

**¿QUIÉN
FIGURA EN LAS
NOTICIAS?**



América Latina

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015

Informe Regional



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 114 países se reunieron para monitorear sus medios noticiosos. Después de meses de planeación, preparativos y capacitación, hicieron del Quinto Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) una realidad.
- El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación mundial más amplia y de mayor trayectoria que aborda el tema de género en los medios noticiosos. Se inició en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de las mujeres en las noticias de radio, televisión y prensa escrita regionales. La investigación reveló que sólo 17% de los sujetos de la noticia —esto es, las personas entrevistadas o sobre quienes tratan las noticias— fueron mujeres. Encontró que la equidad de género era “un prospecto lejano en cualquier región del mundo. Con mucha frecuencia las noticias estaban presentadas por mujeres pero ocasionalmente trataban sobre mujeres.”¹
- Setenta países 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: sólo 18% de los sujetos de la noticia son mujeres, un cambio estadísticamente no significativo en un periodo de cinco años.²
- El primer cambio estadísticamente significativo en la presencia general de las mujeres en las noticias fue registrado en 2005 en la tercera iteración de la investigación.³ Las mujeres constituyeron el 21% de los sujetos de la noticia, un aumento de tres puntos porcentuales en el período 2000 a 2005. Su casi invisibilidad continuó sin embargo, con sólo 10% de reportajes enfocados centralmente en las mujeres, escasa presencia en los temas de noticias importantes y como voces en las noticias. El tercer GMMP hizo un descubrimiento importante: el sexo del periodista importaba para las dimensiones de género de un reportaje. Por ejemplo, la probabilidad de sujetos del sexo femenino en las noticias que aparecen en los reportajes era mayor en el caso de reportajes de parte de periodistas mujeres (25%) que de parte de los periodistas varones (20%).
- Un segundo cambio estadísticamente significativo se observó en los resultados del cuarto GMMP en 2010. En datos recogidos de 108 países, algunos avances en presencia de las mujeres en las noticias eran evidentes. Las mujeres constituyeron el 24% de las personas en las noticias, un aumento de tres puntos porcentuales desde los resultados del 2005. Sin embargo permanecían la escasa presencia junto a la falta de voz de las mujeres. Sólo el 13% de todos los reportajes se centraron específicamente en las mujeres. Las mujeres eran raramente centrales en los reportajes que componen la mayor parte de la agenda de noticias como la política, gobierno y la economía. Las mujeres fueron superadas en número por los hombres como periodistas en cada tema de noticias importantes. Fue alentador que el 44% de las personas ofreciendo la opinión popular en las noticias eran mujeres – un aumento de diez puntos porcentuales desde el 2005. Como periodistas, las mujeres continuaban insuficientemente representadas en categorías profesionales. De manera similar al tercer GMMP, el cuarto de la serie confirmó el hallazgo sobre las diferencias entre los periodistas femeninos y masculinos en cuanto a las dimensiones de género de los reportajes. La probabilidad de selección de temas de noticias femeninos fue mayor para las periodistas mujeres (28%) que para los periodistas varones (22%). En las notas

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, 2005*.

3

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

realizadas por reporteras se encontró una tendencia mayor a desafiar los estereotipos de género (7%) que en aquellas realizadas por los reporteros masculinos (4%). En el GMMP 2010, se incorporó un nuevo ámbito de análisis a manera de piloto: una investigación de noticias en línea; se monitorearon 76 sitios web de noticias en 16 países y 8 sitios web de noticias internacionales. Los resultados mostraron que las mujeres constituyeron sólo el 23% de los temas de noticias en línea -consecuentemente, la subrepresentación de las mujeres en los medios tradicionales había cruzado en el mundo digital de noticias-.

- 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 continúan siendo 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, experiencias en Perú, México, Ecuador de observatorios de medios dan cuenta de una fuerte incidencia desde la sociedad civil y la academia para aportar en su transformación; hay que destacar también el activismo y trabajo en Bolivia, Argentina, Costa Rica, Chile para construir y proponer códigos de ética desde la perspectiva de género, y diversas acciones de formación para periodistas.

Contexto regional

- Como se ha mencionado, en América Latina existe una creciente participación política de las mujeres, lo que implica una presión para el cambio en la representación de las mujeres en los medios de comunicación; los temas de política y economía, tradicionalmente destinados a ser protagonizados por hombres han debido abrir sus análisis a escuchar la perspectiva de las mujeres, por lo menos de aquellas que se encuentran en cargos altos de Gobierno: presidentas, ministras, embajadoras, etc. En este contexto, el GMMP da cuenta de que si bien la presencia numérica de las mujeres en temas de política sube porcentualmente desde el año 2010; no sucede igual con el dato global para América Latina que presenta más bien pocos avances en el tema; solamente 30% de personas sobre las que se habla en las noticias, son mujeres. Esto quiere decir que se debe trabajar aún en propuestas de formación y sensibilización para el cambio de imaginarios sociales que sostienen la inequidad y que continúan presentando a las mujeres mediante calificativos estereotipados y ligados a su rol de cuidado en la casa y en su relación familiar.
- Los medios noticiosos siguen siendo una de las principales fuentes de información y una de las más importantes en lo que se refiere a la difusión de ideas e información para la mayor parte de las personas en el mundo. Es un elemento clave del espacio público y privado donde las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus ciudadanos y ciudadanas. Importa quién y qué aparece en las noticias, además de la forma como se presenta a las personas y los eventos. De igual importancia es quién queda fuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural, así como la discriminación contra las mujeres se refuerzan en los medios.
- En el GMMP 2010, participaron 13 países de Latinoamérica, en este año se sumaron dos países más. Aunque se debe mencionar que Brasil, realizó el monitoreo en otra fecha debido a situaciones coyunturales nacionales, sin embargo, los resultados de su informe se encuentran también disponibles y dan cuenta de la situación de medios en el país; la tendencia no es diferente al resto de la región. Ecuador es el país en donde más ha subido la presencia de mujeres en el ámbito político, la ley de cuotas en este país representa ya la obligatoriedad de una participación del 50% de mujeres en las listas; la ley ha impactado también en la designación de otras autoridades de representación; lamentablemente, como se ha apuntado ya, este número de mujeres no implica un cambio mayor en la incorporación de políticas públicas de equidad, pues la práctica política está aún cargada de fuertes imaginarios patriarcales y responde a los intereses de los partidos políticos a quien representan, cuyo interés por temas de género es muy débil.
- En el 2010, la representación de mujeres en los medios de Latinoamérica alcanzaba el 24%; la presencia de mujeres dando opinión popular fue casi equitativa, 51% de mujeres vs 49% de hombres. Las mujeres aparecieron como expertas también en un 24% de los casos para este tema. Con respecto al periodismo y producción de las noticias, el porcentaje de mujeres reporteras fue de un 39%; las noticias en donde la presencia de las mujeres es mayor es generalmente reportada por mujeres, con lo que se corrobora los datos de otros GMMP: el sexo de quien produce la noticia incide en su abordaje y en la selección del sujeto de la noticia. Las mujeres estaban representadas principalmente en roles tradicionales, asuntos sociales y de salud; este hecho es el que más cambios presenta (participación

política). Los medios identifican a las mujeres en su relación familiar tres veces más que a los hombres. En el GMMP 2010, América Latina destacó como la región en donde hubo más notas que cuestionan los estereotipos de género, 13%, siendo las mujeres reporteras sus principales productoras; sin embargo, tuvo el segundo nivel más bajo de notas que presentan un abordaje desde los derechos de las mujeres y con perspectiva de género: 5%. El informe global daba cuenta de la permanente invisibilización de las mujeres en temas “importantes”, su aparición constante con estereotipos de género.

- Para el 2015, la presencia en general de mujeres en las noticias con respecto a los hombres, continúa siendo minoritaria en todos los tópicos. La metodología planteó diferenciar entre medios tradicionales (impresos, radio y televisión) e internet y twitter. En el primer caso, la mayor brecha se produjo en las noticias referentes a celebridades/artes/deportes, economía y política/gobierno, con 77, 76 y 75 % de presencia de hombres, respectivamente. Mientras que en internet y twitter, si bien fueron las mismas temáticas, cambió el orden, siendo éste economía, política/gobierno y celebridades/artes/noticias, con 81, 76 y 73 % de presencia de hombres, respectivamente. En cuanto a presencia, las mujeres fueron sujeto de la noticia en 29% de casos tanto en medios tradicionales (impresos, radio, televisión) como en internet y Twitter; este dato un estancamiento con respecto al GMMP 2010, un avance ínfimo (decimales) si se considera el tiempo transcurrido y los esfuerzos de incidencia en la región. Por otra parte, hay avances sobre todo en las noticias por tema, dado que en Latinoamérica en los últimos años hay una creciente presencia de las mujeres en la política, los medios están reflejando este cambio: as mujeres fueron presentadas como sujeto de la noticia principalmente en notas referentes a políticas y gobernantes (28%), mientras que los hombres fueron sujeto de la noticia en este tema en un (34%). Las leyes de cuotas y participación política implementadas en varios países así como el ejercicio presidencial de mujeres en algunos países (Argentina, Brasil), marcan estos cambios; los mismos que lamentablemente no van de la mano con políticas globales de equidad. En cuanto a las reporteras, el porcentaje de mujeres es de 41%. Hay que destacar que en países como Venezuela y Nicaragua, el porcentaje sobrepasa el 50% (56 y 53 respectivamente). En la radio sin embargo, el porcentaje baja de manera importante: 36%; y, más todavía en twitter: 33%. En este tema hay que resaltar que a diferencia del 2010, no existe mayor diferencia en el abordaje de las noticias de acuerdo a si la reportería la hacen mujeres u hombres.

UN DIA EN LAS NOTICIAS EN AMERICA LATINA

- **25 de marzo de 2015.** La agenda de noticias para Latinoamérica como no puede ser de otra manera estuvo cruzada por la tragedia mundial de la caída del avión en los Alpes; algunos países presentaron noticias sobre ciudadanos/as que fueron afectados de manera cercana por este accidente; el siguiente tópico abordado en importancia es política y gobierno; por otra parte, es de destacar la presencia en las páginas principales de las mujeres autoridades (presidentas, ministras) así como la permanente difusión de noticias sobre violencia sexual y femicidio/feminicidio, que si bien son pocas, constituyen casi un eje transversal en todos los países, lo que da cuenta de la gravedad del problema. Noticias sobre corrupción, son otro tema permanente y unas pocas noticias sobre la igualdad de género (6%), explicadas generalmente por el hecho de que en varios países continuaban las acciones por el mes de los derechos de las mujeres, alrededor del 8 de marzo, su Día Internacional.
 - Hay unos pocos casos de noticias que desafían estereotipos de género, tienen que ver con emprendimientos económicos o finanzas, en donde se resalta el rol de la mujer y su aporte; otras por su parte abordan las noticias sobre violencia desde un enfoque de derechos y con perspectiva de género, con un lenguaje respetuoso e inclusivo; otras sobre participación política, o sobre tecnología. Lamentablemente este tipo de noticias son casi inexistentes y raramente ocupan lugares visibles tanto en tamaño como en ubicación en los medios de América Latina.
 - La presencia de las mujeres en las noticias está evidentemente marcada por el uso de estereotipos: objeto sexual, ama de casa, débil, alegre, interesada, presentada en su relación familiar. En noticias en las que ellas son sus protagonistas, se recurre generalmente a atributos emocionales o físicos más que a los intelectuales o referidos a su pensamiento y opinión. Una noticia de Nicaragua (La Prensa) con el titular “agrónoma se rindió ante las pesas” evidencia la desvalorización del aporte de la mujer en su profesión, abordando la noticia de manera superficial, sin referirse a la capacidad personal de la mujer o a la situación económica que la obliga a tomar este tipo de decisiones.
 - La invisibilización de las mujeres es todavía muy marcada, en general las noticias económicas carecen de la voz y la visión desde las mujeres; el protagonismo en temas como producción, análisis financiero, deportes; se resalta por ejemplo el hecho de que las noticias internacionales son reportadas en menor cantidad por mujeres, lo que limita la incorporación de su perspectiva; se mantiene el hecho de ser presentadas en su relación familiar tres veces más que los hombres, igual que en el GMMP 2010. Se observan noticias (Colombia, El País “polémica al vuelo”) en donde se habla expresamente de las mujeres recientemente electas autoridades (Instituto Colombiano de Ballet) y sin embargo en la fotografía aparecen solamente hombres, las mujeres son entrevistadas para contar lo anecdótico y los hombres son la voz oficial experta y valorada; o por ejemplo, una noticia en Guatemala (El Periódico) en la que se habla sobre la producción de café, actividad marcada por la fuerte presencia de mujeres y sin embargo la noticia presenta exclusivamente entrevista a hombres como fuentes y voces expertas. Entre las mujeres sujetas de la noticia, encontramos una presencia mayor en temas como: relaciones familiares (88%), control de natalidad (75%), concursos de belleza y cosméticos (67%); sin embargo, en temas de política y gobierno, son sujetas de la noticia solo el 7% de los casos.
 - Una noticia de Colombia, en twitter, da cuenta de la poca importancia que dan los medios de comunicación a la presencia de las mujeres, al denunciar un caso de corrupción en el que la “esposa de” un funcionario público es acusada de fraude y sin embargo no se menciona su nombre y se refieren a ella solamente en función de su relación familiar (Twitter de “El Colombiano”, 25 de marzo, 2015).
 - Por otra parte, el abordaje de noticias sobre violencia sexual y femicidio/feminicidio, es aún débil y mayoritariamente con corte sensacionalista, incorporado principalmente en las secciones de sucesos o policiales sin perspectiva de género e inclusive revictimizando a quienes han sufrido las consecuencias de este problema social creciente en la región y en el mundo; noticias de Costa Rica (La Nación), Argentina (La Mañana), Guatemala (Prensa Libre), Bolivia (Erbol, digital), presentan noticias sobre violencia sexual, acoso o femicidio en las secciones referidas, no se buscan fuentes oficiales, voces expertas, se justifica la violencia (crimen pasional, actitud de las mujeres: actitud coqueta, ropa escotada), se presenta al hombre como víctima, se trata peyorativamente a las mujeres víctimas (por ser pandilleras), no se profundiza la problemática ni se presenta estadísticas sobre su recurrencia, menos se realiza un análisis en el marco de los derechos humanos o de la justicia de género.
- Existen otras noticias que aunque con pocas evidencian una nueva forma de abordaje sobre la problemática de las mujeres en diversos ámbitos: violencia, trabajo, comunicación, tecnología, participación, desde un enfoque de derechos, con perspectiva de género, apelando a diversas fuentes, profundizando y ampliando la información en el contexto global, con un lenguaje equilibrado e inclusivo y presentando la información en espacios visibles de los medios.

EL CONTEXTO

- **Contexto del región:** En América Latina, como en otros países, el auge de la tecnología de información y comunicación es evidente; el incremento de medios digitales ha hecho que las noticias se trasladen a este campo de la difusión con lo que el público de llegada se ha incrementado. Los medios tradicionales: prensa, radio y televisión continúan siendo sin embargo, los principales referentes y mecanismos de difusión. Es visible también la ampliación en número de medios oficiales, lo que hace que cada vez existe menos diversificación de la información y sobre todo de las perspectivas de análisis; pues muchos medios públicos han cedido su contenido a los intereses de los gobiernos, debilitando así su característica al servicio de la población. Se observa también en los medios de Latinoamérica un creciente espacio de propaganda sobre las acciones del estado tanto estatal como local con lo que disminuye el tiempo de programación y de publicidad.
- Medios de corte sensacionalista en varios países abordan la problemática de las mujeres de manera fuertemente estereotipada con lo que se debilita el análisis y se minimiza la gravedad de la situación, por otra parte.
- Los medios digitales por su parte, cada vez mayores en número, tienden a reproducir la tendencia encontrada por los GMMP en cuanto a la imagen de la mujer, no presentando mayor diferencia frente a los medios tradicionales.
- **Los países participantes:** Como se ha mencionado, en el GMMP del 2010, participaron 13 países, en esta ocasión, formalmente participaron 14 países, incorporándose Colombia y Bolivia, a cambio de la participación puntual de Brasil con un monitoreo específico en el país. El creciente interés en el tema se evidenció en espacios de interacción en la región en donde se discutió y debatió sobre el tema y su importancia estratégica para la incidencia; en estos espacios se aprovechó para difundir resultados, metodología y construir propuestas colectivas para el trabajo de incidencia a futuro. Los equipos de monitoreo estuvieron conformados por mujeres y hombres comprometidos con los derechos humanos desde la perspectiva de género, organizaciones feministas, comunicadoras y comunicadores, expertas de la academia de diversas universidades de la región, jóvenes voluntarios/as, estudiantes y profesionales que apoyaron el trabajo de manera comprometida, responsable y desinteresada.

Medios monitoreados: Los medios monitoreados se encuentran en detalle al final de este documento. Se contabilizaron 67 medios impresos, 52 emisoras de radio, 51 canales de televisión; 29 sitios de noticieros en internet y 69 medios noticiosos en twitter. Cada equipo de país seleccionó los medios con base en la metodología mundial de manera que se procuró un número representativo y que ha dado cuenta de la diversidad de los medios de comunicación tradicionales y digitales en la región.

TÓPICOS EN LAS NOTICIAS

- **Tópicos en las noticias:** la metodología del GMMP clasificó las notas periodísticas en siete áreas temáticas: política/gobierno, economía, ciencia/salud, social/legal, crimen/violencia; celebridades/artes/ deportes y otros. Asimismo, se categorizó las notas según el tipo de medio de comunicación en impresos, radio, televisión, internet y twitter, dando los siguientes resultados:
 - En medios impresos, la temática más recurrente fue social y legal, con 29%, seguida por política/gobierno y economía, con 20%, mientras que las noticias sobre crimen/violencia representan un 17% de los casos.
 - En radio, el tema más tratado es también el social/legal, con 29%; noticias de política/gobierno y economía representaron el 25% y 19%, respectivamente, y las concernientes a crimen/violencia tuvieron un 12%.
 - Para las noticias de televisión, la temática social/legal tiene un amplio margen en relación al resto, con 39%. Es llamativo que el segundo tema es crimen/violencia, con 17%, mientras que noticias acerca de política/gobierno y celebridades/artes/deportes representaron 16% y 11% del total, respectivamente.
 - En internet, las noticias más recurrentes son igualmente las del tema social/legal, con 27%, mientras que noticias de otros temas tienen poco margen de diferencia, con 23% para política/gobierno, 18% para crimen/violencia y 17% para celebridades/artes/deportes.
 - Finalmente, en twitter, las noticias están más distribuidas en los temas propuestos, con social/legal ocupando igualmente el primer puesto, pero con menor margen (24%), celebridades/artes/deportes en segundo lugar con 22%, seguidos por política/gobierno y crimen/violencia, con 19% y 15%, respectivamente.

- También se pudo identificar qué tópicos son presentados mayormente por mujeres y por hombres. Las mujeres presentaron noticias sobre todo acerca de social/legal, 38%, política/gobierno, 18%, economía, 16% y crimen/violencia, 15%. Mientras que los hombres presentaron social/legal, 34%, política/gobierno, 19%, crimen/violencia, 17% y economía, 16%.

¿QUIEN FIGURA EN LAS NOTICIAS?

- La presencia en general de mujeres en las noticias con respecto a los hombres, sigue siendo minoritaria para todos los tópicos. La metodología planteó diferenciar entre medios tradicionales (impresos, radio y televisión) e internet y twitter. En el primer caso, la mayor brecha se produjo en las noticias referentes a celebridades/artes/deportes, economía y política/gobierno, con 77, 76 y 75 % de presencia de hombres, respectivamente. Mientras que en internet y twitter, si bien fueron las mismas temáticas, cambió el orden, siendo éste economía, política/gobierno y celebridades/artes/noticias, con 81, 76 y 73 % de presencia de hombres, respectivamente. El tópico en que la presencia de mujeres fue mayor fue ciencia y salud en internet y twitter, con 47%.
- **Presencia de mujeres y hombres como sujetos de la noticia en su región, según el medio - radio, televisión y diarios:** las mujeres fueron sujeto de la noticia en 29% de casos tanto en medios tradicionales (impresos, radio, televisión) como en internet y Twitter. Analizando por temas, en medios tradicionales las mujeres fueron sujeto de la noticia mayormente en reportes sociales/legales y de ciencia y salud (34% en ambos casos) y en reportes de crimen y violencia (31%). En internet y Twitter, fue más significativo el número de mujeres como sujeto de la noticia en temas concernientes a ciencia y salud (47%), sociales y legales (34%) y crimen y violencia (31%).
- **Fuentes de las noticias:** en cuanto al número de mujeres que reportaron noticias según la cobertura de las mismas, para noticias locales, 31% de reporteras eran mujeres, para nacionales, 28%, para subregionales, 33% y para internacionales, 27%.
- Según los diferentes tópicos de noticias, las mujeres ocupaban mayor presencia como sujeto de la noticia en temas como relaciones familiares (88%), control de natalidad (75%), concursos de belleza y cosméticos (67%), abuso infantil (59%), violencia de género en general (58%), epidemias (57%), Derechos Humanos (56%), Mujeres políticas (56%), celebridades (53%) y relaciones de género (50%). Del total de noticias con mujeres como sujeto, el 26% correspondían a desastres y accidentes, y 7% tanto a política interna como a crímenes no violentos, los de mayor recurrencia.
- **Función de los sujetos de la noticia femenino y masculino:** acerca de la función que cumplen mujeres y hombres en las noticias, se obtuvieron los siguientes resultados:
 - Las mujeres fueron presentadas como sujeto de la noticia principalmente en notas referentes a políticas y gobernantes (28%), y en menor medida en reportes acerca de amas de casa (6%), celebridades, artistas, actrices (6%) y funcionarias públicas (4%). Mientras que los hombres fueron sujeto de la noticia principalmente en notas de políticos y gobernantes (34%), de deportistas (9%), de funcionarios públicos (7%), de criminales y sospechosos (6%) y de hombres de negocios (5%).
 - En referencia a quienes reportan la noticia, no se marca gran diferencia entre mujeres y hombres, reportando en su mayoría notas acerca de gobernantes y funcionarias/os municipales (54-48% y 15-13%, respectivamente), y en menor medida noticias acerca de activismo y organizaciones sociales (7% mujeres, 6% hombres) y acerca de juicios, jueces y magistrados (5% en ambos casos). En donde si existió diferencia es en notas acerca de policía, militares y paramilitares, reportados únicamente por hombres, y representando 9% del total de noticias reportadas por estos.
 - Cuando la función en la noticia es de experta/o o comentarista, se obtuvo lo siguiente: las mujeres se presentaron como comentaristas o expertas principalmente en los siguientes temas: política y gobierno, 32%, activismo y causas sociales, 15%, academia, 13% y funciones públicas, 11%. A su vez, los hombres se presentaron como comentaristas o expertos mayormente en los siguientes temas: política y gobierno, 30%, funciones públicas, 14%, academia, 10% y temas de fuerzas armadas y del orden, 8%. El total de representación de mujeres en esta función es de 27%. Hay que resaltar que el rango de edad más alto para esta

categoría en mujeres es entre 35-49 (9%) años para mujeres; en cambio para los hombres es en el de 50-64 (14%)

- Cuando las noticias se referían a experiencias personales, las mujeres fueron protagonistas principalmente en noticias de ciudadanas moradoras de los lugares donde fueron reportadas (27%), amas de casa (20%) y trabajadoras/artesanas o niñas/jóvenes (6% en ambos casos). De la misma forma, los hombres fueron protagonistas principalmente en noticias de de moradores de los lugares de donde procedía la noticia (19%), trabajadores/artesanos (9%), habitantes de hogar sin ocupación definida (8%) y políticos/gobernantes (7%). El total en esta categoría para las mujeres es 48% (el más alto de todos).
 - En referencia a la función “testigo ocular”, los datos no difirieron mayormente en relación al anterior tópico. Las mujeres presentadas como testigo ocular eran en su mayoría residentes del lugar (35%) y amas de casa (12%). A su vez, los hombres eran residentes del lugar (21%), trabajadores/artesanos (10%) y funcionarios públicos y gobernantes (8 y 7%, respectivamente).
 - En noticias que trataban acerca de opinión popular, las mujeres presentadas eran en su mayoría amas de casa, 18%, residentes del lugar, 16%, y trabajadoras/artesanas, 10%. Por su parte, los hombres presentados eran en su mayoría trabajadores/artesanos, 20%, residentes del lugar, 13% y activistas, 9%.
- **Construyendo “víctimas” en las noticias:** de las noticias en que las mujeres han sido presentadas como víctimas, la mayoría lo fueron de un accidente, desastre natural o pobreza (33%), mientras que también se presentaron de manera significativa como víctimas de crímenes no domésticos (7%), violencia doméstica (6%) y guerra o terrorismo (4%). Por su parte, los hombres presentados como víctimas, en su mayoría lo fueron de accidente, desastre natural o pobreza (22%), y en menor medida de crímenes no domésticos, violencia doméstica y guerra o terrorismo; 5%, 4% y 4%, respectivamente.
 - **Representación como "sobrevivientes" en las noticias:** de las noticias en que las mujeres y hombres se presentaron como sobrevivientes, la mayoría hacían referencia a accidentes, desastres naturales o pobreza, con 30% y 14% del total respectivo. En mucho menor medida, se presentó mujeres y hombres sobrevivientes de violencia doméstica o asesinato en 3% y 2% del total respectivo.
 - **Identidad y relación familiar en las noticias:** las mujeres fueron identificadas por su relación familiar en 20% de las noticias, a diferencia de los hombres, que únicamente se identificaron por su relación familiar en 7% de los casos.
 - **Imágenes en las noticias:** en las fotografías de los sujetos de la noticia presentados en diarios, no hubo mayor diferencia entre hombres y mujeres. Las mujeres sujeto de la noticia fueron fotografiadas en 24% de reportes, y los hombres en 23%.

PERIODISTAS

- **En general presentadoras/es y reporteras/os:** un 28% de presentadores/as son mujeres. Acerca de quiénes reportaron las noticias, si mujeres u hombres, en prensa escrita 47% fueron mujeres, en radio, 36% y en televisión 50%. Se nota que aún la mayoría de periodistas que presentan las noticias en los grandes medios son hombres, si bien el margen es reducido, excepto en radio, donde aún la diferencia es significativa.
- **Edad de los/las presentadores y reporteras/reporteros:** las mujeres que reportaron las noticias tenían, un 43%, entre 19 y 34 años, la tercera parte, 33%, entre 35 y 49 años, y un menor porcentaje, 21%, entre 50 y 64 años. Se marcó una significativa diferencia con los hombres; para su caso, más de la mitad, 53%, tenían entre 35 y 49 años, les seguían los hombres de entre 50 y 64 años (26%) y por último los hombres de entre 19 y 34 años (14%) (Gráfico 1). Como se verifica, las periodistas mujeres se valoran más por su juventud, mientras que los periodistas hombres se valoran más bien por su experiencia.

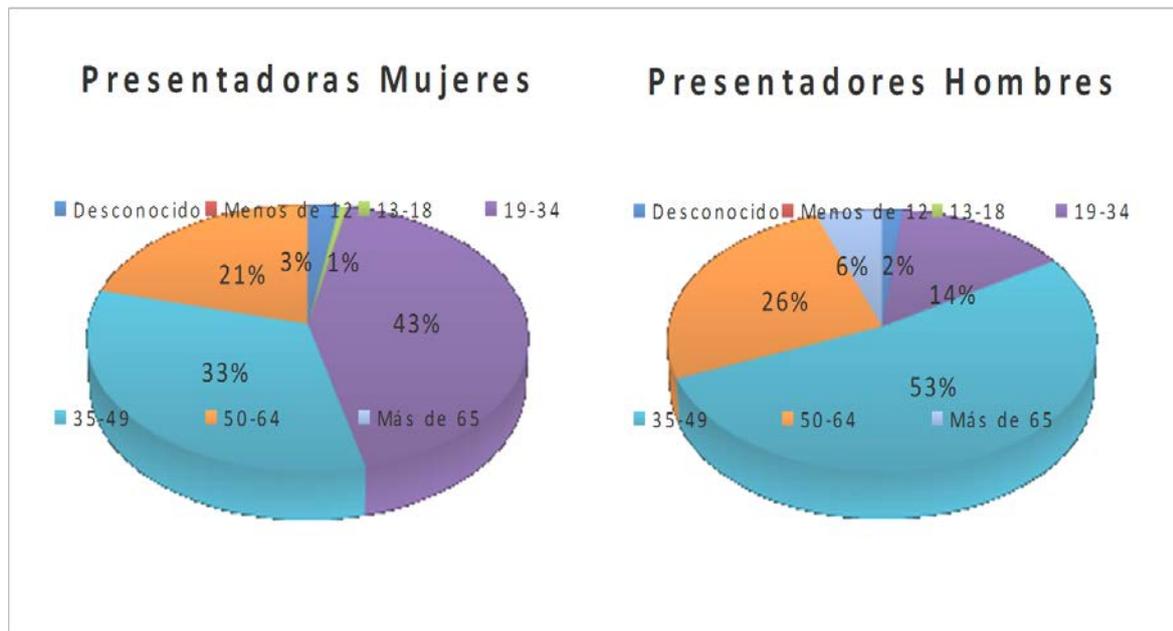


Gráfico 1. Presentadoras y Presentadores por Edad

- **Reporteras/reporteros, por alcance:** acerca de la localidad o nacionalidad de reporteras y reporteros, no se marcó mayor diferencia entre mujeres y hombres: para ambos casos, la mayoría fueron nacionales y locales (45-46% y 32-34%, respectivamente), y en menor medida extranjeras/os, 16% y 15%, respectivamente.
- **Reporteras/reporteros, por tema principal:** se pudo identificar, para cada tópico, quienes presentan en su mayoría las noticias, si mujeres u hombres. El resultado fue que la mayoría de reporteros para todas las temáticas fueron hombres, con diferentes márgenes con respecto a las mujeres:
 - Las noticias acerca de celebridades, artes y deportes tienen una mayor brecha, con 69% de hombres, les siguen las noticias de crimen y violencia y economía, con 62% y 60%, respectivamente. Las noticias de política/gobierno, sociales/legales y ciencia/salud tienen un menor margen entre hombres y mujeres, con 59%, 57% y 55%, respectivamente.

GÉNERO Y NOTICIAS

- **Centralidad de las mujeres en las noticias:** de las mujeres presentadas en las noticias, la gran mayoría lo fueron como personajes centrales. Así, en el tópico crimen/violencia, fueron centrales en 20% de los casos, en celebridades/artes/deportes en un 16%, y en política/gobierno y social/salud en un 10%. Los otros tópicos tuvieron aún menor porcentaje de mujeres centrales. Así mismo, el promedio para todos los tópicos fue de 11% de centralidad de las mujeres.
- **Notas que destacan temas de equidad de género o desigualdad:** del total de reportajes presentados tanto por mujeres como por hombres, únicamente el 6% en ambos casos destacaban temas de equidad de género o desigualdad. La tabla 1 presenta las 12 temáticas en que más hubo noticias que destaquen temas de equidad o desigualdad, y la tabla 2 las 12 temáticas en que menos se lo hizo. De la primera, cabe hacer mención al hecho de que los temas en que se visibilizó la equidad de género o la desigualdad hacían referencia justamente a Derechos Humanos y derechos en general (22%) y a temas legales (10%), mientras que en las otras temáticas fue reducido el número de notas que lo hicieran. Acerca de la segunda, fueron las temáticas desastres/accidentes y política/gobierno las que en menor medida destacaron los temas, con 18% y 11%, respectivamente.

Temática	%	Número
Derechos Humanos, Derechos de las mujeres, Derechos de minorías	22%	27
Sistema legal, legislación	10%	12
Educación, Universidades, literatura	7%	8
Violencia de género, femicidio, trata de personas, etc.	6%	7
Política y gobierno	5%	6
Política internacional, Naciones Unidas	5%	6
Desastres, accidentes	5%	6
Movimientos de mujeres, activismo	4%	5
Epidemias, virus y otras enfermedades	3%	4
Crímenes violentos, asesinatos, asaltos, etc.	3%	4
Negociaciones de paz y tratados	2%	3
Pobreza, ayuda social	2%	3

Tabla 1. Noticias que destacan temas de equidad de género y desigualdad

Temática	%	Número
Desastres, accidentes	18%	279
Política y gobierno	11%	166
Crímenes no violentos, corrupción, alcohol, drogas	6%	94
Crímenes violentos, asesinatos, asaltos, etc.	5%	84
Deportes, juegos, eventos deportivos	5%	79
Política internacional, Naciones Unidas	4%	65
Política económica, estrategias, indicadores	4%	63
Transporte, tráfico, vías, etc.	3%	53
Educación, Universidades, literatura	3%	50
Otros temas de política	2%	37
Manifestaciones, desorden público	2%	36
Sistema legal, legislación	2%	35

Tabla 2. Noticias que no destacan temas de equidad de género y desigualdad

- **¿Cuestionan o refuerzan estereotipos?** Como puede observarse en la tabla 3, la mayoría de noticias, de todas las temáticas, reforzaban estereotipos de género, siendo pocas las noticias que los cuestionaban. El tema en que mayor se cuestionó estereotipos fue ciencia y salud, con 10%; para los otros temas, las notas que cuestionaban no pasaban del 6%. El promedio total de notas cuestionadoras de estereotipos fue de 5% y el porcentaje total de notas que refuerzan estereotipos es de 87%.

Temática	Cuestionan	Refuerzan	No cuestionan ni refuerzan	Desconocido	Número
	%	%	%	%	
Política y Gobierno	6%	90%	3%	2%	344
Economía	3%	92%	4%	1%	270
Ciencia y Salud	10%	77%	8%	5%	111
Social y Legal	5%	85%	6%	4%	554
Crimen y Violencia	6%	89%	3%	2%	253
Celebridades, Artes, Deportes	2%	88%	5%	5%	151
Otros	0%	89%	11%	0%	9

Tabla 3. Notas que cuestionan o refuerzan estereotipos de género

- **¿El sexo del reportero hace una diferencia para las dimensiones de género de un reportaje?**
 - No se identificó una diferencia significativa en el número de mujeres como fuente de información cuando quienes reportaban la noticia eran hombres o mujeres; para ambos casos, las fuentes femeninas representaron un 48%. Lo que sí es de destacar, es que cuando las noticias tenían como fuente a personas transgénero o de otra identidad sexual, la mayoría de reporteros fueron hombres, con un 67%.
 - No hubo una gran diferencia en la proporción de noticias con mujeres como foco central reportadas por mujeres y hombres; para ambos casos, fue escasa la cantidad de noticias de este tipo: 12% de las noticias reportadas por mujeres y 9% de las reportadas por hombres. Aún así, se pudo notar que son más los casos de mujeres que reportan noticias cuyo foco central son también mujeres.
 - De las notas reportadas que planteaban cuestiones de igualdad o desigualdad, en general no hubo mayor diferencia en función de si fueron reportadas por mujeres o por hombres. De todas las notas presentadas, 5% de las notas presentadas por mujeres y por hombres planteaban estas cuestiones. Cabe indicar que algunos tópicos de este apartado no contaban con un número suficiente de noticias como para tener datos decisivos. Por citar algunos ejemplos específicos:
 - Los temas referentes a crímenes violentos/asesinatos/asaltos que planteaban cuestiones de igualdad o desigualdad, fueron reportados por mujeres en una ocasión y por hombres en 2.
 - En temas de Derechos Humanos y derechos en general que planteaban cuestiones de igualdad y desigualdad, 4 casos fueron reportados por mujeres y 4 por hombres.
 - En temas de educación/universidades/literatura si se marcó diferencia; 3 noticias que planteaban cuestiones de igualdad o desigualdad fueron cubiertas por mujeres, por hombres, ninguna.
 - De igual manera, cuando el tema fue violencia de género, fue mayormente cubierto por hombres (5 casos) y únicamente en una ocasión lo cubrió una mujer.
 - La proporción de mujeres y hombres cubriendo noticias que cuestionaban estereotipos de género fue similar, con 5% en ambos casos, y con números similares en cuanto a los tópicos. Por ejemplo, para temas de política y gobierno, de 8 reportajes cuestionadores, 5 los cubrieron mujeres y 3 hombres. En temas sociales y legales, de 15 notas, 6 las reportaron mujeres y 9 hombres. Hubo mayor diferencia en temas de crimen y violencia: en 7 los reporteros eran hombres, y en 3, mujeres.

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

Reseña: El mundo de noticias digitales

- El estudio incluyó también el análisis de las noticias presentadas en internet y la red social informativa Twitter. Se pudo verificar que en internet, al igual que en los medios tradicionales, el tema que más se presentó fue social y legal, con 27%, seguido de política y gobierno, con 23%. En menor número se

presentaron noticias relacionadas a crimen y violencia y celebridades, artes y deportes, con 18% y 17%, respectivamente.

- De las noticias presentadas, 53% fueron compartidas en la red social Facebook, y 47% no.
- Acerca de si las noticias publicadas en Twitter eran tweets originales, o retweets, se comprobó que para los temas de política y gobierno y crimen y violencia, las noticias eran casi exclusivamente tweets originales, mientras que para el resto de temas, la relación entre tweets y retweets es similar, siendo la que más la categoría social y legal, con casi 60% de retweets.

Sujetos noticiosos en el mundo digital

- La presencia en general de las mujeres en las noticias de internet fue baja en relación con la de los hombres: en temas de política y gobierno, 28%, en temas económicos, 20%, en temas de ciencia y salud, 48%, en temas sociales y legales, 33%, en temas de crimen y violencia, 28% y en temas de celebridades, artes y deportes, 31%. El promedio de mujeres presentes en las noticias en todos los temas fue del 30%, menos de la tercera parte.
- La presencia en general de las mujeres en las noticias publicadas en Twitter, al igual que en internet, fue baja. El promedio general fue de 35%. Por temas, de los casos en que se podía conocer si eran mujeres u hombres, en política y gobierno, 24% eran mujeres, en economía, 40%, en ciencia y salud, 50%, en social y legal, 34%, en crimen y violencia, 50% y en celebridades, artes y deportes, 32%.
- Las mujeres que fueron sujetos de las noticias, en su mayoría eran gobernantes y políticas (33%), y en menor medida celebridades, artistas y actrices, activistas, mujeres de negocios y trabajadoras de oficina, con 11%, 9%, 5% y 5%, respectivamente.
- En cuanto a la función que ocupaban los personajes de las noticias de internet, el 42% eran sujetos, el 36% reporteros, el 8% expertos o comentaristas, el 7% correspondían a experiencias personales, el 1% a testigos oculares y otro 1% a opinión popular.
- En las noticias de internet, las mujeres se presentaron en función de su situación familiar un 16% del total de reportes, a diferencia de los hombres que fueron presentados de esa forma en un 7% de notas.
- Acerca de la edad de los sujetos noticiosos, un 13% tenían entre 35 y 49 años, un 11 % entre 19 y 34 años, y un 8% entre 50 y 64 años. Al igual que en los medios tradicionales, al momento de ver la información por sexo, las mujeres sujetos de las noticias en su mayoría tenían entre 19 y 34 años (20%), mientras que la mayoría de hombres tenían entre 35 y 49 años (14%), y únicamente el 7 % tenían entre 19 y 34 años).
- Por último, los sujetos de las noticias fueron directamente mencionados en 38% de reportes; 42% en el caso de mujeres y 36 % en hombres.

Periodistas en espacios digitales

- Acerca de quiénes cubrieron las notas de internet, de las que se conocía, 45 % las cubrían mujeres, 54% hombres y 1% una persona transgénero o de otra identidad sexual.
- En el caso de las noticias de Twitter, 33% fueron cubiertas por mujeres, 66% por hombres y 1% por una persona de otra identidad sexual, de las que se podía conocer la fuente.

Género en las noticias digitales

- De todas las noticias presentadas en internet, únicamente un 7% hacían referencia a la igualdad de género y las políticas de derechos humanos. En los temas en que más se dio este caso fue en los referentes justamente a Derechos Humanos (17%), política interna y gobierno (11%), violencia de género (11%) y violencia de género perpetuada por el Estado (9%).
- Del total de noticias, únicamente un 6 % hacía referencia a cuestiones de igualdad o desigualdad de género. Porcentualmente, los temas en los que más referencias hubo al tema fueron: violencia de género perpetuada por el Estado (67%), violencia de género en general (29%), activismo y movimientos de mujeres (29%) y ciencia y tecnología (25%); todos estos en relación al total de noticias de cada tema. A su vez, del total de noticias en que se planteó el tema, 16% correspondían a Derechos Humanos y derechos en general, 13% a violencia de género en general, y 13% a mujeres políticas y candidatas electorales.
- La cifra general fue similar para casos de cuestionamiento claro a los estereotipos de género, con un 6% del total de noticias. A su vez, 76% de noticias reforzaba estos estereotipos, y 17% no cuestionaba ni favorecía. Analizando por temas con una cantidad significativa de reportes, en los que mayor se dio cuestionamiento fue migración/refugiadas-os/conflictos étnicos, con 66%, otras historias de ciencia, con 50%, concursos de belleza, con 38%, conflictos bélicos y violencia de género perpetuada por el Estado, ambos con 33%. Si se realiza el análisis por temas en relación a la cantidad de noticias que cuestionaban estereotipos, los concernientes a política interna, movimientos de mujeres y concursos de belleza fueron los más significativos, con 13, 10 y 10 % del total, respectivamente. Aún así, de los

temas que reforzaban estereotipos, la mayoría también hacían referencia a política interna y gobiernos, con 14%. Luego estaban temas de accidentes y desastres y crímenes no violentos, con 8 y 6%, respectivamente.

- Del total de noticias, únicamente 24% tenían a mujeres como foco central. Desagregando por temas, 10% correspondían a desastres y accidentes, 9% a arte y entretenimiento, 9% a Derechos Humanos y derechos en general, y 7% a deportistas; siendo estos temas los más significativos.
- De las noticias en Twitter, solo 12% tenían a mujeres como foco central. De estas noticias, 21% correspondían a casos de violencia de género en general, 12% a noticias de celebridades, 10% a crímenes violentos, y 9% a Derechos Humanos y derechos en general, los de mayor significancia. Relativamente, según cada tema, 96% de casos de violencia de género en general tenían como foco central a mujeres, al igual que 50% de noticias acerca de abuso infantil y 29% de reportes acerca de celebridades. En la mayoría de temas no referentes a violencia, crímenes y política, la presencia de mujeres como foco central fue casi nula.
- Únicamente 2% de noticias en Twitter desafiaba estereotipos, mientras que 85% los reforzaba y un 12% no desafiaban ni reforzaban. En ningún tema las noticias que desafiaban estereotipos representaban más del 14% del total de reportes referentes al tema. Del total de noticias que desafiaban estereotipos, 18% correspondían a noticias de crímenes violentos, 18% a política internacional, y 14% tanto a violencia de género como a noticias de celebridades.

Resumen de los resultados

A continuación un breve resumen sobre los principales resultados encontrados en este monitoreo 2015:

- La presencia en general de mujeres en las noticias con respecto a los hombres, continúa siendo minoritaria en todos los tópicos.
- La metodología planteó diferenciar entre medios tradicionales (impresos, radio y televisión) e internet y twitter. En el primer caso, la mayor brecha se produjo en las noticias referentes a celebridades/artes/deportes, economía y política/gobierno, con 77, 76 y 75 % de presencia de hombres, respectivamente.
- En internet y twitter, si bien fueron las mismas temáticas, cambió el orden, siendo éste economía, política/gobierno y celebridades/artes/noticias, con 81, 76 y 73 % de presencia de hombres, respectivamente.
- En cuanto a presencia, las mujeres fueron sujeto de la noticia en 29% de casos tanto en medios tradicionales (impresos, radio, televisión) como en internet y Twitter (se mantiene el dato de 2010, aunque frente al dato inicial, de 1995, es la región que más crecimiento presenta). Las noticias que más reportan las mujeres y los hombres son política y gobierno; la diferencia es total en las noticias de militares, policía, en las que no existen mujeres reporteras.
- El porcentaje global de mujeres reporteras en los 5 medios es de 29%. En cuanto a la edad de quienes reportan y/o presentan las noticias evidencia una diferencia marcada entre mujeres y hombres; las mujeres en un 43%, tienen edades entre 19 y 34 años, en segundo lugar, en un 33%, entre 35 y 49 años. Los hombres por su parte, presentan en un 53% edades entre 35 y 49 años, seguido por un 26% en el siguiente rango: 50 y 64. Nuevamente se hace presente el mandato social y el imaginario que presiona a las mujeres a mantenerse siempre jóvenes.
- Por otra parte, hay avances sobre todo en las noticias por tema, dado que en Latinoamérica en los últimos años hay una creciente presencia de las mujeres en la política, los medios están reflejando este cambio: las mujeres fueron presentadas como sujeto de la noticia principalmente en notas referentes a políticas y gobernantes (28%), mientras que los hombres fueron sujeto de la noticia en este tema en un (34%). Las leyes de cuotas y participación política implementadas en varios países así como el ejercicio presidencial de mujeres en algunos países (Argentina, Brasil), marcan estos cambios; los mismos que lamentablemente no van de la mano con políticas globales de equidad.
- En cuanto a la presencia de las mujeres y la referencia a su relación familiar, se mantiene la proporción del 2010; por cada cuatro menciones, tres son de mujeres.
- Sobre los estereotipos de género, un escaso 6% de notas los desafía, en tanto que un importante 87% los refuerza. Hay que resaltar que en medios digitales solamente el 67% refuerza estereotipos (“solamente”).

GÉNERO Y PRÁCTICAS DE PERIODISMO

Algunos casos ilustran la presencia de la mujer en los medios y pueden ser detallados según: refuerzan fuertemente el estereotipo de género; presentan estereotipos sutiles, pierden oportunidades en su abordaje frente a la perspectiva de género; y finalmente muy pocas que cuestionan los estereotipos de género desde enfoques de igualdad y equidad. Aquí algunos ejemplos:

- Colombia: refuerzo de estereotipos. Una noticia presentada en el periódico digital “Las dos orillas”. En la noticia se presenta el caso del empresario de Play Boy rodeado de todas “sus” mujeres (conejitas) en actitud completamente seductora y presenta a las mujeres como objeto sexual al servicio del hombre. “La foto casi que habla por si sola. El medio decidió usar una foto muy sugestiva en la que sale Hefner en medio de cuatro de sus esposas. El las rodea, atraviesa su mano y toca la rodilla de una de ellas en posición dominante y ellas, todas rubias, sonrientes, bronceadas y con las piernas desnudas lucen “felices” al lado de él”

La rebelión de las conejitas de Playboy contra su creador

La fama de seductor que aún acompaña a Hugh Hefner a sus 88 años, ha sido puesta en duda por las declaraciones de dos de sus esposas, que lo han acusado de acosador e impotente

Por: 20Willas | marzo 24, 2015



- Otro caso de notas fuertemente estereotipadas lo encontramos en México, en canal Azteca Noticias; la noticia presenta la problemática del desalojo que se está haciendo en un sector de la ciudad, en el que las mujeres son las principales afectadas y sin embargo en la nota no se habla del abuso policial con que se llevó a cabo el hecho, no se habla de la problemática específica que ocasiona el desalojo y peor aún de los derechos de las mujeres; se presenta la nota como una riña entre mujeres y si bien la foto evidencia la violencia policial, no se menciona este hecho.



- Un último ejemplo lo encontramos en el Ecuador, en una nota de Canal 1: “Santa Lucía: muro roto” en la que “el lenguaje usado refuerza roles tanto de mujeres como de hombres pues el reportero se refiere a las mujeres como “las amas de casa” sugiriendo que es el espacio propio y exclusivo de ella por lo tanto las únicas responsables de este espacio. Al dirigirse a los hombres se resalta que son “arriesgados” y preocupados por sus compañeros, con lo cual se refuerza el estereotipo de hombre (fuertes, valientes, decididos, agresivo) construcción social de género que mantiene la sociedad machista, androcéntrica y patriarcal en la que vivimos. Claramente la nota sugiere una división sexual

del trabajo basada en roles diferenciados de mujeres y hombres, en la cual los hombres son proveedores y protectores mientras las mujeres son dependientes y al servicio de los demás”.

- Por otra parte, encontramos un ejemplo de una nota que presenta estereotipos de manera sutil. En México, en Antena Radio se presenta una noticia que da a conocer un programa de apoyo económico para mujeres, sin embargo no se analiza la problemática específica que ellas tienen ni la vulnerabilidad en el ejercicio de sus derechos económicos; por el contrario, se alude a que son los hombres los principales responsables de las finanzas y la economía. Aparentemente la nota podría ser interpretada como una noticia que aporta a la equidad y sin embargo la mención de los hombres como responsables de la economía y la falta de análisis de los derechos de las mujeres la convierten en una nota con estereotipo sutil.
- Encontramos también ejemplos de notas que se constituyen en una oportunidad perdida para la incorporación de género en su construcción; en Colombia, en el diario El País encontramos una noticia sobre las políticas económicas que se están implementando; esta nota pudo haber sido abordada desde la situación diferenciada de mujeres y hombres en su condición económica, en las horas de trabajo, en la seguridad social, la educación, etc; sin embargo, el abordaje de manera global hace que se pierda la especificidad y que por lo tanto no se cuente con una visión clara de la problemática por separado, con lo que se obtendría una mejor perspectiva de la situación.
- Otra nota en la que también se pierden oportunidades encontramos en el Ecuador, en Diario Extra, se difunde la realización de operativos policiales en centros de diversión nocturna, en los cuales se encuentra menores de edad, “trabajadoras sexuales”, licor ilegal y dinero falso. Esta nota es una oportunidad perdida por que se pudo abordar la noticia desde otro enfoque (derechos humanos, trata, xenofobia). La nota cosifica a las personas al enumerarlas de forma secuencial como si tuvieran similares características, así, “en el operativo se encontró menores de edad, trabajadoras sexuales, licor y además dinero falso”, es decir no se profundiza en el por qué hay menores de edad, dónde están sus representantes o apoderados, simplemente la nota normaliza la presencia de hombres en centros de diversión como parte del proceso de construcción heterosexual, sin medir riesgos ni consecuencias. Por otro parte, la noticia resalta que las trabajadoras sexuales detenidas son de Colombia y Paraguay, situación que incrementa la xenofobia al presentarlas como “personas malas” que vienen de otros lugares a dañar nuestra sociedad, sin aclarar que, en este sector laboral la presencia de personas extranjeras es mínima en relación a las nacionales pero además, que en muchas ocasiones hay trata de personas, explotación sexual, discriminación, violencia e irrespeto a derechos humanos fundamentales.
- Finalmente encontramos otras notas que cuestionan los estereotipos y abordan desde una perspectiva de género las noticias. Un ejemplo remarcable lo encontramos en Colombia, en el medio digital Kienyke, en donde aparece una noticia sobre “feministas blogueras”, las presenta en el marco de su activismo social, resaltando su militancia como feministas y defensoras de los derechos de las mujeres; refuerza el contenido con imágenes positivas y libres de estereotipos; las entrevistan y hacen referencia a libros como “El segundo sexo”, de Simone de Beauvoir, dejando traslucir una clara intención de reforzar el contenido en torno a la igualdad.



UN CASO DE BUENAS PRÁCTICAS

Algunas buenas prácticas destacan en la región; existen Observatorios de Medios de Comunicación en Perú, Ecuador (Observatorio Ciudadano de la Comunicación), México, Bolivia (Observatorio Nacional de Medios de la Fundación UNIR); al mismo tiempo en la región desde hace varios años se vienen incorporando estudios de investigación y monitoreo de medios en Bolivia, Uruguay, México, Ecuador, Perú; Calandria (Perú) desde hace varios años viene fortaleciendo la red de observatorios en Latinoamérica; los estudios (monitoreos) abordan diversos géneros y ámbitos noticiosos: violencia, participación política, entretenimiento, publicidad, noticias, mujeres indígenas, derechos de niños y niñas, etc. En Guatemala, las siguientes organizaciones han realizado monitoreos sobre las mujeres en los medios y formación a periodistas y comunicadores/as sociales: Periódico feminista laCuerda, Asociación de Mujeres Tierra Viva, Observatorio Mujer y Medios (DOSES), Agencia de noticias CERIGUA.

Desde Costa Rica, surge a partir del GMMP, la inminente necesidad de conformar un Observatorio de Género y Medios Centroamericano GEMA, que tiene como propósito activar la metodología propuesta por WACC e impulsar acciones que involucren a diversos sectores de la sociedad que se consideran estratégicos. Este Observatorio, como otros en Latinoamérica ha surgido como un espacio de encuentro y diálogo entre la ciudadanía, los medios de comunicación, las industrias culturales, las empresas de publicidad, las instituciones de política pública local y nacional; y profesionales de la comunicación.

Existe en Bolivia el Observatorio de Género de la Coordinadora de la Mujer que si bien no tiene una focalización en comunicación es un espacio en el que se recoge las informaciones sobre mujeres en diferentes temáticas: políticas, económicas, sociales, tierra y territorio, lucha contra la violencia, etc.

En Ecuador el grupo FUNDAMEDIOS es un espacio de observación permanente sobre la libertad de expresión que se ha fortalecido en el país sobre todo a raíz de la aplicación de la ley de comunicación.

Queda el reto colectivo de fortalecer Observatorios de manera articulada en toda la región en conjunto con los colectivos del movimiento de mujeres.

En la región existen también iniciativas de formación y construcción de códigos de ética y manuales para prácticas inclusivas y con enfoque de equidad de género en Argentina, Costa Rica, Ecuador, Uruguay, Guatemala, Venezuela, Perú. Experiencias como Ediciones La Cuerda y DOSES en Guatemala han dado como frutos: Carpeta para periodistas y Mujeres como fuente y como tema en el año 2005; también en Guatemala encontramos la agencia de noticias CERIGUA que publicó: “Nosotras también existimos: manual de lenguaje no sexista en el año 2010.

En varios países como México, Nicaragua, Guatemala, Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina, Uruguay, El Salvador, se han desarrollado programas de formación y sensibilización en universidades, foros en Facultades de comunicación, así como campañas para desmontar mensajes sexistas.

Existen en América Latina redes de mujeres periodistas, como la Red PAR en Argentina, en Uruguay y en México; de hecho CIMAC es integrante y fundadora de la RNP (Red nacional de periodistas) y este esfuerzo ha desencadenado la constitución de redes de periodistas estatales; esta red está integrada por más de 1200 periodistas de todo el país, se busca incorporar la perspectiva de género como una forma de trabajo en las redacciones en busca de la igualdad y la representación justa de las mujeres en los medios de comunicación. En el mismo sentido, en México por ejemplo se ha impulsado la agenda de género y medios de comunicación que presentó una iniciativa de Ley de Telecomunicaciones con perspectiva de género.

En México, todas las redes toman como eje de su trabajo el periodismo con perspectiva de género impulsado por CIMAC a través de Cimanoticias www.cimacnoticias.com.mx y uno de los frutos es el Manual de Periodismo no Sexista disponible en <http://bit.ly/1EYE3EA>.

En Argentina, además de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26522) que cumplió 5 años y se encuentra en aplicación, hace 10 años, la Red PAR, de Periodistas por una Comunicación no Sexista, ha publicado dos manuales, uno de tratamiento de la violencia de género y otro de Trata; ambos materiales ya son bibliografía obligatoria en varias facultades e institutos, además de incidir constantemente en espacios políticos, educativos y sociales por la comunicación inclusiva.

Se destaca la presencia en Bolivia de la Red de Radiodifusoras ERBOL que tiene una sección de género como parte de su accionar comunicacional y de la Radio Deseo que tiene producciones específicas sobre derechos de las mujeres, paternidad responsable y que es producido y realizado por Trabajadoras del Hogar.

Destacan también las radios emblemáticas como Radio Pachamama del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza en la ciudad de El Alto y en Santa Cruz la Casa de la Mujer, todas en Bolivia.

El interés en América Latina para procesos de incidencia en el cambio en los mensajes mediáticos es creciente, de hecho, el número de países participantes en el GMMP casi se ha duplicado desde el primer monitoreo. Conjuntamente, se llevan adelante iniciativas regionales de articulación y alianzas en diversos ámbitos: monitoreo, formación de periodistas, capacitación en herramienta de GMMP, eventos de participación pública para generar opinión sobre los medios de comunicación como mecanismos de autoregulación, entre otros.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

A partir del resumen sobre los datos globales del GMMP se puede arribar a las siguientes conclusiones:

- La representación de las mujeres en los medios en América Latina continúa siendo evidentemente baja con respecto a los hombres, la permanencia del dato del último monitoreo (29%), presenta un reto para la región en el futuro.
- El hecho de que se continúe reforzando el modelo del estereotipo occidental de belleza que incluye la edad de las mujeres como un hecho relevante (presentadoras y reporteras) genera discriminación por género y edad al momento de acceder a trabajos relacionados con la comunicación mediática; la edad de las mujeres presentadoras y reporteras es un hecho evidente, la mayoría se encuentran en el rango 19 a 34 años, mientras que los hombres se encuentran mayoritariamente en el de 35 a 49.
- El incremento de la representación de mujeres en las noticias políticas es un elemento a resaltar, pues si bien obedece a coyunturas específicas (presidentas mujeres, leyes de cuotas) aporta para el cambio de imaginarios, pues se ha sostenido desde el inicio de proyecto de Monitoreo Mundial de Medios, que la representación de las mujeres influye en la equidad real que van alcanzando los países. De mantenerse esta tendencia, con el tiempo se incrementará también la representación hacia la garantía de políticas públicas y ya no solo la representación numérica de las mujeres.
- Es preocupante que se mantenga la cifra proporcional de mujeres referidas en su situación familiar; tres de cada cuatro veces que se menciona el parentesco, se habla sobre las mujeres; esta situación remarca la desvalorización de su rol y disminuye las posibilidades hacia la autonomía y el empoderamiento.
- Se mantiene muy bajo el porcentaje de notas que desafían los estereotipos de género, esto va de la mano con la necesidad de trabajar más para cambiar el tipo de abordaje y fortalecer los espacios de formación e incidencia.
- La diferencia mínima en el abordaje de los medios digitales y los medios tradicionales implica que se arrastra hacia los primeros la misma carga sexista que se encuentra en los tradicionales; la emergencia de medios digitales presenta una oportunidad para apoyar procesos de formación con enfoque de género en las nuevas tecnologías de información y comunicación.

ACCIONES EN LA ERA POST-2015: Un plan quinquenal

Algunas ideas surgidas en los talleres sobre manejo de las herramientas del GMMP permitieron construir colectivamente propuestas de incidencia y de trabajo futuro a partir de los resultados del GMMP 2015, se detallan a continuación:

- Socializar los resultados en la mayor cantidad posible de espacios: públicos, abiertos, universidades, estudiantes de bachillerato; expertos/as, periodistas/as. Compartir el informe en nivel de país: equipos de monitoreo, personas relacionadas con medios, personas de gobierno
- Socializar los resultados de maneras diversas: Foro ciudadano de presentación de resultados: medios, tomadores/as de decisión por parte del Estado, organizaciones de mujeres; formatos digitales con el uso de gráficos interactivos, datos comparativos internos e internacionales; ampliar la información institucional del GMMP en América Latina.
- Hacer un Monitoreo específico de radios comunitarias y otro tipo de medios alternativos; ampliar los temas y ámbitos de investigación: mujeres indígenas, comunidades afroamericanas, etc.
- Talleres de periodismo de género y derechos humanos dirigido para editores/as, periodistas y jefes/as de redacción, imagen gráfica (diseño, fotografía)
- Motivar la producción mediática no sexista e inclusiva: concursos de estudiantes, plataformas regionales.
- Fortalecer y ampliar el número y articulación de Observatorios de Medios de Comunicación así como sus ámbitos de actuación: monitoreo, formación, participación, incidencia, difusión.
- Compartir la metodología, la historia del monitoreo, con estudiantes de comunicación; capacitación, ampliación de los equipos de monitoreo.
- Incidir en políticas públicas de manera concreta.
- Campañas para fomentar la denuncia, campañas de denuncia, campaña digital. Conformación de redes para recibir denuncias. Campañas de boicot a los medios que presentan imágenes sexistas y discriminatorias de las mujeres.

Anexo 1. Metodología

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

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

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

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

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

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

Anexo 2. Lista de países

PAÍS	Escrita	Radio	Televisión	Número	Internet	Twitter	Número
	%	%	%		%	%	
Argentina	26%	35%	39%	204	51%	49%	156
Bolivia	26%	35%	39%	69	100%	0%	25
Brazil	0%	0%	0%	0	0%	0%	0
Chile	34%	0%	66%	41	100%	0%	29
Colombia	33%	29%	38%	127	51%	49%	81
Costa Rica	58%	19%	23%	64	35%	65%	62
Ecuador	51%	22%	26%	134	10%	90%	181
El Salvador	17%	48%	34%	29	16%	84%	38
Guatemala	41%	13%	46%	68	5%	95%	81
Mexico	3%	70%	27%	272	50%	50%	392
Nicaragua	19%	25%	55%	67	0%	0%	0
Paraguay	0%	0%	0%	0	0%	0%	0
Peru	28%	45%	26%	325	21%	79%	257
Uruguay	33%	29%	38%	63	5%	95%	44
Venezuela	32%	17%	51%	231	32%	68%	157

1. Periódico, Televisión, Radio: Personas en las noticias y reporteros/as y sexo

	Personas en las noticias			Reporteras/os		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
AMERICA LATINA						
Argentina	29%	71%	385	27%	73%	75
Bolivia	32%	68%	272	44%	56%	80
Chile	32%	68%	303	41%	59%	86
Colombia	25%	75%	326	36%	64%	113
Costa Rica	26%	74%	422	41%	59%	175
Ecuador	26%	74%	547	42%	58%	73
El Salvador	20%	80%	146	43%	57%	42
Guatemala	30%	70%	237	49%	51%	86
Mexico	24%	76%	368	46%	54%	154
Nicaragua	33%	68%	480	53%	47%	132
Paraguay	25%	75%	72	38%	63%	24
Peru	38%	62%	555	38%	62%	141
Uruguay	27%	73%	342	31%	69%	88
Venezuela	23%	77%	267	56%	44%	98

LISTA DE MEDIOS DE COMUNICACION POR PAIS

PRENSA

country	newspaper_name
Argentina	El Día Clarín El Chubut El Diario- Paraná La Mañana de Córdoba Uno Entre Ríos
Bolivia	PAGINA SIETE EL DEBER La Razón
Chile	El Mercurio La Segunda La Tercera Las Ultimas Noticias
Colombia	El Colombiano El Espectador El Heraldo El País el Tiempo - central edition El Universal vanguardia Liberal
Costa Rica	DIARIO EXTRA LA NACION LA REPUBLICA LA TEJA
Ecuador	EL COMERCIO El Mercurio EL TELEGRAFO EL UNIVERSO ELTELEGRAFO EXPRESO EXTRA LA HORA ULTIMAS NOTICIAS
El Salvador	Diario latino Diario el mundo El Mundo
Guatemala	Diario CA El Periodico LA HORA Nuestro Diario Prensa Libre
Mexico	El Financiero El Sol de México El Universal Excelsior La Cronica de Hoy La Jornada Milenio Reforma

country	newspaper_name
Nicaragua	El Diario ELND La Prensa LPRSA
Peru	El Comercio El Peruano La República Trome
Uruguay	El País EL PAÍS LA DIARIA La República
Venezuela	2001 Correo del Orinoco Diario VEA El Nacional El Universal Últimas Noticias

RADIO

country	station_name
Argentina	Cadena 3 - Radiodifusora del Centro S.A. FM Libertad 93.7 LU 22 Radio Tandil AM 1140 Radio La Voz - Paraná Tiempo FM-Río Gallegos
Bolivia	PANAMERICANA RADIO RADIO ERBOL DE BOLIVIA RADIO FIDES RADIO PANAMERICANA Radio Patria Nueva
Colombia	Blu Radio Caracol radio RCN radio
Costa Rica	ADN 90.7 FM RADIO MONUMENTAL RADIO SANTA CLARA RADIO UNIVERSIDAD
Ecuador	CRE FM Mundo Ondas Azuayas Radio Cristal Radio Quito
El Salvador	91.7 92.1 96.9 YSUCA
Guatemala	La voz de Colom ba Radio Sonora
Mexico	Ciro Gómez Leyva por la mañana - 104.1 FM Imagen Radio 90.5 FM instituto Mexicano de la Radio/Antena radio MVS radio Radio Educación 1060 AM Radio Fórmula - 103.3 FM Radio Red W Radio 96.9FM

country	station_name
Nicaragua	RC RLPM RYA
Peru	89.7FM RADIO EXITOSA RADIO NACIONAL RPP
Uruguay	1410 AM libre 609 Radio Sarandí El Espectador Radio Montecarlo CX20, AM930 Radio Uruguay
Venezuela	La Romántica Unión Radio YVKE Mundial

TELEVISION

country	station_name
Argentina	Canal 10 Canal 13 Santa Fe de la Vera Cruz LV80 Telefe
Bolivia	BOLIVIA TV RED PAT RED UNO DE BOLIVIA UNIVERSAL DE TELEVISION T-UNITEL
Chile	Canal 13 Chilevision La Red TV Television Nacional de Chile
Colombia	canal Capital Caracol Televisión CM& / Canal Uno Noticias RCN
Costa Rica	CANAL 7 Repretel SINART TV Norte
Ecuador	CANAL UNO ECUADOR TV ECUAVIS A GAMA TV TELEAMAZONAS Telerama
El Salvador	12 6 TCS
Guatemala	39 7 Swan Tinamit

country	station_name
Mexico	Azteca 13 EL CANAL DE LAS ESTRELLAS IPN-11
Nicaragua	10 13 8
Peru	2 América Noticias AMERICA TV Frecuencia Latina TV PERU
Uruguay	Teledoce Montecarlo Canal 4 Subrayado - Canal 10
Venezuela	Globovisión Televen Venevisión Venezolana de Televisión

INTERNET

country	website_name
Argentina	0223 cba24n Corrientes Hoy infobae.com Rosario3
Bolivia	AGENCIA DE NOTICIAS FIDES Agencia Plurinacional de Comunicacion ERBOL DIGITAL Los Tiempos Edicion Digital
Chile	El Dinamo El Mostrador La Nacion
Colombia	kienyKe las dos orillas Red+ noticias Semana.com
Costa Rica	CRHOY LA PRENSA LIBRE
Ecuador	Diario El Comercio Ecuadorinmediato
El Salvador	Diariol www.vanguardngr.com
Guatemala	www.republica.gt.com
Mexico	Animal político Aristegui Noticias Eje Central Emeequis Proceso.com.mx Reporte Indigo Sin Embargo
Paraguay	Diario ABC COLOR
Peru	Andina Peru.com

country	website_name
Uruguay	Montevideo Portal UY Press
Venezuela	ANV La Patilla Noticias 24 Runrunes

TWITTER

country	media_name
Argentina	APF Digital Crónica El Territorio Radio 10 Radio Brisas
Colombia	El Colombiano Noticias Caracol NoticiasRCN Red+ Noticias Revista Semana
Costa Rica	HOY CANAL 9 NC ONCE TELENOTICIAS
Ecuador	Diario La Hora El Comercio El Expreso El Mercurio El Tiempo El Universo La Voz del Tomebamba Ondas Azuayas Radio Splendid Cuenca Teleamazonas Ultimas Noticias EC
El Salvador	EL BLOG El periodista Prensa gráfica ultimo hora Telenoticians 21
Guatemala	Canal Antigua Guatemala Canal Antigua Plaza Comunitaria Prensa Comunitaria Radio Emisoras Unidas

country	media_name
Mexico	Animal Político Aristegui Noticias Azteca Noticias El Universal Emeequis Grupo Fórmula La Jornada Noticias MVS Noticieros Televisa Proceso Reforma Reporte Indigo Sinembargo
Peru	Diario La República Diario Perú21 El Comercio Perú La República Peru Perú 21 Perú.com Radio Capital RPP RPP Noticias Terra Perú vincent mepstead
Uruguay	Diario El País UY EL Espectador 810 AM Montecarlo Canal 4
Venezuela	Correo del Orinoco El Nacional El Universal Noticias 24 Runrunes Últimas Noticias Unión Radio

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

GAMMA
Edificio San José. Of. 303
Remigio Crespo y Guayas esq.
Cuenca
Ecuador

Tel: +593 72 880 431
gamma@gammaecuador.org
www.gammaecuador.org