos: “ciencia y salud” y “deportes”.

TABLA 7
SUJETOS DE LA NOTICIA POR TEMA

	Internet y Twitter		N
	Mujeres	Hombres	
	%	%	
Política y gobierno	25	75	8
Economía	15	85	13
Ciencia y salud	57	43	7
Social y legal	40	60	15
Crimen y violencia	14	86	35
Celebridades, artes, medios y deportes	53	47	19
Otros	0	0	0

Periodistas en espacios digitales

- **Las periodistas en los reportajes principales en Internet:** Las mujeres presentan un 67 por ciento de las noticias que se publican en Internet. Además, cubren, de forma significativa, cinco de los seis temas identificados en las historias monitoreadas. En tres de los temas, son mayoría (aunque con una muestra pequeña): política y gobierno (100%, N=1); economía (50%, N=4); ciencia y salud (50%, N=4). En los dos restantes, que cubren minoritariamente, son “crimen y violencia” (25%) y “celebridades, artes, medios y deportes” (0%).
- **Mujeres periodistas en los reportajes principales en Twitter** – Muchos tuits no identifican a las/os periodistas. De aquellos/as identificados/as, 10 son mujeres y 8 hombres (58 no fueron identificados).
- **Selección de los sujetos de noticias por género en Internet:** Los reporteros tienden a incluir una proporción mayor de fuentes femeninas (44%) que las reporteras (29%).

Género en las noticias digitales

- **Referencia a la igualdad de género/políticas de derechos humanos en Internet:** Solo tres de las 25 historias estudiadas (12%) en Internet aluden al tema de la equidad de género.
- **Reportajes donde se plantean cuestiones de igualdad/desigualdad de género por tema en Internet:** Las tres de las 25 historias que plantean asuntos de (des)igualdad por razón de género se encuentran bajo los temas de “paz, negociaciones y tratados”, “migración, refugiados, xenofobia”, “conflictos étnicos, etc.” y “arte, entretenimiento, pasatiempo, cine, libros, baile”.
- **Reportajes que desafían claramente los estereotipos en Internet:** Los estereotipos solo se desafían en tres de las 25 historias (12%) estudiadas en Internet. Estas se publican bajo dos temas: “violencia, crimen, asesinatos, secuestros, asaltos” y “arte, entretenimiento, pasatiempo, cine, libros, baile”.
- **Centralidad de las mujeres en Twitter:** Las mujeres son centrales en solo 17% (13 de 76) de las historias estudiadas en Twitter.
- **Centralidad de las mujeres en Internet:** Solo 24 por ciento de las historias tienen como foco central a las mujeres. Generalmente, estas historias se encuentran dentro de los siguientes temas: “ciencia, tecnología, investigación y descubrimiento”; “medicina, salud, higiene, seguridad (no EBOLA NI SIDA)”; “migración, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos”; “sistema legal, judicial”; “legislación no relacionada con familia”; “violencia, crimen, asesinatos, secuestros, asaltos”; “arte, entretenimiento, pasatiempo, cine, libros, baile”.
- **Desafíos de estereotipos en Twitter:** De 76 historias, solo siete de ellas (9%) desafían los estereotipos por razón de género, y 25 (32.8%) de ellas “ni los desafían ni los retan”.
- **Fotografías en Twitter-** Los tuits que tienen a las mujeres como *sujetos de la noticia* suelen incluir, en términos generales, más fotografías (45%) que los de los hombres (35%). No obstante, en términos de frecuencia, los hombres (N=7) aparecen en mayor cantidad en fotografías que las mujeres (N=5).

RESUMEN DE LOS RESULTADOS

La representación por razón de género en los medios digitales es muy similar a la de los tradicionales. Se sigue privilegiando a los hombres sobre las mujeres en su rol como *sujetos de la noticia*. Las mujeres también se presentan mayormente como víctimas. Además, las mujeres reportan la mayor cantidad de noticias, y las historias divulgadas no destacan los temas de (des)igualdad por razón de género.

No se debe perder de vista que muchas de las plataformas digitales estudiadas pertenecen a los medios tradicionales estudiados, y esto pudo incidir, de alguna forma, en los resultados. En otras palabras, la misma línea temática y de estilo noticioso se pudo haber reproducido a través de las plataformas digitales. No obstante, se hallaron algunas diferencias que vale la pena resaltar:

1. Los hombres (*sujetos de la noticia*) en Internet son citados directamente con mayor frecuencia que las mujeres, distinto a los medios tradicionales en donde no se exhibe una gran diferencia por razón de género.
2. Los hombres (*sujetos de la noticia*) en Internet son identificados con mayor frecuencia por su estatus familiar que las mujeres, contrario a los medios tradicionales, en donde a las mujeres se les identifica por su estatus familiar con mayor frecuencia.
3. Los reporteros en Internet tienden a incluir una mayor proporción de fuentes informativas femeninas que las reporteras, distinto a los medios tradicionales, en donde las reporteras incluyen una mayor cantidad de voces femeninas como fuentes.

GÉNERO Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS

En esta sección, se incluye un análisis cualitativo de una historia que representa una oportunidad perdida para denunciar la inequidad por razón de género en Puerto Rico.

Título del artículo: Cáncer por genética

Nombre del canal de televisión: Canal 4-TV

Fecha: 25 de marzo de 2015

Tema: Celebridades

Aspectos: Uso de fuentes

Género: Reportaje

Su análisis:

Este reportaje usa como anclaje la histerectomía a la que se sometió la actriz Angelina Jolie como medida para prevenir el cáncer. La reportera entrevistó a un oncólogo para explicar en qué consisten las pruebas de sangre y la relación que existe entre genética y cáncer. Enfatiza en el cáncer de seno y en el cáncer en los ovarios. A pesar de que en el pietaje se ven a muchas mujeres, ninguna fue entrevistada para el reportaje, pese a que es un tema de salud sobre y para las mujeres. Definitivamente, una oportunidad perdida que asiste a la invisibilidad de las mujeres.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de este monitoreo coinciden con los encontrados en el monitoreo del 2005 y del 2010:

1. Todavía existe desigualdad en la representación que, por razón de género, hacen los medios noticiosos en Puerto Rico.
2. En términos generales, las noticias son presentadas por hombres, y las mujeres predominan en el rol de reporteras, particularmente en el medio impreso.
3. Los hombres predominan como *sujetos de la noticia*.
4. A las mujeres, en comparación con los hombres (como *sujetos de la noticia*), se les relaciona más con su rol familiar (en los medios tradicionales).
5. La ausencia de las mujeres contribuye a su invisibilización.
6. Aunque las mujeres constituyen cerca el 53 por ciento de la población en la Isla, son minoría en los puestos de liderato. Sin embargo, como expertas, también son subrepresentadas, pese al alto nivel educativo de las mujeres en Puerto Rico.

Diferencias con los monitoreos del 2005 y 2010:

- En el 2015, no se encontró una diferencia muy marcada en cuanto a la cantidad de *sujetos de la noticia* masculinos y femeninos citados y fotografiados. Distinto a los monitoreos del 2005 y 2010, que los hombres son destacados mayoritariamente en las citas y en las fotografías.
- En el 2005, las mujeres presentan más noticias en la prensa escrita y radio. En el 2010 y 2015, las mujeres dominan la presentación de las noticias en la prensa escrita, pero los hombres dominan la prensa radial y televisiva.
- En el 2005, las historias no tienden a reforzar los estereotipos de género ni a retarlos, lo que puede significar legitimar el *status quo*. En el 2010, se encontró que en parte iguales, los refuerzan o “ni los refuerzan ni los retan”. Ahora, en el 2015, se encontró que las historias mayormente tienden a reforzar los estereotipos por razón de género.

ACCIONES EN LA ERA POST-2015: Un plan quinquenal

Para promover una representación justa y balanceada en los medios informativos —no solo de las mujeres y los hombres, sino de otras jerarquías sociales como la de raza, etnia, clase social, orientación sexual—recomendamos, al igual que en los últimos monitoreos, lo siguiente:

- Desarrollar la capacidad de monitoreo en las diferentes unidades académicas del país, que no solo incluya la desigualdad por cuestión de género, sino su intersección con la de raza, clase social, orientación sexual, entre otros.

- Estimular la lectura crítica de medios, o de enseñanza de medios, a través del sistema educativo.
- Elaborar iniciativas para integrar y fortalecer la perspectiva de género con todas sus intersecciones en el sistema educativo del país.
- Cabildear entre los diversos sectores sociales para que la perspectiva de género y sus intersecciones sea un asunto medular en todas las instituciones sociales.
- Capacitar y sensibilizar al personal de los medios de comunicación sobre estos fenómenos.
- Establecer políticas editoriales en los medios que consideren la desigualdad por razón de género y todas sus intersecciones.
- Impulsar proyectos de monitoreo continuo de medios a nivel nacional y regional.

Anejo 1. Metodología

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

Se hicieron esfuerzos para asegurar una comprensión y aplicación uniforme de la metodología en todo el mundo. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo codificar. Algunos coordinadores/coordinadoras regionales y nacionales tuvieron la oportunidad de capacitar tanto personalmente como de forma virtual a los monitores, mientras que otros equipos de voluntarios a escala mundial se autocapacitaron en las plataformas en línea facilitadas por WACC. En una región, los/las coordinadores/coordinadoras regionales adiestraron a los/las coordinadores/coordinadoras nacionales mediante teleconferencias. En algunos países, los/las coordinadores/coordinadoras nacionales capacitaron a grupos de monitores/monitoras voluntarios. Este último fue el caso de Puerto Rico.

En cada país, las/los monitores codificaron totalmente los noticieros radiales y televisivos más importantes de ese día. Para los diarios, se codificaron entre 12 y 14 notas que aparecieron en las páginas de mayor importancia —definidas como páginas dedicadas a noticias nacionales, internacionales y, en algunos casos, regionales. Los equipos nacionales podrían optar por el monitoreo de noticias en línea y en Twitter basado en su conocimiento sobre la importancia de estos canales de noticias para presentar las noticias al público local.

La investigación cuantitativa capturó datos estadísticos sobre temas noticiosos, mujeres y hombres en las noticias, el tipo de notas periodísticas en las que aquello/aquellas aparecen y su función en las noticias. Media Monitoring Africa (MMA) en África del Sur fue responsable para la gestión y el procesamiento de los datos.

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

Una discusión completa sobre la metodología, incluyendo consideraciones sobre la confiabilidad, precisión y limitaciones aparece en el informe mundial *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015*.

Anejo 2. Lista de monitoras y monitores

Patricia Alegría
Indiana Álvarez Sánchez
Radellies Amil Hernández
Edmy A. Ayala Rosado
Iván R. Castañer González
Rosimar Cruz
Ashleen Cruz
Yaireth Cruz Ramírez
Adriana Díaz
Elba Encarnación
Jeanylee Figueroa
Christopher A. Figueroa Cruz
César Figueroa Durán
Carmen A. Figueroa Guzmán
Paola A. Guzmán Alejandro
Paola Carolina Hernández Bonilla
Yamil Hernández Prado
Michael S. Karpyszyn Berríos
Madeline Lamboy
Steven L. López Colón
Reina Mateo Alvarado
Lillianys Medina
Jomar A. Mercado Caraballo
Frances M. Núñez Méndez
Kelyvette Ortiz
Natalia A. Pagán Serrano
Cristina Rodríguez
Paola Rolón
Denirka Quiles
Valerie Ann Ramos Alfaro
Jaime Rivera Santana
Raymond Rohena
Valerie K. Rosado Torres
Nicolle J. Sánchez Segarra
Charlene A. Schmidt Calderón
Thaliangelly Torres González
Ashley A. Torres Rodríguez
Luis J. Vázquez Reyes

Maribel Villegas Meléndez

Alejandra Zayas

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canadá

Tel: +1 416 691 1999
Fax: +1 416 691 1997
gmmp@waccglobal.org;
www.whomakesthenews.org
www.waccglobal.org

Lourdes Lugo-Ortiz, Ph.D.
Catedrática
Escuela de Comunicación
Universidad de Puerto Rico
lourdeslugoortiz@gmail.com
P.O. Box 21880
San Juan, Puerto Rico 00931-1880