

**¿QUIÉN  
FIGURA EN LAS  
NOTICIAS?**



# España

---

## Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 Informe Nacional



**GMMP**  
Proyecto de Monitoreo  
Global de Medios  
**WACC**

# Reconocimientos



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

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

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



*Noncommercial.* No utilice con propósitos comerciales este material.

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

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

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



Con el apoyo de



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



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

### Contexto mundial

- El 25 de marzo de 2015 fue un día ordinario para el personal en las salas de redacción de todo el mundo. Sin embargo, era un día especial para los grupos que en más de 100 países se reunieron para monitorear sus medios de comunicación. 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 de comunicación. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en los espacios informativos de radio, televisión y prensa escrita nacionales. La investigación reveló que sólo 17% de los sujetos de las noticias —esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticias— fueron mujeres. Encontró que la equidad de género era “un prospecto lejano en cualquier región del mundo. Con mucha frecuencia las noticias [eran] presentadas por mujeres pero [era] raro que fueran sobre mujeres.”<sup>1</sup>
- Setenta países participaron en el Segundo GMMP en 2000. Éste y los subsiguientes GMMP han sido coordinados por la Asociación para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés). La investigación encontró una imagen relativamente estática: sólo 18% de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente no significativo en un periodo de cinco años.<sup>2</sup>
- El tercer GMMP en 2005 atrajo la participación de 76 países. Fue evidente cierto avance de la presencia de las mujeres en la noticia.<sup>3</sup> En efecto, el 21% de los sujetos de la noticia fueron mujeres. Este 3% de incremento con respecto al período previo de 5 años fue estadísticamente significativo. Sin embargo, el hallazgo apabullante fue que las mujeres seguían prácticamente ausentes de las noticias. Muy pocas noticias —poco menos de 10%— se centraron específicamente en las mujeres. Fue muy raro que en el grueso de la agenda mediática el núcleo de las noticias fueran mujeres. Las mujeres también fueron superadas por los hombres en lo que se refiere a quiénes figuraron en las noticias en cada tema importante considerado como noticia. La opinión experta fue fundamentalmente masculina, siendo mujeres tan sólo el 17% de las voces expertas que aparecieron en las notas periodísticas. Como sujeto de las noticias, las mujeres estuvieron poco representadas en las categorías profesionales. El tercer GMMP encontró que el sexo de los periodistas incide en la selección del sujeto de la noticia, esto es, si son mujeres u hombres: hubo más mujeres que fueron sujeto de la noticia en notas realizadas por periodistas mujeres (25%) en comparación con las notas que presentaron sus homólogos masculinos (20%).
- El cuarto GMMP en 2010 atrajo la participación de 108 países. Los progresos en la presencia de las mujeres en los medios fueron evidentes.<sup>4</sup> Las mujeres representaban el 24% de las personas en las noticias. Aunque este aumento de 3% en los últimos cinco años fue estadísticamente significativo, los resultados abrumadores mostraron la continuada invisibilidad de las mujeres en las noticias. Sólo el 13% de los informes - se centraron específicamente en las mujeres. Las mujeres eran raramente centrales en informes que constituyeran la mayor parte de las noticias tales como política, gobierno y la economía. Las mujeres fueron excedidas en número por hombres como sujetos de noticias en todas las materias principales de las noticias. 44% de las personas dando opinión pública en las noticias eran mujeres - un aumento del 10% desde 2005. Como sujetos de las informaciones, las mujeres estaban sub representadas en las categorías profesionales. El cuarto GMMP llegó a la conclusión de que el sexo del periodista tuvo un impacto sobre sí o no las mujeres figuraban en las noticias: habían más mujeres sujetos en las noticias en los informes informados por las periodistas mujeres (28%) que en los reportajes informados por los periodistas hombres (22%). En un piloto de vigilancia de noticias en línea, 76 sitios web de noticias en 16 países y 8 sitios web de noticias internacionales fueron supervisados también en el contexto del GMMP en 2010. Los resultados mostraron que sólo el 23% de los sujetos de las noticias fueron mujeres

---

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

<sup>2</sup> Spears, George y Kasia Seydegart, Erin Research, con análisis adicional de Margaret Gallagher. *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de monitoreo global de medios*, 2000.

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

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

lo que corroboró la situación de la invisibilidad de las mujeres en los medios tradicionales reflejada también en las noticias presentadas en línea.

- El primer GMMP y, como veremos, el quinto GMMP revela que el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino. Veinte años después del primer GMMP, los retos del sexismo de los medios, los estereotipos y prejuicios sexistas son tan insolubles en el tiempo, el espacio y las plataformas de distribución de contenido. Por otro lado, hay ejemplos de éxito hacia medios justos y equitativos entre los sexos.

## Contexto nacional

- En el caso español durante la década de los 80 del siglo XX empezaron a incorporarse los estudios sobre mujeres en la Universidad y en las Facultades de Ciencias de la Comunicación como resultado del importante movimiento feminista que había surgido a partir de los años 50 reclamando la igualdad jurídica entre mujeres y hombres que había sido abolida durante el franquismo. Además, existen diversos grupos y asociaciones de mujeres periodistas y profesionales de la comunicación que defienden la equidad de género en los medios de comunicación, como la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, la Asociación de Mujeres Periodistas de Catalunya, la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO) y la Red Internacional de Mujeres Periodistas. También es importante destacar el Observatorio de la Imagen de la Mujer del Instituto de la Mujer que es una organización gubernamental que monitoriza el contenido de los medios de comunicación y de la publicidad y que recoge quejas de la audiencia para identificar tratamientos discriminatorios y sexistas. En relación a la legislación es necesario mencionar la Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres que ha obligado a las industrias mediáticas españolas a implementar planes de igualdad de género.
- Los medios de comunicación siguen siendo una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas e información para la mayor parte de las personas en el mundo. Es un elemento clave del espacio público y privado donde las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma como se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios de comunicación.
- Este proyecto es de especial relevancia por su temática y por ser de ámbito mundial lo que permite realizar una radiografía básica de la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación a nivel internacional. La participación de España en 2005, 2010 y 2015 permite además comparar la evolución en los diferentes años. Las personas que hemos participado en 2015 pertenecemos a diferentes universidades (UAB, UPF, UMA, UV) y tenemos una larga trayectoria de investigación relacionada con los estudios feministas, no androcéntricos y de género. También han participado estudiantes de la asignatura “Feminismo e Información” del máster en Investigación en Comunicación Periodística de la UMA. La coordinación se ha realizado desde el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Su creación fue el resultado de la fusión de dos equipos de larga trayectoria especializados en dos líneas convergentes. El Seminario Mujeres y Cultura de Masas, que se constituyó en los años ochenta, pionero en la crítica al enfoque androcéntrico del pensamiento académico y de los medios de comunicación de masas, y en el desarrollo de propuestas docentes alternativas. Y el Laboratorio de Comunicación Pública, creado a partir del año 2.000 para centrar la atención en la comunicación pública local como punto de partida para comprender la sociedad global desde la proximidad.

Las personas integrantes de ambos equipos desarrollaron investigaciones sobre la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación. Llegaron a la conclusión de que el periodismo de información general, desde la transición, en lugar de hacer visibles a mujeres y hombres como sujetos activos de una sociedad democrática y cada vez más plural, se ha anquilosado en un enfoque más y más restringido centrado en las instituciones, las entidades y los datos abstractos, y se ha deshumanizado. Por esto, encontramos necesario participar en el proyecto de Monitoreo Global de Medios de 2015.

## Resumen ejecutivo

### Datos generales

En esta investigación se analizaron un total de 452 noticias repartidas en 65 de diarios impresos, 65 de radio, 88 de televisión, 61 de diarios digitales y 173 tuits. De este total se codificaron 531 autorías (78 en prensa, 119 en radio, 188 en televisión, 50 en diarios digitales y 96 en Twitter) y el número de personas codificadas como fuente o sujeto de las noticias fue de 895 (219: prensa, 97: radio; 270 televisión; 223 internet; 86 Twitter).

### Sujetos y fuentes de las noticias

Las mujeres comprenden solo el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media europea que es de 26% y 25% respectivamente. También significa un pequeño avance respecto a los datos del estudio de 2010, donde las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión eran el 23% del total.

Como sujetos de las noticias las mujeres representan siempre menos del 30% del total: 28% en prensa, 26% en radio y 29% en televisión. En relación al área temática las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia donde representan el 51% del total. En relación a las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España son significativamente mejores que la media europea en el área de Política y Gobierno con un 31% y 13,5 puntos por encima de la media europea (17,5%), pero peores en las noticias relacionadas con Economía con un 20% de media y 4 puntos por debajo de la media europea (24%).

En relación a las mujeres como fuentes de las informaciones, su mayor presencia es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a un experto en las noticias, estos invisibilizan totalmente a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas.

### Profesionales de los medios

Cuando analizamos las y los profesionales de los medios se muestra un significativo avance respecto al estudio de 2010. En prensa las mujeres periodistas son un 44% en 2015 frente al 34% en 2010; en radio han pasado del 32% en 2010 al 59% en 2015 y en televisión del 58% al 64%. Estos datos también son superiores a los de la media europea (35%, 44% y 48% respectivamente). También es significativo en el aspecto positivo que el 74% de presentadoras de radio son mujeres y las reporteras representan el 52%. En televisión el 55% de presentadoras, y el 70% de reporteras son mujeres.

La mayoría de mujeres periodistas realizan información relativa a sociedad y legalidad con un 73%, esta también es la temática principal de los hombres periodistas, pero en un porcentaje del 58%, hecho que muestra que estos trabajan en una mayor diversidad de temáticas. Donde si se observa un dato significativo es en la edad de las mujeres como presentadoras y periodistas en televisión. Así, el 100% de las mujeres presentadoras de las noticias analizadas en televisión están en la franja de edad de 35 a 49 años. Sin embargo, en el caso de los hombres presentadores el 97% tienen entre 50 y 64 años.

### Diarios digitales y twitter

Internet y los medios digitales no significan un avance en relación a los medios tradicionales por lo que se refiere a la perspectiva de género. Solo el 30% de personas en los diarios digitales son mujeres, número que asciende al 42% en Twitter, con una media entre los dos medios del 33%.

El total de las mujeres en las informaciones de los diario digitales no superan el 50% en ninguna área temática. La mayor presencia se da en las noticias sobre celebridades, artes medios y deportes con un 45%, seguidas de crimen y violencia con un 35% y política y gobierno con un 33%. No hay ninguna mujer en las informaciones sobre ciencia y salud.

En referencia a las y los profesionales de los medios digitales, los datos muestran cifras más negativas que en los medios tradicionales. Las mujeres solo suponen el 36% de las autoras en las informaciones de los diarios digitales y el 44% en Twitter.

## UN DÍA EN LAS NOTICIAS (ESPAÑA)

- **25 de marzo de 2015.** La agenda informativa del día estuvo totalmente monopolizada por el accidente de aviación Germanwings ocurrido el día 24 de marzo de 2015. Por tanto, se puede confirmar que este hecho dramático significó un día claramente atípico para las noticias.

## EL CONTEXTO

- **Contexto del país:** En el Estado español existe un amplio mapa mediático a nivel estatal y autonómico que afecta principalmente a las televisiones y radios de ámbito público y privado. A nivel estatal existe un televisión y radio públicas que se concentran en el ente RTVE. Para esta investigación, se han analizado los principales diarios impresos y las televisiones de ámbito nacional pública y privadas en abierto. Las radios también son las principales cadenas privadas y la cadena pública de carácter generalista. Los diarios digitales y cuentas de Twitter analizadas son más diversos y no se han basado solo en los medios tradicionales. Según datos de la Audiencia General de Medios (EGM) en España, en el año 2014, la televisión fue el medio de comunicación más exitoso con un 88,6% de población que consumía este medio, le seguía Internet (69,3%), la radio (61%, pero la generalista solo el 28%) y las revistas (41%). Los diarios solo eran consumidos por el 29,8% de la población.
- **Medios monitoreados:**

<b>DIARIOS IMPRESOS</b>	
El País	La selección de los diarios impresos se realizó a partir de los diarios de información general más leídos en España según datos del Estudio General de Medios (EGM). Se valoró que fueran también los más prestigiosos, que existiera diversidad territorial y de línea editorial y que no fueran de nueva creación.
El Mundo	
La Vanguardia	
El Periódico	
ABC	
<b>INFORMATIVOS DE RADIO</b>	
Ser	Se seleccionaron las 5 cadenas de radio generalista con más audiencia según datos del EGM. Incluye tres radios privadas (Ser, Onda Cero y Cope), una radio pública (RNE) y la radio autonómica con más audiencia (RAC1)
Onda Cero	
Cope	
RNE	
Rac 1	
<b>INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN</b>	
Tele 5	Se incluyeron las cadenas de televisión generalista y de ámbito nacional con más audiencia según datos del EGM. Incluye el principal canal de la televisión pública TVE1.
Antena 3	
La 1. TVE	
La Sexta	
<b>DIARIOS DIGITALES</b>	
Diario.es	La selección se basó en datos de número de visitas, influencia en las redes sociales, repercusión y prestigio. Se miraron también los datos de Alexa.
Público	
El confidencial	
20minutos.es	
Andaluces.es	
<b>TWITTER</b>	
Twitter RTVA	Se seleccionaron los perfiles de twitter de los principales diarios y medios y que según datos de Alexa son los más visitados. También se incluyó el twitter de las agencias de noticias españolas (Europa Press y EFE). Twitter de RTVA: porque es el de la Radiotelevisión pública de Andalucía. “La directa”, twitter de uno de los principales diarios alternativos de Cataluña. Con ambos medios implementábamos esta dimensión
Twitter Abc	
Twitter Europa Press	
Twitter diari Vanguardia	
Twitter El País	
Twitter El Público	
Twitter Huffington	
Twitter Efe Noticias	
Twitter El Mundo	
Twitter La directa	

• **Monitores/monitoras:**

En el monitoreo intervinieron principalmente tres equipos de las Facultades de Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra y la Universidad de Málaga. Así que mayoritariamente se realizó por profesores e investigadores universitarios, pero también participaron profesionales de los medios y estudiantes.

La coordinación la realizó Núria Simelio de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). El equipo de la UAB estuvo formado por las profesoras y/o investigadoras: Carme Ferré, Maria Forga, Dolors Massot, Pedro Molina, Laia Montoliu, Cristina Pujol i Liss Roura.

Por la Universidad de Málaga la coordinadora fue Teresa Vera Balanza. El equipo de la UMA estuvo compuesto por las profesoras e investigadoras: Antonio Cuartero, Natalia Melendez y M<sup>a</sup> Purificación Subires. Además, de Lola Fernández y Cristina Prieto: Investigadoras colaboradoras de la Universidad de Málaga que, además pertenecen a la ejecutiva del Sindicato de Periodistas de Andalucía. También participaron el siguiente alumnado de la asignatura “Feminismo e Información” del máster en Investigación en Comunicación Periodística de la UMA: Sonia Chacón, Khayat Fuad, Miriam Fernández, Manuel García, Pablo Guzmán, David Puertas, Borja Salom, Dai Shixiang, Jin Yanzhangyang, Yang Zhenyue.

En el quipo de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) participaron las profesoras y/o investigadoras: Ana Fernández-Aballí, Beatriz García, Eva Gómez, Maddalena Fedele, Olatz Larrea, Marta Narberhaus, María José Massanet, Pilar Medina y Rafael Ventura.

También intervinieron en el monitoreo, el profesor e investigador de la Universitat de València, Adolfo Carratala y las periodistas Marta Serrano y Amanda Teres.

## TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

En esta investigación se analizaron un total de 452 noticias repartidas en 65 de diarios impresos, 65 de radio, 88 de televisión, 61 de diarios digitales y 173 tuits. De este total se codificaron 531 autorías (78 en prensa, 119 en radio, 188 en televisión, 50 en diarios digitales y 96 en Twitter).

La tabla 1 nos muestra el sexo de los periodistas, cuando este es explícito, relacionado con las principales áreas temáticas de las noticias codificadas.

**Tabla 1: Sexo de los periodistas en relación a la temática de las informaciones**

Temática	Periodistas			
	Mujeres		Hombres	
	%	N	%	N
Política y gobierno	5%	6	9%	9
Economía	8%	10	11%	11
Ciencia y Salud	4%	5	2%	2
Social y Legal	73%	96	58%	56
Crimen y Violencia	5%	6	6%	6
Celebrities, Artes y Medios, Deportes	6%	8	13%	13
Otros	1%	1	0%	0
	100%	132	100%	97

Como se observa en la tabla la mayoría de mujeres periodistas realizan informaciones en el ámbito de noticias de sociedad o relacionadas con legalidad. Esto se produce también en el caso de los hombres periodistas y está relacionado con que la mayoría de las informaciones analizadas pertenecen a este ámbito temático. Sin embargo, vemos una mayor diversidad en el caso de los hombres donde no existe esta desproporcionalidad tan evidente.

## ¿QUIEN FIGURA EN LAS NOTICIAS?

En este apartado analizaremos la presencia de mujeres y hombres en las noticias. Se codificaron un total de 895 sujetos, repartidos entre 219 en prensa, 97 en radio, 270 en televisión, 223 en Internet y 86 en Twitter. Las mujeres comprenden solo el 28% en prensa, radio y televisión y el 33% en diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media en Europa que es de 26% y 25% respectivamente.

**Tabla 2: Presencia general de mujeres y hombres en las noticias**

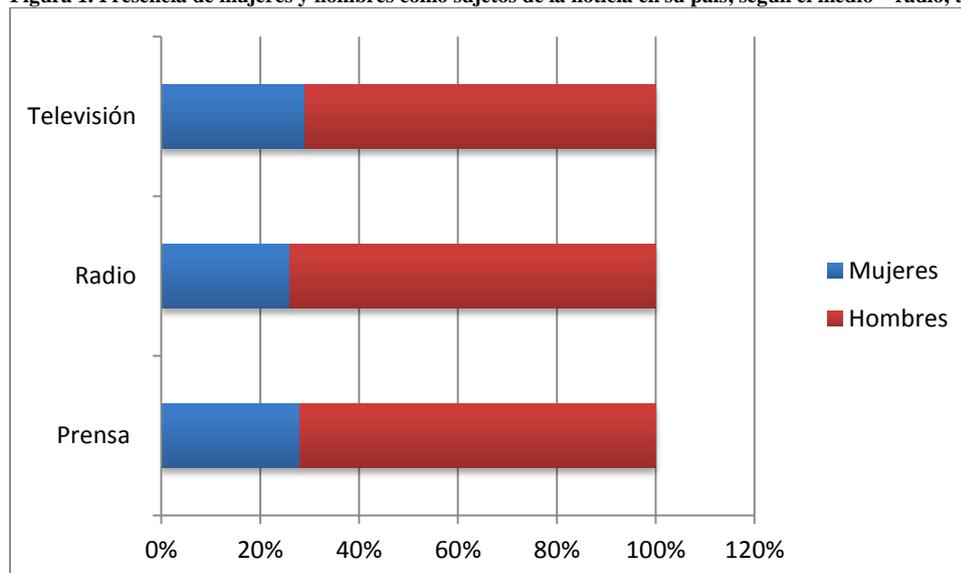
Temática	Prensa, Radio, Televisión			Internet, Twitter		
	Mujer	Hombre	N	Mujer	Hombre	N
	%	%		%	%	
Política y gobierno	25%	75%	73	37%	63%	81
Economía	17%	83%	35	23%	77%	22
Ciencia y Salud	43%	57%	7	0%	100%	5
Social y Legal	29%	71%	352	21%	79%	71
Crimen y Violencia	51%	49%	61	37%	63%	57
Celebrities, Artes y Medios, Deportes	6%	94%	52	45%	55%	53
Otros	0%	0%	0	100%	0%	1
Global Mujeres	28%			33%		

Como se observa en la tabla 2, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia de prensa, radio y televisión donde representan el 51% del total. La siguiente categoría en la que están más representadas es en Ciencia y Salud, que es la temática en la que las mujeres son más visibles en la media europea.

Es de destacar que mientras que en las informaciones por Internet las mujeres representan el 45% del total cuando se refiere a aspectos relacionados con el espectáculo, las artes y los deportes, en prensa, internet y televisión estas solo comprenden el 6%, quedando muy por debajo de la media europea donde en esta temática son más del 25%. En relación a las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, los resultados en España son significativamente mejores que la media europea en el área de Política y Gobierno con un 31% y 13,5 puntos por encima de la media europea (17,5%), pero peores en las noticias relacionadas con Economía con un 20% de media y 4 puntos por debajo de la media europea (24%).

Una vez vista la presencia de mujeres en general, analizaremos esta representación de forma más detallada. La siguiente gráfica nos muestra resultados más específicas relacionados con la presencia de mujeres y hombres como **sujetos** de las noticias.

**Figura 1. Presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en su país, según el medio – radio, televisión y diarios:**



Como sujetos de las noticias las mujeres representan siempre menos del 30% del total: 28% en prensa, 26% en radio y 29% en televisión.

En referencia a las **fuentes de las noticias** estas son utilizadas en mayor medida como fuentes en las noticias de ámbito regional (45%) que en los otros ámbitos territoriales: 29% en la información local, 29% en la nacional y 27 en la internacional.

Es de especial interés analizar la ocupación de las mujeres utilizadas como fuentes en las noticias. La siguiente tabla ordena de mayor a menor en que ámbitos profesionales o de ocupación están más representadas las mujeres en las informaciones de prensa radio y televisión. La media es obtenida calculando el porcentaje de mujeres y hombres sobre el total de noticias que mencionan la profesión o ocupación en concreto.

**Tabla 3: Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)**

Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)	Porcentaje	Número
Ama de casa, padre o madre, solo si se especifica la profesión	75%	4
Doctora, dentista, profesional sanitario	50%	8
Activista, ONG, sindicatos, asociaciones civiles	50%	14
Población, residente sin otra ocupación especificada	45%	22
Profesional de los medios, periodista, cineasta, etc.	44%	9
Trabajo gubernamental, funcionariado, etc.	41%	17
Administrativa/o	40%	10
Criminal, sospechoso, sin otra ocupación especificada	40%	10
Abogacía, judicial, magistratura, legal, etc.	38%	16
Realeza, monarquía, etc.	33%	3
Experto académico, profesorado universitario, profesorado en general	33%	30
Celebridades, artistas, actor, escritor, cantante, personalidades TV	33%	21
Estudiantado	27%	22
Gobierno, política, ministerios, portavoz	26%	199
Policía, militar, bomberos	18%	22
Profesional de la salud, trabajador social, cuidado infantil	17%	6
Comercio, artesanal, obrero, camionero, etc.	13%	15
Deportista, atleta, jugador, entrenador, etc.	3%	32
Negocio, ejecutivo, manager, stock broker...	3%	35
Ciencia, tecnología, ingeniería, etc.	0%	19
Religión	0%	5
Infancia, personas jóvenes sin profesión	0%	2
Pensionista, sin otra ocupación especificada.	0%	1
No se especifica	58%	45
Otros	38%	13

Como observamos en la tabla las mujeres están principalmente representadas en las profesiones relacionadas con el cuidado y del ámbito privado y social.

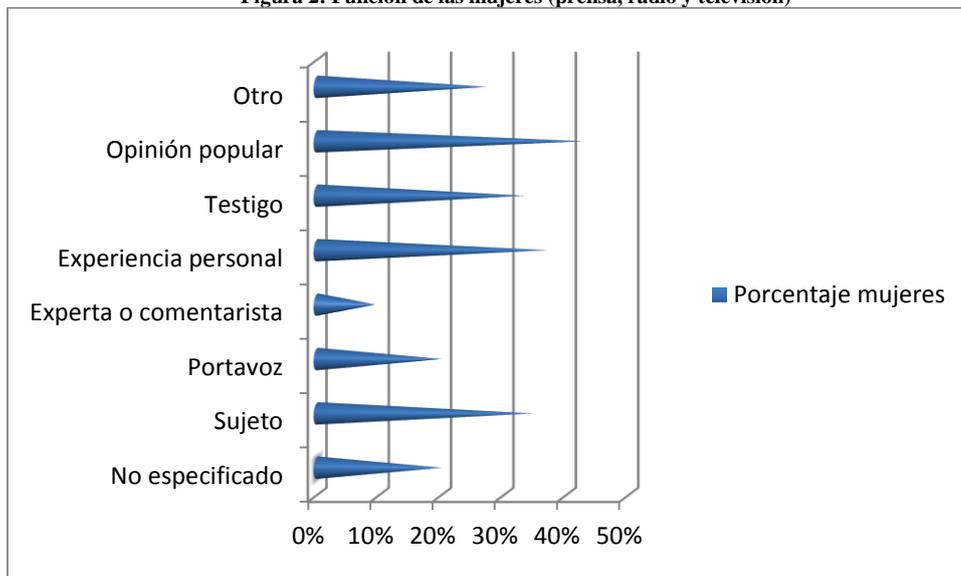
Por otro lado, los hombres y si lo analizamos en proporción al número de noticias, suponen la gran mayoría en profesiones relacionadas con la política, el deporte, los negocios, la clase obrera y la tecnología.

Los resultados son similares a los de la media europea donde las mujeres suponen la mayoría en la profesión de ama de casa y como madres aunque en un porcentaje inferior (58%), pese a que en Europa el porcentaje mayor de mujeres como fuentes son estudiantado (59%), mientras que en España representan el 27%.

La profesión de las fuentes más mencionada en el total de noticias es la relacionada con el Gobierno, la política, los ministerio y los profesionales que funcionan como portavoces en estas instituciones. De las 199 noticias con fuentes de este ámbito ocupacional, solo el 26% son mujeres. La media europea de mujeres como fuentes en este ámbito es del 22%.

En la siguiente gráfica se muestra la función de las mujeres en de las noticias en prensa, radio y televisión:

Figura 2: Función de las mujeres (prensa, radio y televisión)



La mayor presencia de mujeres es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) y sujetos de las noticias (35%). El porcentaje más bajo lo tienen como expertas (9%). Por tanto, cuando son los propios medios o productoras los que deben escoger a un experto en las noticias, estas invisibilizan totalmente a las mujeres como fuentes expertas y comentaristas.

En relación a la edad de las mujeres que aparecen en las noticias, las mujeres menores de 18 años y mayores de 65 años no aparecen en ninguna información como sujetos de las noticias, ni como expertas o portavoces. En estas dos franjas de edades solo tienen representación como fuentes de su experiencia personal.

Por lo que se refiere a la franja de edad de 19 a 34 años, las mujeres son principalmente sujetos de las noticias (62%) y testigos de los hechos (15%), solo se encuentran un 8% son portavoces y no hay ninguna experta.

En la franja de edad de 35 a 49 años, el mayor porcentaje de mujeres son fuentes de su experiencia personal (48%), seguidas de sujetos de las noticias (31%). En esta franja de edad las mujeres portavoces ascienden al 14% y esta es la única franja en la que hay alguna mujer experta, pero solo suponen el 2%. Las mujeres de 50 a 64 años son en su mayoría portavoces (33%) y fuentes de la experiencia personal (29%).

Otro aspecto que ha analizado el monitoreo es la construcción de “**víctimas**” en las noticias, con la intención de ver si existe una mayor proporción de mujeres cuando los sujetos de la noticia son enfocados como víctimas. Sin embargo, la situación especial del día analizado con el accidente de aviación de Germanwings como información principal de todos los medios, hace que este dato no sea significativo ya que la mayoría de víctimas de las informaciones lo son de este accidente de aviación, con un 85% en el caso de las mujeres y un 69% en el de los hombres.

Además, se ha tenido en cuenta cuando los sujetos de las noticias están identificados por **su relación familiar**. En este caso, es destacable que el 13% de las mujeres son identificadas por su relación familiar, frente a solo un 5% de los hombres.

## PERIODISTAS

Una vez analizadas, los tópicos, los sujetos y las fuentes de las noticias, en este apartado se estudiarán las personas que realizan estas informaciones. Se han analizado 531 periodistas en total, de los que 364 son de prensa, radio y televisión. De estos las mujeres son el 44% las periodistas en la prensa escrita, el 59% en la radio y el 64% en la televisión. Estos datos son significativamente superiores a los de la media europea (35%, 44% y 48% respectivamente) y también muestran una mejoría en relación a los resultados del 2015 (34%, 32% y 58%).

También es significativo en el aspecto positivo que el 74% de presentadoras de radio son mujeres y las reporteras representan el 52%. En televisión el 55% de presentadoras, y el 70% de reporteras son mujeres.

La siguiente tabla muestra el tema principal en relación al sexo de las y los periodistas:

**Tabla 4: Sexo periodistas en relación a la temática principal**

Temática	Periodistas (prensa, radio y televisión)			
	Mujeres		Hombres	
	%	N	%	N
Política y gobierno	5%	6	9%	9
Economía	8%	10	11%	11
Ciencia y Salud	4%	5	2%	2
Social y Legal	73%	96	58%	56
Crimen y Violencia	5%	6	6%	6
Celebrities, Artes y Medios, Deportes	6%	8	13%	13
Otros	1%	1	0%	0
	100%		100%	

Como se observa en la tabla la mayoría de periodistas mujeres realizan información relativa a la sociedad o aspectos relacionados con la legalidad con un 73%, esta también es la temática principal de los hombres periodistas, pero en un 58%, hecho que muestra que estos trabajan en una mayor diversidad de temáticas. En las otras temáticas no se observan significativas diferencias entre mujeres y hombres periodistas.

Donde si se observa un dato significativo es en la **edad** de las mujeres como presentadoras y periodistas en televisión. Así, el 100% de las mujeres presentadoras de las noticias analizadas en televisión están en la franja de edad de 35 a 49 años. Sin embargo, en el caso de los hombres presentadores el 97% tienen entre 50 y 64 años.

En relación a las reporteras de los informativos de televisión existe una mayor diversidad, las mujeres reporteras son un 34% en la franja de 35 a 49 años, un 24% de 19 a 34 años y un 10% de 50 a 64. En el caso de los hombres reporteros estos son un 32% de 35 a 49 años, un 29% de 19 a 34 años y un 3% de 50 a 64.

## GÉNERO Y NOTICIAS

Las mujeres no son **centralidad en las noticias** en ninguno de los temas principales. El mayor porcentaje de noticias donde el tema principal son las mujeres se encuentra en las noticias relacionadas con política y gobierno con un 24% aspecto que guarda relación con la campaña electoral de las elecciones en Andalucía cuya principal candidata era una mujer, y en las noticias relacionadas con crimen y violencia con un 19%. Las mujeres nunca son el foco principal en las informaciones cuya temática principal es la economía o la ciencia y tecnología.

Por otro lado del total de noticias analizadas, la gran mayoría no mencionan aspectos relacionados con la igualdad de género, y muy pocas cuestionan estereotipos de género, solo encontramos 2 noticias (8%) de noticias cuya temática es el crimen y violencia en las que estos estereotipos se cuestionan. En el resto de temáticas no se ha encontrado ninguna noticia que cuestione estereotipos.

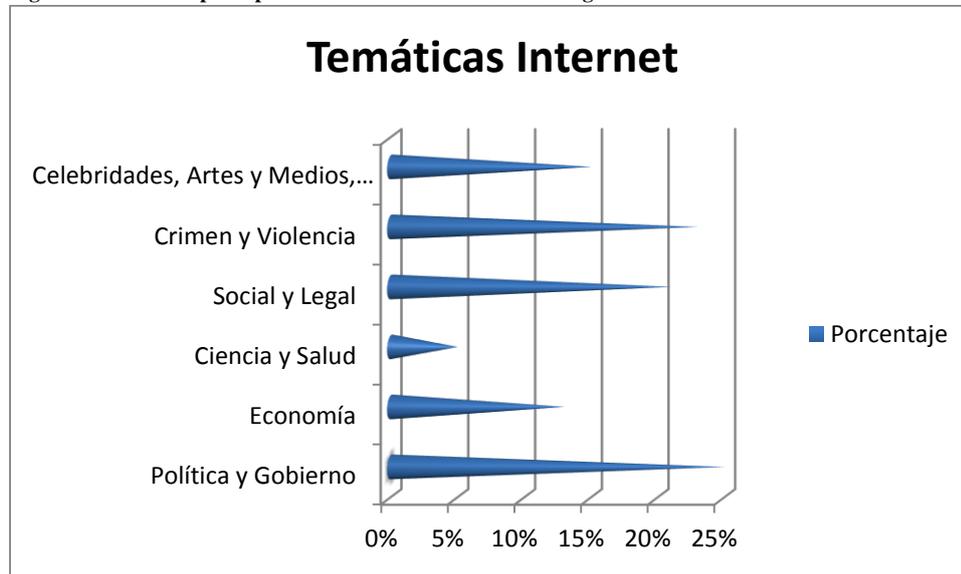
El sexo del periodista parece no guardar relación con un enfoque de la noticia desde una perspectiva de género. Así, solo el 3% de las noticias realizadas por mujeres periodistas tienen como foco principal a una mujer, frente al 5% de los hombres periodistas. De las 2 noticias de crimen y violencia donde se cuestionan estereotipos, una esta escrita por una mujer y la otra por un hombre.

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

En esta investigación se han analizado 223 noticias de diarios digitales y 86 tuits.

La siguiente gráfica muestra los temas principales de las noticias en los diarios digitales:

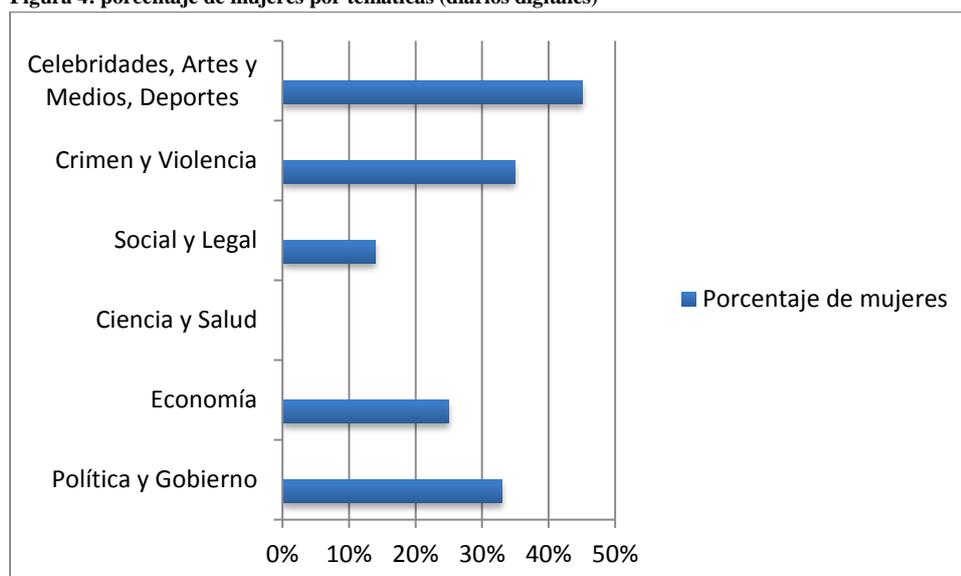
Figura 3: Temáticas principales de las noticias de los diarios digitales



Como se observa, las noticias principales de los diarios digitales están relacionadas con informaciones relativas a la política (23%) y al crimen y violencia (23%), seguidas de las de aspectos sociales y legales (21%), solo hay un 5% de noticias sobre Ciencia y Salud. Del total de informaciones 34 fueron compartidas en Twitter y 24 en Facebook.

Solo el 30% de personas en los diarios digitales son mujeres. En relación a las y los protagonistas de las noticias, la siguiente gráfica muestra el porcentaje de mujeres en las noticias de los diarios digitales:

Figura 4: porcentaje de mujeres por temáticas (diarios digitales)



El total de las mujeres en las informaciones de los diario digitales no superan el 50% en ninguna área temática. La mayor presencia se da en las noticias sobre celebridades, artes medios y deportes con un 45%, seguidas de crimen y violencia con un 35% y política y gobierno con un 33%. No hay ninguna mujer en las informaciones sobre ciencia y salud.

La franja de **edad** mayoritaria de las mujeres que son sujetos de las noticias de los diarios digitales es la de 35 a 49 con un 71%, seguida de las de menores de 12 con un 50%, y la de 19 a 34 con un 38%. En relación a los hombres, la franja de edad más representada es la de 19 a 34 con un 63%, la de menores de 12 con un 50% y la de 35 a 49 con un 29%.

Del total de mujeres un 29% son **directamente citadas**, frente a un 71% de los hombres.

En relación a **Twitter** los hombres son el 57% en las informaciones, las mujeres un 41% y el 1% corresponde a personas transgénero. Los tuits donde el principal foco es una mujer son solo 15 frente a 158 que se refieren a hombres, y solo 4 tuits cuestionan estereotipos de género.

Por lo que hace referencia a las y los **periodistas** en los medios digitales, en los **diarios online**, las mujeres periodistas representan el 33% en las temáticas de política y gobierno y en las de ciencia y salud; el 25% en las temáticas de sociedad y legalidad, el 14% en economía, el 11% en crimen y violencia y el 0% en el resto. En **Twitter**, entre todos los periodistas codificados, 31 son mujeres y 39 hombres.

Como hemos podido observar, las informaciones en los medios digitales no suponen una mejoría desde una perspectiva de género en comparación con el tratamiento de las noticias de los medios tradicionales. En el caso del sexo de los periodistas, los datos de Internet son muy inferiores en equidad de mujeres que los de radio, prensa y televisión.

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

Esta investigación muestra como la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo mucho inferior a la de los hombres y como esta situación no ha mejorado en la misma medida que se ha incrementado la presencia de las mujeres en la sociedad. Las mujeres son solo el 28% de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales, y esta situación no mejora con los nuevos medios e Internet donde estas son solo el 33%. Por tanto, la mitad de la población es considerada una minoría en los medios de comunicación.

Pese a que se ha producido una importante mejora de las mujeres profesionales en los medios, las mujeres como sujetos mediáticos y como fuentes siguen estando muy poco representadas. Además, esta mejora en el aspecto profesional está relacionada con una feminización de la profesión en un contexto de crisis de los medios de comunicación en España que ha significado una reducción de salarios y condiciones laborales. Por otro lado, las mujeres presentadoras en televisión son mayoritariamente jóvenes y atractivas y se observa una discriminación de edad respecto a los hombres periodistas en la televisión.

En el aspecto temático se observa como las mujeres siguen sin ser fuente, ni sujeto de las noticias, de las áreas consideradas tradicionalmente masculinas, pese a observarse un ligero avance en la política con un 31%, pero en otras áreas donde la mujer está insertada socialmente como la economía o la ciencia y tecnología, esta sigue sin estar presente en los medios de comunicación.

La situación es especialmente preocupante en las mujeres como fuentes. Que solo el 9% de expertas y comentaristas sean mujeres es un dato muy negativo que debe ser revisado por los gestores de los medios que son los que deciden a quién seleccionan como fuentes expertas. Las mujeres como fuentes son relegadas a dar su opinión por su experiencia personal, social y privada, pero no como profesionales y miembros del ámbito público.

En 2015, por primera vez se han analizado los diarios digitales y Twitter, pero estos no han significado una mejora en relación a los otros medios analizados. Solo el 30% de personas en los diarios digitales son mujeres, número que asciende al 42% en Twitter, con una media entre los dos medios del 33%.

Por tanto, y en conclusión, las mujeres siguen estando marginadas en la agenda de los medios, además de ser mostradas en el ámbito doméstico o social, identificadas por sus relaciones familiares y con escasa presencia como profesionales del ámbito público o expertas. La voz de la autoridad en las noticias, sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público, y el resto de la ciudadanía plural es invisibilizada o tratada como víctima.

Finalmente, el estudio nos muestra que existen muchos elementos culturales y corporativos, que no han sido modificados en las nuevas generaciones, que hacen muy difícil romper el techo de cristal en el que nos encontramos. Por tanto, las medidas que se planteen deben tener en cuenta también la necesidad de realizar planes integrales y horizontales que afecten a todos los ámbitos, tanto los laborales como los sociales, mentales y culturales.

## ACCIONES EN LA ERA POST-2015: Un plan quinquenal

Este estudio demuestra como se hace imprescindible la aplicación de medidas y acciones concretas para mejorar la representatividad y el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación. Estas acciones deben abarcar planes integrales y horizontales que tengan en cuenta los aspectos sociales, legales, culturales y laborales. Es fundamental también la implicación de los profesionales de los medios y de las empresas mediáticas para conseguir mejorar la situación.

En el aspecto social, cultural y educativo, proponemos las siguientes medidas:

- Educación integral y horizontal desde una perspectiva de género y promoviendo la equidad en los planes de estudio de los institutos y las universidades y especialmente en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.
- Redefinir lo que se entiende como noticia y tener en cuenta que la sociedad está formada por personas de distintas procedencias, edades y condiciones sociales, y que estas deben formar parte del debate público y mediático en el contexto de una sociedad democrática y con igualdad de oportunidades.

- Tener en cuenta la sociedad civil, el tejido asociativo y la academia que realiza multitud de acciones e investigaciones en relación a la equidad de género en los medios de comunicación y que promueven un pensamiento no androcéntrico y sin estereotipos. Estos estudios deben entrar en el debate público.

En relación a la legislación, es necesario promover planes de igualdad para todos los medios de comunicación y medidas para que estos sean aplicados y monitorizados. La Ley Orgánica 3/2007 para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres ha sido una medida positiva que ha obligado a las industrias mediáticas españolas a implementar planes de igualdad de género. Sin embargo, los planes de igualdad no solo deben ser legislados, sino que deben ser difundidos, contar con alguna forma de control y además ser evaluados periódicamente para que sean efectivos.

En relación a los medios de comunicación se proponen las siguientes medidas:

- Las empresas mediáticas deberían aplicar planes de formación para mejorar el conocimiento de la perspectiva de género de los profesionales de los medios de comunicación, hecho que es fundamental en una sociedad democrática y con igualdad de oportunidades.
- La implantación en las empresas mediáticas de una persona responsable de que no se produzca discriminación por razones de género en las informaciones y de que no se reproduzcan estereotipos.
- La inclusión en las guías de estilo de un apartado sobre uso del lenguaje no sexista.
- Se hace imprescindible el aumento de la representación de mujeres como fuentes expertas. Es necesario que los profesionales de los medios utilicen las bases de datos existentes de mujeres expertas en diferentes temáticas.
- Los medios de comunicación deberían tener una perspectiva no androcéntrica y ampliar la mirada informativa en todos los aspectos. Así, se debería tener en cuenta a la ciudadanía plural en las informaciones, y ampliar la mirada para no reducir los escenarios de las informaciones a los centros de poder.

## Anexo 1. Metodología

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

Se hicieron esfuerzos para asegurar una comprensión y aplicación uniforme de la metodología en todo el mundo. Se proporcionaron instrucciones claras sobre cómo codificar. Algunos coordinadores/coordinadoras regionales y nacionales tuvieron oportunidad de realizar capacitación cara a cara o una capacitación virtual con otros, mientras que los equipos de voluntarios a escala mundial desarrollaron destrezas para realizar el monitoreo mediante cursos de auto capacitación en línea. En una región, los/las coordinadores/coordinadoras regionales capacitaron a los/las coordinadores/coordinadoras nacionales mediante teleconferencias. En algunos países, los/las coordinadores/coordinadoras nacionales proporcionaron capacitación avanzada a grupos de monitores/monitoras voluntarios.

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

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

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

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

## **Anexo 2. Lista de monitoras y monitores**

Adolfo Carratala  
Amanda Teres  
Ana Fernández-Aballí  
Antonio Cuartero Naranjo  
Beatriz Garcia  
Borja Salom Silveira  
Carme Ferré  
Cristina Prieto Sánchez  
Cristina Pujol  
Dai Shixiang  
David Puertas Graell  
Dolors Massot  
Eva Gómez  
Jin Yanzhangyang  
Khayat Fuad S F  
Laia Montoliu  
Liss Roura  
Lola Fernández Palanzuela  
M<sup>a</sup> Purificación Subires Mancera  
Maddalena Fedele  
Manuel García Borrego  
Maria Forga  
Maria José Masanet  
Marta Narberhaus  
Marta Serrano  
Miriam Fernández Simón  
Natalia Melendez Malavé  
Núria Simelio  
Olatz Larrea  
Pablo Guzmán Sánchez  
Pan Fei  
Pedro Molina  
Pilar Medina  
Rafael Ventura  
Sonia Chacón Peinado  
Teresa Vera Balanza  
Yang Zhenyue

# WACC



WACC  
308 Main Street  
Toronto  
ON M4C 4X7  
Canadá

**Tel:** +1 416 691 1999  
**Fax:** +1 416 691 1997  
[gmmp@waccglobal.org](mailto:gmmp@waccglobal.org);  
[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)  
[www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)

Laboratorio de Periodismo y Comunicación  
para la Ciudadanía Plural

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Edificio I- Campus de la UAB

08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)

Spain

Tel: 0034 93 5811545

[nuria.simelio.sola@uab.cat](mailto:nuria.simelio.sola@uab.cat)

[www.uab.cat](http://www.uab.cat)

<http://labcompublica.info/es>