

# ¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?



*El Proyecto  
de Monitoreo  
Global de  
Medios **2015***





*Autor principal:* Sarah Macharia

*Equipo de investigación:* Lilian Ndangam, Mina Saboor, Esther Franke, Sara Parr y Eugene Opoku.

*Contribuyentes:* Dafne Plou (Asociación para la Comunicación Progresiva), Mindy Ran (Federación Internacional de Periodistas), Monia Azzalini y Claudia Padovani (Equipo GMMP Italia), Karen Ross (Coordinadora del GMMP para la región de Europa, Reino Unido.)

*Recolección de la información:* Equipos de monitores de los medios voluntarios – grupos de la sociedad civil, investigadoras e investigadores universitarios, profesionales de los medios y otros – en 114 países. Véase Anexo 4.

*Desarrollo de la base de datos, recolección de la información, gestión de la información y tablas:* Media Monitoring Africa y Code4SA (Suráfrica).

*Refinamiento de la metodología de investigación del quinto GMMP:* Comité Técnico Asesor. Véase Anexo 8.

*Con agradecimiento especial a Margaret Gallagher y Karen Ross para la lectura crítica del borrador de informe y sugerencias de mejoras.*

## Reconocimientos

Coordinadores del GMMP y voluntarias y voluntarios que realizaron monitoreo en 114 países.

Personal de la WACC, especialmente Gisèle Langendries y Lucas Nonnemacher, las Asociaciones regionales de la WACC, miembros y asociados.

## Apoyo financiero

Pan para el Mundo (Alemania), Donante anónimo (Países Bajos), ONU Mujeres, Women's World Day of Prayer (WWDP) – Comité Alemán, Pacific Media Assistance Scheme (PACMAS) financiado por el gobierno australiano, UNESCO y la Iglesia Unida de Canadá.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios lo coordina la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una red mundial de comunicadoras y comunicadores que promueven la comunicación para el cambio social.

La WACC cuenta con oficinas en Londres, R.U., y Toronto, Canadá.

[www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)

[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

Publicado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

Noviembre, 2015.

Diseño a cargo de Brad Collicott

Traductores: Claire Mazuhelli (francés), Tlatolli Ollin (español) y CEOSS-Egipto (árabe)

Esta obra aparece publicada bajo licencia de uso *creative commons Attribution – Noncommercial – Noderivs 2.5 deed*. *Noncommercial*. No utilice con propósitos comerciales este material. *No derivative works*. No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.



Para su uso o distribución habrán de quedar claros los términos de licencia bajo los cuales se publica este trabajo.

Lo anterior no afecta sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene.



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





# Tabla de contenidos

<b>Prólogo</b> . . . . .	1	<b>CAPÍTULO 3B.</b> . . . . .	65
Margaret Gallagher		Noticias en internet y twitter	
<b>Prólogo</b> . . . . .	3	Audiencias, productores y ambos . . . . .	66
Phumzile Mlambo-Ngcuka Secretaria General		El filtro de la red social . . . . .	66
Adjunta de las Naciones Unidas Directora		Temas de las noticias en línea . . . . .	68
Ejecutiva de ONU Mujeres		Condición en la familia . . . . .	70
<b>Mensaje de la UNESCO.</b> . . . . .	4	Producción de las noticias en línea:	
Getachew Engida, Director General Adjunto,		las reporteras . . . . .	70
UNESCO		Diferencias de género en la selección	
<b>Prefacio</b> . . . . .	6	de la fuente . . . . .	72
<b>Prefacio</b> . . . . .	7	#Género en noticias en Twitter . . . . .	73
Reconocimientos . . . . .	8	<b>CAPÍTULO 4.</b> . . . . .	76
<b>Resumen ejecutivo.</b> . . . . .	9	Contenido de las noticias	
<b>CAPÍTULO 1</b> . . . . .	14	Periodismo centrado en los derechos . . . . .	76
Marco conceptual		Centralidad de las mujeres en las noticias . . . . .	78
Libertad de expresión . . . . .	14	(Des)igualdad de género en las noticias . . . . .	81
Ética profesional en los medios . . . . .	15	Imágenes estereotipadas de género en las	
Enfoque basado en los derechos . . . . .	15	noticias . . . . .	84
Estructura y agencia . . . . .	16	GMMP 1995-2015: algunas consideraciones . . . . .	88
GMMP 2015: El contexto italiano . . . . .	18	Karen Ross	
Monia Azzalini y Claudia Padovani		<b>CAPÍTULO 5</b> . . . . .	91
<b>CAPÍTULO 2.</b> . . . . .	23	Estudios de casos	
Un día en las noticias del mundo		<b>CAPÍTULO 6</b> . . . . .	108
<b>CAPÍTULO 3A.</b> . . . . .	33	Terminar con el sexismo en los medios en 2020	
Noticias en prensa escrita, televisión y radio		PLAN DE ACCIÓN . . . . .	109
I. Personas en las noticias: Crónica de la		<b>Anexo 1.</b> . . . . .	112
desigualdad de género, vientos regionales e		Referencias	
inercia mundial . . . . .	33	<b>Anexo 2.</b> . . . . .	116
Presencia en los temas de las noticias . . . . .	34	Metodología	
Alcance de la nota informativa . . . . .	39	<b>Anexo 3.</b> . . . . .	120
Funciones en las noticias . . . . .	39	Lista de temas	
Ocupación . . . . .	41	<b>Anexo 4.</b> . . . . .	121
Edad . . . . .	44	Coordinadoras/coordinadores regionales y	
Víctimas y sobrevivientes . . . . .	46	nacionales	
Rol asignado en la familia . . . . .	47	<b>Anexo 5.</b> . . . . .	125
II. Reporteras y presentadoras. . . . .	49	Países participantes y muestras de datos	
1. El género en las salas de redacción . . . . .	49	<b>Anexo 6.</b> . . . . .	128
2. Reporteras y presentadoras: ¿Un techo de		Tablas regionales	
crystal mundial? . . . . .	52	<b>Anexo 7.</b> . . . . .	132
Temas principales. . . . .	56	Tablas nacionales	
Edad de reporteras/reporteros en la televisión .		<b>Anexo 8.</b> . . . . .	145
57		Comité técnico asesor	
La lucha continua: Resultados del GMMP . . . . .	58		
Mindy Ran, Federación Internacional de			
Periodistas (FIP), Copresidenta del Consejo de			
género			



<b>Anexo 9</b> . . . . .	146	<b>Anexo 12</b> . . . . .	159
Recursos para la sociedad civil y activistas		Medios y documentos relativos a políticas de género	
<b>Anexo 10</b> . . . . .	149	<b>Anexo 13</b> . . . . .	161
Recursos para periodistas y organizaciones mediáticas		Ejemplos de buenas prácticas	
<b>Anexo 11</b> . . . . .	153	<b>Anexo 14</b> . . . . .	164
Investigación y otros materiales de referencia		El género en noticias referentes a paz y seguridad	

## Índice de tablas y cuadros

Tabla 1. Los 10 temas noticiosos más importantes el día del monitoreo mundial el 25 de marzo de 2015 . . . . .	25
Tabla 2. Principales hallazgos: 1995-2015 . . . . .	27
Tabla 3. Países participantes 1995-2015 . . . . .	29
Tabla 4. Medios monitoreados 2015 . . . . .	29
Tabla 5. Desglose de temas noticiosos por región 2015 . . . . .	30
Tabla 6. Temas en las noticias 2005-2015 . . . . .	30
Tabla 7. Temas en los diarios, y noticieros en la televisión y la radio. Comparaciones regionales 2015. . . . .	31
Tabla 8. Temas en noticieros en Internet y Twitter. Comparaciones regionales 2015 . . . . .	32
Tabla 9. Principales temas por el espacio que abarcaron en los diarios 2015 . . . . .	32
Tabla 10. Las mujeres como sujeto de la noticia, por medio 1995-2015 . . . . .	33
Tabla 11. Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticieros de la radio y la televisión, por región 1995-2015. . . . .	34
Tabla 12. Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticieros de la radio y la televisión, por tema principal y por año del GMMP 1995-2015 . . . . .	35
Tabla 13. Desglose de la presencia de las mujeres en la prensa escrita y en los noticieros de la radio y la televisión, por tema principal y por región 2015 . . . . .	36
Tabla 14. Desglose de la presencia de las mujeres en los noticieros en línea y en Twitter, por tema principal y por región 2015 . . . . .	36
Tabla 15. Los 10 principales temas* en los que muy probablemente aparecerán las mujeres 2015 . . . . .	37
Tabla 16. Presencia de las mujeres en temas noticiosos... los últimos 10 en importancia. 2015 . . . . .	37
Tabla 17. Las mujeres como sujeto de la noticia en diferentes notas periodísticas 2015 . . . . .	38
Tabla 18. Las mujeres, sujetos de la noticia en notas periodísticas locales, nacionales, regionales e internacionales. 1995-2015 . . . . .	39
Tabla 19. Funciones de la mujer como sujeto de la noticia 2005-2015 . . . . .	40
Tabla 20. Funciones de la mujer como sujeto de la noticia, por región 2015 . . . . .	40
Tabla 21. Participación de las mujeres en ocupaciones según las noticias 2000-2015 . . . . .	41
Tabla 22. Las 5 principales ocupaciones de mujeres y hombres según las noticias 2015 . . . . .	42
Tabla 23. Funciones del sujeto de la noticia, por sexo y por ocupación 2015 . . . . .	43
Tabla 24. Edad de los sujetos de las noticias en los diarios, entre grupos de edad del mismo sexo 2010-2015 . . . . .	44
Tabla 25. Edad de los sujetos de las noticias en los diarios, por sexo 2005-2015 . . . . .	44
Tabla 26. Edad de los sujetos de las noticias en la televisión, entre grupos de edad del mismo sexo 2010-2015 . . . . .	45
Tabla 27. Edad de los sujetos en las noticias en la televisión, por sexo 2005-2015 . . . . .	45
Tabla 28. Función de los sujetos de las noticias por sexo y por edad 2015 . . . . .	45
Tabla 29. Sujetos de las noticias presentados como víctimas, entre sexos 2005-2015 . . . . .	46
Tabla 30. Sujetos de las noticias presentados como sobrevivientes, entre sexos. 2005-2015. . . . .	47
Tabla 31. Sujetos de las noticias a quienes se identifica por su condición familiar, por sexo 2000-2015 . . . . .	47
Tabla 32. Sujetos de la noticia por sexo y a quienes se identifica por su condición familiar, por sexo del/la reportero 2010-2015 . . . . .	48
Tabla 33. Sujetos de las noticias a quienes se cita directamente en los diarios 2000-2015 . . . . .	48
Tabla 34. Sujetos de las noticias fotografiados en los diarios, por sexo 2000-2015 . . . . .	48
Tabla 35. Reporteras y presentadoras 1995-2015 . . . . .	52
Tabla 36. Presentadoras y reporteras, por región 2000-2015 . . . . .	53
Tabla 37. Presentadoras y reporteras en notas periodísticas, por región y por medio 2015 . . . . .	53
Tabla 38. Presentadoras por región 2000-2015 . . . . .	54

Tabla 39. Presentadoras, porcentaje por edad 2005-2015 . . . . .	54
Tabla 40. Reporteras en las noticias, por región 2000-2015 . . . . .	55
Tabla 41. Notas periodísticas por reporteras, por alcance 1995-2015 . . . . .	55
Tabla 42. Reporteras en notas periodísticas locales, nacionales, regionales e internacionales, por región 2015 . . . . .	56
Tabla 43. Notas periodísticas por mujeres, por temas principales 2000-2015 . . . . .	56
Tabla 44. Reporteras, por tema principal y por región 2015 . . . . .	57
Tabla 45. Reporteras y reporteros en televisión, por edad. Porcentaje de mujeres. 2005-2015 . . . . .	59
Tabla 46. Sujetos femeninos en las noticias, por sexo del/la reportero 2000-2015 . . . . .	59
Figura 1. Diferencias de género al seleccionar la fuente: brecha entre géneros de las personas en las noticias y porcentaje de notas informativas reportadas por mujeres 2015 . . . . .	60
Figura 2. Diferencias de género en selección de la fuente: brecha entre géneros de las personas en las noticias y porcentaje de notas informativas reportadas por hombres 2015 . . . . .	60
Tabla 47. Las 10 principales notas periodísticas de las que probablemente informarán mujeres, 2015 . . . . .	61
Tabla 48. Las notas periodísticas sobre las que es menos probable que informen mujeres...las últimas 10 en importancia, 2015 . . . . .	61
Tabla 49. Temas en las noticias – cotidianamente por medio y por reporteras 2015. . . . .	62
Tabla 50. Temas en las noticias – cotidianamente por medio y por reporteras 2015. . . . .	68
Tabla 51. Noticias en Internet: Porcentaje de sujetos femeninos y fuentes femeninas en las noticias, por tema principal, por región. 2015 . . . . .	69
Tabla 52. Noticias en Internet: Multimedia, condición en la familia, cita directa . . . . .	70
Tabla 53. Noticias en Internet: Reporteras en temas principales, por región. 2015 . . . . .	71
Tabla 54. Noticias en Internet: Función de las personas en las noticias. 2015 . . . . .	72
Tabla 55. Noticias en Internet: Selección de sujetos femeninos en la noticia. 2015 . . . . .	72
Tabla 56. Internet: Aborda derechos, temas de igualdad de género, estereotipos de género y se centra en las mujeres. 2015 . . . . .	73
Tabla 57. Twitter: Los tuits cuestionan claramente los estereotipos de género, por región, por tema principal. 2015 . . . . .	74
Tabla 58. Referencia a igualdad de género/derechos humanos/política, por tema principal 2015 . . . . .	76
Tabla 59. Referencia a igualdad de género, derechos de las mujeres y/o política de derechos humanos, por región 2010-2015 . . . . .	76
Tabla 60. Referencia a igualdad de género/derechos humanos/política, por tema destacado y por región 2015 . . . . .	78
Tabla 61. Diferencia de género al reportar, por tema destacado: considerando el periodismo basado en derechos. 2015. . . . .	78
Tabla 62. Centralidad de las mujeres en las noticias, por tema principal 2000-2015. . . . .	78
Tabla 63. Los 10 principales temas en los que es más probable que las mujeres sean el tema central 2015 . . . . .	79
Tabla 64. Centralidad de las mujeres... los últimos 10 temas en importancia en las notas periodísticas. 2015 . . . . .	79
Tabla 65. Notas periodísticas donde las mujeres son el tema central, por tema-detalle 2015 . . . . .	80
Tabla 66. Diferencias de género al reportar, por tema: sobre centralidad de las mujeres 2005-2015 . . . . .	81
Tabla 67. Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad o desigualdad de género, por región. 2005-2015 . . . . .	81
Tabla 68. Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad de género, por tema principal y por región 2015 . . . . .	82
Tabla 69. Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad/desigualdad de género, por tema principal 2005-2015 . . . . .	82
Tabla 70. Los 10 temas principales que muy probablemente abordarán el tema de la igualdad de género 2015 . . . . .	83
Tabla 71. Destacan el tema de (des)igualdad de género... los diez temas menos importantes en las notas periodísticas 2015. . . . .	83
Tabla 72. Diferencias de género al reportar: sobre (des)igualdad de género 2005-2015 . . . . .	83
Tabla 73. Diferencias de género al reportar, por región: sobre (des)igualdad de género 2015 . . . . .	84
Tabla 74. Notas informativas que abordan el tema de igualdad/desigualdad de género por tema-detalle 2015 . . . . .	85
Tabla 75. Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por tema principal 2005-2015 . . . . .	86
Tabla 76. Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por región y por tema principal 2015 . . . . .	86
Tabla 77. Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por región 2005-2015 . . . . .	87
Tabla 78. Diferencias de género al reportar: en torno a cuestionar abiertamente los estereotipos de género 2010-2015 . . . . .	87



# Prólogo

Margaret Gallagher

A partir de 1995, cada cinco años un creciente número de académicas/académicos, activistas y profesionales de los medios, lo mismo que responsables de formular políticas en todo el mundo esperan con verdadera anticipación los resultados del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (*Global Media Monitoring Project*, GMMP). Se espera con particular interés la edición 2015, que incluye la participación de 144 países, una cifra sin precedentes. Este año marcado por el 20º aniversario de la Plataforma de Acción de Beijing (Plataforma de Acción) ha sido un catalizador de reflexión. A veinte años que la Plataforma de Acción identificó los medios de difusión como una de las “esferas que requieren medidas especialmente urgentes y que se destacan como prioridades para la acción”<sup>1</sup> para avanzar la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres, ¿en qué punto nos encontramos? Los hallazgos del GMMP nos tienen algunas respuestas.



La Plataforma de Acción se enraiza en un análisis feminista de la distribución desigual del poder. De ahí que el empoderamiento de las mujeres, la plena participación y el acceso a todas las formas de poder constituyan aspectos intrínsecos de los objetivos estratégicos de la Plataforma de Acción y las medidas a adoptarse; incluidas aquellas relativas a los medios de difusión. Los medios de difusión son poderosos no sólo como simples instituciones culturales o comercia-

les que seleccionan y representan la realidad social y política, también es importante el poder simbólico que detentan, es decir, su capacidad para determinar qué se percibe como normal y qué divisiones sociales son aceptables o tomadas por sentadas. Este poder simbólico implica que los medios legitiman las relaciones sociales y políticas vigentes, incluyendo las desigualdades en las relaciones de género. De esta manera, los medios —en tanto que instituciones poderosas y mecanismos que definen poder— resultan fundamentales para las formas en que se refleja la condición que guardan las mujeres y las desigualdades de género, la forma en que las entendemos y su posible cambio. Cómo se representa a hombres y mujeres en los medios es, en consecuencia, un indicador esencial del avance hacia la igualdad de género y la realización de los derechos humanos de las mujeres. Al mantener su atención centrada en la visibilidad y voz de las mujeres en los medios informativos del mundo en los últimos veinte años, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) ha armado un cuerpo de datos excepcional que marca la distancia recorrida y lo que aún falta por recorrer.

Los hallazgos que presenta este informe GMMP 2015 son preocupantes. Aun cuando en el decenio 1995-2005 hubo un incremento lento pero constante en la visibilidad de las mujeres en las noticias, en el decenio 2005-2015 presenta un estancamiento. Desde 2010, con 24% del total no hubo cambio en la participación de las mujeres en la producción-transmisión de noticias en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) y, en efecto, prácticamente ningún avance desde 2005 cuando las mujeres representaron 23% como sujetos de la noticia. Los nuevos medios digitales (noticias por internet y Twitter) ofrecen poco alivio. Aquí también las mujeres únicamente representaron 26% del sujeto central de las noticias en 2015. Si consideramos todos los medios, las mujeres sólo representaron 10% del sujeto central de las notas informativas; exactamente la misma cifra que en 2000. Desde de 2005 el porcentaje de notas informativas a

1. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995), Preocupaciones especiales, párrafo 43. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>.



cargo de reporteras se mantiene estático con 37% y prácticamente no hubo cambios en la proporción de noticias que cuestionan los estereotipos de género: tan sólo 4% del total en 2015. Hay algunas variaciones importantes en los datos regionales, por lo que la situación mundial no es totalmente negativa. Por ejemplo, en comparación con 2000, en 2015 las mujeres en las noticias tuvieron menos probabilidades de aparecer como víctimas o que se las identificara por su condición en la familia. Sin embargo, como sujetos de la noticia todavía tuvieron de 2 a 3 veces *más* probabilidades de que las presentaran o identificaran en esas condiciones, en comparación con los hombres como sujetos de la noticia.

En general los múltiples hallazgos detallados en el GMMP 2015 muestran una imagen donde la desigualdad de poder en las relaciones de género está atrincherada y validada, donde los estereotipos de género se replican y refuerzan en los medios informativos del mundo. Quizá el aspecto del informe que más invita a la reflexión es la imagen de estancamiento: ¿por qué la lenta mejoría observada en el decenio posterior a 1995 se detuvo?; ¿este estancamiento desde 2005 se debe a una reducción del activismo de género y en los medios?, ¿a una reducción en las oportunidades de capacitación en las organizaciones mediáticas?, ¿a una reducción en el énfasis editorial o de políticas para la igualdad de género?, ¿a una disminución del debate público con respecto a la responsabilidad de los medios? Aun cuando el GMMP no puede responder estos cuestionamientos, su invaluable contribución es aportar fuerte evidencia en contra de la afirmación, tan común pero falta de consistencia, de que los medios han adoptado ampliamente la igualdad de género y que las “cosas ya cambiaron”.

La realidad es que el tema de los medios languidece al margen de la mayor parte de las agendas políticas que promueven la igualdad de género. A 20 años de Beijing, las transformaciones tecnológicas han contribuido a que los medios y la comunicación se atrincheren todavía

más en relaciones de poder de género y en su negociación. Y, no obstante, en los documentos de Naciones Unidas que cada 5 años observan el cumplimiento de la Plataforma de Acción los temas relativos a los medios gradualmente han ido perdiendo visibilidad. Aun cuando el análisis internacional de los obstáculos que enfrenta la realización de los derechos humanos de las mujeres reconoce la importancia del cambio de actitudes, la necesidad de incrementar la consciencia y de transformar los estereotipos, da la impresión que el cambio en los medios y sistemas de comunicación está fuera de la mesa de discusiones. ¿Qué sucedió con la afirmación de que los medios son una de las “esferas que requieren medidas especialmente urgentes y que se destacan como prioridades para la acción”? Como lo deja en claro el GMMP 2015, la necesidad de actuar en relación con los medios no es menos urgente ahora que hace dos decenios.

El informe 2015 ubica correctamente todos los empeños del GMMP en un marco de responsabilidad de los medios para con las mujeres. Es frecuente que se señale que los avances en la tecnología, la desregulación de los medios y la comercialización, en combinación con el concepto de “libertad de expresión” chocan de frente con las exigencias de rendición de cuentas y, sin embargo, no hay que confundir rendición de cuentas con control, ni considerarla como incompatible con la libertad. Para que haya responsabilidad, tiene que haber alguna respuesta a lo que los medios hacen y éstos, por su parte, tienen que escuchar.<sup>2</sup> Por 20 años el GMMP ha aportado una respuesta y la impresión es que los medios han escuchado un poco, pero no suficiente.



Equipo GMMP en Mongolia

2. Véase: Denis McQuail (2010) Mass Communication Theory, 6a ed., Londres: Sage Publications, p. 208.



# Prólogo

Phumzile Mlambo-Ngcuka Secretaria General Adjunta de las Naciones Unidas Directora Ejecutiva de ONU Mujeres

Los medios de difusión constituyen una fuerza poderosa que da forma a nuestra visión del mundo, a lo que pensamos y con mucha frecuencia a cómo actuamos. Deberían ser un ejemplo de igualdad de género, mostrando a las mujeres en diversos trabajos y situaciones, y representarlas en todas las áreas de cobertura. Sin embargo los medios siguen, en gran medida, haciendo lo opuesto. En una era donde consideramos que los medios digitales transmiten noticias de forma inmediata, es un problema que el contenido transmitido no haya evolucionado a la misma velocidad que el medio.

A partir de 1995, con intervalos de cinco años, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) mide el cambio en la representación y participación de las mujeres en los medios. En 2015, evidencia proveniente de más de 100 países confirma que el avance es desconcertantemente lento. Las mujeres como sujeto de cobertura apenas ocupan una cuarta parte del tiempo en la televisión, la radio y la prensa escrita. Constituyen únicamente 19 por ciento de las personas que aparecen consultadas como expertas en las notas informativas. Siendo que hay más reporteras en comparación con 1995, apenas llegan a cerca de 37 por ciento.

El GMMP, al que ONU Mujeres respalda con orgullo por segunda ocasión, hace una invaluable aportación al confirmar —con números precisos— la enorme distancia que aún le queda por recorrer al mundo.

Los hallazgos son una llamada de atención para las empresas mediáticas y las salas de redacción. La discriminación de género deja a los medios sin la riqueza de la diversidad de perspectivas que las mujeres pueden aportar a la cobertura de los medios, reduciendo su atractivo para audiencias crecientemente conscientes en todo el mundo. Ahora sabemos que la forma como se presenta a las mujeres en las noticias tiene un efecto profundo en las actitudes sociales y refuerza los roles de género tradicionales. Hacer este reconocimiento implica asumir responsabilidades.

Para quienes promueven la igualdad de género, los datos del GMMP aportan material importante para la discusión con la industria mediática y sobre los medios

de difusión. Tenemos que usar estos datos para exigir a los ejecutivos en los medios que definan y apliquen medidas con perspectiva de género enmarcadas en metas específicas, cuyo avance sea susceptible de ser medido sistemáticamente.

Algunas organizaciones mediáticas ya tomaron medidas activas y emplean más mujeres en puestos de alto nivel y ampliaron el espacio para las voces de las mujeres en la cobertura que hacen de las noticias. Matt Winkler, ex director en jefe de *Bloomberg*, define esta acción como un imperativo de negocio.

Sigue creciendo la cantidad de redes que promueve activamente la igualdad de género en y a través de los medios. La Alianza Mundial entre Género y Medios, una coalición amplia, proporciona importantes oportunidades para hacer avanzar e impulsar la agenda con las organizaciones mediáticas. Y en ocasión del 20º aniversario de la Plataforma de Acción de Beijing, ONU Mujeres estableció un grupo compacto y creciente de medios comprometidos con el objetivo de terminar con la discriminación por razones de género en la transmisión de información pública y de opiniones.

La información y el monitoreo resultan cruciales para cambiar el estado de las cosas y necesitamos seguir erigiendo el cuerpo de evidencia, sea en las salas de prensa o a través del punto de vista mundial del GMMP y otros estudios. Mediciones lógicas de las noticias incluyen establecer la correlación entre mujeres y su presencia en las salas de redacción, y mujeres y su inclusión en la cobertura de las noticias.

En ONU Mujeres, queremos que la desigualdad de género tenga como fecha de expiración 2030. Sabemos que ello es posible y que el éxito dependerá de las alianzas que consigamos forjar, y una de ellas es con los medios.

Las mujeres y las niñas constituyen la mitad de la humanidad. Darles tiempo y peso igual en las notas informativas constituye una parte importante de crear un mundo mejor, más libre, para todas y todos.





# Mensaje de la UNESCO

Getachew Engida, Director General Adjunto, UNESCO

*La UNESCO tiene el gusto de formar parte y de respaldar esta edición del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP). Es una invaluable herramienta de política que permite promover el tema fundamental de la igualdad de género, particularmente en su interacción con los medios de comunicación.*

La igualdad de género quedó consagrada en la constitución de las Naciones Unidas en 1945. Desde entonces hemos recorrido un largo camino y, con la fuerza combinada de la sociedad civil, las Naciones Unidas junto con quienes laboran y operan en los medios de comunicación hemos conseguido ciertos cambios. No hay duda de que aún falta mucho por hacer. En este sentido, la Alianza Mundial entre Género y Medios (GAMAG, por sus siglas en inglés) que lanzara la UNESCO tiene gran potencial como plataforma para canalizar la energía combinada de todas las partes interesadas.

Es por ello que podemos tener esperanza a pesar de las estadísticas preocupantes en esta edición y la edición previa del informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (¿Quién figura en las noticias?).

Sabemos lo que tenemos que hacer. El cambio en los medios exige cambiar nuestro marco de referencia tanto cultural como en el hogar. También necesitamos una revolución en los medios de comunicación y en la alfabetización mediática e informacional. Las y los ciudadanos pueden impulsar la igualdad de género a través de los medios de radiodifusión, prensa escrita, redes sociales, internet y en general en las tecnologías de la información y comunicación. En todo el mundo hay un creciente movimiento que avanza en esa dirección.

En este año crucial para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es importante subrayar que la discriminación puede obstaculizar o incidir negativamente en el desarrollo. Es por ello que la UNESCO suscribe plenamente las metas relativas al género en

la Agenda 2030 para el Desarrollo, y no menos en su aplicación a los medios.

Resulta pertinente que Margaret Gallagher, en la agenda de investigación de la GAMAG, ha hecho notar que en el ámbito del desarrollo ha habido un rechazo a reconocer las dimensiones de género de la libertad de expresión y que el disfrute de este derecho no es igual para mujeres y hombres. Esto sugiere que la GMAG puede y debe aumentar sus actividades para incrementar la consciencia sobre este tema y su importancia para el desarrollo sostenible.

La propia comunidad que opera en los ámbitos del desarrollo tiene un papel que desempeñar en una renovada comprensión y enfoque de la igualdad de género. La UNESCO hace un llamado a los donantes a que consideren el marco de cooperación para la igualdad de género en los medios, programado como un resultado del primer 1er Encuentro Internacional de Cooperación al Desarrollo de Género y Medios de Comunicación y la 1ª Asamblea General de GAMAG del 7 al 10 de diciembre de 2015, en Ginebra, Suiza.

Otra área donde también necesitamos poner más atención, es en nuestra participación con los medios para que conjuntamente abordemos los obstáculos que enfrenta la igualdad de género, profundamente enraizados en la sociedad y la cultura, y promover la igualdad de género junto con la libertad de expresión. Es necesario que la sociedad civil renueve sus alianzas con los medios a lo largo de los siguientes 15 años de ODS. Aquí, nuevamente, la evidencia que aporta el GMMP y el trabajo de la red GAMAG se mantienen promisorios.

La UNESCO misma contribuye a promover una imagen equitativa de mujeres y hombres, así como igualdad en las condiciones laborales en todos sus programas. Todos los años lleva a cabo la campaña mundial “Las mujeres hacen las noticias”, que busca llamar la atención hacia los temas de igualdad de género. Recientemente, la UNESCO lanzó la iniciativa *Women on the Homepage* (Mujeres en la página electrónica de inicio) exhortando el uso de millones de páginas web para que operen efectivamente como horario estelar en el impulso del empoderamiento de las mujeres.



Durante la Conferencia del Día Internacional de la Libertad de Prensa, en el mes de mayo de 2015, organizada por la UNESCO y el gobierno de Letonia, se colocó en primer plano la igualdad de género. En el Día Mundial de la Radio, 2014, se dio prominencia mundial a la igualdad de género en la radio.

La UNESCO seguirá trabajando con los medios en todo el mundo para estimular políticas transformadoras en los medios, con la aplicación de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación, para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos de los medios.

La información y el conocimiento dan guía a estos esfuerzos y a los de otros actores. Esto es esencial para una promoción efectiva de políticas auto-reguladoras en los medios, para políticas públicas progresistas y para dar formación en materia de género y medios.

A su vez, el conocimiento que requerimos depende de la investigación. A la luz de esta afirmación, este informe constituye un elemento muy enriquecedor para nuestros esfuerzos combinados. Empoderada por los hallazgos del presente informe, la UNESCO invita a todas las partes interesadas a redoblar sus esfuerzos para avanzar sostenidamente hacia la igualdad de género en y a través de los medios de comunicación.





## Prefacio



El 25 de marzo —día del monitoreo global en 2015— fue una experiencia apabullante. Ese día, mientras laborábamos en la oficina mundial de WACC, mis colegas y yo pudimos sentir la energía de miles de voluntarias y voluntarios con un objetivo común: promover la representación justa y equilibrada de mujeres y hombres en los medios de difusión. Veinticuatro horas de monitoreo de medios iniciaron con el amanecer en las Islas Fiji y Nueva Zelanda, y finalizaron con la puesta de sol en Alaska y la Polinesia Francesa. Fue una jornada inolvidable.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) analizó prensa escrita, televisión y radio, lo mismo que noticias en sitios web y tuits informativos, desde Argentina a Zimbabwe, de Bangladesh a Marruecos, de Canadá a las Islas Salomón y de Nueva Zelanda a Barbados.

Equipos de voluntarias y voluntarios en todo el mundo registraron el desempeño de los medios de difusión nacionales en cuanto a la representación justa y equilibrada de mujeres y de hombres en las noticias. Monitorearon miles de notas informativas en cientos de diarios y noticieros transmitidos.

Como Secretaria General de WACC y como mujer, es un orgullo para mí encabezar una organización mundial que por decenios ha sido pionera de una de las investigaciones e iniciativa más grande del mundo que promueve y aborda la igualdad de género en las noticias y el periodismo. No podríamos hacer este trabajo sin el apoyo de grupos dedicados y redes de voluntarias y voluntarios en más de 110 países, lo mis-

mo que de coordinadoras y coordinadores regionales y donantes que a lo largo de decenios han respaldado decididamente este esfuerzo.

Por ello deseo extender mi gratitud a la comunidad y organizaciones dedicadas a promover la igualdad de género, lo mismo que a investigadoras e investigadores y profesionales de los medios, así como al personal de la WACC y en especial a Sarah Macharia y nuestras estudiantes residentes Mina Saboor, Esther Franke y Eugene Opoku-Mensah. El GMMP no habría sido posible sin su dedicación y pasión.

Espero que el GMMP 2015 contribuya a mantener centrada la atención sobre las desigualdades de género que se perpetúan en y a través de las noticias en los medios de difusión, y sobre todo en la creciente exigencia de cambio. Sin duda actualizará la información y esperamos que sensibilice a las nuevas generaciones de periodistas, cree conciencia en las y los consumidores de los medios, lleve a cambios en las políticas y prácticas de los medios e impulse la promoción de la igualdad de género.

El 25 de marzo —día del monitoreo global en 2015— no fue un fin en sí mismo, sino el inicio de actividades a escala mundial que tienen como objetivo cuestionar y cambiar políticas en las empresas mediáticas en todo el mundo.

Karin Achtelstetter  
*Secretaria General de la WACC*





## Prefacio

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) enraizó en los años y meses previos a la 4ª Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer de 1995, donde 192 países se comprometieron con la Plataforma de Acción de Beijing.

La Plataforma reconoce que “las mujeres y los medios de difusión” son una de 12 esferas de especial preocupación, estableciendo dos objetivos estratégicos al respecto:

J.1: Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.

J.2: Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

De todas las personas que hace 20 años tuvieron la inspiración de tomar una instantánea de cómo las noticias en el mundo representaban a las mujeres, probablemente muy pocas imaginaron que el proyecto seguiría activo. Recientemente el GMMP fue definido como “... una de los empeños colectivos de más largo aliento del movimiento internacional de mujeres”. (Margaret Gallagher, 2014)<sup>1\*</sup>

El proyecto surgió de la conferencia para el empoderamiento de las mujeres en el área de las comunicaciones (*Women Empowering Communication*) celebrada en 1994 en Bangkok, organizada por el *International Women's Tribune Center (IWTC)*, *ISIS International* y *WACC*. Esta conferencia significó para esta última la culminación de varios años de conferencias regionales sobre políticas en el área de mujeres y comunicación, que en aquel momento tuvo a su cargo lo que conocíamos como Programa de Mujeres.

A la fecha —y ya por dos decenios como la iniciativa de promoción e investigación más amplia y de largo aliento sobre género y medios de comunicación—, el GMMP trasciende el movimiento de mujeres. Lo han abrazado actores con múltiples antecedentes que participan en la recolección de información y en el

uso de los hallazgos. Entre los coordinadores y los coordinadores de la edición 2015 hubo asociaciones profesionales de periodistas y sindicatos de periodistas, como la Liga Alemana de Mujeres Periodistas, el Sindicato de Periodistas del Congo y la Red Inter-África de Mujeres, Medios, Género y Desarrollo (ONG FAMEDEV); escuelas de periodismo como la escuela a cargo del Instituto de Prensa de Mongolia; numerosas instituciones académicas entre las cuales se encuentran la Universidad de Dhaka, la Universidad de Northumbria, la Universidad de Puerto Rico y la Universidad de Sains Malasya; organizaciones para el desarrollo de los medios como el *Radio Netherlands Training Centre*, la *Bhutan Media Foundation* y la *Lebanon's Maharat Foundation*; organismos reguladores y entidades que emiten licencias como la *Morocco's Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)*, así como numerosas organizaciones de la sociedad civil que buscan promover la igualdad de género y los derechos de las mujeres, entre ellas *Cotidiano Mujer* en el Uruguay, la *Women's Issues Network* de Belice y la *Network of NGOs of Trinidad and Tobago for the Advancement of Women*.

¿Por qué centrar nuestra atención en los medios y los medios informativos en particular? De acuerdo con ONU Mujeres: “Los medios de difusión desempeñan un papel significativo perpetuando y cuestionando las normas sociales que toleran la discriminación o la violencia contra las mujeres. Pueden deshumanizar a la mujer, pero también pueden mostrar a mujeres líderes y protagonistas fuertes que pueden convertirse en modelos para su audiencia.” (<http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/csw/feature-stories#media>) Esta comprensión, entre otras razones, motiva el creciente cuerpo de voluntarias/voluntarios que en todo el mundo dedican horas de su tiempo, esfuerzo y recursos a monitorear para el GMMP noticieros de la radio y la televisión locales, los diarios y las noticias en internet y en los alimentadores de noticias en *Twitter*.

De múltiples formas, el GMMP objetiva la idea de los derechos de las mujeres a la comunicación. Es bien conocida su tarea de recoger evidencia basada en investigación del papel que desempeña el género en

1. \* Feminist scholarship and the debates on media and gender. En *Media and Gender: A scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*: UNESCO. (Nuestra traducción)



el contenido de las noticias; de las tendencias nacionales, regionales y mundiales relativas a los cambios a lo largo del tiempo y la dirección que deben tomar las medidas a aplicar. Además, el GMMP es un ejercicio de empoderamiento, de construcción de ciudadanía responsable mediante audiencias críticas, conscientes, que participen en un diálogo con sus medios de comunicación planteando sus preocupaciones sobre los temas de género. También proporciona a las/los actores de la sociedad civil conocimientos, herramientas flexibles e información especializada que les permita seguir realizando monitoreo de los medios de comunicación en sus contextos. El surgimiento de investigación a partir de las herramientas del GMMP, adaptadas para realizar análisis intersectorial, es alentador, como el estudio reciente del colectivo de mujeres bolivianas Colectivo Cabildeo (FCC) que aborda la presencia de las mujeres aimaras en los medios masivos de comunicación (<http://whomakesthenews.org/articles/mujeres-aymaras-en-medios-masivos-de-comunicacion>). Finalmente, el GMMP contribuye a desarrollar solidaridad local, nacional, regional y mundial en torno a diferentes intervenciones relativas al género y los medios de difusión en varios niveles, incluyendo, por ejemplo, fomento de políticas en los medios, desarrollo de capacidades para periodistas y producción de conocimiento colectivo.

No hay duda que el GMMP seguirá inspirando crecientes sendas innovadoras que nos acerquen cada vez más a la meta final de terminar con el sexismo en los medios informativos.

## Reconocimientos

A cada jornada de monitoreo la precede extensa planificación y preparativos, establecer equipos de monitoreo nacionales, actualizar la metodología y las herramientas, entre otras múltiples tareas. Esta edición del GMMP no fue la excepción.

Estamos en deuda con el equipo asesor técnico (véase el anexo 9), responsable de calibrar los instrumentos de investigación y proporcionar direcciones en el proceso. Es un gusto reconocer la aportación vital que ha hecho a lo largo de los años Margaret Gallagher —que desarrolló la metodología original y es autora de los informes del GMMP 2000 y 2005— y los comentarios que hizo a las versiones preliminares de los informes 2010 y 1015.

Queremos reconocer la aportación de las embajadoras del GMMP que contribuyeron a llamar la atención sobre el GMMP: Dra. Musimbi Kanyoro, Presiden-

ta, *Global Fund for Women*; Sharon Bhagwan Rolls, Directora Ejecutiva, *Femlink Pacific, Fiji & Civil Society Advisor* en ONU Mujeres; Nadia Al-Sakkaf, Editora en Jefe y Editora, *Yemen Times*, y Jennifer Lee, directora de cine galardonada que reside en Estados Unidos.

También debemos nuestro reconocimiento y agradecimiento a William Bird y *Media Monitoring Africa* (MMA, Sudáfrica) que asumieron la enorme tarea de reunir y analizar la información, como lo han hecho en las dos últimas ediciones del GMMP. Va, asimismo, nuestro reconocimiento y agradecimiento a nuestro nuevo aliado Code4SA responsable de elaborar y manejar la base de datos en línea. Agradecemos especialmente a Carol Mohlala y Lethabo Diebetso del MMA Team, y Greg Kempe y Damian Schlechter de Code4SA.

Nuestro aprecio para las/los integrantes de la Junta Directiva de WACC y de los Comités Ejecutivos Regionales que apoyaron de diversas maneras al GMMP.

Estamos extremadamente agradecidas por el apoyo de nuestros donantes: Pan para el Mundo (Alemania), un donante holandés anónimo, el *Pacific Media Assistance Scheme* (PACMAS) que fundó el gobierno de Australia, el *Women's World Day of Prayer* – Comité Alemán que apoyó el GMMP en el Caribe, ONU Mujeres, la UNESCO y la *United Church of Canada*. El GMMP no habría sido posible sin todas ellas y ellos.

Pero sobre todo, un gran agradecimiento a las y los coordinadores voluntarios en las regiones, en los países, y a las y los integrantes de los equipos de monitoreo que durante miles de horas monitorearon los medios informativos en sus respectivos países para la investigación del GMMP 2015. Sin esta extraordinaria participación habría sido imposible reunir los datos para este informe. En el 20º aniversario del GMMP, también resulta apropiado agradecer a todas las personas que coordinaron y formaron parte de los monitoreos previos en 1995, 2000, 2005 y 2010. Su dedicación voluntaria y colectiva para con esta tarea es la base sobre la cual se erige el cuerpo de evidencia contenido en este informe, que esperamos ayude a sostener el trabajo a favor de la igualdad de género en y a través de los medios informativos durante los próximos cinco años y más allá de éstos.

Lavinia Mohr  
*Directora de Programas, WACC*

Sarah Macharia  
*Coordinadora Mundial del GMMP y Responsable de Programa, WACC*





## Resumen ejecutivo

Desde 1995, el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) observa y toma nota de los cambios experimentados en las dimensiones de género en el contenido informativo de los medios. En su quinta edición, el GMMP ofrece la oportunidad de evaluar el cambio a lo largo de los dos últimos decenios, de 1995 a 2015, con base en información recabada en 114 países.

El análisis que el GMMP realiza a nivel macro deja al descubierto pautas mundiales y regionales con respecto a cómo se muestra el género en el contenido

noticioso en esos ámbitos, mientras que el análisis a nivel nacional muestra pautas en ese ámbito, lo mismo que diferencias y similitudes entre países. Este informe presenta hallazgos a escala mundial y alguno de los principales hallazgos en el ámbito regional. Puede accederse a los informes regionales y nacionales pulsando aquí.

Entre sus principales hallazgos, el GMMP 2015 muestra que el avance hacia una paridad de género en los medios prácticamente se detuvo en los últimos cinco años.

## Personas en las noticias

*En 2015, las mujeres constituyeron únicamente 24% de las personas sobre las cuales se leyó, vio o escuchó en la prensa escrita y los noticieros de la televisión o la radio. Exactamente la misma cifra que en 2010.*

La brecha de género disminuye en notas informativas que abordan ciencia y salud, el principal tema de menor importancia en la agenda noticiosa, ocupa apenas 8% del espectro informativo en general; las mujeres constituyen 35% de las personas que aparecen en las noticias en este tema, en contraste con únicamente 16% en las notas informativas sobre política. La brecha se amplía en noticias que abordan política y gobierno, donde las mujeres tan solo equivalen a 16% de las personas que aparecen en las notas. De hecho, ahora las mujeres son tres puntos porcentuales menos visibles en las notas de política que hace cinco años.

En los dos últimos decenios, la brecha de género entre las personas que aparecen en las noticias se redujo sustancialmente en América Latina, con un impresionante 13% al pasar de 16% en 1995 a 29% en 2015.

*La relativa invisibilidad de las mujeres en los medios informativos tradicionales se trasladó a las plataformas informativas digitales: únicamente 26% de las personas que aparecen en las notas informativas en Internet y tuits noticiosos, combinados, son mujeres.*

En todas las regiones, con excepción de Asia, África y Oriente Medio, la presencia de las mujeres en noticias

por internet y Twitter es mayor en notas informativas que abordan ciencia y salud. En los noticieros digitales de África y Asia, las mujeres tienen mayor presencia en notas informativas sobre crimen y violencia, con 40% y 39% de las personas en las noticias respectivamente. En Oriente Medio, las mujeres tienen mayor presencia en las noticias digitales que abordan el tema de celebridades, con 40% de las personas de las que se escucha, ve o habla en las notas informativas que abordan ese tema.

*La presencia de las mujeres sigue siendo prácticamente igual en las noticias sub-regionales, regionales y locales.*

Han permanecido en 26%-27% de las personas de las que se ve, escucha y habla en las noticias locales en los últimos 10 años, seguido de un cambio relativamente importante de cuatro puntos porcentuales entre 2000 y 2005. Su presencia en notas informativas nacionales durante los últimos cinco años no ha cambiado; en 2015 al igual que en 2010, las mujeres constituyen 23% de las personas en las notas informativas en ese ámbito.

*De los seis tipos de funciones que indaga el GMMP —o roles en los que aparecen las personas en las noticias—, el mayor avance para cerrar la brecha de género se consiguió en las personas entrevistadas a partir de su experiencia personal.*



En 2015, las mujeres comprenden 38% de las personas que comentan a partir de su experiencia personal, en comparación con 31% en 2005. El porcentaje de mujeres que aportan su testimonio de hechos observados directamente se mantuvo invariable en 30% en los últimos 10 años. Durante ese mismo periodo hubo un incremento poco significativo de dos puntos porcentuales en mujeres expertas consultadas, llevando al presente 19%, casi similar a la proporción de mujeres entrevistadas como portavoz (20%).

Los noticieros en América del Norte tienen el mayor porcentaje de expertas consultadas en las noticias (32%), seguidos de los noticieros en el Caribe (29%) y América Latina (27%).

*En 2015, el avance en los noticieros que reconocieron la participación de las mujeres en la vida económica permanece elusivo.*

Aun cuando en el mundo cerca de 40% de las mujeres tiene trabajo pagado, una proporción importante labora en el sector informal, particularmente en contextos del Sur mundial. En el mundo que presentan las noticias, tan solo 20% del total del personal empleado en la fuerza de trabajo formal son mujeres, mientras que 67% de progenitores sin empleo y que permanecen en casa son mujeres.

*Para seleccionar la fuente, la lente de género en el periodismo no solo se centra en los hombres, sino que, hasta cierto punto, está sesgada hacia cierta masculinidad al seleccionar personas a entrevistar en busca de todo tipo de perspectivas, desde opinión “experta” a testimonios “ordinarios”.*

A la mayor parte de los sujetos, portavoces y expertos citados en las noticias —lo mismo mujeres que hombres— se los describe como funcionarios públicos de alto nivel y políticos. La pauta se mantiene para los hombres en todo tipo de funciones: 12% de los hombres que opinan con base en su experiencia personal, 16% de testigos y 10% que ofrecen su opinión personal son políticos; la ocupación más popular para los hombres bajo los respectivos tipos de entrevista.

La pauta cambia para las mujeres en los tres tipos de funciones restantes: es muy probable que las mujeres que aportan su experiencia personal se las presente como madres/amas de casa (13%), las mujeres testigo generalmente se las presenta simplemente como residentes/pobladoras (22%) y quienes aportan una opinión popular es más probable que se las describa como estudiantes (17%).

*En general, en relación con los hombres y al igual que hace diez años, las mujeres tienen el doble de probabilidades que se las presente como víctimas.*

En efecto, en 2015 de las personas descritas como víctimas 16% son mujeres y 8% son hombres, mientras que en 2005 la proporción fue de 19% y 8% respectivamente.

*La única categoría que tuvo un incremento, y en la cual se representa a las mujeres como sobrevivientes en el periodo 2005-20015, es la de sobrevivientes de violencia doméstica. Creció poco más de cuatro veces.*

Las mujeres tienen poco más de cuatro veces mayores probabilidades que se las presente como sobrevivientes de violencia doméstica (27%) en comparación con hace 10 años cuando la cifra fue de 6%.

## Reporteras y presentadoras

*El GMMP detectó lo que da la impresión de ser un techo de cristal a escala mundial para las reporteras, por lo menos eso revela su presencia en titulares de diarios y programas informativos.*

De las notas informativas en los diarios y en programas informativos en la televisión y la radio, únicamente 37% lo reportan mujeres. Esta cifra no ha cambiado en 10 años, aunque los promedios regionales fluctúan de +7 puntos en África a -6 puntos en Asia a lo largo del decenio. En el periodo de 15 años comenzando en 2000, la brecha se redujo más en América Latina (+14%), seguida de África (+11%). El resto del mundo experimentó cambios de un solo dígito, excepto en Asia donde la situación no mostró cambio alguno.

*Las presentadoras en televisión superaron ligeramente a sus homólogos hombres, sin embargo, la estadística general referente a presentadoras/presentadores en la radio y la televisión se encuentra un poco por debajo de la paridad: 49%.*

De los programas informativos en la radio y la televisión, 41% y 57% respectivamente los presentan mujeres. Este promedio mundial es un retroceso con respecto al 2000 y se ubica dos puntos porcentuales por debajo del dato de 1995. Las presentadoras de



noticias sobrepasan ligeramente a sus colegas hombres en Asia (58%), en Oriente Medio (57%) y en la región del Pacífico (52%), mientras que en el resto de las regiones las cifras reflejan paridad o se encuentran un poco por debajo de la paridad, exceptuando América del Norte. A lo largo del periodo iniciando en 2000, las cifras se han mantenido parcialmente estables para la mayor parte de las regiones, con algunas fluctuaciones. América Latina destaca por su cifra estable y posterior incremento al pasar de 29% de presentadoras en 2000 a 44% en este momento, una reducción de 15 puntos porcentuales en la brecha en 15 años.

*En las pantallas predominan las presentadoras jóvenes, sin embargo, la edad aumenta considerablemente a 50 años cuando comienzan a dominar los hombres como presentadores en los noticieros.*

La casi paridad entre presentadoras-presentadores en cada categoría de edad documentada en 2010 cambió en el segmento joven, con una sobrerrepresentación de presentadoras jóvenes, una severa subrepresentación de mujeres en el grupo de 50-64 años de edad (29%) y desaparecen totalmente al llegar a los 65 años de edad. A penas un poco por debajo de la mitad de personas que reportan noticias en el grupo de 19 a 34 años de edad son mujeres y esa cifra se reduce a 28% al llegar al grupo de 35 a 49 años de edad. A los 65 años y más de edad, también desaparecen las reporteras.

*Hay mayor presencia de reporteras en la radio (41%) y menos en la prensa escrita (35%).*

En 10 años, la participación de las mujeres como reporteras cayó cuatro por ciento en la radio y la televisión.

La proporción de mujeres reportando notas periodísticas se desplomó muy por debajo de la paridad en todos los temas excepto en ciencia y salud, donde la proporción está pareja. Sólo 31% de las notas periodísticas que abordan temas de política y 39% de las notas que abordan aspectos de economía estuvieron a cargo de reporteras.

Noticias sobre política y crimen son los dos tópicos que menos reportan las mujeres en la mayor parte de las regiones con excepción de Asia y América Latina. Las mujeres reportan 30% de las noticias sobre política en África, lo mismo que en Europa, en Oriente Medio 27% y en América del Norte 28%. El área temática que presenta la mayor brecha de género en estas cuatro zonas geográficas. En el Caribe, el tema donde los reporteros sobrepasan más a sus colegas mujeres

son las noticias relacionadas con el crimen, siendo 28% las notas a cargo de mujeres. La misma situación se presenta en la región Pacífico donde las mujeres reportaron 36% de las notas sobre crimen, seguida de noticias sobre celebridades en Asia (28%). Mientras que en América Latina fue 38%.

*Hay una diferencia estadísticamente significativa en lo que se refiere a la selección de la fuente de la nota entre reporteras y reporteros.*

En las notas a cargo de reporteras 29% de los sujetos de la noticia son mujeres en comparación con 26% en el caso de los reporteros. Esto continúa una tendencia observada en 2000 cuando las cifras fueron 24% y 18% respectivamente.

El análisis estadístico deja ver que la diferencia de género en la selección de la fuente es extremadamente significativa, lo cual implica que podría avanzarse en la reducción de la brecha de género en la fuente de la nota si se consigue reducir la brecha de género entre reportera-reportero como parte de una estrategia general que reúna la multiplicidad de condiciones que respaldan el objetivo de la igualdad.

## Calidad de las noticias

*Sólo 9% de las notas informativas contienen referencias a marcos jurídicos, de derechos o políticas.*

Notas informativas sobre aspectos sociales o legales constituyen la mayor parte (12%) del promedio general de noticias en el mundo que hacen referencia a marcos jurídicos, seguidas muy de cerca por notas informativas sobre crimen y violencia (10%). De las notas informativas sobre política 8% presenta un ángulo de derechos, mientras que 7% de las notas informativas sobre economía presentan dicho ángulo.

Los medios informativos en África, el Caribe y América del Norte registran un desempeño ejemplar en este indicador en comparación con otras regiones, con 20%, 19% y 17% de las notas informativas respectivamente.

En cuatro regiones las noticias que abordan temas sociales y legales contienen la proporción más alta de notas informativas centradas en derechos, esto es, en África una cuarta parte de las notas informativas caen bajo este tema, casi 4 de cada 10 en el Caribe, 11% en Oriente Medio y 3 de cada 10 en América del Norte.



Las notas informativas sobre política en Asia (97%), sobre economía en el Pacífico (98%), en Oriente Medio (98%) y en Europa (97%) tienen un desempeño bastante malo cuando se trata de centrarse en los derechos.

*La proporción de notas informativas que se centran en las mujeres permanece relativamente estable desde 2000.*

El incremento de tres puntos porcentuales documentados en 2010 no reapareció en 2015, retrocediendo a la misma situación registrada en 2000 y 2005.

Las noticias sobre economía seguidas de las noticias en política son las menos probables que se centren en las mujeres, a la fecha con 5% y 7% de las notas informativas respectivamente.

De las notas informativas a cargo de mujeres, 14% se centran en mujeres, en contraste con 9% de las notas informativas de sus homólogos hombres.

La diferencia de género se ha profundizado a lo largo de los últimos años de monitoreo.

*De las notas informativas, 9% abordan temas de (des)igualdad de género, más del doble del porcentaje documentado hace 10 años.*

El porcentaje de notas informativas que abordan los temas de la igualdad o la desigualdades de género da la impresión de mantenerse estable desde 2005, a pesar de permanecer por debajo de 10%.

Las noticias en África presentan el porcentaje más alto de notas informativas que destacan preocupaciones por la igualdad de género: de 1 a 2.5 de cada 10 notas informativas en cada uno de los temas principales abordan el tema de la igualdad.

Casi 4 de cada 10 notas informativas en los temas social/legal en el Caribe subrayan preocupaciones por la igualdad de género. En América del Norte 3 de cada 10 notas informativas en estos mismos temas abordan dicha preocupación.

A lo largo de los últimos 10 años los temas donde se han dado los mayores pasos para integrar una perspectiva de igualdad de género han sido noticias en ciencia y salud (+7 puntos porcentuales), seguido de notas informativas en economía y crimen/violencia (+6 puntos porcentuales).

Un desglose por regiones deja ver una gran propensión hacia diferencias de género al destacar las preocupaciones sobre la igualdad en América del Norte y en Oriente Medio; en ambas regiones, las notas informa-

tivas a cargo de reporteras tienen de 2 a 2.5 mayores probabilidades de abordar temas de (des)igualdad de género en comparación con sus homólogos hombres. Únicamente 4% de las notas informativas cuestionan los estereotipos de género, un cambio de un punto porcentual desde 2005.

Los estereotipos de género han permanecido firmemente incrustados en los medios informativos en el último decenio.

Al observar los principales temas, el mayor cambio se dio en notas informativas sobre ciencia y salud donde 5% de ellas claramente cuestionan los estereotipos de género en comparación con 1% en 2005. Este tema presenta, de hecho, la menor brecha de género entre los temas noticiosos, se aproxima mucho a la paridad en términos de reporteras aunque ocupa el menor espacio en las noticias. En 10 años no hubo avance en la proporción de notas informativas sobre política que cuestionaron claramente los estereotipos de género, al mismo tiempo que da la impresión que la presencia de estereotipos se incrementó en noticias sobre temas sociales y legales.

Hace diez años los noticieros de América del Norte se encontraban a la cabeza en cuanto a la proporción de notas informativas que claramente cuestionaban los estereotipos de género. Con 9% de las notas informativas que cuestionan los estereotipos de género, la región sigue a la cabeza, seguida muy de cerca de los noticieros en el Caribe que presenta el cambio más impresionante (cinco puntos porcentuales), con respecto a las demás regiones del mundo.

## Noticieros digitales

*Un análisis de las personas, considerando el sexo y el papel que desempeña en las notas informativas publicadas en sitios web de noticieros revela sorprendentes similitudes con —lo mismo que diferencias con— las noticias impresas y las transmitidas.*

En las notas informativas en línea las mujeres tienen la misma probabilidad de aparecer como sujetos de la noticia —o personas entrevistadas para comentar su experiencia personal— que en notas informativas en la prensa escrita, la radio y la televisión.

Sin embargo, tienen menos probabilidad (en dos puntos porcentuales) de aparecer como portavoces y más probabilidades de aparecer como expertas (en dos puntos porcentuales), con 18% y 21% de las personas que



aparecen desempeñando esos roles respectivamente.

La mayor ganancia para las mujeres se dio con respecto a la capacidad de brindar su opinión personal, siendo 42% de las personas que con ese papel aparecen en las noticias en la web.

*Las mujeres reportan cinco por ciento más notas informativas en línea en comparación con las que reportan en los medios tradicionales combinados: 42% de las noticias que se publican en línea las reportan mujeres.*

Únicamente en Oriente Medio y en el Caribe es menor el número de reporteras en línea en comparación con los noticieros tradicionales, con -12% y -4% respectivamente. En contraste, su presencia es mayor en Asia con +22% de reporteras en línea.

*La diferencia de género en la selección de la fuente que hacen reporteras y reporteros es fuerte en los noticieros en línea.*

La diferencia de 10 puntos porcentuales en la selección de sujetos de la noticia femeninos y fuentes femenina es tres veces mayor que en los medios tradicionales. Las mujeres constituyen 33% de las fuentes en las notas informativas en línea a cargo de reporteras, en comparación con las notas informativas de sus colegas hombres.

*Únicamente 4% de los tuits de medios informativos cuestionan claramente los estereotipos de género, exactamente el mismo porcentaje general de las notas informativas en televisión, radio y prensa escrita.*

## Estructura del informe

El capítulo 1 presenta una panorámica del día del monitoreo mundial, las notas informativas en los noticieros, el alcance de la investigación y los principales hallazgos. El creciente interés en el monitoreo de medios desde una perspectiva de género queda demostrado por el número cada vez mayor de países participantes, el cual pasó de 71 en 1995 a 114 en 2015: un incremento de 60% en dos decenios. Ampliar la investigación a las páginas web de los noticieros por internet y los medios en Twitter reconoce la innegable importancia que tiene el acceso a noticieros digitales en muchas partes del mundo. En general, la red del GMMP monitoreó 22,136 notas informativas publicadas, transmitidas o tuiteadas por 2,030 medios,

escritas o presentadas por 26,010 periodistas en las que entrevistaron a 45,402 personas y/o fueron el sujeto de las notas informativas.

El marco conceptual queda delineado en el capítulo 2 a partir del debate en torno a la responsabilidad que tienen los medios en cuanto a la igualdad de género. Debate que reverbera con el espíritu que dio inicio al proyecto de monitoreo global de medios hace 21 años durante la conferencia sobre comunicación para el empoderamiento de las mujeres “*Women Empowering Communication*” (Bangkok, 1994). La responsabilidad para con las mujeres llama la atención sobre tres preocupaciones que se entrecruzan y refuerzan mutuamente, a saber: libertad de expresión de las mujeres, ética profesional en los medios con perspectiva de género y periodismo basado en derechos.

Los hallazgos del GMMP al analizar las noticias en la prensa escrita, la televisión y la radio se discuten en el capítulo 3A, mientras que los hallazgos en las noticias por internet y Twitter se encuentran en el capítulo 3B. El capítulo 4 está dedicado a la discusión de la calidad del contenido de las noticias con respecto a las tendencias en los estereotipos de género, ausencia o presencia de un enfoque en los derechos, centralidad de las mujeres en las notas informativas y tendencias en destacar las preocupaciones sobre igualdad o desigualdad de género.

En el capítulo 5 se presentan estudios de caso a partir de una gama de notas informativas aparecidas en las cinco plataformas informativas durante el día del monitoreo global de medios. Evaluamos cada uno de los artículos considerando la responsabilidad de los medios en relación con el concepto de mujeres delineado en el marco conceptual y los resultados se anotan en la tabla de puntaje que los acompaña. El propósito de esta tabla de puntaje es estimular la discusión pública y, esperamos, la reflexión crítica de los medios con respecto a su responsabilidad hacia la *totalidad* de sus audiencias.

Las prioridades para los próximos cinco años, definidas a partir de la evidencia y articuladas por la red mundial del GMMP, las abordamos en el capítulo 6. La meta de “terminar con el sexismo en los medios para 2020” es ambiciosa aunque necesaria con el fin de retomar y ganar impulso hacia el cambio necesario en todas las dimensiones del contenido informativo en los medios y sus prácticas.



## CAPÍTULO 1

# Marco conceptual

*Por todas estas razones es esencial promover formas de comunicación que no sólo cuestionen la naturaleza patriarcal de los medios sino que pugnen por descentralizarlos y democratizarlos: crear medios que alienten diálogo y debate; medios que avancen la creatividad de las mujeres y la gente; medios que reafirmen el saber de las mujeres y sus conocimientos y que hagan de las personas sujetos y no objetos u objetivos de comunicación. Medios que respondan a las necesidades de las personas.*

— Extracto de la Declaración de Bangkok, 1994. Conferencia Women Empowering Communication.<sup>1</sup>  
(Nuestra traducción)

Hace más de dos decenios, 340 comunicadoras —provenientes de más de 80 países— asistentes a la conferencia para el empoderamiento de las mujeres en el área de las comunicaciones (*Women Empowering Communication*) expresaron claramente una misión para alcanzar “un orden mundial más justo, sostenible y centrado en las personas”.<sup>2</sup> Preocupadas por la acelerada globalización de los medios y su contribución a la dominación cultural y a crecientes desigualdades mundiales y locales, a la subyugación y marginación de “las mujeres, la naturaleza, las minorías e indígenas y los pueblos del Tercer Mundo”, consideraron que su papel como comunicadoras era asegurar que “los intereses, las aspiraciones y la visión de las mujeres ocuparan un lugar central y fueran difundidos”. Las comunicadoras acordaron una ruta crítica que comprende 24 estrategias interrelacionadas, entre ellas, un día de monitoreo global de medios.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios, en su quinta edición (GMMP 2015), nos da la oportunidad de hacer un examen en retrospectiva para entender hasta qué punto se ha llevado a cabo la visión de medios sociales que respondan ante las mujeres. Es a través de la lente de la rendición de cuentas que consideramos los hallazgos del GMMP, iniciando en este primer capítulo una discusión del marco conceptual.

La rendición de cuentas es una obligación social y ética de las organizaciones mediáticas y de las/los periodistas para con sus audiencias, considerando el

*En este contexto, examinamos varias estrategias que buscan fortalecer y empoderar nuestras comunicaciones. Entre ellas se encuentran: ... organizar un día, a comienzos de 1995, para el monitoreo de todos los medios y tomar los datos obtenidos como base para analizar dónde se encuentran las mujeres.*

papel que los medios informativos desempeñan en la sociedad. “A la noción de rendición de cuentas subyace el supuesto de que hay más probabilidades de que las/los periodistas y las organizaciones informativas se comporten de una forma que la sociedad denominará responsable y unas y otros están en el entendido que podría pedirseles que expliquen su comportamiento.” (*Federación Internacional de Periodistas*, 1954. Nuestra traducción) El concepto de rendición de cuentas llama la atención hacia tres preocupaciones que se entrecruzan, a saber: libertad de expresión, ética profesional de los medios y práctica basada en derechos.

## Libertad de expresión

La libertad de expresión queda definida como “[incluyendo el derecho] a no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.” (Artículo 19, Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948) La discusión dominante sobre la libertad de expresión en general tiende a enfocarse en la libertad de prensa, el ambiente jurídico y regulatorio donde operan los medios, independencia de los medios y aspectos similares centrados en los medios. Sin embargo, investigadoras e investigadores críticos y feministas desplazan la atención hacia cuestiones centradas en las audiencias, esto es, una manera de entender la libertad de expresión que coloca en el centro de atención a los



grupos marginados, las desigualdades del poder y las necesidades particulares que surgen de las luchas que acompañan a las identidades de género, clase, raza y sexualidad, entre otras. En 2010 el cuarto Relator Especial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para Libertad de Opinión y Expresión subrayó la discriminación de grupos históricamente en desventaja como uno de los “Diez Desafíos Clave para la Libertad de Expresión en la Próxima Década”.<sup>3</sup> Los cuales destacan que las mujeres, las minorías, las/los refugiados, los pueblos indígenas y las minorías sexuales siguen luchando para hacer escuchar sus voces y tener acceso a información que les resulte pertinente, haciendo referencia a su subrepresentación en la fuerza de trabajo en los medios dominantes, a la cobertura mediática inadecuada y a la prevalencia de estereotipos o de información despectiva.

La organización promotora de la libertad de expresión ARTICLE 19 “defiende con un compromiso pleno la libertad de prensa como una condición fundamental de los derechos humanos, el desarrollo y la democracia”, al mismo tiempo es crítica con respecto a la incapacidad de los medios para apoyar el derecho de las mujeres a la libertad de expresión. Esta falla se manifiesta como una “censura por razones de género” compuesta por “dinámicas cuya naturaleza es sistemática y selectiva, que se expresan explícita e implícitamente, con resultados no intencionados e intencionados, con efectos deliberados e irreflexivos. Se expresa de múltiples formas, colores y voces. Y, a final de cuentas, al igual que otras formas de censura altera la realidad, desempodera, controla, invisibiliza y acalla”.<sup>4</sup>

## Ética profesional en los medios

La ética profesional en los medios constituye una parte nodal de la práctica del periodismo. Un análisis que la Red de Periodismo Ético (*Ethical Journalism Network*, EJN) realizó de los principios éticos en un conjunto amplio de códigos de conducta, encontró cinco temas comunes: verdad y precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad.<sup>5</sup> La EJN destaca que el respeto por los valores del periodismo profesional coloca a las/los periodistas “en una posición de liderazgo respecto a la libertad de expresión ética”. Asimismo, afirma que: “lo que es bueno para el periodismo también es bueno para otras personas que utilizan internet o los medios de comunicación en línea para expresarse públicamente”,<sup>6</sup> sugiriendo con ello el papel que dicho periodismo puede desempeñar para establecer estándares para los productores de contenido en las plataformas digitales.

En los debates en torno a la factibilidad de estos preceptos existe gran consenso en que los valores personales de las/los periodistas están imbuidos en los programas en los medios.<sup>7</sup> Para las teóricas feministas, dichos valores son patriarcales —coludido con ese sistema opresivo de control y poder sobre las mujeres— y androcéntrico o centrado en los intereses masculinos. “Todos y cada uno de los textos, independientemente de su adscripción de género, entrevera discursos condicionados —por lo general de forma contradictoria— por los intereses del patriarcado.”<sup>8</sup> [Nuestra traducción] Las contradicciones aparecen diáfanas en la investigación sobre la cobertura informativa que se hace de las minorías sexuales. En efecto, un estudio que abordó la cobertura informativa de las minorías sexuales en la radio pública estadounidense durante tres años electorales concluyó que la cobertura se amplió y fue más positiva, pero el resultado fue una normalización que enmascara los prejuicios tras una normalización simbólica que sirvió para “mantener incólume el supuesto del dominio y centralidad heterosexual”.<sup>9</sup> Los valores de heteronormatividad característicos de la cultura patriarcal emergieron incluso cuando las fuentes fueron portavoces de los grupos pertenecientes a minorías o políticos que los respaldan.

Asimismo, noticias presentadas como desapasionadas, “precisas” al narrar eventos, en realidad entreveran valores que introduce una fuente aparentemente neutral. Siguiendo a Bakhtin, es importante reconocer que: “... la verdad no nace, tampoco se encuentra en la cabeza de un individuo, nace *entre personas* que en colectivo buscan la verdad, en el proceso de su interacción dialógica.”<sup>10</sup> [Nuestra traducción] Una visión acrítica de una ética profesional de la verdad y la precisión lleva a seguir privilegiando ciertas aseveraciones y voces que se arrogan para sí la verdad, al mismo tiempo que subordinan y acallan otras.

La ética profesional entendida y ampliada mediante la lente de género produce un “periodismo ético de género” que representa con mayor autenticidad, precisión y justeza a las mujeres, a las minorías y a otros grupos marginados.<sup>11</sup> Para ampliar el argumento de Allan Stuart,<sup>12</sup> un periodismo genuinamente comprometido con la verdad, la precisión, el equilibrio, la justeza y la imparcialidad no puede ser sexista, tampoco racista ni medio para cualquier tipo de opresión.

## Enfoque basado en los derechos

Un enfoque de periodismo basado en los derechos destaca el papel que los medios desempeñan en la sociedad. Una de las principales funciones de los medios



es cuestionar por qué segmentos de una sociedad aún no pueden ejercer sus derechos.<sup>13</sup> Orientarse hacia los derechos abre la discusión en torno a los temas de justicia e injusticia, libertad, democracia, desigualdad y exclusión, que han adquirido todavía mayor urgencia ante un mundo crecientemente capitalista, militarizado y violento. Las mujeres reciben menor paga por trabajo igual, realizan casi dos veces y media más trabajo no pagado —doméstico y brindando cuidados—, gran cantidad de mujeres no puede ejercer sus derechos básicos de atención a la salud, agua y saneamiento.<sup>14</sup> Finalmente en la mayoría de los países se ha aprobado legislación y planes de acción nacionales que sirven de base al objetivo de terminar con la violencia contra las mujeres, sin embargo, la mayor parte de los casos de violencia no son denunciados y quedan impunes. Hasta 70% de las mujeres ha experimentado violencia física o sexual de parte de una pareja íntima,<sup>15</sup> las mujeres tienen mayores probabilidades de ser sujetos de trata de personas para someterlas a trabajos forzados (55%) o explotación sexual (98%).<sup>16</sup> Un enfoque de periodismo basado en derechos significa vincular la nota informativa con estándares de derechos humanos, identificando a la persona poseedora de derechos y la persona sujeto de obligaciones, dando particular atención a los grupos vulnerables y marginados y creando espacios para que precisamente quienes están marginadas/marginados sean escuchados.<sup>17</sup>

El lenguaje en que se expresan los derechos tiene que ser inclusivo, consciente de las diferencias de género y situarse culturalmente, para evitar las trampas como las que discute Visweswaran<sup>18</sup> de notas informativas basadas en derechos y que sin embargo recurren al sensacionalismo, haciendo una interpretación errónea y extrapolando un sola experiencia hacia toda una cultura, resultando en notas informativas que estereotipan y esencializan esas “otras” culturas. Un enfoque de periodismo centrado en derechos humanos de las

mujeres observa con mirada crítica las injusticias que se basan en razones de género, enmarca en un contexto histórico una nota informativa para dejar clara la naturaleza sistémica de la experiencia de discriminación y marginación vivida, y proporciona bases que abran una discusión sobre las posibles medidas a tomar.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de los medios canadienses que cubrieron la desaparición de más de 500 mujeres indígenas desde los años de 1980 y que han sido encontradas asesinadas. Varios análisis de las notas informativas encontraron una cobertura inadecuada, que presenta los asesinatos como hechos aislados y con una narrativa racista que difama a las mujeres.<sup>19</sup> No fue sino hasta que organizaciones de la sociedad civil intervinieron para contextualizar las notas en una historia de clara violencia sistémica contra las mujeres, con una administración colonial racista y un Estado apático,<sup>20</sup> que los medios dominantes comenzaron a enmarcar los asesinatos como un problema mucho más profundo y de mayores alcances y, aún así, no lo suficiente. Posterior análisis dejó ver pautas de un medio racista con:

//

*[...] enormes disparidades en la proporción y contenido de la cobertura de asesinatos [de mujeres indígenas y mujeres blancas]. Las primeras recibieron una cobertura tres veces y media menor; la extensión de las notas informativas era menor y menos probable que aparecieran en la primera plana. La imagen que se daba de las mujeres indígenas mostraba mayor indiferencia en su tono y escueta en detalles, en contraste con imágenes más íntimas de las mujeres blancas.*<sup>21</sup>

El análisis señaló complicidad de los medios para “re/ producir racismo, sexismo, clasismo y colonialismo”.<sup>22</sup>

## Estructura y agencia

La naturaleza normativa del concepto de responsabilidad hace surgir preguntas con respecto a las presiones estructural, económica y política que enfrentan los medios dominantes y sus prácticas informativas, hasta qué punto dichas presiones restringen el tipo de trabajo profesional que discutimos líneas arriba. A continuación discutimos brevemente las tendencias actuales en los medios en general y los temas emergentes, antes de prestar atención a las presiones específicas que se ejercen sobre la industria mediática.

## Tendencias en los medios, problemas y presiones

Hamelink (1994) identifica cuatro tendencias interrelacionadas en el mundo de las comunicaciones, las cuales se originan en los años de 1980 y maduraron en el decenio siguiente: digitalización, consolidación, desregulación y globalización.<sup>23</sup> La digitalización hace referencia al uso del código binario o lenguajes de tecnología computacional para procesar y transmitir contenido, facilitando la convergencia de computado-



ras, telecomunicaciones, tecnologías administrativas, aparatos electrónicos de los consumidores y, en este momento, el *android* de *Google* y el *iOS* de *Apple* para dispositivos portátiles (*hand-held devices*) que se han convertido en elementos inseparables de nuestra vida cotidiana. La digitalización hace surgir preguntas con respecto al acceso, el control y los costos, por ejemplo, quién tiene acceso a las redes digitales, quién las controla y qué tan asequibles son.<sup>24</sup>

La consolidación lleva a la integración de las empresas de telecomunicación con las de radiodifusión, en la medida que las tecnologías digitales que utilizan son las mismas. La tendencia es visible en la fusión de medios que da origen al surgimiento de oligopolios como la británica *News Corporation* del empresario Rupert Murdoch (ahora nada popular<sup>25</sup>), *Tata Sky* (India), *Time Warner* (EE.UU.), Grupo Clarin (Argentina) y, en menor medida, *Nation Media Group* (Kenia). La oligopolización lleva al problema de la ausencia de diversidad en la información y productos culturales, y restringir el derecho de la opinión pública a la libertad de expresión.<sup>26</sup>

Con la digitalización y la consolidación llega la desregulación o “un cambio de los servicios de información y telecomunicación tipo servicio público regulado, controlado, a un ambiente de competencia por el comercio de dichos servicios entre operadores en el mercado privado. Al mismo tiempo la tendencia hacia la desregulación refuerza decididamente la digitalización y la consolidación.”<sup>27</sup> [Nuestra traducción] La desregularización hace surgir interrogantes sobre la universalidad del servicio, por ejemplo, cómo y hasta qué punto los intereses comerciales prevalecen por encima de las obligaciones jurídicas de los proveedores de contenido de proporcionar servicios a todos; también surge la pregunta del acceso al mercado, debido a las desigualdades económicas mundiales y en el mercado donde operan actores preponderantes.

La globalización y la creciente regionalización reducen el espacio para la cultura local, con consecuencias para el desarrollo económico, en la medida que la redefinición de gustos de los consumidores resulta en el declinar de la industria local. Hafez (2007) afirma que la regionalización es, de hecho, una realidad en el mundo no occidental, impulsada en gran medida por mercados mediáticos crecientemente regionales, con cohesión lingüística y, en algunos casos, misma agenda política (como en el caso de *Al Jazeera Media Network*).<sup>28</sup>

Un modelo que permite comprender las presiones específicas sobre las noticias es el de Shoemaker y Reese (1996). Dichos autores sostienen que la concen-

tración en los medios, el control que sobre el sector de los medios ejerce el capital privado o por el Estado en algunos países “afecta el contenido de las noticias debido al riesgo de creciente colusión con el contenido editorial” y los intereses de los dueños, sean aquellos económicos, políticos o ambos.<sup>29</sup> En el cambio hacia medios en banda ancha, la amenaza más importante es “el pago por contenido, no siempre identificando con claridad que son infomerciales, donde se diluye la distinción entre información y comunicación, favoreciendo el concepto de las noticias como negocio”.<sup>30</sup> Las herramientas de medición en la Web que permiten generar datos estadísticos de los usuarios podrían llevar a “descalificar ciertos tipos de noticias que no atraen suficiente atención pública [...] en detrimento de la diversidad y las minorías”.<sup>31</sup>

El capitalismo patriarcal restringe aún más el enfoque de género necesario para que los medios puedan ejerzan una libre expresión basada en los derechos de las mujeres y en una ética de género. El encuentro de las mujeres con y en la industria de los medios está marcado simultáneamente por la búsqueda de rentabilidad y subordinación al control masculino enraizado en relaciones de poder de género asimétricas.

## Ejerciendo la agencia

Estudios de caso demuestran la capacidad de los medios y las/los periodistas en lo individual para negociar estructuras, cambiar y reconstituir las relaciones de poder en maneras que contrarrestan el determinismo estructural.

Ryfe (2004) en su estudio etnográfico — por demás interesante —<sup>32</sup> de una sala de redacción propiedad de una corporación estadounidense evidencia cómo la “dualidad de la estructura” (siguiendo a Giddens, 1984) se manifiesta de formas inesperadas y paradójicas. Las y los periodistas y editores no estuvieron dispuestas/os o no pudieron cumplir con directrices de un nuevo editor y vicepresidente para producir menos noticias y más notas informativas comerciales. La producción de noticias de hecho se incrementó mientras que el tipo de reportaje que exigía el nuevo editor se redujo. Ryfe explica esta situación como resultado de una “estructura muy arraigada de recolección cotidiana de noticias unida con la incapacidad y/o falta de disposición de reporteras/os y editoras/es de cargar con los costos de alterar dicha estructura”.<sup>33</sup> De forma que, mientras la estructura estaba firmemente establecida, la agencia de las y los periodistas quedó evidenciada por la capacidad que mostraron para resistir el cambio pretendido —que respaldaría los intereses de la corporación y sus dueños— y actuar en interés propio para producir el



tipo de notas informativas que querían y se sentían obligadas/os a escribir. Lograron sortear las limitaciones impuestas por el poder, por ejemplo, ideando nuevas maneras de obtener contenidos cuando se les prohibió salir en búsqueda de la noticia.

Padovani (2015) presenta el caso del sector televisivo italiano durante la era del ex primer ministro y magnate de los medios Silvio Berlusconi.<sup>34</sup> Desde mediados de los años de 1980 la industria mediática italiana se caracterizó por un alto nivel de concentración en el sector de la televisión y ausencia de regulación, evitando que Berlusconi enfrentara conflicto de intereses.<sup>35</sup> De acuerdo con Padovani, los avances tecnológicos y satelitales contribuyeron a hacer posible un cambio en el estado de la situación hacia finales del 2000. Periodistas individuales, sus sindicatos o personas con apoyo de sus colectivos llevaron a cabo acciones para contrarrestar las presiones políticas internas y externas para producir el tipo de contenido que la gente en el poder quería. Los sindicatos se manifestaron en contra de las presiones para no hacer públicas notas informativas que abordaban la multiplicidad de escán-

dalos que plagaban la vida de Berlusconi, presentadoras/es renunciaban estando al aire como una forma de protesta, lo cual desató la discusión con respecto al papel que desempeñaba el periodismo público en Italia. La lucha por medios independientes continúa en el país con apoyo de una vibrante sociedad civil.

Lo cual nos conduce al papel que desempeña la sociedad civil como agente catalizador en el proceso de cambio. Los excesos de Berlusconi desencadenaron el activismo cívico y el surgimiento del inspirador y ampliamente participativo movimiento feminista *Se non ora, quando?* (SNOQ, ¿Si no ahora, cuándo?). Al exigir respeto por los derechos y dignidad de las mujeres, SNOQ intensificó la presión para un cambio y cuestionó, entre otras cosas, la representación sexista de las mujeres en los medios que había alcanzado niveles sin precedentes durante la era Berlusconi. Las mujeres y hombres participantes en el movimiento en toda Italia se manifestaron públicamente en contra del machismo en la sociedad y cabildearon para que Berlusconi renunciara.

## GMMP 2015: El contexto italiano

Monia Azzalini y Claudia Padovani

El periodo 2010-2015 ha sido testigo de avances interesantes en lo que a género y medios de difusión se refieren en Italia. El asunto se ha hecho más público, después de haber permanecido por mucho tiempo como un asunto que discutían expertos. Este cambio se debió al involucramiento de las organizaciones de la sociedad civil, con algunos resultados interesantes.

Las actividades de una vasta red de organizaciones feministas —estimulada por la revitalizada movilización a favor de los derechos de las mujeres encabezado por el movimiento Si no ahora cuándo (*Se Non Otra Quando*, SNOQ) en 2011— dieron como resultado un exhorto denominado *Appello donne e media*, una iniciativa que ha contribuido desde 2011 a que el servicio de radiodifusión pública RAI ponga en marcha programas que transmitan una representación articulada y sin estereotipos de las mujeres, así como llevar a cabo actividades anuales de monitoreo para evaluar los medios con respecto a la dignidad de las mujeres y representación de género, en noticieros y en distinta programación. El monitoreo lo conduce la coordinadora italiana del GMMP Monia Azzalini, en el Osservatorio di Pavia.

Siendo que las actividades de SNOQ han sido prominentes a escala nacional, en los dos últimos años también surgieron otras dos iniciativas: un blog del diario *Corriere della Sera* (*la 27esima ora*) y la asociación *Giornaliste Unite Libere Autonome* (*Gi.U.Li.A.*). Ambas han impulsado una representación justa y digna de las mujeres en las noticias y en los medios en general.

El blog *27esima ora* se ha constituido en un espacio importante para debatir temas de importancia para las mujeres, sus vidas, problemas relacionados con la violencia, equilibrio entre vida y trabajo, y empleo entre otros. Un año después de su lanzamiento el blog registró más de 700 mil contactos mensuales, ubicándose entre los 10 principales blogs en el ámbito de la web italiana. Sigue creciendo gracias a un uso inteligente de la web, con iniciativas sociales y culturales, incluido el lanzamiento de una estación de radio (Radio27).

*Gi.U.Li.A.* es una red donde participan más de 800 mujeres periodistas profesionales, con un blog donde se discute temas de feminismo como igualdad de oportunidades, iniciativas culturales y un compromiso para sensibilizar a la sociedad civil italiana, lo mismo



que a la profesión y una representación equilibrada y sin estereotipos de mujeres y hombres en los medios. En particular, la asociación organiza seminarios sobre producción de noticias que se ofrecen a quienes se capacitan para ser periodistas. También ofrece capacitación permanente para periodistas. La reforma reciente del sindicato de periodistas incluye capacitación a lo largo de la vida.

El periodismo de calidad sigue siendo un desafío, en la medida que los noticiarios siguen siendo la fuente más importante y respetada de información para la mayor parte de la población. Los grupos de base al igual que los profesionistas muestran un renovado interés para usar la lengua italiana evitando el sexismo. Dos iniciativas que en particular buscan ofrecer herramientas para un uso apropiado del italiano, respetando las diferencias de género a través de un uso correcto del lenguaje con género, son: el cuadernillo que editó Gi.U.Li.A. (*Donne, grammatica e media. Suggestimenti per l'uso dell'italiano*) y la publicación del sindicato de periodistas *Tutt'altro genere di informazione* (disponible en línea en: <http://www.odg.it/files/Tutt'altro%20genere%20d'informazione.pdf>).

Más allá de la producción profesional de noticias, una iniciativa lanzada a finales de 2014 se va configurando como una estructura para desarrollar redes, en la que participan mujeres de todas las regiones de Italia en lo que se denomina *Stati Generali delle Donne*: un espacio de debate que realiza encuentros en los ámbitos nacional y regional, donde los temas de comunicación, medios y representaciones de género y representatividad quedaron definidos como temas centrales desde

un inicio, a lo cual también contribuyó la coordinadora italiana del GMMP, Claudia Padovani.

Finalmente, es importante recordar cómo la colaboración entre investigadoras —impulsada por la participación en el GMMP— tiene resultados significativos en términos de publicación. Está por aparecer un número especial de *Problemi dell'Informazione*, editado por Milly Buonanno con aportaciones de varias investigadoras/investigadores que participaron en el GMMP. Los temas de género y medios, incluida la pertinencia del GMMP para abordarlos, se discuten con periodicidad durante conferencias de la Asociación Italiana de Ciencia Política y la Asociación Italiana de Comunicación Política. Para no mencionar los múltiples eventos públicos de importancia nacional e internacional, donde los resultados del GMMP han encontrado una audiencia. Tal es el caso del evento internacional que promovió el RAI *PRIX Italia* (cuya última edición se celebró en el mes de septiembre de 2015).

En este contexto, el GMMP ofreció desde el inicio una posibilidad para que diversos grupos y asociaciones participaran, lo mismo que investigadoras/investigadores, otras personas que trabajan con los temas de género y los medios de difusión en el país. La organización del GMMP y la difusión de sus resultados han contribuido a lo largo de los años a consolidar las actividades de la red, lo mismo que a apoyar activistas, investigadoras/investigadores y profesionales. Esto nos conduce incluso a mejores oportunidades de enlazar una diversidad de experiencias, impulsando verdaderamente diálogos multisectoriales.

Los conocimientos referentes al papel que desempeña la agencia en los medios, particularmente con respecto a informar sobre temas de justicia son, quizá, doblemente instructivos en una discusión sobre género en el periodismo. Por ello, dirigimos nuestra atención al periodismo para la paz, un campo que no está exento de controversias<sup>36</sup> pero que aporta lecciones con respecto a las posibilidades de ejercer agencia en el periodismo ante complejos obstáculos estructurales. El periodismo para la paz es un enfoque que busca informar sobre conflictos o temas y eventos potencialmente volátiles, aunque lo hace de una forma que libere tensiones y permita avances hacia la paz. Presiones e intereses económicos y políticos, incluyendo en ocasiones los propios intereses políticos de la/el periodista en el tema, obstruyen este tipo de enfoque

hacia el periodismo.

Robert Hackett, un académico en el campo del periodismo para la paz, evalúa el modelo de propaganda para los medios que proponen Herman y Chomsky (1988); el modelo que Shoemaker y Reese (1996) proponen para la jerarquía de influencias en el contenido de las noticias, y la noción de Bourdieu (1988) del periodismo como campo, para comprender las posibilidades para ejercer la agencia en el proceso de producción del periodismo. El análisis de Hackett lleva a conclusiones sobre estrategias para el cambio desde dentro y desde fuera del periodismo; dos de las cuales resultan instructivas para quienes persiguen cambios en el tratamiento que las mujeres, las minorías y otros grupos marginados reciben en los medios dominantes.



La primera es el “periodismo desde dentro” donde profesionales dedicadas y dedicados toman el liderazgo y, en el caso de los medios occidentales, con apoyo de poderosos aliados externos.<sup>37</sup> Un caso, nuevamente en Italia, sería el de Anna María Tarantola, jefa de la radiodifusora *Rai Television*, y otros directivos que tomaron la decisión sin precedentes de no transmitir el certamen de belleza Miss Italia 2013 por primera vez en 25 años. En entrevista con el diario *The Guardian* (RU)<sup>38</sup>, Tarantola explicó que la motivación para tomar la decisión había sido tanto ética como financiera. Los certámenes de belleza han sido cuestionados por distintos grupos y por varias razones: desde 1960 algunas feministas los han cuestionado porque promueven una feminidad idealizada anclada en nociones sexistas, racistas y contrarias a otras nociones de belleza. La revelación de Tarantola con respecto a la pérdida gradual de televidentes que había experimentado el programa, quizá deja ver la incapacidad de los medios de mantener el paso con la evolución cultural del mundo real. La pérdida de televidentes experimentada por los certámenes de belleza también ha sido evidente en Estados Unidos.<sup>39</sup> La prohibición para televisar concursos de belleza han estado en pie ya desde hace algún tiempo en empresas radiodifusoras como la *British Broadcasting Corporation* (BBC) mientras que dichos programas se han reinventado con la participación de “concursantes” incluso más jóvenes, notablemente en las cadenas televisivas estadounidenses.<sup>40</sup>

## Conclusión

Previo a la conferencia de Bangkok 1994, activistas de la sociedad civil y periodistas en todo el mundo ya cuestionaban la imagen y la representación problemáticas de las mujeres, así como la discriminación de las mujeres que laboran en la industria mediática.

La consulta *Asian Consultation on Women and Media 1976* (Hong Kong) discute los obstáculos en las leyes laborales que restringen que las mujeres avancen como periodistas.<sup>42</sup> Conscientes de los encuentros entre el movimiento de la liberación femenina en Estados Unidos y sus medios de comunicación, las/los comunicadores asiáticos reflexionaron sobre cómo se desarrollarían los eventos en sus propios países, donde la ola de los movimientos feministas también se mantenían pendientes de la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer (1975) que celebró Naciones Unidas, y el inicio del Primer Decenio de las Naciones Unidas

Una segunda propuesta de Hackett que resulta pertinente para quienes buscan un cambio en los medios dominantes es intervenir en campos adyacentes con el fin de cambiar el ambiente donde se realiza el periodismo. Este autor sugiere, por ejemplo, promover desde la sociedad civil reformar los medios o hacer valer políticas de comunicación que permitan exigir a los medios rendición de cuentas; una estrategia que han adoptado grupos en el área de las cuestiones de género y comunicación en todo el mundo que buscan incidir en los medios para que adopten y apliquen políticas de género.

Otro académico en el campo del periodismo para la paz, Peleg (2007), argumenta a favor de atemperar las razones economicistas para reenfoque el debate en cuestiones de ética. “Si el periodismo queda desprovisto de todo valor que no sean los económicos, entonces no hay por qué molestar a los reporteros con asuntos ‘financieramente inviables’ como la verdad, la honestidad y la justicia”.<sup>41</sup> Si adoptamos la ética como medida para el profesionalismo, ello mantendrá a raya los argumentos a favor de mantener inmutable la estructura. Luego, siguiendo la teoría de Giddens (1984) sobre la dualidad de estructura, la estructura invoca a la agencia y sin ésta no hay estructura. Lo cual implica que hay oportunidades para la agencia y que podrían quedar al descubierto mediante un análisis como el que propone Hackett.

para la Mujer (1976-1985).

Veinte años después, los resultados del primer GMMP mostraron que la situación seguía igual; lo que estaba cambiando era “cómo [se] las representaba en distintos medios [...]”. Sin embargo [la representación problemática] ahora tenía más matices, eran más sutiles” (Sylvia Spring, *Media Watch Canada*, 1996).<sup>43</sup>

A lo largo de veinte años de GMMP ha habido cambios en enfoques hacia el activismo y la teoría. Una mejor comprensión con respecto a cómo operan los medios dirigen la teoría hacia el análisis político-económico y reconstituye al activismo para que incida en la producción. La globalización y la expansión del capitalismo neoliberal llevan a una mayor consciencia con respecto a las presiones estructurales, económicas y políticas que enfrenta las prácticas informativas en los medios y sus consecuencias para



las mujeres. Surgen nuevas herramientas para la lucha, como virar hacia el periodismo ético de género.<sup>44</sup> Se ha dirigido creciente atención hacia disposiciones relativas a la libertad de expresión en marcos de política regionales e internacionales<sup>45</sup> y, en particular, con respecto a una representación justa y equilibrada de las mujeres, las minorías y los grupos marginados en los medios. Investigación externa al área temática de género ha señalado la necesidad de explorar la tensión entre estructura y agencia con el fin de entender las oportunidades para el cambio.<sup>46</sup>

Por su parte el activismo de la sociedad civil persiste en su lucha contra la invisibilización de las mujeres en los medios, contra una representación falseada y trivializada del activismo de las mujeres, sexismo rampante, racismo y exclusión de las minorías.<sup>47</sup> “La

reivindicación política básica sobre la representación de las mujeres o de trato igual y digno en el trabajo no la ha satisfecho la industria mediática a escala mundial, y los gobiernos nacionales no le han asignado suficiente prioridad lo mismo que las organizaciones intergubernamentales.”<sup>48</sup> Recientemente se han realizado esfuerzos para construir alianzas entre la sociedad civil, la industria mediática, la academia y dependencias de los estados, notablemente la Alianza Mundial entre Género y Medios (GAMAG, por sus siglas en inglés)<sup>49</sup> encabezada por la UNESCO y que quedó establecida en 2013.

En los capítulos que siguen consideramos la evidencia del GMMP en el periodo 1995-2015 tomando como criterio de medición el concepto de responsabilidad que delineamos en este capítulo.

## Notas

1. *La Declaración de Bangkok* adoptada en la *Women Empowering Communication Conference* que organizó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC-London), *Isis International* (Manila) y el *International Women's Tribune Centre* (IWTC-Nueva York).
2. *Ibíd.*
3. Declaración Conjunta del Décimo Aniversario: Diez desafíos clave para la libertad de expresión en la próxima década. El Relator Especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) para la Libertad de los Medios de Comunicación, la Relatora Especial de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP). Washington, 2 de febrero de 2010. Puede consultarse en línea en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=784&IID=2>
4. Agnès Callamard *Gender-based Censorship and the News Media* (Article 19, 2006) [citado el 2015/09/01]. Puede consultarse en línea en: <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf>. También véase Cees Hamelink, *Trends in World Communication on Disempowerment and Self-empowerment* (Penang, Malaysia: Southbound Publishers, 1994).
5. Five Principles of Journalism. <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/5-principles-of-journalism>. Puede consultarse una traducción al español en: <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>.
6. *Ibíd.*
7. Robert A. Hackett, “Is Peace Journalism Possible? Three frameworks for assessing structure and agency in news media”, *Conflict and Communication online* 2006, 5, no. 2. Steven Maras *Objectivity in Journalism* (Cambridge: Polity Press, 2013).
8. Stuart, Allan. 1998. “(En)gendering the truth politics of news discourse”. En *News, Gender and Power*, Cynthia Carter, Gill Branston y Stuart Allan eds. (Londres: Routledge, 1998): p. 124.
9. Kevin G. Barnhurst “Queer political news Election-year coverage of the lesbian and gay communities on National Public Radio, 1992-2000”, *Journalism*, 4, no. 1 (2003): pp. 5-28.
10. Mikhail Bakhtin. 1984. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. 110.
11. Sarah Macharia y Pamela Morinière. *Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales* (Toronto y Bruselas: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana e Federación Internacional de Periodistas, 2012).
12. Stuart Allan, *op. cit.*
13. Patricia A. Made. “Deadly Synergies: Gender Inequality, HIV/AIDS, and the Media”. En *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*. Katharine Sarikakis y Leslie Shade eds. (Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2008): p. 185.
14. ONU Mujeres. *El progreso de las mujeres en el mundo 2015-2016: Transformar las economías para realizar los derechos*. (Nueva York: ONU Mujeres, 2015).
15. Organización Mundial de la Salud, Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer. <http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/en/>.
16. ONU Mujeres cálculos con base en datos de la Organización Internacional del Trabajo, 2012, “ILO Global Estimate of Forced Labour: Results and Methodology”, p. 14, Ginebra.
17. The Human Rights Based Approach to Journalism. Training manual Viet Nam. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2008 [http://csc.ceceurope.org/fileadmin/filer/csc/Human\\_Rights/Human\\_Rights\\_Training/1237937374hrba\\_journalism\\_EN.pdf](http://csc.ceceurope.org/fileadmin/filer/csc/Human_Rights/Human_Rights_Training/1237937374hrba_journalism_EN.pdf)

18. Bert B. Lockwood "Illustration on reporting about gender asylum cases in the U.S". En *Women's Rights. A Human Rights Quarterly Reader*, Bert B. Lockwood ed. (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006): p. 234.
19. Kristen Gilchrist, "Newsworthy" Victims?" *Feminist Media Studies* 10 (4) (2010). Yasmin Jiwani y Mary Lynn Young "Missing and Murdered Women: Reproducing Marginality in News Discourse", *Canadian Journal of Communication*, 3(1) (2006): pp. 895-917
20. Campaña dirigida por Amnistía Internacional.
21. Gilchrist, *op.cit.*
22. *Ibíd.*
23. Cees Hamelink, *Trends in World Communication* (Penang, Malaysia: Southbound Publishers, 1994).
24. *Ibíd.*
25. Acusado de hackear teléfonos de celebridades, la realeza y el público en 2011, y sujeto a audiencia pública Levenson 2011-2012 referente a la conducta de la prensa británica.
26. Cees Hamelink, *op.cit.*: p. 90.
27. *Ibíd.*, p. 95.
28. Kai Hafez, *The Myth of Media Globalization: Why Global Media Is Not Truly Globalized* (Cambridge, Inglaterra: Polity Press, 2007).
29. Pamela Shoemaker y Stephen D. Reese, *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*. (White Plains N.Y.: Longman, 1996).
30. Divina Frau-Meigs. Exploring the Evolving Mediascape: Towards updating strategies to face challenges and seize opportunities. (Informe UNESCO/WSIS, 2013).
31. *Ibíd.*
32. David M. Ryfe, "Structure, agency, and change in an American newsroom", *Journalism*, 10, no.5 (2009): pp. 665-683.
33. *Ibíd.*
34. Berlusconi fue primer ministro en los periodos 1994-1995, 2001-2006 y 2008-2011.
35. Cinzia Padovani, "Berlusconi's Italy': the media between structure and agency", *Modern Italy*, 20, no. 1 (2015): pp. 41-57.
36. Jake Lynch. *Journalists need to think: a reply to David Loyn*. Open Democracy 2003 [citado el 2015/09/01]. Puede consultarse en línea en: [https://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article\\_1037.jsp](https://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article_1037.jsp); Thomas Hanitzch, Situating peace journalism in journalism studies: a critical appraisal. *Conflict & Communication Online*, 6, no. 2 (2007); David Loyn, 2007. Good journalism or peace journalism?, *Conflict & Communication Online*, 6, no. 2 (2007).
37. Robert Hackett, *op. cit.*
38. <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/05/miss-italia-misogyny-banned-state-tv-rai>
39. Alicia Houston y Sheila O'Hare, Miss America: A review and Critique of Historical Perspectives of the Long Running Pageant (2014). Puede consultarse en línea en: [http://www.aliciahouston.com/uploads/1/8/3/4/18342657/artifact\\_2-li885\\_critical\\_essay.pdf](http://www.aliciahouston.com/uploads/1/8/3/4/18342657/artifact_2-li885_critical_essay.pdf).
40. La prohibición en la BBC se introdujo en 1985. *Toddlers & Tiaras* es un programa de telerealidad que transmite la cadena estadounidense TLC; participan competidoras de 7 o menos años de edad.
41. Samuel Peleg, "In Defense of Peace Journalism: A Rejoinder". *Conflict & Communication Online*, 6, no. 2 (2007).
42. Timothy Yu y Leonard Chu eds. *Women and media in Asia: Proceeding of the Asian consultation on women and media*, April 6-9, 1976. Centre for Communication Studies: The Chinese University of Hong Kong, 1977.
43. *Media Watch Canada* coordinó el primer GMMP en 1995.
44. Macharia y Morinière, *op.cit.*
45. Artículo 19 en la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada por la Asamblea General de la ONU el 10 de diciembre de 1948; Declaración de Maputo, 2008.
46. Robert Hackett, *op. cit.*
47. van Zoonen, 1994; Patricia Bradley "Mass communication and the shaping of US feminism". En *News, Gender and Power*, Cynthia Carter, Gill Branston y Allan Stuart eds. (Londres: Routledge, 1998): pp. 160-173.
48. Sarikakis y Shade en Katharine Sarikakis y Leslie Regan Shade eds., *Feminist interventions in international communication: Minding the gap*. (Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2008).
49. Véase: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/about-gamag/> (Sólo en inglés y francés).



## CAPÍTULO 2.

# Un día en las noticias del mundo

Imagine una fotografía tomada a intervalos de cinco años en los últimos 20 años por equipos ubicados en más de 100 países. El objeto de interés son las noticias y el medio, una cámara equipada con una lente de género especialmente diseñada para este proyecto. Las fotografías tomadas muestran las notas informativas que constituyen las noticias, quiénes aparecen en ellas, a quién se entrevista, como se representa a las personas, quiénes son las/los presentadores y las/los reporteros y como todo ello cambia según los países, las regiones y el mundo todo, de 1995 a 2015. Esto es el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) que en su quinta edición nos permite ver cómo ha evolucionado la igualdad y desigualdad de género en los medios a lo largo del espacio y tiempo, en la medida en que han surgido nuevas plataformas que presentan contenidos y la agenda de las noticias se ha modificado.

Durante dos decenios de monitoreo de medios, el mundo globalizado ha experimentado cambios y se sigue modificando de formas inesperadas. La importancia de la prensa escrita disminuye en algunas partes del mundo conforme los contenidos se desplazan a los espacios digitales. Las vetustas PC ceden terreno a las computadoras portátiles y éstas, a su vez, a otros dispositivos portátiles más ligeros como los teléfonos inteligentes y las tabletas, permitiendo acceso inmediato a noticias locales, nacionales e internacionales. Han surgido nuevas plataformas como Twitter, blogs y sitios de redes sociales como fuentes de noticias y en consecuencia sentando nuevas tendencias en los medios informáticos.<sup>1</sup>

Una mirada retrospectiva al día del primer monitoreo para el GMMP, el 1 de enero de 1995, el terremoto de Kobe sucedido ese día apareció en los encabezados de las noticias en todo el mundo; la cantidad de material sobre “desastres y accidentes” era extremadamente alto. El día de monitoreo para la segunda edición del GMMP, el 1 de febrero de 2000, no hubo un evento que dominara la agenda de las noticias, las cuales contenían la proporción cotidiana de notas informativas sobre política, crimen y economía y constituyeron casi 50% de las notas monitoreadas. Lo mismo resultó para el día de monitoreo para la tercera edición en 2005; persistían algunas notas sobre las consecuencias del

tsunami de 2004 sin ocupar una porción extraordinaria en el espacio noticioso. Algunos temas recibieron atención internacional, entre ellos la entrada en vigor del Protocolo de Kioto, el funeral del ex Primer Ministro Libanés asesinado dos días antes, la hospitalización del rey del pop Michael Jackson durante el juicio que enfrentaba por cargos de pedofilia, y el aparente secuestro de un periodista italiano por parte de insurgentes iraquíes en un video donde pedía ayuda. En las noticias nacionales se cubrían los temas informativos cotidianos sobre política, asuntos económicos, crimen, clima extremo y escándalos.

Para la cuarta edición del GMMP en 2010, por primera ocasión se hizo el monitoreo piloto de noticias en internet, además de las noticias en televisión, radio y prensa escrita. No hubo un evento especial que dominara el panorama noticioso. En las noticias regionales, en toda Europa recibió atención de los medios el vigésimo aniversario de la caída del Muro de Berlín, mientras que el intercambio de disparos en el mar de Japón entre las dos Coreas apareció en las noticias de Asia. En varios países las noticias sobre procesos electorales fueron importantes; los medios en Vietnam destacaron inundaciones, mientras que en Estonia y Hungría la propagación del virus de la influenza H1N1 hizo noticia. Las noticias en Georgia cubrieron un conflicto armado entre georgianos y osetos. En general, fue la mezcla cotidiana de notas informativas.

Para la quinta edición del GMMP (2015) se introdujo un instrumento para codificar noticias en Twitter, mientras que el monitoreo de noticias en internet se amplió a todos los países donde la publicación de contenidos digitales es importante para un sector importante de la audiencia.

Esto fue lo que hizo noticia el día del quinto monitoreo global de medios, el 25 de marzo de 2015:

“8 Minutes of Terror – smashed into millions of pieces” (“8 minutos de terror – estalló en millón de fragmentos”)

*(The SUN, England)*

“Germanwings crash: American Mother-Daughter Pair Were on Board”

*(Se estrella avión de Germanwings: madre e hija estadounidenses iban a bordo) (artículo ABC News online, EE.UU.)*



“Crash de l’#A320 : Le point de presse du Bureau d’enquête a commencé, selon notre reporter sur place” (Se estrella un A320: Inicia la conferencia de prensa de los investigadores, de acuerdo con nuestro reportero en el sitio)

(@libe, Libération France en Twitter a la 1:10 P.M.)

Dos historias en particular aparecieron en las noticias en varios países. El vuelo de Germanwings de Barcelona con destino a Dusseldorf se había estrellado el día anterior en los Alpes franceses, todos los 150 pasajeros y tripulación a bordo murieron. Este incidente se informó en los noticieros europeos, apareció en los encabezados noticiosos más allá de esa región, en Argentina, Australia, Canadá, Estados Unidos y Japón; también apareció como noticia importante en otros países como República Dominicana, Guatemala, India, Israel, Nepal, Pakistán, Puerto Rico y Nueva Zelanda. El tema ocupó la cobertura internacional más importante durante el día del quinto monitoreo mundial.

“Jolie reveals shock cancer surgery” (Jolie revela impresionante cirugía preventiva de cáncer)

(The Advertiser, Australia)

“Another preventive surgery: Jolie gets ovaries removed to avoid cancer” (Otra cirugía preventiva: extraen ovarios a Jolie para evitar cáncer)

(Hindustan Times, India)

La cirugía que le practicaron a Angelina Jolie, estrella de Hollywood y activista a favor de la justicia social, fue la segunda nota informativa en importancia en varios países. El día previo al monitoreo, en un artículo de opinión que apareció en el *New York Times* Jolie reveló la experiencia de someterse a una cirugía para que le extirparan los tubos de Falopio y los ovarios en un afán, explicó, de reducir su riesgo de desarrollar cáncer. Las noticias en el día del monitoreo mundial contextualizaron y debatieron la nota en diferentes maneras: en algunos casos la presentaron como un tema de salud y apareció en las secciones y segmentos noticiosos correspondientes a salud; en otros fue presentada como noticia de celebridades y apareció en las páginas y segmentos dedicados a las celebridades. La historia apareció en varios medios en todo el mundo, siendo prominente, por ejemplo, en las noticias en Portugal, Israel, Italia y Puerto Rico.

“Elections communales 2015 – Les dossiers du candidature attendus du 30 Mars au 5 Avril” (Elecciones municipales 2015: Del 30 de marzo al 5 de abril se esperan los documentos de los candidatos)

(Quotidien nokué, Benin)

“L’affaire OBOUF : Le jugement renvoyé au vendredi 27 mars” (En el caso OBOUF: la sentencia se aplazó al 27 de marzo)

(L’Observateur, Burkina Faso)

“US drone kills 9 Pakistani militants in Afghanistan” (Un drón de Estados Unidos matan 9 militantes pakistaníes en Afganistán)

(The News, Pakistán)

“NW [North-West] elite raise 80MFCFA to crush Boko Haram” (La elite NO [noroccidental] recaaba 80MFCFA para aplastar a Boko Haram)

(The Guardian Post, Camerún)

En gran medida se cubrieron temas de política y gobierno nacional. Los medios en Bolivia, Benin, Bangladesh, Francia y Australia, por ejemplo, destacaron elecciones impedidas, en proceso o recién terminadas, mientras que en Costa Rica, Mongolia y Pakistán, entre otros, las noticias abordaron cuestiones de seguridad. El terrorismo también fue un tema importante, por ejemplo, medios en Camerún y Nigeria se refirieron al grupo islamita fundamentalista “Boko Haram”, mientras que las noticias en Guatemala, Chipre, Jamaica y Trinidad y Tobago lo hicieron a incidentes de corrupción.

Otros eventos de interés nacional que hicieron noticia el 25 de marzo fueron los siguientes:

La masacre de pobladores en la República Centroafricana: “

Un vingtaine de villageois tués dans le centre nord de la RCA” (Una veintena de pobladores fueron asesinados en la región centro norte de la RCA)

(Le Democrat, República Centro Africana)

El triunfo en semifinales del equipo masculino sobre el equipo de Sudáfrica en la Copa Mundial de Cricket en Nueva Zelanda:

“Howzat! What a night as Kiwis triumph” (“Una locura” Qué noche de triunfo para los Kiwi)

(Otago Daily Times, Nueva Zelanda)



### Estadísticas de turismo en Bahamas:

“Bahamas 6.7 tourism growth to lead region”  
(Bahamas experimenta un crecimiento de 6.7 en turismo y encabeza la región)

(@tribune242, Tribune 242 en Twitter a las 1:52 PM)

### La constitución y posibles reformas en Congo:

“Mathias Ozon: La constitution est mauvaise, mais on ne la change pas” (Mathias Ozon: “La constitución es mala pero no se ha cambiado”)

(Le Patriote, Congo)

### La agricultura en Haití:

“Haiti-Agriculture : Terrible insécurité alimentaire alertent des organisations paysannes”  
(Agricultura haitiana: Organizaciones rurales alertan seria inseguridad alimentaria)

(Alter Presse artículo en línea, Haití)

En los días de monitoreo de 1995 y 2015 se destacó la cobertura de desastres. En 2015 se informó del accidente aéreo en casi todos los países europeos. Fue prominente en las noticias de América Latina y en general menos visible en las noticias del resto del mundo. Las tendencias hacia la regionalización de la agenda noticiosa aparición en 2010 con el aniversario de la caída del muro de Berlín (noticias en Europa) y el conflicto en mar abierto entre las dos Coreas (noticias en Asia). La cobertura internacional de la hospitalización de Michael Jackson en 2005 y la cirugía de Angelina Jolie en 2015 mostraron la globalización cultural (en gran medida estadounidense) canalizada a través de los medios y ahora firmemente presente en nuestra realidad cotidiana.

En general la tendencia fue el predominio de los temas de política nacional con respecto a los de política internacional y, ciertamente, más visibles que las noticias económicas. No obstante, la mezcla general de notas informativas fue reflejo de los días de monitoreo global previos: noticias sobre política, economía, crimen, temas sociales y legales, ciencia y salud, deportes y celebridades.

**Tabla 1.** Los 10 temas noticiosos más importantes el día del monitoreo mundial el 25 de marzo de 2015

#### Orden Descripción de los temas

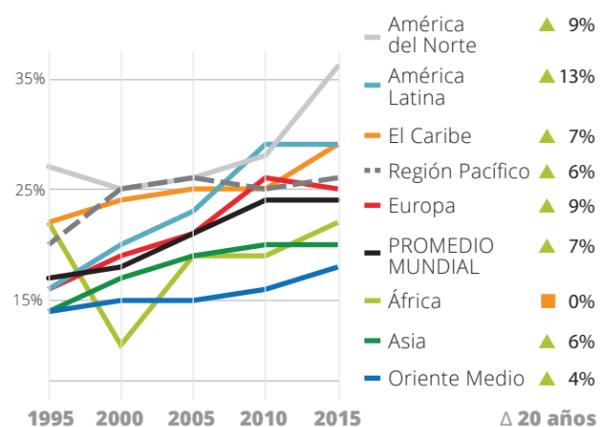
- 1 Diferentes temas de política nacional, gobierno...
- 2 Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos ...
- 3 Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamiento, financiamiento
- 4 Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercado de valores ...
- 5 Delitos violentos, asesinatos, secuestro, asaltos ...

#### Orden Descripción de los temas

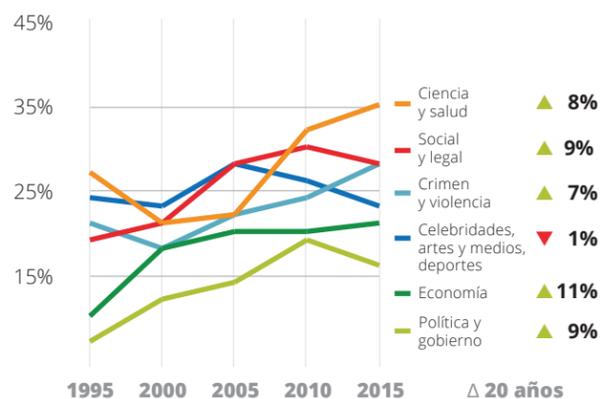
- 6 Delitos no violentos, soborno, robo, venta de drogas, corrupción
- 7 Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz
- 8 Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización
- 9 Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean ÉBOLA o VIH/SIDA)
- 10 Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado

# Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 De un vistazo

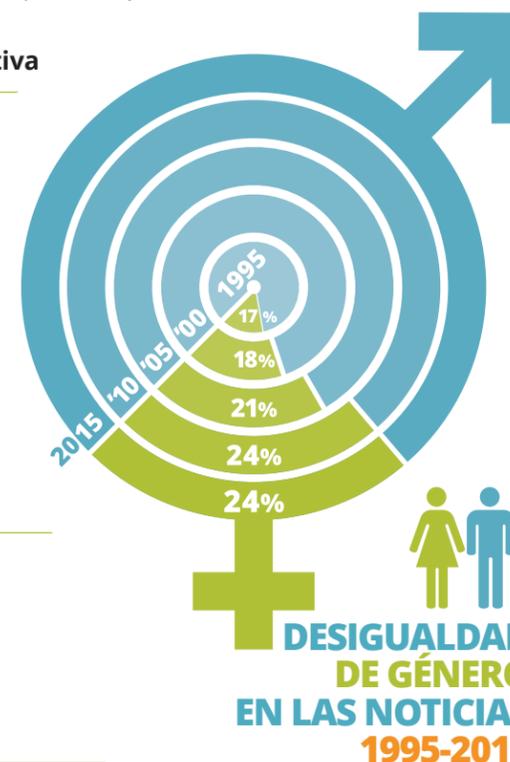
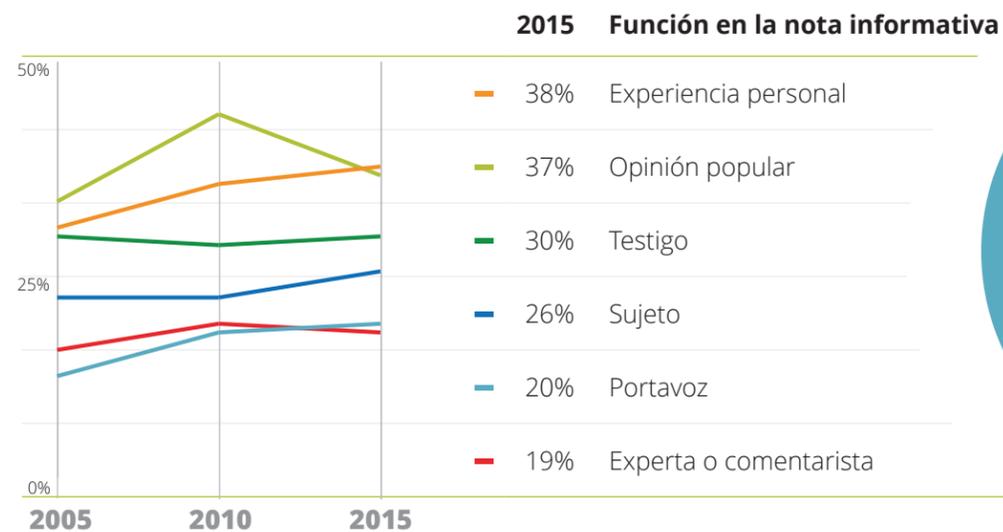
Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticiarios de la radio y la televisión, por región 1995-2015 (Tabla 11)



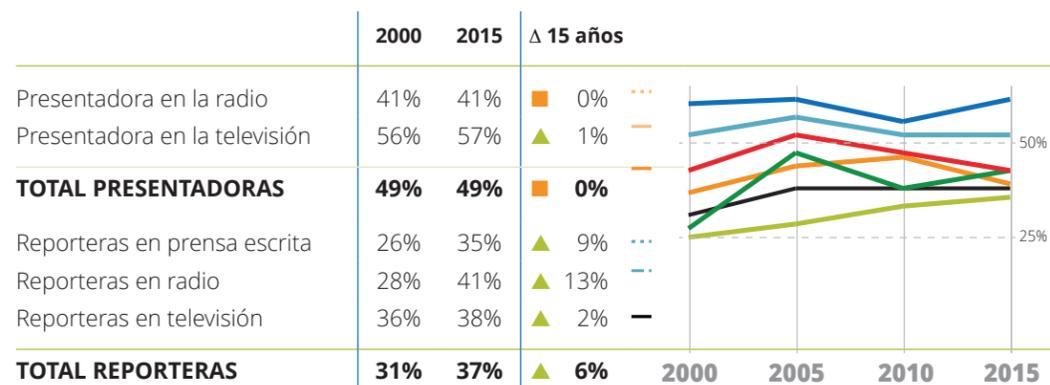
Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticiarios de la radio y la televisión, por tema principal y por año del GMMP 1995-2015 (Tabla 12)



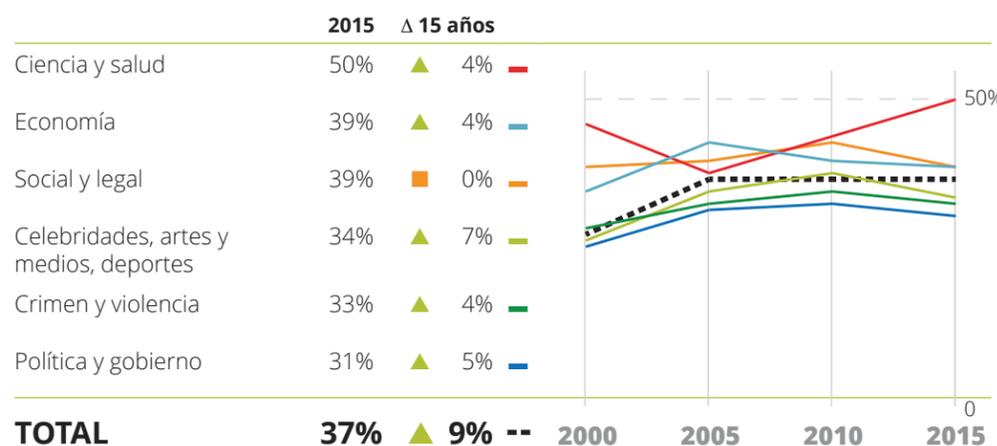
Funciones de la mujer como sujeto de la noticia 2005-2015. (Tabla 19)



Reporteras y presentadoras 1995-2015 (Tabla 35)



Notas periodísticas por mujeres, por temas principales 2000-2015 (Tabla 43)



Reporteras en las noticias, por región 2000-2015 (Tabla 40)

Región	2000	2015	Δ 15 años
África	24%	35%	▲ 11%
América Latina	31%	31%	■ 0%
América del Norte	39%	44%	▲ 5%
Asia	34%	37%	▲ 3%
El Caribe	27%	41%	▲ 14%
Europa	34%	38%	▲ 4%
Oriente Medio	36%	40%	▲ 4%
Región Pacífico	43%	45%	▲ 2%
<b>TOTAL</b>	<b>31%</b>	<b>37%</b>	<b>▲ 6%</b>

Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por tema principal 2005-2015 (Tabla 75)

Tema	2005	2015	Δ 10 años
Política y gobierno	3%	3%	■ 0%
Economía	1%	3%	▲ 2%
Ciencia y salud	1%	5%	▲ 4%
Social y legal	6%	4%	▼ 2%
Crimen y violencia	2%	4%	▲ 2%
Celebridades, artes y medios, deportes	2%	3%	▲ 1%
Otros	5%	1%	▼ 4%
<b>GENERAL</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>▲ 1%</b>

Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad/desigualdad de género, por tema principal 2005-2015 (Tabla 69)



**Tabla 2.** Principales hallazgos: 1995-2015

	1995		2000		2005		2010		2015		%Cambio (Δ)			
	% F	% M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M		
<b>A. Personas en las noticias\</b>														
<b>Prensa escrita, televisión, radio</b>	<b>17</b>	<b>83</b>	<b>18</b>	<b>82</b>	<b>21</b>	<b>79</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	▲ 7	Δ20 años		
Prensa escrita	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	▲ 10			
Televisión	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	▲ 3			
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	▲ 6			
<b>Sitios web de noticias y tuits informativos</b>									<b>26</b>	<b>74</b>				
Sitios web de noticias							23	77	25	75				
Tuits de medios informativos							(piloto)	(piloto)	28	72				
<b>Alcance de la nota informativa. Prensa escrita, televisión, radio</b>														
Local	22	78	23	77	27	73	26	74	27	73	▲ 5	Δ20 años		
Nacional	14	86	17	83	19	81	23	77	23	77	▲ 9			
Nacional/otro	17	83	15	85	18	82	20	80						
Sub-regional/regional									24	76				
Internacional/exterior	17	83	14	86	20	80	26	74	24	76	▲ 7			
<b>Temas de la nota principal. Prensa escrita, televisión, radio</b>														
Ciencia y salud	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8	Δ20 años		
Social y legal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9			
Crimen y violencia	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7			
Celebridades, artes y deportes	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1			
Economía	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11			
Política y gobierno	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9			
<b>Función en la nota informativa</b>														
	n/a	n/a	n/a	n/a								Δ10 años		
Experiencia personal	-	-			31	69	36	64	38	62	▲ 7			
Opinión popular	-	-			34	66	44	56	37	63	▲ 3			
Testigo	-	-			30	70	29	71	30	70	■ 0			
Sujeto	-	-			23	77	23	77	26	74	▲ 3			
Portavoz	-	-			14	86	19	81	20	80	▲ 6			
Experto	-	-			17	83	20	80	19	81	▲ 2			
<b>Ocupación</b>														
Hogar, madre/padre (no se mencionó ninguna otra ocupación)			81	19	75	25	72	28	67	33	▼ 8	Δ10 años		
Trabajadora del sector salud, trabajadora social, trabajadora al cuidado infantil			n/a		n/a		n/a		47	53				
Empleada oficina o servicios, no en puesto gerencial			35	65	40	60	45	55	35	65	▼ 5			
Desempleada, no se menciona ninguna otra ocupación			33	67	19	81	35	65	34	66	▲ 15			
Activista o empleada en organización de la sociedad civil, ONG, sindicalista			24	76	23	77	34	66	33	67	▲ 10			
Doctora, dentista, especialista en área de salud			n/a		n/a		n/a		30	70				
Experta académica, profesora, maestra			n/a		n/a		n/a		23	77				
Abogada, juez, magistrada, asesora jurídica, etc.			n/a		18	82	17	83	22	78	▲ 4			
Profesional de los medios, periodista, directora de cine, etc.			n/a		36	64	29	71	21	79	▼ 15			
Comerciante, artesana, productora agrícola, conductora de camión, etc.			15	85	23	77	22	78	21	79	▼ 2			
Empleada de gobierno, servidora pública, etc.			12	88	17	83	17	83	20	80	▲ 3			
Funcionaria pública, política, ministra, portavoz ...			10	90	12	88	17	83	18	82	▲ 6			
Empresaria, ejecutiva, gerente, corredora de valores ...			n/a		12	88	14	86	16	84	▲ 4			
Agricultura, minería, pesca, silvicultura			15	85	13	87	13	87	14	86	▲ 1			
Profesional en ciencia/tecnología, ingeniería, etc.			12	88	10	90	10	90	10	90	■ 0			
Policía, ejército, paramilitar, milicia, bombero			4	96	5	95	7	93	8	92	▲ 3			
Deportista, atleta, jugadora, entrenadora, réferi			9	91	16	84	11	89	7	93	▼ 9			
											%F		%M	Δ15 años
<b>% Se la presenta como víctima</b>	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	▼ 3		▲ 1	
<b>% Se la presenta como sobreviviente</b>					4	8	6	3	8	3				
<b>% Se la identifica por su condición en la familia</b>	n/a	n/a	21	4	17	5	18	5	19	5	▼ 2	▲ 1		
<b>% Fotografías en prensa escrita</b>	n/a	n/a	25	11	23	16	26	17	30	23	▲ 5	▲ 12		
<b>% Citada</b>			33	35	50	50	52	50	61	61	▲ 28	▲ 26		

	1995		2000		2005		2010		2015		%Cambio (Δ)	
	% F	% M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M
<b>B. Reporta y presenta las noticias. Prensa escrita, radio, televisión</b>												
<b>% presentación de notas informativas</b>	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	0	0
Televisión			56	44	57	43	52	48	57	43	▲ 1	
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	▲ 0	
<b>% reporte de notas informativas</b>	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	▲ 6	
Televisión			36	64	42	58	44	56	38	62	▲ 2	
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	▲ 13	
Prensa escrita			26	74	29	71	33	67	35	65	▲ 9	
<b>% de notas informativas con cada uno de los distintos alcances, por sexo de quien reporta. Prensa escrita, radio, televisión</b>												
Local	33	67	34	66	44	56	40	60	38	62	▲ 5	
Nacional	24	76	30	70	34	66	38	62	38	62	▲ 14	
Nacional/otro	28	72	33	67	32	68	32	68				
Sub-regional/regional									37	63		
Exterior/internacional	28	72	29	71	36	64	37	63	35	65	▲ 7	
<b>% notas informativas reportadas por tema principal. Prensa escrita, radio, televisión</b>												
											%F	%M
Celebridad, Artes y deportes			27	73	35	65	38	62	33	67	▲ 6	
Social y legal			39	61	40	60	43	57	39	61	▲ 0	
Crimen y violencia			29	71	33	67	35	65	33	67	▲ 4	
Ciencia y salud			46	54	38	62	44	56	50	50	▲ 4	
Economía			35	65	43	57	40	60	39	61	▲ 4	
Política y gobierno			26	74	32	68	33	67	31	69	▲ 5	
<b>% sujetos femeninos en las noticias y fuentes, por sexo de quien reporta la nota informativa. Prensa escrita, radio, televisión</b>	n/a	n/a	24	18	25	20	28	22	29	26	▲ 5	▲ 8
<b>C. Contenido de las noticias</b>												
<b>% Notas informativas con mujeres como centro de la nota. Prensa escrita, radio, televisión</b>	n/a		10		10		13		10		0	
Celebridad, artes y deportes			16		17		16		14		▼ 2	
Social y legal			19		17		17		8		▼ 11	
Crimen y violencia			10		16		16		17		▲ 7	
Política y gobierno			7		8		13		7		▲ 0	
Ciencia y salud			11		6		11		14		▲ 3	
Economía			4		3		4		5		▲ 1	
<b>% notas informativas que cuestionan los estereotipos de género. Prensa escrita, radio, televisión</b>	n/a	n/a			3		6		4		▲ 1	
<b>% notas informativas que destacan las (des)igualdades de género. Prensa escrita, radio, televisión</b>	n/a	n/a			4		6		9		▲ 5	
<b>% notas informativas que mencionan políticas para la igualdad de género o instrumentos jurídicos para derechos humanos/derechos de las mujeres. Prensa escrita, radio, televisión</b>	n/a	n/a			n/a		10		9		▼ 1	

## Países participantes

El interés en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios ha crecido considerablemente desde el primer ejercicio en 1995. Hubo varios países que planearon participar en el monitoreo global pero terminaron por no hacerlo. Su baja se debió a diferentes factores, entre ellos represión —durante el día del monitoreo— de las activistas a favor de los derechos de las mujeres en China, que las llevó a abandonar sus planes; circunstancias especiales impidieron llevar a cabo el estudio como en el caso de Eslovenia donde el día del monitoreo coincidió con el día de la madre. Desde el primer GMMP en 1995, el número de países participantes ha crecido 60% (Tabla 3).

**Tabla 3.** Países participantes 1995-2015

	1995	2000	2005	2010	2015
<b>África</b>	12	11	18	27	<b>32</b>
<b>América del Norte</b>	2	2	2	2	<b>2</b>
<b>América Latina</b>	10	8	11	13	<b>14</b>
<b>Región Pacífico</b>	5	4	2	5	<b>4</b>
<b>Asia</b>	14	14	11	13	<b>11</b>
<b>El Caribe</b>	4	6	6	11	<b>15</b>
<b>Europa</b>	21	21	24	32	<b>30</b>
<b>Oriente Medio</b>	3	4	2	6	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>70</b>	<b>76</b>	<b>109</b>	<b>114</b>

El número de países de África se incrementó en 20, para cubrir casi 60% del continente. El Caribe presenta un incremento sustancial al pasar de tan solo 4 países en 1995 a 15 a la fecha, representando 60% de la región. También ha habido crecimiento en la participación de países de la ex Unión Soviética y quizá la disponibilidad de instrumentos de monitoreo en Rusia contribuyó al creciente interés en los equipos de varios estados en Europa Central y del Este. El monitoreo de las notas informativas en internet y Twitter se hizo en 68% (n=78) de los países participantes, esto es: 10 en África, América del Norte (2), América Latina (13), región Pacífico (3), Asia (7), el Caribe (11), Europa (28) y 4 en Oriente Medio.

**Tabla 4.** Medios monitoreados 2015

	Impresa	Radio	Televisión	Internet	Twitter	TOTAL
<b>África</b>	142	98	63	21	9	<b>333</b>
<b>América del Norte</b>	28	3	13	12	10	<b>66</b>
<b>América Latina</b>	98	68	66	53	81	<b>366</b>
<b>Asia</b>	75	30	52	32	5	<b>194</b>
<b>El Caribe</b>	56	41	29	19	20	<b>165</b>
<b>Europa</b>	211	118	122	139	145	<b>735</b>
<b>Oriente Medio</b>	30	21	24	13	0	<b>88</b>
<b>Región Pacífico</b>	22	14	11	7	15	<b>69</b>
<b>Transnacional</b>	0	0	0	8	6	<b>14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>662</b>	<b>393</b>	<b>380</b>	<b>304</b>	<b>291</b>	<b>2030</b>

\* Los medios transnacionales cubrieron todas las regiones e incluyen Al Jazeera English, Asia News Network, Deutsche Welle World, Jeune Afrique, Telesur, The Guardian International, Al-Haram, Asia News Network y CNN International. El análisis de los resultados lo dividimos para medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) y nuevos (internet y Twitter). El capítulo 3A cubre los medios tradicionales, mientras que el capítulo 3B cubre las noticias en los nuevos medios en plataformas digitales.

Noticias en medios impresos cubrieron casi la mitad de todas las notas informativas monitoreadas en los medios tradicionales (48%) mientras que los tuits de empresas mediáticas fueron mayoría en la muestra de noticias digitales, con 55% (Tabla 5). En África, América del Norte, Asia, el Caribe y Europa se monitorearon más artículos impresos que notas informativas en radio y televisión. En Oriente Medio el número de notas informativas en televisión sobrepasaron a las transmitidas por la radio o en la prensa escrita; las primeras constituyeron 41% de la muestra, seguidas de la radio (31%) y prensa escrita (28%). En la región Pacífico, el número de las notas impresas prácticamente fue el mismo que el de notas televisadas, con 40% y 42% respectivamente. La facilidad para monitorear los tuits, debido a su característica de 140 palabras, explicaría la significativa aportación de noticias en Twitter al total de la muestra de noticias digitales.

**Tabla 5.** Desglose de temas noticiosos por región  
2015

	TRADICIONAL			NOTICIAS DIGITALES	
	Impresa	Radio	Televisión	Internet	Twitter
<b>África</b>	39%	34%	26%	44%	56%
<b>América del Norte</b>	56%	5%	39%	64%	36%
<b>América Latina</b>	28%	36%	36%	33%	67%
<b>Asia</b>	56%	8%	36%	86%	14%
<b>El Caribe</b>	65%	20%	15%	14%	86%
<b>Europa</b>	49%	24%	26%	44%	56%
<b>Oriente Medio</b>	28%	31%	41%	100%	0%
<b>Región Pacífico</b>	40%	17%	42%	30%	70%
<b>TOTAL</b>	<b>48%</b>	<b>20%</b>	<b>32%</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>

Nota: A menos que se indique lo contrario, todas las tablas de este informe presentan datos ponderados (N)

## Temas en las noticias

La mitad de las notas informativas cubrieron noticias sobre política (24%) y temas social/legal (27%) combinados. Del total de notas, 2% no entraron en ningún tema principal (Tabla 6). El tema que menos aportó a la muestra fueron noticias sobre ciencia y salud, una tendencia que se presentó en el monitoreo de 2005 y 2010.

**Tabla 6.** Temas en las noticias 2005-2015

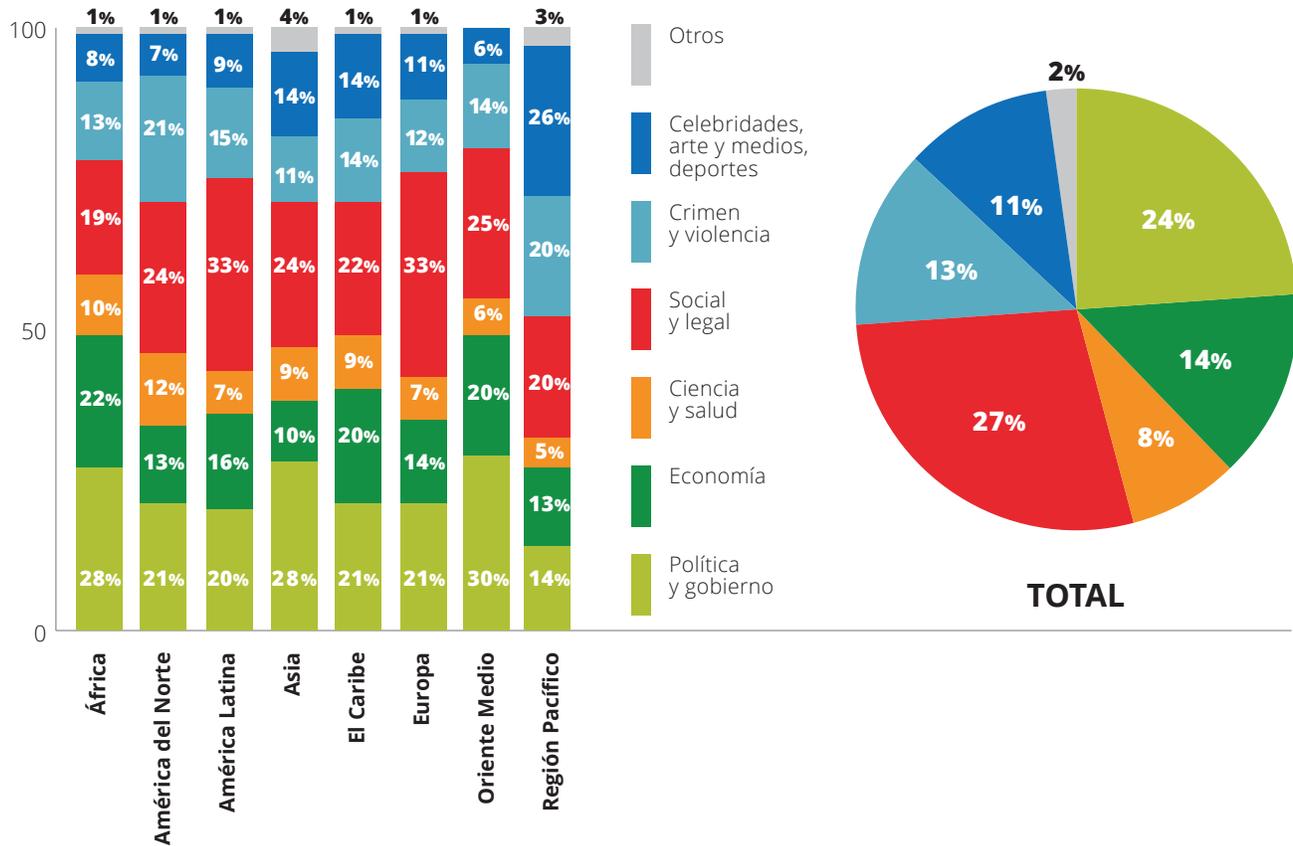
Tema	2005				2010				2015			
	IMPRESA	RADIO	TV	TOTAL	IMPRESA	RADIO	TV	TOTAL	IMPRESA	RADIO	TV	TOTAL
Política y gobierno	27%	23%	23%	<b>25%</b>	32%	28%	26%	<b>28%</b>	26%	22%	21%	<b>24%</b>
Economía	19%	27%	18%	<b>21%</b>	16%	21%	17%	<b>17%</b>	14%	18%	12%	<b>14%</b>
Ciencia y salud	11%	11%	9%	<b>10%</b>	10%	9%	9%	<b>9%</b>	9%	6%	8%	<b>8%</b>
Social y legal	14%	11%	10%	<b>12%</b>	15%	12%	10%	<b>13%</b>	28%	27%	26%	<b>27%</b>
Crimen y violencia	20%	17%	22%	<b>20%</b>	19%	18%	22%	<b>20%</b>	12%	14%	15%	<b>13%</b>
Celebridades, arte y medios, deportes	9%	8%	14%	<b>10%</b>	7%	10%	14%	<b>11%</b>	9%	12%	15%	<b>11%</b>
Otros	0	1%	1%	<b>2%</b>	1%	1%	2%	<b>2%</b>	1%	2%	3%	<b>2%</b>

De los temas principales, el de economía fue el tercero que más aportó a la muestra, seguido muy de cerca por noticias sobre crimen en 2015. Cinco años atrás el volumen de noticias sobre crimen excedió al de

noticias económicas, y en 2005 el número de noticias económicas apenas si excedió a las noticias sobre crimen/violencia.



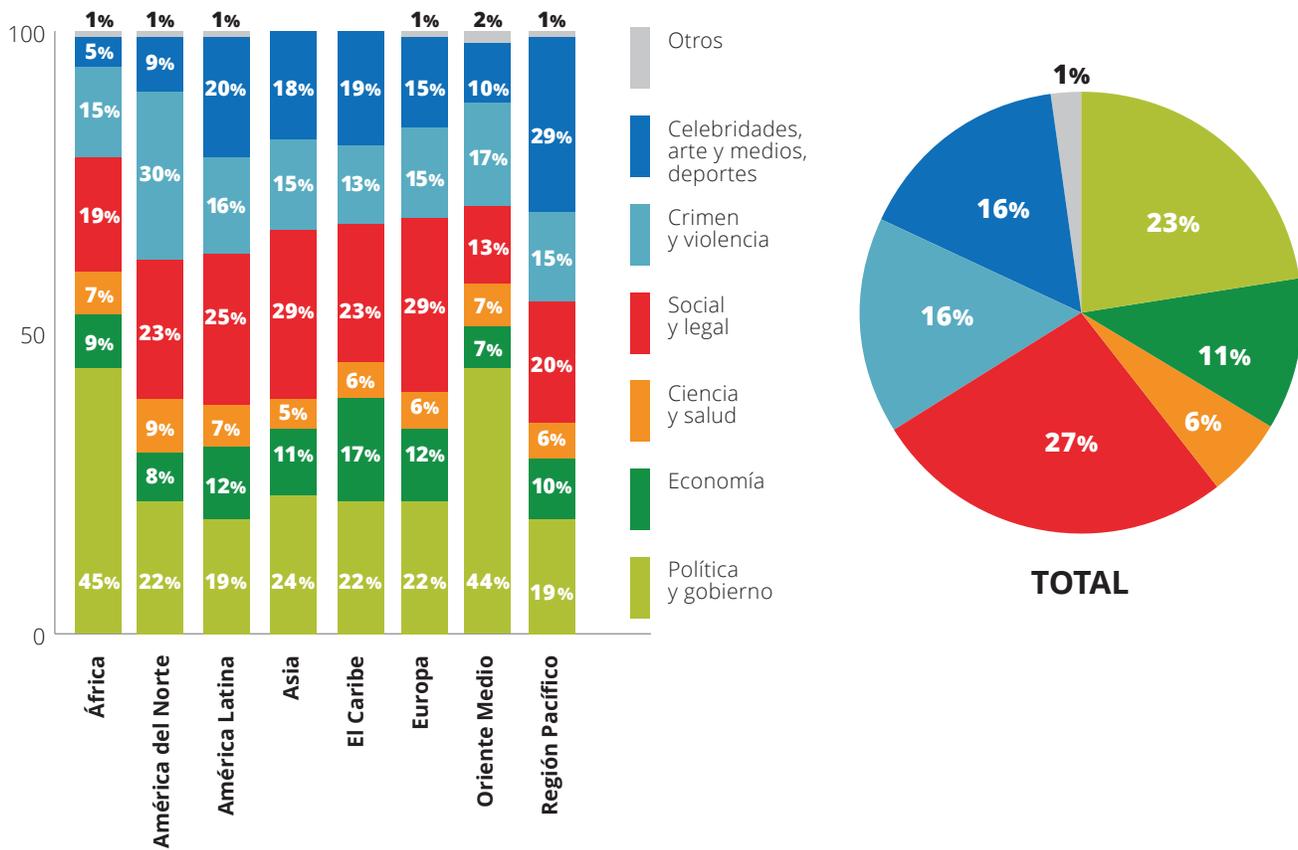
**Tabla 7.** Temas en los diarios, y noticieros en la televisión y la radio. Comparaciones regionales 2015



Las notas informativas sobre política destacaron en África (28%), en Asia (28%) y en Oriente Medio (30%) (Tabla 7). Una tercera parte de la muestra de noticias en Europa y América Latina abordó noticias en los temas social/legal debido al accidente aéreo en los Alpes franceses que ocurrió el día previo. Las notas en ciencia y salud fueron las que menos noticias aportaron a la muestra en todas las regiones excepto en África y América del Norte donde noticias sobre celebridades fueron menos importantes, con 8% y 7% del total de las noticias respectivamente. En Oriente Medio, el volumen de notas sobre celebridades fue tan poco significativo como las noticias sobre ciencia y salud, contribuyendo cada una de ellas a solo 6% de las notas informativas de la muestra.

La distribución de los temas que abordaron las notas en sitios de noticias en internet y tuits de empresas mediáticas reflejó de alguna manera la de los medios tradicionales en la mayoría de las regiones, con algunas excepciones. Las noticias sobre política y gobierno constituyen cerca de la mitad de todas las notas informativas monitoreadas en África y Oriente Medio, con 45% y 44% en sus respectivas muestras, aproximadamente 1½ veces más el número de notas sobre política en los medios tradicionales en ambas regiones (Tabla 8). El porcentaje de noticias sobre celebridades fue mayor en las notas informativas digitales que en las noticias en la prensa escrita, la televisión y la radio en todas las regiones, exceptuando África; en América Latina el tamaño de la muestra de noticias digitales que abordaron el tema de celebridades fue más del doble del tamaño de la muestra codificada en los medios tradicionales. Las notas informativas sobre los temas social y legal fueron tan numerosas en las muestras para internet y Twitter como lo fueron las notas informativas en prensa escrita, radio y televisión.

**Tabla 8.** Temas en noticieros en Internet y Twitter. Comparaciones regionales 2015



### Tema y espacio en los diarios

El espacio físico asignado comunica el valor de la noticia o la importancia que los productores de noticias asignan a una nota informativa. Como ya se discutió con anterioridad, casi la mitad de las notas informativas monitoreadas en medios tradicionales provinieron de diarios. Dependiendo del ángulo de la noticia, los artículos que abordaron el accidente del avión de Germanwings en la mayoría de los casos quedó codificado bajo el tema principal social/legal. Las notas en este tema, la mayor parte de las cuales abordaron esa tragedia, fueron prominentes ocupando ¼ de página, ⅓ de página, ½ página o la plana entera. Las notas que ocupan menos de una cuarta parte de la página constituyeron 29% de los artículos sobre política y gobierno. Las notas informativas a las que fue menos probable que se les asignara la plana completa cubrieron noticias sobre ciencia y salud (9% de los artículos).

**Tabla 9.** Principales temas por el espacio que abarcaron en los diarios 2015

Tema	Plana completa	½ página	⅓ página	¼ página	Menos que ¼ de página
Política y gobierno	17%	26%	27%	27%	29%
Economía	12%	16%	13%	15%	14%
Ciencia y salud	9%	10%	11%	7%	10%
Social y legal	37%	27%	31%	30%	23%
Crimen y violencia	12%	11%	10%	12%	13%
Celebridades, artes y medios, deportes	12%	10%	7%	6%	9%
Otros	1%	1%	1%	3%	1%

### Notas

1. David Tewksbury y Jason Rittenberg. *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century* (Oxford: Oxford University Press.2012), p. 3.

## CAPÍTULO 3A.

# Noticias en prensa escrita, televisión y radio

### I. Personas en las noticias: Crónica de la desigualdad de género, vientos regionales e inercia mundial

A lo largo del periodo que inició en el año 2000 y culminó en 2010, el Proyecto de Monitoreo Global de Medios descubrió un incremento lento pero constante en la presencia de las mujeres en las noticias, en efecto, la brecha de género se había ido acortando en tres puntos porcentuales cada cinco años. Sin embargo, el cambio en el indicador mundial general se detuvo totalmente en los últimos cinco años; en 2015 las mujeres siguen constituyendo únicamente 24% de las personas sobre las cuales de escucha, se lee o se ve en las noticias, exactamente el mismo porcentaje que en 2010.

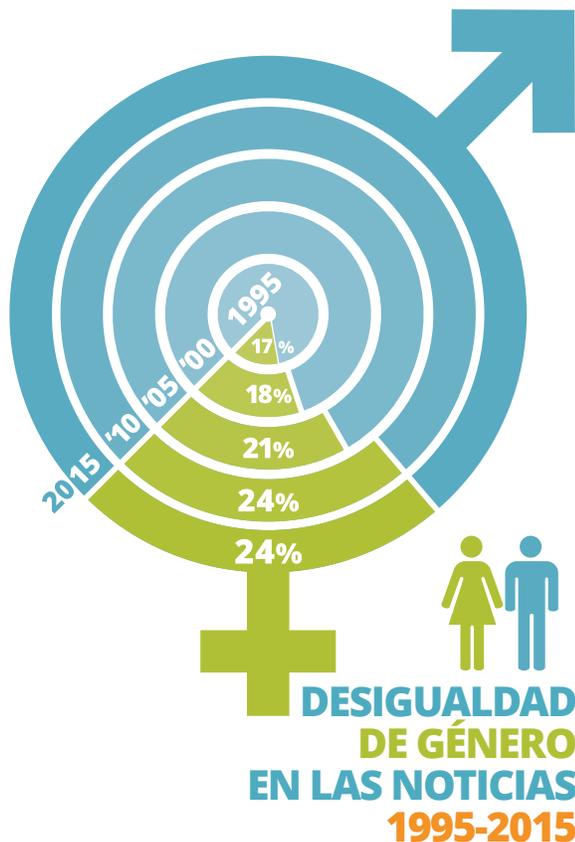
En este contexto, la “brecha de género” hace referencia al vacío de presencia de las mujeres en el contenido de las noticias cuando se la compara con la presencia de hombres, donde la presencia queda determinada por la visibilidad, voz y mención.

**Tabla 10.** Las mujeres como sujeto de la noticia, por medio 1995-2015

	1995	2000	2005	2010	2015	Δ 20 años
<b>DIARIOS</b>	16%	17%	21%	24%	26%	▲ 10%
<b>RADIO</b>	15%	13%	17%	22%	21%	▲ 6%
<b>TELEVISIÓN</b>	21%	22%	22%	24%	24%	▲ 3%
<b>Total</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>▲ 7%</b>

La presencia relativa de las mujeres en las noticias se incrementó más en los medios impresos, al pasar de 16% en 1995 a 26% en 2015 (Tabla 10). Este cambio es mucho menor en los noticieros de la televisión con tan solo tres puntos porcentuales a lo largo de dos decenios y ahí permaneció en los últimos cinco años. Los hallazgos para la prensa escrita resultan interesantes a la luz de las tendencias de la pérdida de importancia de la prensa escrita como fuente de noticias, su ocaso en algunas partes del mundo y migración a versiones en línea. El incremento de la presencia de las mujeres en la radio a lo largo de dos decenios es modesto, no obstante que la radio sigue manteniendo su importancia entre la población rural y analfabeta.

La brecha de género se ha reducido de forma impresionante en América Latina en los últimos dos decenios, en trece puntos porcentuales, al pasar de 16% en 1995 a 29% en 2015. Europa y América del Norte le siguen con una reducción de 9 puntos porcentuales (Tabla 11). América del Norte sigue manteniéndose como la región con la menor brecha de género en relación con el resto del mundo, desde que se iniciara el monitoreo sistemático del GMMP. En efecto, en esta región las mujeres constituyen hasta 36% del total de personas que aparecen en las noticias, el doble de la proporción de mujeres que aparece en las noticias en Oriente Medio.



Resulta interesante que las regiones de Asia, el Caribe y el Pacífico muestran una mejora más o menos uniforme de 6 a 7 puntos porcentuales en cuanto a la presencia de las mujeres en las noticias en los últimos 20 años, no obstante variaciones en las tasas de cambio en los periodos de cinco años. La aparente falta de avance en África podría explicarse, entre otras razones, por el fuerte crecimiento en el número de

países donde se recabó información. En efecto, en 1995 sólo se recabó información en 12 países africanos, en comparación con 32 países de la región en 2015, más de la mitad del continente.

Una discusión detallada de los hallazgos por región y país se encuentra en informes por separado accesibles aquí.

**Tabla 11.** Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticieros de la radio y la televisión, por región 1995-2015

Región	1995	2000	2005	2010	2015	Δ 20 años
África	22%	11%	19%	19%	22%	0%
América del Norte	27%	25%	26%	28%	36%	9%
América Latina	16%	20%	23%	29%	29%	13%
Asia	14%	17%	19%	20%	20%	6%
El Caribe	22%	24%	25%	25%	29%	7%
Europa	16%	19%	21%	26%	25%	9%
Oriente Medio	14%	15%	15%	16%	18%	4%
Región Pacífico	20%	25%	26%	25%	26%	6%
<b>PROMEDIO MUNDIAL</b>	<b>17%</b>	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>7%</b>

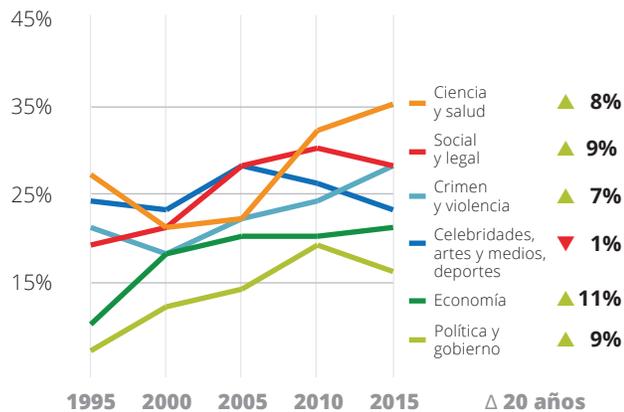
### Presencia en los temas de las noticias

La brecha de género se estrecha en notas informativas sobre ciencia y salud, el principal tema de menor importancia en la agenda de las noticias donde ocupa 8% del espacio noticioso total; las mujeres constituyen 35% de las personas en las noticias en este tema, en contraste con tan solo 16% en las notas informativas sobre política (Tabla 12). La brecha se amplía en noticias sobre política y gobierno donde las mujeres solo constituyen 16% de las personas que aparecen en las notas informativas. De hecho, son tres puntos porcentuales menos visibles en noticias sobre política en este momento en comparación con hace cinco años.

En general, en el periodo de 20 años que nos ocupa, la brecha se ha reducido en todos los temas principales con excepción de las noticias sobre celebridades. No obstante la imagen en los diversos int

ervalos de cinco años varía, con frecuencia marcado por un avance significativo aunque en ocasiones más bien con una separación en la brecha de género. Por ejemplo, el periodo 2010-2015 atestiguó un retroceso de tres puntos porcentuales en la proporción de mujeres en las notas informativas sobre política, y en el periodo 1995-2000 una pérdida de seis puntos porcentuales en la presencia de las mujeres en las noticias sobre ciencia y salud.

**Tabla 12.** Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticiarios de la radio y la televisión, por tema principal y por año del GMMP 1995-2015



La brecha de género en notas informativas sobre política se reduce en América Latina, una región que encabeza el porcentaje de países con mujeres que ocupan puestos políticos de alto nivel (Tabla 13). El vacío se amplía en Asia seguido por Oriente Medio, en efecto, las mujeres constituyen 7% y 9% de las personas que aparecen en las noticias sobre política y gobierno en esas regiones respectivamente.

En la región del Pacífico las mujeres sobrepasan a los hombres en las notas informativas sobre ciencia y salud, sin embargo, la información solo proviene de 4 países en la región, dos de los cuales son de los más grandes y ricos, a saber, Australia y Nueva Zelanda.

La visibilidad de las mujeres en las notas informativas sobre economía es mayor en América del Norte, con 41% de las personas que aparecen en las notas, y menor en Asia, con 15%. Para los temas principales de ciencia/salud y crimen/violencia, la mayor brecha de género se registró en las noticias de Oriente Medio. El Caribe y América del Norte se encuentran a la par con respecto a la presencia de las mujeres en las noticias sobre celebridades, con 29%.

Un contraste con respecto a la brecha de género en las noticias digitales es informativo (Tabla 14). Es interesante que en todas las regiones con excepción de Asia, África y Oriente Medio, la presencia de las mujeres en las noticias en línea y Twitter es mayor en las notas sobre ciencia y salud. Esto contrasta fuertemente con los medios tradicionales en África y Asia donde la presencia de las mujeres es muy alta en las notas informativas sobre ciencia/salud. En las noticias digitales en África y Asia la presencia de las mujeres

es mayor en las notas informativas sobre crimen y violencia, con 40% y 39% de las personas que aparecen en las noticias respectivamente. En Oriente Medio, las mujeres tienen mayor presencia en las noticias sobre celebridades, con 47% de las personas sobre las que se escucha, se ve o habla en ese tema.

**Tabla 13.** Desglose de la presencia de las mujeres en la prensa escrita y en los noticieros de la radio y la televisión, por tema principal y por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico
<b>Política y gobierno</b>	16%	23%	25%	7%	19%	19%	9%	22%
<b>Economía</b>	19%	41%	24%	15%	26%	21%	18%	29%
<b>Ciencia y salud</b>	37%	43%	34%	28%	33%	37%	21%	54%
<b>Social y legal</b>	26%	39%	34%	27%	32%	27%	25%	31%
<b>Crimen y violencia</b>	28%	38%	31%	27%	39%	27%	18%	24%
<b>Celebridades, artes y medios, deportes</b>	15%	29%	23%	20%	29%	26%	22%	21%
<b>Otros</b>	22%	33%	29%	31%	20%	37%	0%	100%

**Tabla 14.** Desglose de la presencia de las mujeres en los noticieros en línea y en Twitter, por tema principal y por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico
<b>Política y gobierno</b>	28%	17%	24%	20%	21%	17%	10%	18%
<b>Economía</b>	19%	40%	19%	9%	29%	25%	0%	15%
<b>Ciencia y salud</b>	28%	71%	46%	32%	50%	36%	0%	40%
<b>Social y legal</b>	10%	42%	33%	29%	34%	29%	22%	27%
<b>Crimen y violencia</b>	40%	48%	30%	39%	17%	24%	20%	21%
<b>Celebridades, artes y medios, deportes</b>	0%	31%	27%	24%	39%	25%	47%	23%
<b>Otros</b>	0%	100%	45%	0%	0%	34%	11%	50%

**Tabla 15.** Los 10 principales temas\* en los que muy probablemente aparecerán las mujeres 2015

Orden	Tema
1	Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
2	Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres
3	Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo...
4	Políticas, candidatas a puestos de elección...
5	Otras noticias sobre ciencia*
6	Participación de las mujeres en el proceso económico
7	Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
8	Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia...
9	Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital...
10	Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas...

\*Véase la lista completa de temas en el anexo 3

**Tabla 16.** Presencia de las mujeres en temas noticiosos... los últimos 10 en importancia. 2015

Orden	Tema
1	Violencia de género perpetrada por el Estado
2	Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.
3	Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento
4	Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.*
5	Paz, negociaciones, tratados
6	Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.*
7	Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.
8	Otras notas sobre política
9	Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado
10	Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)

**Tabla 17.** Las mujeres como sujeto de la noticia en diferentes notas periodísticas 2015

	%F	%M	N
Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética	67%	33%	78
Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres	65%	35%	57
Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo...	61%	39%	57
Políticas, candidatas a puestos de elección...	54%	46%	290
Otras noticias sobre ciencia	50%	50%	193
Participación de las mujeres en el proceso económico	49%	51%	45
Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)	47%	53%	17
Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.	46%	54%	104
Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia...	46%	54%	59
Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital...	46%	54%	388
Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.	43%	57%	379
Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean EBOLA o VIH/SIDA)	40%	60%	722
Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización	38%	62%	842
Otras epidemias, virus, contagio, influenza, BSE, SARS	37%	63%	102
Otras notas sobre celebridades, artes, medios	37%	63%	142
Otras noticias o temas sociales o legales	35%	65%	406
ÉBOLA, tratamiento, respuesta...	35%	65%	23
Empleo	34%	66%	186
Otros	33%	67%	246
Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda, etc.	32%	68%	314
Delitos violentos, asesinatos, secuestros, asaltos, etc.	32%	68%	1545
Abuso infantil, violencia sexual contra niñas, negligencia	32%	68%	328
Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.	32%	68%	654
VIH-SIDA, incidencia, política, tratamiento, etc.	32%	68%	22
Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza	30%	70%	884
Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.	27%	73%	316
Ambiente, contaminación, turismo	27%	73%	354
Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.	27%	73%	5690
Trabajo informal, comercio callejero, etc.	25%	75%	24
Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos...	25%	75%	388
Sistema legal, judicial, distinta a la legislación familiar	25%	75%	1109
Cambio climático, calentamiento global	24%	76%	107
Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción	24%	76%	1194
Otras noticias sobre crimen y violencia	23%	77%	308
Religión, cultura, tradición, controversias...	22%	78%	375
Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos...	21%	79%	168
Otras noticias en la economía	20%	80%	183
Medios (incluyendo internet), representación de mujeres/hombres	20%	80%	160
Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.	20%	80%	986
Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra	20%	80%	323
Temas de consumo, protección al consumidor, fraude...	19%	81%	258
Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible	19%	81%	31
Transporte, tráfico, caminos...	18%	82%	395
Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz	17%	83%	911
Asociaciones mundiales	17%	83%	163
Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	16%	84%	276
Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado	15%	85%	550
Otras notas sobre política	15%	85%	699
Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.	15%	85%	290
Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.	15%	85%	159
Paz, negociaciones, tratados	14%	86%	385
Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.	14%	86%	4398
Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento	13%	87%	1688
Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.	8%	92%	447
Violencia de género perpetuada por el Estado	0%	100%	11

\* Se muestran la cifra en bruto N y el porcentaje ponderado. Una N baja indica pocas personas en la nota informativa publicada o transmitida en el respectivo tema durante el día del monitoreo. Los porcentajes muestran qué proporción de las personas en la nota, aún siendo pocas, eran mujeres.

## Alcance de la nota informativa

El análisis del GMMP explora la presencia de las mujeres en las noticias evaluándola mediante el alcance geográfico de las notas informativas. Revisamos las variables para este indicador para que demarcaran con claridad noticias “regionales y sub-regionales”, es decir, notas informativas pertinentes a zonas geográficas sub-regionales o regionales o bloques político-económicos a los cuales estaban adscritos los países donde se llevó a cabo la codificación. De forma que las categorías de codificación especificaban si en su alcance las noticias eran locales, nacionales, sub-regionales/regionales o si eran del extranjero/internacionales.

Las mujeres están casi igualmente presentes en las noticias sub-regionales/regionales que en las noticias nacionales. Han permanecido como 26%-27% de las personas que se ven, de las que se escucha o se habla en las noticias locales en los últimos 10 años, seguido de un cambio relativamente grande de cuatro puntos porcentuales entre 2000 y 2005. Su presencia en las notas informativas nacionales durante los últimos cinco años no ha cambiado; en 2005 y 2010, las mujeres constituyen 23% de las personas que aparecen en las notas informativas con alcance nacional. Las notas informativas regionales quedaron agrupadas bajo

noticias “nacionales y otras” en los GMMP previos, implicando que la presencia de las mujeres en esta categoría había experimentado el mayor crecimiento desde 1995. El menor crecimiento es en las notas informativas nacionales, donde su presencia se incrementó únicamente en cinco puntos porcentuales a lo largo de los dos últimos decenios.

## Funciones en las noticias

De los seis tipos de funciones en el GMMP —o roles que desempeñan las personas que aparecen en las noticias—, la función que avanza más para cerrar la brecha de género es la de personas entrevistadas con base en su experiencia personal (Tabla 19). Las mujeres constituyen 38% de las personas que aportan su experiencia personal en contraste con 31% en 2005. El porcentaje de mujeres en tanto que personas que dan su testimonio a partir de la observación directa se ha mantenido sin cambio en torno a 30% en los últimos 10 años. Durante este mismo periodo, se dio un incremento insignificante de dos puntos porcentuales en la consulta de mujeres en tanto que expertas, lo que lleva al actual participación de 19%, prácticamente la misma proporción de mujeres que aparecen en tanto que persona entrevistada como portavoz (20%).

**Tabla 18.** Las mujeres, sujetos de la noticia en notas periodísticas locales, nacionales, regionales e internacionales. 1995-2015

Alcance	1995	2000	2005	2010	2015
Local	22%	23%	27%	26%	27%
Nacional	14%	17%	19%	23%	23%
Nacional y otro	17%	15%	18%	20%	n/a
Sub-regional, regional	n/a	n/a	n/a	n/a	26%
Exterior, internacional	17%	14%	20%	26%	24%
General	17%	18%	21%	24%	24%

**Tabla 19.** Funciones de la mujer como sujeto de la noticia 2005-2015

**Función en la nota informativa**

**2005 2010 2015**

Experiencia personal: la persona aporta una opinión o comentario con base en la experiencia personal; la opinión no necesariamente busca reflejar el punto de vista de un grupo más amplio

31% 36% 38%

Opinión popular: se parte del supuesto que la opinión de la persona refleja el punto de vista del/la "ciudadano ordinario" (por ejemplo, en una entrevista callejera, la voz popular, etc.); implica que el punto de vista de la persona lo comparte un grupo amplio de personas

34% 44% 37%

Testigo: la persona da testimonio o comenta con base en observación directa de lo sucedido (por ejemplo, haber presenciado un evento)

30% 29% 30%

Sujeto: la nota versa sobre esta persona o sobre algo que esta persona hizo, dijo, etc.

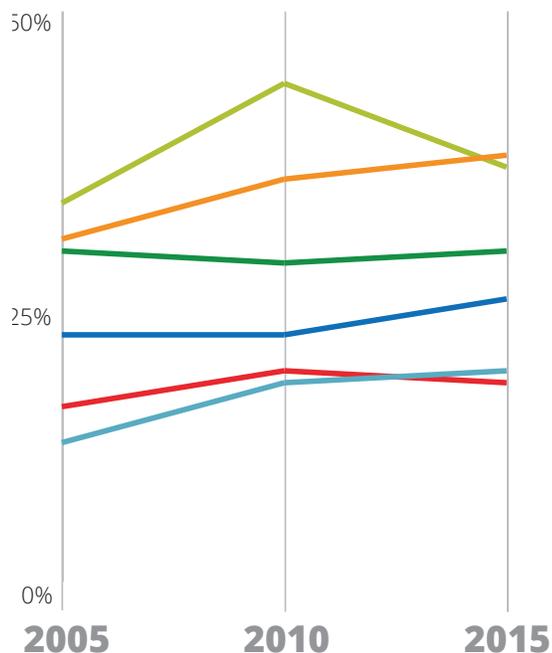
23% 23% 26%

Portavoz: la persona representa o habla a nombre de otra persona, de un grupo o una organización

14% 19% 20%

Experta o comentarista: la persona aporta información adicional, opinión o comentarios, con base en conocimiento especializado o práctica especializada

17% 20% 19%



Los noticieros de América del Norte cuentan con el mayor porcentaje de mujeres consultadas como expertas (32%) seguida por el Caribe (29%) y América Latina (27%) (Tabla 20). Únicamente una en 10 expertos consultados en las noticias de Asia es mujer. En las regiones de América Latina y el Pacífico, las mujeres

tienen la misma probabilidad que los hombres de ser entrevistadas con base en su experiencia personal. En América del Norte, tres de cada cuatro personas que dan su opinión popular en las noticias son mujeres (78%).

**Tabla 20.** Funciones de la mujer como sujeto de la noticia, por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico
Sujeto	24%	39%	29%	25%	24%	25%	17%	26%
Portavoz	19%	31%	22%	11%	27%	23%	16%	24%
Comentador experto	19%	32%	27%	10%	29%	18%	26%	14%
Experiencia personal	29%	40%	47%	31%	44%	38%	30%	48%
Testigo	20%	20%	37%	34%	33%	28%	26%	21%
Opinión popular	25%	78%	42%	31%	41%	42%	32%	25%

## Ocupación

La pregunta sobre la distribución de las ocupaciones de acuerdo con el género busca entender en qué medida las noticias reflejan la realidad y si las noticias socavan o no el interés por la igualdad de género y, en

caso afirmativo, cómo lo hace.

En las noticias del mundo en 2015, los hombres superaron a las mujeres en todas las categorías de ocupación con excepción de Trabajadoras/es sexuales (50%), como estudiantes (59%) y progenitores/no se dio otra ocupación (67%) (Tabla 21).

**Tabla 21.** Participación de las mujeres en ocupaciones según las noticias 2000-2015

	2000	2005	2010	2015
Amas de casa, padres (ya sea mujeres u hombres) sólo si no se menciona otra ocupación	81%	75%	72%	67%
Estudiantes, alumnos, escolares	46%	51%	54%	59%
Trabajadoras sexuales	n/a	n/a	39%	50%
Profesional de la salud, trabajador/a social, puericultora	n/a	n/a	n/a	47%
No se establece	n/a	n/a	n/a	45%
Vecinos, residentes no se menciona otra ocupación	n/a	39%	39%	39%
Otro	44%	42%	41%	38%
Jubilado, pensionado no se menciona otra ocupación	35%	33%	35%	35%
Oficinista o trabajador/a en servicios, trabajador/a no en administración	35%	40%	45%	35%
Desempleados no se menciona otra ocupación	33%	19%	35%	34%
Niños, jóvenes no se menciona otra ocupación	n/a	44%	46%	34%
Celebridades, artistas, actores, escritores, cantantes, personalidades de la TV	45%	42%	41%	33%
Activistas o trabajadores en organizaciones civiles, ONG, sindicatos	24%	23%	34%	33%
Médico, dentista, especialista	n/a	n/a	n/a	30%
Experto académico, profesor, docente	n/a	n/a	n/a	23%
Abogados, jueces, magistrados, defensores, etc.	n/a	18%	17%	22%
Realeza, monarcas en el poder o depuestos, etc.	n/a	33%	31%	22%
Profesionales de los medios, periodistas, cineasta, etc.	n/a	36%	29%	21%
Comerciantes, artesanos, trabajadores, conductores, etc.	15%	23%	22%	21%
Funcionarios, empleados públicos, etc.	12%	17%	17%	20%
Funcionarios del gobierno, políticos, ministro, vocero/a...	10%	12%	17%	18%
Empresariado, ejecutivo, gerente, corredor de bolsa...	n/a	12%	14%	16%
Trabajadores en la agricultura, minería, pesca, silvicultura	15%	13%	13%	14%
Delincuentes, sospechosos no se menciona otra ocupación	7%	9%	8%	12%
Profesionales de las ciencias o tecnología, ingeniería, etc.	12%	10%	10%	10%
Policía, militares, paramilitares, milicia, oficial de bomberos	4%	5%	7%	8%
Deportistas, atletas, jugadores, entrenadores, árbitros	9%	16%	11%	7%
Figuras religiosas, sacerdotes, monjes, rabinos, mullah, monjas	9%	21%	13%	5%

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2015), las mujeres constituyen aproximadamente 40% de las personas empleadas en el mundo.<sup>1</sup> Constituyen casi 40% de la fuerza laboral en empleos vinculados con la cadena mundial de suministros, una participación que se ha ido incrementando en el último decenio. Una proporción importante de mujeres y

hombres labora en el sector informal, particularmente en contextos del Sur mundial, con cifras que ascienden a 72% para el caso de las mujeres y 47% para los hombres en Liberia, y de 56% para las mujeres y 65% para los hombres en Sri Lanka.<sup>2</sup>

No obstante, en el mundo de las noticias, las mujeres sólo constituyen 20% de las personas presentadas o

representadas como empleadas o trabajadoras.<sup>3</sup> En 2015, el avance hacia una representación en las noti-

cias que reconozca la participación de las mujeres en la vida económica sigue siendo elusivo.

**Tabla 22.** Las 5 principales ocupaciones de mujeres y hombres según las noticias 2015

MUJERES	HOMBRES
<p><b>1</b> Funcionarios del gobierno, políticos, ministro, vocero/a ... (32% de las mujeres en las noticias)</p>	<p><b>1</b> Funcionarios del gobierno, políticos, ministro, vocero/a ... (40.7% de los hombres en las noticias)</p>
<p><b>2</b> Celebridades, artistas, actores, escritores, cantantes, personalidades de la TV (7%)</p>	<p><b>2</b> Funcionarios, empleados públicos, etc. (6.9%)</p>
<p><b>3</b> Estudiantes, alumnos, escolares (6.7%)</p>	<p><b>3</b> Empresariado, ejecutivo, gerente, corredor de bolsa ... (6.2%)</p>
<p><b>4</b> Funcionarios, empleados públicos, etc. (5.9%)</p>	<p><b>4</b> Policía, militares, paramilitares, milicia, oficial de bomberos (5%)</p>
<p><b>5</b> Amas de casa, padres (ya sea mujeres u hombres) (5.6%)</p>	<p><b>5</b> Deportistas, atletas, jugadores, entrenadores, árbitros (4.9%)</p>

La mayor parte de los sujetos, portavoces y expertos en las noticias, mujeres y hombres por igual, es descrita como funcionario público de alto nivel y políticos (Tabla 23). La pauta se mantiene para hombres en todo los tipos de función: 12% de los hombres que dieron su opinión con base en experiencias personales, 16% de los hombres que atestiguaron algo y 10% de los hombres que dieron su opinión personal son políticos; la ocupación más popular para los hombres en los distintos tipos de entrevistas.

Las pautas cambian para las mujeres en las tres funciones restantes: las mujeres que hablan sobre su experiencia personal tienen más probabilidades de que las presenten como progenitoras/amas de casa (13%); las mujeres que atestiguaron un hecho y hablan sobre ello tienen más probabilidades de que las presenten como simples vecinos/residentes (22%), y las que proporcionan su opinión popular tienen más probabilidades de que las describan como estudiantes (17%).

De forma que no importa en qué capacidad aparezcan, es más probable que a los hombres se los presente como personas en posiciones de poder. La lente de género en la selección de la fuente no solo está centrada en lo masculino sino que hasta cierto punto presenta un sesgo hacia cierto tipo de masculinidad al seleccionar a las personas a entrevistar para que ofrezcan

todo tipo de puntos de vista; los hombres que manifiestan la opinión popular, su experiencia personal o su testimonio son entrevistados que predominantemente tienen poder político y figuran en el gobierno, y en la nota informativa se deja en claro su autoridad. La lente de género está sesgada hacia los hombres al seleccionar entrevistados en general, sin embargo, en una de cada cuatro oportunidades en que se selecciona a una mujer, la tendencia es presentar a la mujer como personificación de una típica feminidad, de subordinación e impotencia aun cuando ocupe un cargo público de alto nivel, como lo demuestran estudios de monitoreo de medios que abordan la manera como se presenta a las mujeres en cargos políticos.

Un estudio en el Ecuador que monitoreó noticias durante el periodo electoral de 2013 encontró que las listas partidistas para postular candidatos contaba con 50% de candidatas como se requería, pero 90% de quienes recibieron cobertura política fueron hombres (GAMMA, 2013).<sup>4</sup> Asimismo, el contenido reportado de las entrevistas realizadas a candidatos se centró en temas como política exterior, seguridad nacional y acuerdos internacionales (75% de quienes hablaron de estos temas fueron hombres). Algunas académicas y académicos sostienen que las esferas que cubren estos temas generalmente están asociadas con “hombría”

**Tabla 23.** Funciones del sujeto de la noticia, por sexo y por ocupación 2015

	Sujeto		Portavoz		Experta/o		Experiencia personal		Testigo		Opinión popular	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
Realeza, monarcas en el poder o depuestos, etc.	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Funcionarios del gobierno, políticos, ministro, vocero/a...	28%	40%	48%	51%	23%	26%	3%	12%	4%	16%	3%	10%
Funcionarios, empleados públicos, etc.	2%	4%	10%	11%	9%	7%	1%	2%	4%	5%	2%	3%
Policía, militares, paramilitares, milicia, oficial de bomberos	1%	3%	3%	7%	2%	6%	1%	3%	0%	7%	0%	3%
Experto académico, profesor, docente	2%	2%	5%	3%	11%	10%	2%	3%	3%	2%	1%	0%
Médico, dentista, especialista	1%	1%	1%	1%	9%	5%	1%	1%	0%	1%	0%	0%
Profesional de la salud, trabajador/a social, puericultora	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	3%	0%	0%	0%
Profesionales de las ciencias o tecnología, ingeniería, etc.	0%	1%	0%	1%	4%	9%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Profesionales de los medios, periodistas, cineasta, etc.	1%	2%	1%	1%	5%	5%	1%	2%	1%	1%	4%	2%
Abogados, jueces, magistrados, defensores, etc.	3%	3%	4%	4%	9%	7%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Empresariado, ejecutivo, gerente, corredor de bolsa...	3%	4%	5%	7%	5%	8%	2%	5%	1%	3%	4%	4%
Oficinista o trabajador/a en servicios, trabajador/a no en administración	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	4%	5%	2%	1%	1%
Comerciantes, artesanos, trabajadores, conductores, etc.	2%	2%	0%	0%	0%	1%	3%	5%	3%	7%	2%	6%
Trabajadores en la agricultura, minería, pesca, silvicultura	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	4%	1%	5%	0%	0%
Figuras religiosas, sacerdotes, monjes, rabinos, mullah, monjas	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%
Activistas o trabajadores en organizaciones civiles, ONG, sindicatos	2%	1%	9%	5%	10%	5%	2%	2%	1%	2%	5%	2%
Trabajadoras/es sexuales	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Celebridades, artistas, actores, escritores, cantantes, personalidades de la TV	12%	7%	1%	1%	1%	1%	3%	4%	0%	1%	1%	4%
Deportistas, atletas, jugadores, entrenadores, árbitros	2%	7%	0%	2%	1%	4%	1%	8%	0%	2%	0%	3%
Estudiantes, alumnos, escolares	6%	1%	1%	0%	2%	0%	11%	6%	6%	1%	17%	4%
Amas de casa, padres (ya sea mujeres u hombres) sólo si no se menciona otra ocupación p.ej. médica/madre=codifique 6	5%	1%	1%	0%	0%	0%	13%	4%	10%	3%	4%	1%
Niños, jóvenes no se menciona otra ocupación	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	1%
Vecinos, residentes no se menciona otra ocupación	1%	1%	0%	0%	0%	0%	9%	7%	22%	12%	13%	10%
Jubilado, pensionado no se menciona otra ocupación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	0%
Delincuentes, sospechosos no se menciona otra ocupación	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Desempleados no se menciona otra ocupación	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%

y masculinidad, invocando ideas de fuerza, coraje y decisión.<sup>5</sup> Los reportajes con entrevistas a candidatas destacaron menos estos temas y el único que sí cubrieron dichos reportajes fue el de las mujeres en la arena del poder político.

Es más que probable que las opciones periodísticas — en cuanto a cómo contextualizar el tema, seleccionar a las personas a entrevistar y cómo presentarlas— se tomen subconscientemente, más que intencionalmente, y en línea con la cultura de las redacciones. El asunto, sin embargo, es que el enfoque lo determina una visión patriarcal y cómo el patriarcado organiza el mundo y, particularmente, las relaciones de poder entre mujeres y hombres. Una ética periodística a través de una lente de género que ponga atención a las preocupaciones por la libertad de expresión puede romper con estas pautas y subvertir la (re)producción cultural de las desigualdades de género en las realidades materiales.

## Edad

### La edad en notas periodísticas

Las y los monitores del GMMP registraron la edad de las personas que se mencionan en las notas periodísticas. Los hallazgos de 2015 reflejan las pautas registradas hace cinco años. El dato de la edad se proporciona para 21% de las mujeres en las notas, casi el doble de cuando se trata de hombres (11%) (Tabla 24).

El desglose de los datos estadísticos considerando una comparación entre grupos de edad de los mismos sexos muestra que la mayoría de las mujeres que aparece en los diarios y cuya edad se menciona tienen entre 19 y 49 años de edad, mientras que la distribución para los hombres es más uniforme entre los rangos de edad 19-34, 35-49 y 50-64. Nuevamente hay que destacar que el dato de la edad se menciona para las mujeres casi el doble de ocasiones en comparación con los hombres en las notas periodísticas.

**Tabla 24.** Edad de los sujetos de las noticias en los diarios, entre grupos de edad del mismo sexo 2010-2015

	2010		2015	
	%F	%M	%F	%M
<b>12 años de edad o menores</b>	4%	10%	6%	6%
<b>13-18</b>	13%	6%	14%	9%
<b>19-34</b>	33%	28%	28%	24%
<b>35-49</b>	25%	23%	30%	26%
<b>50-64</b>	17%	19%	12%	27%
<b>65 años de edad o más</b>	7%	15%	9%	9%
<b>GENERAL</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>	<b>11%</b>

La tendencia de mencionar la edad de las mujeres en casi el doble de ocasiones de lo que se hace en el caso de los hombres se mantuvo a lo largo del decenio (Tabla 25).

**Tabla 25.** Edad de los sujetos de las noticias en los diarios, por sexo 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M
<b>12 años de edad o menores</b>	41%	59%	21%	79%	41%	59%
<b>13-18</b>	38%	62%	58%	42%	53%	47%
<b>19-34</b>	36%	64%	44%	56%	45%	55%
<b>35-49</b>	33%	67%	42%	58%	45%	55%
<b>50-64</b>	22%	78%	37%	63%	23%	77%
<b>65 años de edad o más</b>	43%	57%	24%	76%	42%	58%
<b>GENERAL</b>	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>	<b>11%</b>

### Edad en la televisión

Las y los monitores del GMMP pudieron codificar las edades de 88% de las mujeres y 88% de los hombres en los noticieros transmitidos por la televisión. Los datos estadísticos desagregados por género muestran que las mujeres en el rango 35-49 años de edad tienen más probabilidades de estar presentes en los noticieros, en contraste con los hombres que aparecen en el rango de 50-64 años de edad (Tabla 26). Esta pauta la detectamos hace cinco años en el GMMP 2010. Hoy, 36% de las mujeres que se ven en la televisión tienen 35-49 años de edad, mientras que 41% de los hombres tienen 50-64 años de edad.

La proporción de mujeres jóvenes que aparecen en la televisión es cinco puntos porcentuales más alta en comparación con 2010, mientras que la proporción de mujeres entre 19 y 34 años de edad se redujo en casi 10 puntos porcentuales.

**Tabla 26.** Edad de los sujetos de las noticias en la televisión, entre grupos de edad del mismo sexo 2010-2015

	2010		2015	
	%F	%M	%F	%M
<b>12 años de edad o menores</b>	1%	2%	2%	1%
<b>13-18</b>	2%	2%	7%	2%
<b>19-34</b>	31%	13%	23%	16%
<b>35-49</b>	37%	32%	36%	30%
<b>50-64</b>	25%	41%	26%	41%
<b>65 años de edad o más</b>	4%	10%	6%	9%

**Tabla 27.** Edad de los sujetos en las noticias en la televisión, por sexo 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M
<b>12 años de edad o menores</b>	43%	57%	25%	75%	41%	59%
<b>13-18</b>	40%	60%	27%	73%	49%	51%
<b>19-34</b>	35%	65%	54%	46%	31%	69%
<b>35-49</b>	25%	75%	37%	63%	28%	72%
<b>50-64</b>	15%	85%	24%	76%	17%	83%
<b>65 años de edad o más</b>	12%	88%	17%	83%	17%	83%

### Edad y función en las noticias

De todas las mujeres, en todas las edades, que aparecen en las noticias lo más probable es que lo hagan como sujetos de la noticia y no como la persona entrevistada a la que se pide su opinión general o experta (Tabla 28). Los hombres en el grupo 35-49 años de edad tienen la misma probabilidad de aparecer como sujetos de la noticia que como portavoces (28%). Entre 50 y 64 años de edad casi cuatro de cada diez es entrevistado en carácter de portavoz; los hombres de esas edades aparecen en las noticias sobre todo como portavoces en comparación con cualquier otra capacidad. Por su parte, solo se entrevista en calidad de portavoz a 6% de las mujeres de 65 años de edad o mayores, en comparación con casi una cuarta parte de los hombres que aparecen en ese mismo grupo de edad.

**Tabla 28.** Función de los sujetos de las noticias por sexo y por edad 2015

	12 y menores		13-18		19-34		35-49		50-64		65 años o más	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
No sabe	0%	2%	6%	5%	2%	4%	4%	5%	1%	5%	6%	3%
Sujeto	69%	57%	43%	40%	46%	50%	35%	28%	34%	27%	43%	40%
Portavoz	1%	2%	5%	12%	7%	9%	21%	28%	26%	37%	6%	23%
Experta/o o comentarista	6%	20%	5%	2%	6%	8%	10%	19%	10%	16%	2%	12%
Experiencia personal	17%	15%	28%	29%	17%	13%	20%	10%	18%	7%	28%	13%
Testigo	2%	2%	5%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	4%
Opinión popular	2%	3%	8%	8%	15%	10%	5%	5%	4%	3%	9%	4%
Otra	3%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%

Aparte de aparecer como sujetos de la nota informativa, las mujeres en todos los grupos de edad aparecen más en calidad de personas entrevistadas a partir de sus experiencias personales. Este papel lo puede

satisfacer cualquier persona y no requiere ningún conocimiento o destreza especial sobre alguna materia. Aparece una pauta interesante para los hombres: a los 39 años de edad se convierten en personas a las

que se considera que representan o hablan a nombre de otros, sean grupos u organizaciones. En efecto, 37% de los hombres entre 50-64 años de edad y 23% con 65 años de edad o más aparecen en las noticias como portavoces.

Una entre 50 mujeres de 65 años de edad o mayores aparecen como expertas, en contraste con seis entre 50 hombres de edad similar que aparecen en las noticias.

Esta pauta sugiere una ordinariedad de las mujeres cuando aparecen en las noticias, al mismo tiempo que la importancia de los hombres como personas dignas de entrevistar se incrementa con la edad.

## Víctimas y sobrevivientes

En general, al igual que hace diez años las mujeres siguen teniendo dos veces más probabilidades de aparecer como víctimas que los hombres, esto es, 16% de las mujeres y 8% de los hombres son descritos como víctimas ahora, mientras que en 2005 las cifras fueron 19% y 8% respectivamente (Tabla 29). Casi 4 de cada 10 mujeres son descritas como víctimas de accidentes o desastres naturales en comparación con apenas un poco más de un tercio de hombres. Luego las mujeres son presentadas como víctimas de violencia doméstica (20%), como “otra” víctima (14%) y como víctimas de la delincuencia (10%). Curiosamente, la proporción de hombres víctimas presentados como víctimas de violencia doméstica es mayor en comparación con la cantidad de mujeres en la misma categoría (24%).

**Tabla 29.** Sujetos de las noticias presentados como víctimas, entre sexos 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M
Víctima de un accidente, desastre natural, pobreza ...	32%	36%	31%	32%	40%	35%
Otro tipo de víctima	14%	10%	19%	14%	14%	11%
Violencia doméstica (por el cónyuge/compañero/otro familiar), psicológica, agresión física, violación por el esposo, asesinato...	9%	6%	15%	7%	20%	24%
Otros delitos, robo, ataques, asesinato ...	20%	22%	11%	16%	10%	11%
Discriminación por razones de género, raza, grupo de edad, religión, capacidades, etc.	4%	3%	9%	8%	5%	3%
Violencia sexual no doméstica o abuso, hostigamiento sexual, violación, trata de personas ...	7%	2%	7%	2%	5%	1%
Guerra, terrorismo, vigilancia parapolicial, violencia proveniente del Estado ...	12%	21%	7%	17%	4%	13%
Violación por razones de religión, tradición, creencias culturales, mutilación genital, quema de novia ...	2%	1%	1%	4%	1%	1%
<b>TOTAL PRESENTADAS COMO VÍCTIMAS</b>	<b>19%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>

Los hallazgos con respecto a la sobrevivencia hacen surgir la pregunta si las campañas para incrementar la conciencia sobre la violencia contra las mujeres, y combatirla, han incidido o no para dar mayor visibilidad al tema en los medios y que éstos transmitan figuras más empoderantes. Por ejemplo, las mujeres tienen cuatro veces más probabilidades de que las presenten como sobrevivientes de violencia doméstica (27%) en comparación con diez años atrás cuando la estadística fue de 6% (Tabla 30). De hecho, la única categoría que presenta a las mujeres como sobrevivientes y que tuvo incremento en el periodo 2005-2015 es la de sobre-

viviente de violencia doméstica, que se multiplicó por cuatro.

No queda claro por qué la representación de hombres como sobrevivientes en esta categoría se incrementó 10 veces al pasar de 4% en 2005 a 39% en 2015.

**Tabla 30.** Sujetos de las noticias presentados como sobrevivientes, entre sexos. 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M
Sobreviviente de un accidente, desastre natural, pobreza ...	42%	52%	35%	38%	36%	24%
Violencia doméstica (por el cónyuge/compañero/otro familiar), psicológica, agresión física, violación por el esposo, asesinato ...	6%	4%	13%	4%	27%	39%
Otro tipo de sobreviviente	15%	10%	13%	13%	11%	10%
Violencia sexual no doméstica o abuso, hostigamiento sexual, violación, trata de personas ...	10%	3%	11%	1%	4%	3%
Delitos, robo, ataques, intento de asesinato ...	17%	15%	10%	12%	8%	8%
Guerra, terrorismo, vigilancia parapolicial, violencia proveniente del Estado ...	10%	16%	10%	18%	5%	13%
Discriminación por razones de género, raza, grupo de edad, religión, capacidades ...	*	*	7%	9%	8%	3%
Violación por razones de religión, tradición, creencias culturales, mutilación genital, quema de novia ...	n/a	n/a	1%	5%	0%	1%
<b>TOTAL PRESENTADAS COMO SOBREVIVIENTES</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>

\*Datos estadísticos se presentan combinados con "otro tipo de sobreviviente"

## Rol asignado en la familia

Hace quince años las/los periodistas presentaron aproximadamente 1 de cada 5 mujeres como esposa, madre, hija o mediante otro parentesco. Hubo poco avance en el periodo, con la proporción en 2015 ubicándose un poco por debajo de la marca de 20% (Tabla 31). El porcentaje de hombres a quienes se identifica por su rol en la familia sigue prácticamente sin cambio desde 2000: tan solo 5% de hombres se los describe como padre, hijo, esposo o por otro tipo de parentesco. Permanece la tendencia a presentar a los hombres como seres autónomos y a las mujeres como personas en relaciones de dependencia con un esposo, hijo, padre u otro pariente.

Los datos muestran algunas diferencias de género con respecto a la inclinación que reporteras y reporteros tienen al identificar por su condición familiar al sujeto de la noticia. Las reporteras mencionaron la condición familiar de 16% de las mujeres en sus notas informativas y 6% de la de los hombres (Tabla 32). Por su parte, en sus notas informativas los reporteros identificaron a 22% de las mujeres por su condición familiar y 8% la de los hombres. Ello implica que mencionar el rol de la mujer en la familia en las notas informativas forma parte de la cultura periodística y que la tendencia es mayor en el caso de los reporteros. Hace cinco años hubo poca diferencia entre reporteras y reporteros. El monitoreo de 2015 muestra algunas diferencias que exploramos en este informe en la medida que consideramos otros indicadores de diferencias de género.

**Tabla 31.** Sujetos de las noticias a quienes se identifica por su condición familiar, por sexo 2000-2015

Si se la identifica o no por su condición familiar	2000	2005	2010	2015
Mujer	21%	17%	18%	19%
Hombre	4%	5%	5%	5%

**Tabla 32.** Sujetos de la noticia por sexo y a quienes se identifica por su condición familiar, por sexo del/la reportero 2010-2015

	2010		2015	
	Sujeto de la noticia mujer	Sujeto de la noticia hombre	Sujeto de la noticia mujer	Sujeto de la noticia hombre
Reporteras	16%	5%	16%	6%
Reporteros	16%	4%	22%	8%

## Citas directas

Citar a hombres y mujeres directamente se da en proporción más o menos igual desde 2000 (Tabla 33). El porcentaje se ha incrementado constantemente al pasar de 33% y 35% de hombres y mujeres respectivamente en 2000, a 61% de mujeres y hombres en 2015.

**Tabla 33.** Sujetos de las noticias a quienes se cita directamente en los diarios 2000-2015

Citada/o	2000	2005	2010	2015
Mujer	33%	50%	52%	61%
Hombre	35%	53%	50%	61%

## Fotos

**Tabla 34.** Sujetos de las noticias fotografiados en los diarios, por sexo 2000-2015

Aparecen en fotografía	2000	2005	2010	2015
Mujeres	25%	23%	26%	30%
Hombres	11%	16%	17%	23%

De las mujeres mencionadas en la prensa escrita, 30% aparece en la fotografía que acompaña la nota informativa, en comparación con 23% de los hombres. Si bien la estadística se incrementó para mujeres cinco puntos porcentuales y para los hombres 12 puntos porcentuales en los últimos 15 años, la probabilidad de que las mujeres aparezcan en la fotografía permanece alta.

También permanece la tendencia de presentar a las mujeres en diferentes grados de desnudez, la evidencia de deshumanización y sexualización de las mujeres sigue extendida en el contenido de los medios informativos dominantes. Asimismo, permanece el estereotipo generalizado de género que muestra a las mujeres como impotentes, víctimas desesperadas, en contraste con fotografías que en general perfilan imágenes masculinas estoicas, fuertes, de autoridad.

---

El periodismo como profesión corre el riesgo de desaparecer de la cadena de valor de los medios, si el interés público y la libertad de expresión quedan fuera de la ecuación

— *Frau-Meigs, 2013*

---

## II. Reporteras y presentadoras

El GMMP hace seguimiento de la brecha de género en las notas informativas escritas (e internet y Twitter más recientemente), así como en las reportadas o presentadas en los noticieros. Los datos muestran que hay una reducción en la brecha entre 1995 y 2005, seguida de una nivelación de 2005 a 2015, periodo durante el cual mujeres reportaron solo 37% de las notas. Iniciamos explorando los trabajos de investigación que abordan el género en las salas de redacción, antes de embarcarnos en una discusión de los resultados del GMMP.

### 1. El género en las salas de redacción

#### Empleo

Investigación realizada en los años de 1990 muestra un creciente avance de mujeres empleadas en los medios.<sup>6</sup> A la fecha las mujeres ocupan 27% de los puestos de alta dirección en las empresas mediáticas y 35% de la fuerza de trabajo en las redacciones.<sup>7</sup> Ciertamente hay variaciones regionales y entre países: en la región Asia-Pacífico las mujeres únicamente constituyen 29% de la fuerza de trabajo en los medios<sup>8</sup>; en Sudáfrica, las mujeres negras equivalen a 18% del personal que labora en las redacciones, no obstante constituir 49% del total de la población<sup>9</sup>; en Estados Unidos la proporción de mujeres que labora en el periodismo se incrementó al pasar de cerca de 20% a comienzos de los años de 1970 a cerca de 34% a comienzos de los de 1980, a la fecha esta cifra es de 37%, lo que prácticamente indica un estancamiento de dicho crecimiento en los últimos 25 años.<sup>10</sup>

Investigadoras que documentan la experiencia de las periodistas en las redacciones destacan el papel que desempeñan los roles organizacionales, individuales y sociales para establecer y mantener las divisiones de género en las noticias y en las prácticas dentro de las salas de redacción. Trabajos etnográficos que abordan el desempeño de las periodistas identifican prácticas discriminatorias en la asignación del trabajo reporterial, brechas salariales, hostigamiento sexual y sexismo de parte de los hombres, además de las dificultades que enfrentan para equilibrar la vida laboral y la vida familiar.<sup>11</sup>

En la región Asia-Pacífico, 34% de las reporteras ha experimentado hostigamiento sexual en el lugar de trabajo, mientras que 17% lo ha experimentado en el curso de su trabajo. La gran mayoría del hostigamiento proviene de sus superiores<sup>12</sup>. Las reporteras también tienen que negociar múltiples identidades que

con frecuencia sus compañeros reporteros no tienen que hacer. Por ejemplo, en el caso de la cobertura de deportes donde a las reporteras se las considera “fuera de lugar” por su género<sup>13</sup>, las mujeres negras en la televisión de Estados Unidos<sup>14</sup> y las mujeres en las salas de redacción del mundo panárabe<sup>15</sup>. Las mujeres trabajadoras y particularmente quienes son madres señalan que es muy difícil conseguir un equilibrio entre hogar y trabajo en las salas de redacción, donde con frecuencia domina una cultura de largas horas de trabajo<sup>17</sup>. Ante estos desafíos, algunas mujeres adoptaron la cultura machista del ambiente de las salas de redacción como una estrategia para avanzar en sus carreras<sup>18</sup>.

El sexismo en la profesión queda de manifiesto en las prácticas de contratación. El estudio que hace Mellor con respecto a las redes radiodifusoras del mundo panárabe encuentra que no obstante ofrecer nuevas oportunidades a mujeres periodistas, en parte ampliadas por el crecimiento de las redes de radiodifusión satelital panárabes y nuevas empresas radiodifusoras, los productores siguen considerando la apariencia física de las periodistas como una herramienta de mercadotecnia para sus empresas<sup>19</sup>. Desigualdades de género persistentes, lo mismo que sexismo y estereotipos de género en las salas de redacción, significan que las mujeres siguen enfrentando desafíos para acceder a la profesión y ascender a posiciones gerenciales. E incluso cuando lo consiguen en la estructura de los medios enfrentan estereotipos y sexismo que ahogan las oportunidades de ascenso.

Las investigadoras sostienen que la abrumadora composición masculina de la profesión ha desembocado en los valores masculinos que han terminado por definir los valores en las noticias —esto es, los criterios para definir qué es “noticia”— y que el proceso de socialización en las redacciones también han terminado por reproducir esos valores. El resultado es el predominio de una “cultura machista en la búsqueda de la noticia”<sup>20</sup> y la persistencia de un “club de viejos amigos” que en ocasiones puede hacer de la sala de redacción un lugar difícil para las mujeres<sup>21</sup>. Como Ross (2001) afirma: “esta idea de una cultura periodística en realidad es una metateoría, que trasciende las organizaciones mediáticas individuales por lo que más bien hay que verla como un conjunto de prácticas o incluso un marco profesional que deviene en la forma aceptada de hacer las cosas, desarrollándose y cambiando para mantenerse igual, y gozando del apoyo universal de la legitimidad de sus principios y prácticas.”<sup>22</sup>

## Implicaciones de género en el contenido

Investigación realizada ha identificado el número comparativamente menor de mujeres empleadas en la industria, y la definición estructural de “noticias”, las restricciones organizativas, la socialización de reporteros/reporteras, influencias individuales y rutinas periodísticas como factores que explican el desequilibrio en la representación del género en el contenido de las noticias.

Al señalar el desequilibrio de género en la sala de redacción, las investigadoras han documentado cómo la creciente presencia de las mujeres en las redacciones potencialmente incide en el contenido. Una parte significativa de esta investigación se enfoca en los tópicos de cobertura, estrategias para búsqueda de fuentes y estilos de reportaje como áreas donde las reporteras tienden a diferir de sus homólogos hombres.

Rodgers y Thorson (2003) describen lo anterior como “modelo de género” sugiriendo que la socialización de mujeres y hombres les permite aportar diferentes puntos de vista y valores a su trabajo, y que ello se evidencia en su práctica del periodismo. Su investigación encontró que en comparación con el periodismo masculino, el periodismo femenino tiene mayores posibilidades de incluir fuentes de la noticia mujeres o personas provenientes de minorías étnicas.

En Corea del Sur, Kim y Yoon (2009) encontraron que las reporteras generalmente destacan menos el conflicto, emplean un tono más positivo y adoptan una perspectiva más sensible al género en comparación con sus homólogos hombres al cubrir mujeres en puestos altos, como responsables de un ministerio en el gabinete. La encuesta que Hanitzsch y Hanusch (2012) aplicaron a periodistas en 18 países también encontró que los periodistas valoraron más la objetividad al momento de reportar en comparación con sus homólogas mujeres.

Descansar en fuentes autorizadas sigue formando parte del proceso en la búsqueda de noticias. La policía, los tribunales y los políticos como fuente de las noticias han sido descritos como “definidores primarios” de noticias. Las fuentes sirven para apoyar y legitimar las noticias informadas, sin embargo, la dependencia de estas fuentes también refuerzan el dominio masculino en las noticias en la medida que la mayoría de dichas fuentes también tienden a ser hombres, blancos, de clase media en el caso de Estados Unidos y Europa Occidental. Las investigaciones también ilustran cómo las rutinas de búsqueda de fuentes periodísticas perpetúan los desequilibrios de género, en la manera de presentar el género al privilegiar fuentes autoriza-

das masculinas de las noticias.<sup>23</sup> De manera similar, hallazgos del GMMP muestran consistentemente el dominio de los hombres como fuentes a lo largo de los últimos veinte años.

Al estudiar específicamente un tema que afecta más a las mujeres, Correa y Harp (2011) comparan la cobertura de notas sobre la vacuna contra VPH<sup>24</sup> en una organización noticiosa dominada por la presencia masculina y en una redacción en la que hay un equilibrio de género. Los resultados encontraron que la cobertura en el diario publicado por un medio con equilibrio de género tuvo mayor importancia y recurrió a una mayor diversidad de temas en comparación con las notas publicadas por la organización dominada por la presencia masculina. También encontraron diferencias en la estrategia para la búsqueda de fuentes. El diario con equilibrio de género en su personal recurrió a una diversidad de fuentes para la noticia (ciudadanas/ciudadanos) mientras que el diario dominado por presencia masculina descansó fundamentalmente en fuentes oficiales<sup>25</sup>. Meyer y Gaye (2015) ilustra cómo periodistas mujeres afro-estadounidenses desestructuran la construcción racial dominante, al buscar diversas fuentes de la noticias, como un médico negro o una persona blanca recurriendo a asistencia social.

Al reconocer que la composición abrumadoramente masculina de las redacciones impacta en la decisión de quiénes son sujetos de la noticia y cómo hacer el reportaje, otras investigadoras se han enfocado en cómo el hecho de contar con mujeres en posiciones de poder en las redacciones puede incidir en el contenido. Everbach (2006) estudió la cobertura de noticias en un diario con una dirección constituida totalmente por mujeres y encontró una diferencia en las estrategias de las/los reporteros en su búsqueda de fuentes en comparación con las/los reporteros en diarios dirigidos por hombres; los diarios cuya dirección estaba compuesta por un equipo de mujeres tendían a incluir más fuentes femeninas de la noticia. El análisis comparativo de Craft y Wanta (2004) de un diario con un porcentaje alto de mujeres editoras con otro donde el porcentaje de mujeres en puestos de edición era más bajo, encontró una cobertura más positiva en el primero que en el segundo. Encontraron que contar con más mujeres en puestos de toma de decisiones editoriales alteraba significativamente la priorización de “malas noticias” como valor tradicional de las noticias mientras que el diario dominado por hombres mantuvo dicho valor de las noticias.

Quizá el patrón dominante en el enfoque de género al reportaje que aparece en la investigación realizada aporta credibilidad al argumento de que creciente



presencia de las mujeres (y de minorías y grupos marginados) en la sala de redacción es importante para una mayor diversidad del contenido.

### Atención al tema de igualdad de género

Hace casi 40 años, en una conferencia pionera sobre mujeres y medios en Asia se mencionó una estrategia a la que recurrieron reporteras para proteger los intereses a favor de la igualdad de género y hacer una cobertura justa. “Las reporteras en *The Asahi* se plantearon como objetivo colocar por lo menos una reportera en cada sección del diario. Estaban convencidas de que la presencia de una mujer en cada sección evitaría que los reporteros hicieran reportajes con sesgo de género e injustos en relación con las mujeres.”<sup>26</sup> (Nuestra traducción)

A la fecha, hay ejemplos que ilustran como las y los periodistas que persiguen una agenda de igualdad de género pueden ayudar a promover reportajes justos y equilibrados. Minić (2012) discute cómo reporteros de televisión que abogan por el feminismo en Serbia y Croacia, con apoyo de activistas feministas en los medios, ampliaron el periodismo incluyente fusionando sus políticas de género con los valores profesionales dominantes de periodismo crítico y periodismo como servicio público. Priorizar temas y eventos importantes para la desigualdad de género permitieron a las periodistas colocar en la palestra de la discusión noticiosa los temas referentes a la desigualdad de género. En el contexto de una sociedad post-socialista y post-autoritaria en ambos países, periodistas con una orientación política profeminista consiguieron que las preocupaciones sobre la desigualdad de género formaran parte de la agenda noticiosa, seleccionando nuevos temas, enfoques y fuentes. Asimismo, el estudio de Minić destacó el papel que desempeña una atmósfera política favorable y la influencia del activismo de la sociedad civil en los medios para promover un periodismo crítico e incrementar la cobertura de las desigualdades de género

### Conclusión

Hay amplio consenso tanto en los medios como en la sociedad civil en cuanto a que el contenido de los medios necesita reflejar la diversidad de comunidades sobre las cuales informa y que la diversificación de género en las redacciones es importante para cambiar el contenido que ofrecen los medios. En el informe de la UNESCO (2015) que aborda las experiencias y aspiraciones de las periodistas en Asia y la región del Pacífico, las y los periodistas sugieren que haya más mujeres ocupando puestos en la toma de decisiones

en todos los niveles en los medios, como una estrategia clave para promover la igualdad de género en los medios.

La Asociación Mundial de Diarios y Editoras de Noticias (*World Association of Newspapers and News Publishers*) destaca la necesidad de eliminar las barreras a la promoción y confrontar el hostigamiento en línea como una de las principales tendencias en la industria mediática mundial en 2015: “Liderando desde la cima, forjando alianzas, denunciado prácticas sexistas y dando capacitación para ayudar a que las periodistas enfrenten la ‘cibermisoginia’ son pasos importantes dados a escala mundial en un esfuerzo por alcanzar verdaderos avances en la lucha para lograr la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en las redacciones.” (WAN, 2015) (Nuestra traducción)

La diversificación de género en las redacciones sigue siendo una prioridad para otras instancias profesionales como la Sociedad Estadounidense de Editoras (*American Society of News Editors*, ASNE), el Foro de Editores Sudafricanos (*South African Editors Forum*, SANEF) y la Federación Internacional de Periodistas (*Federación Internacional de Periodistas*, FIP). Estas instancias reconocen que al diversificar las redacciones hacen una mejor cobertura de sus comunidades. En 2000 la ASNE reescribió su misión de diversidad para incluir a las mujeres en la sala de redacción. Su censo anual de salas de redacción ahora hace un seguimiento del empleo de mujeres y minorías en las salas de redacción. Con su campaña a favor del periodismo ético la FIP busca promover la diversidad e inclusión en los medios.

Los trabajos de investigación y los resultados que sobre las diferencias de género arroja el GMMP en relación con el trabajo de periodismo sugieren que sería provechoso abordar decididamente dos cuestiones: primera, *¿bajo qué condiciones el género de una/un reportero marca una diferencia?* y, segunda, *¿cómo se pueden reproducir esas condiciones para que reporteros y reporteras consigan el mismo resultado independientemente de su género?* Los resultados del monitoreo mundial muestran que la balanza se inclina definitivamente hacia una diferencia de género en el producto. La pauta en el ámbito regional y por país no es uniforme; algunas regiones y algunos países muestran claras brechas de género en los indicadores de contenido, otros muestran brechas disminuidas y en el ámbito país, un número pequeño de países evidencia resultados mezclados. Regresaremos más tarde a esta discusión.

## 2. Reporteras y presentadoras: ¿Un techo de cristal mundial?

El GMMP 2015 descubrió lo que da la impresión de ser un techo de cristal mundial para las reporteras, al menos hasta donde se puede apreciar en los subtítulos de los diarios y los reportajes en los noticieros (de televisión y radio). Este techo o límite se alcanzó hace 10 años, en 2005, cuando mujeres reportaron 37% de todas las notas informativas impresas o transmitidas por televisión y radio. Esta cifra ha permanecido sin cambio a lo largo de un decenio. Los hallazgos de 2015 referentes a presentadoras en la radio y la televisión también reflejan los mismos resultados de 2010. Enseguida iniciamos una discusión con respecto a las condiciones de las presentadoras y reporteras antes de embarcarnos en un escrutinio más detallado de quién reporta las noticias.

## Visión panorámica: Presentadoras y reporteras

De los noticieros de radio y televisión, 41% y 57% respectivamente los presentan mujeres (Tabla 35). Aun cuando el número de presentadoras de noticias en televisión sobrepasa al de presentadores, la estadística general se encuentra apenas por debajo de la paridad, en 49%. La situación actual implica un retroceso a 2000 y un descenso de dos puntos porcentuales con respecto a los hallazgos de 1995. En el caso de la radio se documentaron grandes fluctuaciones particularmente en el periodo 2000 a 2005. La diferencia entre los hallazgos de 2000 y 2015 es de apenas un punto porcentual.

**Tabla 35.** Reporteras y presentadoras 1995-2015

	1995	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans	
Presentadora en la radio	n/a	41%	49%	45%	41%	0%	■
Presentadora en la televisión	n/a	56%	57%	52%	57%	1%	■
<b>TOTAL PRESENTADORAS</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>	<b>53%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>	<b>0%</b>	■
Reporteras en prensa escrita	25%	26%	29%	33%	35%	9%	▲
Reporteras en radio	n/a	28%	45%	37%	41%	13%	▲
Reporteras en televisión	n/a	36%	42%	44%	38%	2%	▲
<b>TOTAL REPORTERAS</b>	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>6%</b>	▲

Las reporteras tienen mayor presencia en la radio con 41% y menos en la prensa escrita con 35%. La baja presencia en prensa escrita, sin embargo, enmascara un incremento apreciable de 9 puntos porcentuales en la visibilidad de las reporteras en prensa escrita en los últimos dos decenios. En 10 años, la participación de las mujeres como reporteras se redujo en la radio y la televisión en cuatro puntos porcentuales en ambos medios.

En África, Asia y el Caribe, el porcentaje de reporteras y presentadoras de noticias subió al pasar de cuatro a seis puntos porcentuales en 15 años (Tabla 36). América Latina es la región que experimentó el incremento más fuerte al pasar de 28% de mujeres en 2000 a 43% en 2015. América del Norte destaca por la drástica caída de participación de las mujeres al pasar de 46% en 2000 a 38% en 15 años, una caída de casi 10 puntos porcentuales.

**Tabla 36.** Presentadoras y reporteras, por región 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 años
África	36%	41%	34%	42%	▲ 6%
América del Norte	46%	48%	35%	38%	▼ 8%
América Latina	28%	38%	38%	43%	▲ 15%
Asia	42%	49%	44%	47%	▲ 5%
El Caribe	41%	41%	34%	45%	▲ 4%
Europa	40%	42%	41%	41%	▲ 1%
Oriente Medio	47%	41%	46%	50%	▲ 3%
Región Pacífico	49%	50%	35%	49%	■ 0%

\* Las cifras de 1995 no son comparables debido a diferencias en el agrupamiento por regiones

En África, América Latina, el Caribe, Europa y Oriente Medio la proporción de presentadoras y reporteras es mayor en los noticieros de la televisión, con 47%, 50%, 53%, 48% y 59% respectivamente (Tabla 37). Las mujeres presentan y reportan más en los noticieros de la radio en Asia (56%) y en la región Pacífico (61%). El porcentaje más alto en la transmisión de noticias podría deberse al gran número de mujeres que aparecen como presentadoras, mientras que su número como reporteras es mucho menor.

América del Norte desafía la tendencia con su gran brecha de género en los noticieros; en esta región, las mujeres comprenden únicamente 26% de reporteras y presentadoras en la radio y 36% en la televisión. La transmisión de noticieros por radio en la muestra de América del Norte solo proviene de Estados Unidos, lo que implica que los resultados para la radio tendrán que ser validados en el seguimiento que se haga de la investigación.

**Tabla 37.** Presentadoras y reporteras en notas periodísticas, por región y por medio 2015

	Prensa escrita	Radio	Televisión
África	32%	44%	47%
América del Norte	40%	26%	36%
América Latina	47%	36%	50%
Asia	30%	56%	52%
El Caribe	40%	45%	53%
Europa	34%	40%	48%
Oriente Medio	33%	50%	59%
Región Pacífico	47%	61%	46%

En la discusión que sigue observamos con mayor detenimiento los datos con respecto a presentadoras, seguido de una discusión más amplia sobre los hallazgos del GMMP en relación con las reporteras.

## Presentadoras

Da la impresión que el enfoque “Ken y Barbie” hacia los presentadores de noticias en la televisión que describe Zoonen —eso es, que “el equipo presentador local compuesto por una mujer y un hombre cuyo atractivo físico parece revestir mayor importancia que sus cualidades profesionales como periodistas”<sup>27</sup>— lo han abrazado en mucho del Sur mundial. En efecto, el monitoreo del GMMP en algunos países de África destaca la tendencia en sus canales de televisión local de contratar parejas de presentador-presentadora evidentemente sin las destrezas necesarias pero bien parecidas, particularmente en los canales privados de televisión. La relación promedio ronda 1:1 en la mayor parte del mundo. Las presentadoras superan ligeramente a los presentadores en Asia (58%), en Oriente Medio (57%) y en las regiones del Pacífico (52%), mientras que en las regiones restantes las cifras están apenas por debajo de la paridad, excepto América del Norte (Tabla 38).

**Tabla 38.** Presentadoras por región 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 años
África	48%	54%	39%	50%	▲ 2%
América del Norte	55%	60%	36%	35%	▼ 20%
América Latina	29%	31%	36%	44%	▲ 15%
Asia	53%	61%	49%	58%	▲ 5%
El Caribe	43%	41%	32%	46%	▲ 3%
Europa	45%	49%	46%	47%	▲ 2%
Oriente Medio	60%	47%	48%	57%	▼ 3%
Región Pacífico	54%	55%	32%	52%	▼ 2%
<b>GENERAL</b>	49%	53%	49%	49%	■ 0%

En América del Norte las estadísticas se desploman muy por debajo de la paridad, haciendo eco de una investigación reciente en Estados Unidos que encontró una sobrerrepresentación de hombres de presentadores (60%) en los noticieros en cuatro de las principales cadenas: *American Broadcasting Company (ABC)*, *CBS*, *National Broadcasting Company (NBC)* y *Public Broadcasting Service (PBS)*.<sup>28</sup>

En los últimos 15 años, iniciando en 2000, el número se ha mantenido más o menos estable para la mayor parte de las regiones, con ciertas fluctuaciones. América Latina destaca por su incremento estable y significativo de presentadoras al pasar de 29% en 2000 a 44% actual, una reducción de 15% en la brecha de género en 15 años.

### Presentadoras de televisión por edad

Las presentadoras en la pantalla son predominantemente jóvenes, aunque la tendencia cambia drásticamente al llegar a los 50 años de edad cuando los hombres comienzan a dominar en la escena de presentadores de noticias (Tabla 39). La casi paridad de presentadora-presentador en cada grupo de edad documentada en 2010 la reemplazó una sobrerrepresentación de mujeres en los grupos de edad más jóvenes, una severa subrepresentación de mujeres en los grupos de 50-64 años de edad (28%) y desaparecen completamente al llegar al grupo de 65 años o más. Un poco por debajo de 1% (n=13) de presentadoras fue codificado en el grupo de 65 años de edad o más.

**Tabla 39.** Presentadoras, porcentaje por edad 2005-2015

	2005	2010	2015
12 años de edad o menores	n/a	51%	100%
13-18	n/a	59%	82%
19-34	79%	52%	84%
35-49	50%	58%	49%
50-64	7%	51%	28%
65 años o más	n/a	57%	0%

### Techo de cristal mundial: 37%

En 2005 las mujeres constituyeron 37% de las reporteras en la prensa escrita, y los noticieros de la televisión y la radio. Esta cifra general no cambió en 10 años, no obstante las fluctuaciones en los promedios regionales que van de +7 puntos en África a -6 puntos en Asia a lo largo del decenio (Tabla 40).

En el periodo de 15 años que inicia en 2000, la brecha se ha reducido más en América Latina (+14%), seguida de África (+11%). El resto del mundo ha visto cambios de un solo dígito excepto Asia donde las cosas no cambiaron.

**Tabla 40.** Reporteras en las noticias, por región 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 años
África	24%	28%	30%	35%	▲ 11%
América Latina	27%	44%	43%	41%	▲ 14%
América del Norte	36%	35%	38%	40%	▲ 4%
Asia	31%	37%	37%	31%	■ 0%
El Caribe	39%	41%	45%	44%	▲ 5%
Europa	34%	34%	35%	37%	▲ 3%
Oriente Medio	34%	35%	34%	38%	▲ 4%
Región Pacífico	43%	44%	38%	45%	▲ 2%
<b>TOTAL</b>	31%	37%	37%	37%	▲ 6%

El hallazgo referente a la situación actual de las mujeres reporteras reverbera muy de cerca con la conclusión a que llegó una investigación en 2011, según la cual las mujeres constituyen 36% de los reporteros, con base en el promedio obtenido de 59 países.<sup>29</sup>

### Alcance geográfico

Cuarenta y nueve por ciento de las notas informativas en la televisión, la radio y la prensa escrita cubren noticias nacionales, 7% son noticias subregionales/regionales y el restante 45% abordan por igual noticias nacionales e internacionales.

Hace dos decenios, mujeres periodistas cubrían 33%

de las noticias locales, 24% de las nacionales y 28% de las internacionales (Tabla 41). A la fecha las mujeres informan 38% de las noticias locales y nacionales y 35% de las internacionales. Mujeres cubren 37% de las notas informativas subregionales/regionales, no obstante, dichas notas apenas representan 1 de cada 10 del total de notas informativas.

Los cambios en los últimos 20 años implican que las mujeres han hecho tremendos esfuerzos para abrirse brecha en el reportaje de noticias, una zona donde no se les ha permitido avanzar en veinte años, no obstante persiste una brecha de género de 26 puntos porcentuales (38%:62%).

**Tabla 41.** Notas periodísticas por reporteras, por alcance 1995-2015

	1995	2000	2005	2010	2015
Local	33%	34%	44%	40%	38%
Nacional	24%	30%	34%	38%	38%
Nacional y otro	28%	33%	32%	32%	
Sub-regional/regional					37%
Exterior/internacional	28%	29%	36%	37%	35%
<b>TOTAL</b>	28%	31%	37%	37%	37%

La proporción de mujeres que reportan noticias nacionales se acerca a la paridad en el Caribe (47%), en Europa (39%) y América del Norte (46%), y reportando noticias subregionales/regionales en Asia (50%), América Latina (45%) y Oriente Medio (43%) (Tabla 42). En Asia y la región del Pacífico, las mujeres

reporteras presentan tantas notas informativas subregionales/regionales como sus homólogos, mientras que el número de notas que reporteras presentan en la región del Pacífico exceden a las que presentan sus compañeros (con 52%).

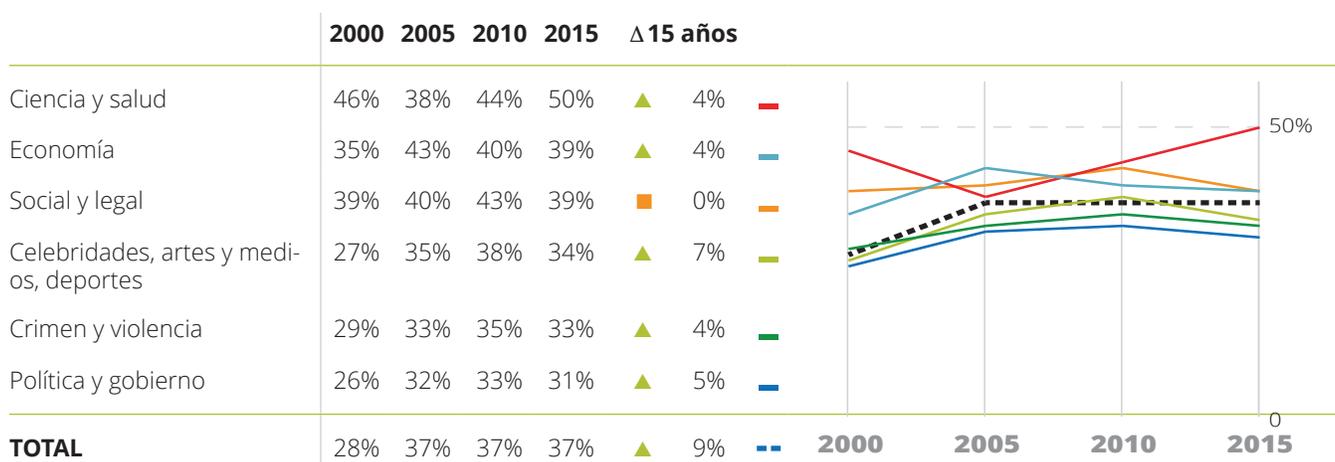
**Tabla 42.** Reporteras en notas periodísticas locales, nacionales, regionales e internacionales, por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico
Local	37%	43%	40%	34%	37%	34%	34%	52%
Nacional	34%	46%	41%	31%	47%	39%	40%	40%
Sub-regional	34%	23%	45%	50%	46%	28%	43%	50%
Exterior/internacional	36%	30%	42%	21%	41%	37%	38%	43%

## Temas principales

La proporción de reporteras encargadas de presentar noticias se desploma muy por debajo de la paridad en todos los temas, excepto en ciencia y salud donde la proporción está pareja. Sólo 31% de las notas informativas sobre política y 39% de noticias sobre economía las reportan mujeres (Tabla 43).

**Tabla 43.** Notas periodísticas por mujeres, por temas principales 2000-2015



Las mujeres únicamente reportaron 9% más de notas informativas en 2015 en comparación con 2000. En relación con los temas principales el principal avance lo registraron informando sobre celebridades, artes, medios y deportes; un incremento de 7 puntos porcentuales en 15 años. No hubo cambio en la proporción de noticias reportadas por mujeres en los temas social/legal: a la fecha, al igual que en 2000, las mujeres reportaron 39% de las notas en esos rubros. Con respecto a las notas que constituyen la mayoría de noticias en la agenda informativa, a saber, economía, política y crimen, las mujeres únicamente informaron de 4%-5% más notas en 2015 en comparación con 2000.

Las noticias sobre política y crimen son los temas menos reportados por mujeres en la mayor parte de

las regiones con excepción de Asia y América Latina. Las mujeres reportaron 30% de las noticias sobre política en África, Europa (30%), Oriente Medio (27%) y América del Norte (28%); las brechas de género más grandes en el reportaje de estos temas en estas cuatro regiones (Tabla 44). Un estudio de 2014 que abordó el tema en Suecia y Rusia identificó el género como elemento significativo en las interacciones de periodistas con políticos.<sup>30</sup> En ambos países los reporteros de política vieron el periodismo en esa sección como un “asunto de hombres” con reglas establecidas entre políticos y periodistas hombres; sobre cómo manejar las fuentes, los periodistas recurren a tácticas como asistir a los sauna o tomarse un trago juntos, prácticas que las mujeres periodistas considerarían inaceptables para ellas.<sup>31</sup> Si se generaliza hacia otros contextos, esto

podría explicar porque reportar sobre noticias sobre política sigue tan rezagado como tema para las mujeres en los últimos 15 años y la proporción de notas informativas en este tema reportadas por mujeres.

**Tabla 44.** Reporteras, por tema principal y por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico
Política y gobierno	30%	28%	41%	31%	45%	30%	27%	41%
Economía	32%	40%	40%	32%	44%	43%	32%	51%
Ciencia y salud	47%	57%	45%	54%	75%	44%	41%	79%
Social y legal	39%	48%	44%	30%	45%	37%	52%	48%
Crimen y violencia	34%	34%	38%	28%	28%	33%	37%	36%
Celebridades, artes y medios, deportes	34%	32%	30%	18%	38%	42%	55%	38%

En el Caribe, el tema donde el número de reporteros superan al de reporteras es el de crímenes, con 28% de notas informativas a cargo de mujeres. Lo mismo sucede en la región Pacífico donde las mujeres reportan 36% de las notas informativas sobre crimen, seguidas de las noticias sobre celebridades en Asia (28%) y América Latina (38%).

### Edad de reporteras/reporteros en la televisión

Los hallazgos desagregados por sexo en reporteros en televisión y por edad difieren marcadamente con respecto al de presentadoras/presentadores en ese mismo medio (Tabla 45). Apenas una mitad de reporteros entre 19 a 34 años de edad son mujeres, a diferencia de 83% de presentadoras observadas en ese mismo grupo de edad. Constituyen menos de 3 de cada 10 (28%) de reporteros entre 35 a 49 años de edad, que contrasta con la misma proporción de presentadoras/presentadores en ese grupo de edad. En el grupo de 65 años de edad o mayores, las mujeres desaparecen de la pantalla mientras que los hombres permanecen, aun cuando representen una fracción (<1%, n=7) del total de reporteros hombres.

# La lucha continua: Resultados del GMMP

Mindy Ran, Federación Internacional de Periodistas (FIP), Copresidenta del Consejo de género

Parece que ya de tiempo (las/los periodistas) los sindicatos han venido abordando los temas del “suelo pegajoso”, “techo de cristal”, desigualdad de pago, despido injusto por embarazo, falta de acceso a empleos o capacitación, acoso, hostigamiento y creciente violencia. Prácticamente todo mundo, desde la ONU, la UNESCO, la OIT, organizaciones sindicales y naciones han promulgado legislación, hecho mociones, cartas de derechos y decisiones para crear el equilibrio que permita que nuestras voces se escuchen.

Y, no obstante, también da la impresión que topamos con un límite, un lugar donde el movimiento y el cambio resultan tan pequeños que son imperceptibles. Es por ello que proyectos como el GMMP resultan tan esenciales para acrecentar nuestra comprensión y establecer dónde tenemos que esforzarnos más, luchar contra lo que parece ser una vuelta al sexismo y discriminación.

Desgraciadamente, nadie mantiene un seguimiento del número de mujeres expulsadas de la profesión como resultado de los despidos masivos que son el signo de panorama de recortes en los medios agravados por la crisis financiera. Por otro lado, tampoco hay investigación sobre el creciente número de mujeres que le dan la espalda a los medios tradicionales para hacer periodismo “por ellas mismas”, con una creciente proliferación de estaciones en línea y podcasts, particularmente dirigidos a mujeres en comunidades rurales que de otra manera permanecerían aisladas.

De forma que, mientras el panorama mediático se reduce, se transforma y regenera en algo distinto; algo que podemos ver reflejado en las estadísticas del GMMP. Al observar las cifras de reporteras y presentadoras por región podemos ver que en algunas regiones las pérdidas registradas en 2010 fueron recuperadas, sin embargo, en la mayor parte de las regiones hubo un incremento mínimo después de las mayores cifras registradas en 2005.

Al observar el porcentaje de reporteras, nos percatamos de que el cambio en todas las regiones, entre 2005-2015, es cero (0), la cifra de 37% no cambió en los últimos 10 años. Otra zona de pérdida se da en los temas cubiertos; en todos los temas principales exceptuando ciencia y salud, hay una reducción pequeña

pero constante, con el menor número de mujeres reporteras cubriendo política y gobierno. A la inversa, vemos creciente número de reporteras que cubren temas como medicina y medioambiente.

Aún más reveladora son las estadísticas sobre edad: constituimos 49% de las presentadoras en el grupo de 35-49 años de edad, una presencia que se desploma a 28% después de los 50 años de edad y llega a 0% para cuando llegamos a los 65 años de edad. Como reporteras para la televisión la caída llega antes, al pasar de 51% en el grupo de 19-34 años de edad a tan solo 28% en el de 35-49 años de edad.

Lo que desgradaciadamente nos dicen estas estadísticas es que aún no inspiramos confianza o respeto para narrar la historia, analizar eventos, investigar o llevar temas importantes a nuestras audiencias y lectoras/lectores. Que las apariencias siguen importando más que la experiencia. Que la lucha para ganar igualdad de voz y poder en la toma de decisiones en los medios dominantes podría ser una ante la cual las mujeres de base le están dando la espalda, en búsqueda de opciones que queden bajo el control de ellas mismas.

No obstante, la lucha por un lugar de igualdad, ético, en los medios dominantes es una que no nos podemos dar el lujo de perder y ante la cual no podemos darle la espalda, porque no dar la batalla en contra de prácticas injustas es permitir que desaparezcan nuestras voces y se dejen de escuchar en nuestras comunidades y el mundo.



**Tabla 45.** Reporteras y reporteros en televisión, por edad. Porcentaje de mujeres. 2005-2015

	2005	2010	2015
12 años y menores	n/a	36%	67%
13-18	n/a	42%	60%
19-34	52%	39%	51%
35-49	34%	42%	28%
50-64	17%	40%	24%
65 años o mayores	n/a	45%	0%

## Reporteras y personas en las noticias

Las notas informativas a cargo de periodistas hombres contienen pocas mujeres como sujeto de la noticia (personas en las noticias) en comparación con las reportadas por reporteras. En 2015, 29% de los sujetos de las noticias en notas reportadas por periodistas mujeres, son mujeres, en comparación con 26% reportadas por sus homólogos hombres (Tabla 46). Hace cinco años, 28% de los sujetos de la noticia en notas a cargo de reporteras fueron mujeres, en comparación con 22% en el caso de reporteros.

**Tabla 46.** Sujetos femeninos en las noticias, por sexo del/la reportero 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 años
Reporteras	24%	25%	28%	29%	▲ 5%
Reporteros	18%	20%	22%	26%	▲ 2%

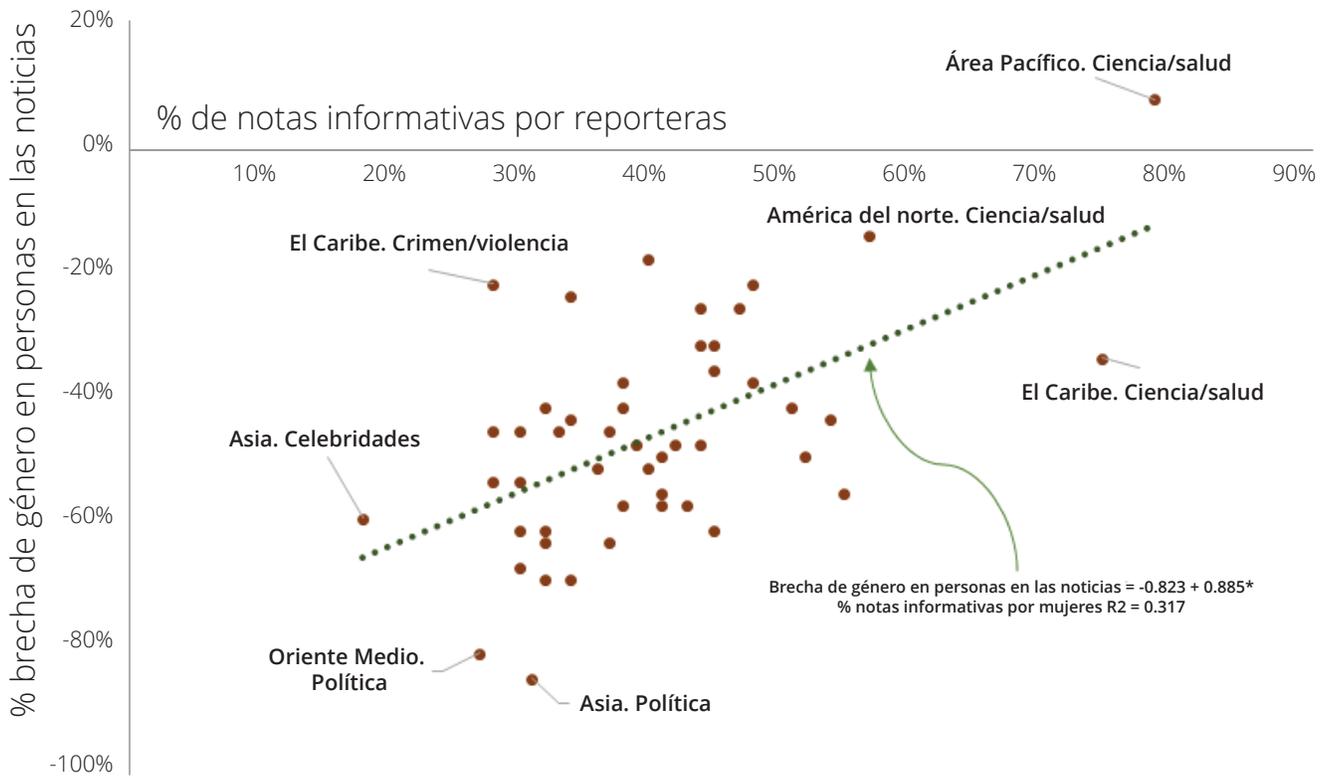
Esto se mantiene como una pauta inicialmente observada en 2000 cuando el porcentaje fue de 24% y 18% para reporteras y reporteros respectivamente. Estos resultados son consistentes con hallazgos de otras investigaciones que abordan la alta probabilidad de que las reporteras recurran a una diversidad más amplia de fuentes de la noticia, en comparación con sus homólogos hombres. Al mismo tiempo, el porcentaje de mujeres que aparecen como sujetos de la noticia y como fuente seleccionada por reporteros se incrementó por amplio margen (+8%) en el periodo de 15 años.

El análisis de regresión lineal muestra como extremadamente significativa ( $p < .0001$ ) la diferencia de género en la selección de la fuente (

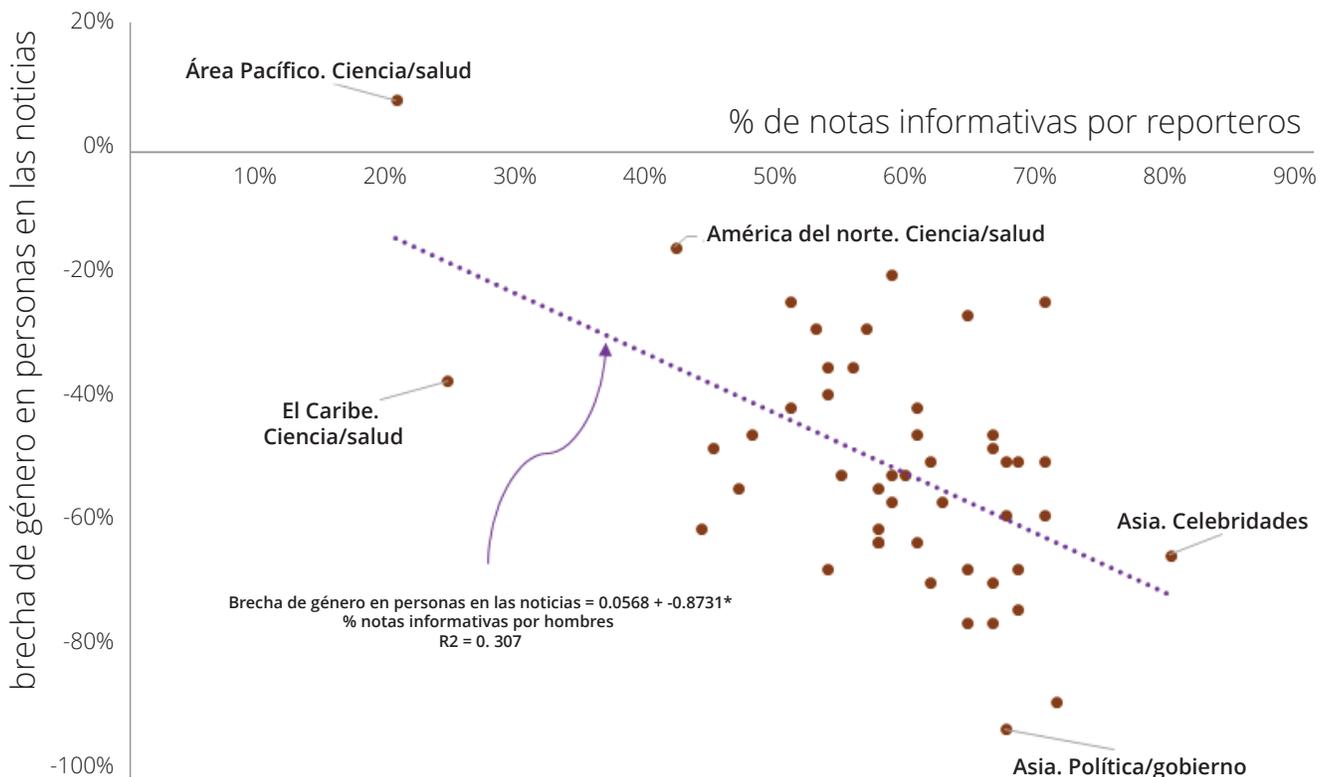
Figura 1 y Figura 2), lo cual implica que podría avanzarse en reducir la brecha de género en la fuente de la noticia si se aborda la brecha de género entre reportera/reportero. Sin embargo, esto tiene que hacerse en el contexto de una estrategia más amplia que busque crear el conjunto de condiciones que respalden los objetivos de igualdad. Asimismo, tendrá que atenderse a las cuestiones de los estereotipos de género y falta de una lente de perspectiva de género para operar con ética profesional en los medios entre reporteras y reporteros.

Además, siendo que las diferencias entre reporteras y reporteros se encuentran cada año, la reducción en la diferencia de porcentaje entre unas y otros en 2015 es sorprendente. Esto sugiere que quizá la dirección en los patrones de género para seleccionar las fuentes podrían estar convergiendo y por tanto la urgencia de abordar el sesgo de género que presentan por igual reporteras y reporteros en la selección de fuentes.

**Figura 1.** Diferencias de género al seleccionar la fuente: brecha entre géneros de las personas en las noticias y porcentaje de notas informativas reportadas por mujeres 2015



**Figura 2.** Diferencias de género en selección de la fuente: brecha entre géneros de las personas en las noticias y porcentaje de notas informativas reportadas por hombres 2015



**Tabla 47.** Las 10 principales notas periodísticas de las que probablemente informarán mujeres, 2015

- 1 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 2 VIH-SIDA, incidencia, política, tratamiento, etc.
- 3 Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
- 4 ÉBOLA, tratamiento, respuesta ...
- 5 Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
- 6 Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)
- 7 Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo ...
- 8 Otras epidemias, virus, contagio, influenza
- 9 Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean ÉBOLA o VIH/SIDA)
- 10 Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.

**Tabla 48.** Las notas periodísticas sobre las que es menos probable que informen mujeres...las últimas 10 en importancia, 2015

- 1 Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento
- 2 Trabajo informal, comercio callejero, etc.
- 3 Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.
- 4 Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.
- 5 Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.
- 6 Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra
- 7 Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital
- 8 Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.
- 9 Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado
- 10 Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción

**Tabla 49.** Temas en las noticias – cotidianamente por medio y por reporteras 2015

Tema	Prensa escrita		Radio		Televisión	
	%	N	%	N	%	N
Políticas, candidatas a puestos de elección...	28%	81	67%	6	63%	19
Paz, negociaciones, tratados	26%	68	30%	20	46%	41
Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.	30%	577	33%	90	31%	260
Acuerdos internacionales	37%	27	0%	5	57%	7
Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz	31%	136	59%	32	38%	53
Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.	14%	106	56%	9	30%	40
Otras historias sobre política y gobierno	26%	82	28%	18	51%	41
Políticas económicas , estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.	33%	215	53%	38	35%	79
Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.	50%	48	42%	12	33%	27
Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda, etc.	39%	64	31%	13	44%	16
Participación de las mujeres en el proceso económico	56%	18	50%	4	50%	2
Empleo	55%	42	43%	7	39%	18
Trabajo informal, comercio callejero, etc.	25%	4	0%	2	25%	4
Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	41%	37	42%	26	58%	31
Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra	23%	57	40%	10	47%	19
Temas de consumo, protección al consumidor, fraude ...	48%	46	25%	12	46%	28
Transporte, tráfico, caminos ...	30%	64	54%	26	36%	58
Otras noticias en la economía	32%	57	38%	13	30%	23
Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos...	36%	89	43%	7	33%	27
Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean ÉBOLA o VIH/SIDA)	67%	167	50%	20	51%	65
ÉBOLA, tratamiento, respuesta ...	100%	1	50%	2	-	0
VIH-SIDA, incidencia, política, tratamiento, etc.	83%	6	0%	1	100%	1
Otras epidemias, virus, contagio, influenza, BSE, SARS	88%	16	50%	2	39%	18
Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo...	67%	15	-	0	43%	7
Cambio climático, calentamiento global	43%	21	25%	8	50%	22
Ambiente, contaminación, turismo	37%	83	64%	14	40%	45
Otras noticias sobre ciencia	35%	26	0%	1	36%	11
Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible	33%	3	100%	2	100%	3
Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres	40%	15	0%	1	100%	3
Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.	69%	61	61%	18	40%	20
Religión, cultura, tradición, controversias ...	54%	54	55%	11	52%	46
Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos...	34%	44	33%	3	25%	4
Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.	32%	31	33%	3	17%	18
Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización	44%	172	48%	23	54%	52
Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.	64%	14	55%	11	71%	7
Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)	67%	6	-	0	0%	2
Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia...	17%	12	67%	3	70%	10

Tema	Prensa escrita		Radio		Televisión	
	%	N	%	N	%	N
Sistema legal, judicial, distinta a la legislación familiar	30%	189	44%	25	29%	34
Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.	28%	579	40%	213	42%	607
Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.	31%	52	30%	10	16%	37
Otras noticias o temas sociales o legales	54%	48	40%	15	44%	32
Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción	33%	152	30%	23	30%	132
Delitos violentos, asesinatos, secuestros, asaltos, etc.	32%	141	56%	32	36%	121
Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital ...	33%	48	8%	13	39%	18
Abuso infantil, violencia sexual contra niñas, negligencia	42%	24	40%	15	33%	15
Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado	41%	64	42%	19	19%	73
Otras noticias sobre crimen y violencia	32%	50	50%	4	39%	28
Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.	45%	92	67%	9	35%	46
Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza	50%	114	65%	20	49%	47
Medios (incluyendo internet), representación de mujeres/hombres	28%	18	67%	3	57%	7
Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética	50%	10	-	0	100%	9
Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento	14%	123	12%	51	22%	191
Otras notas sobre celebridades, artes, medios	42%	24	67%	3	80%	5
Otros	35%	37	58%	12	53%	32

## Notas

1. ILO. *The changing nature of jobs: World employment and social outlook*. Ginebra: ILO 2015: p. 135
2. ILO. *Women and men in the informal economy: a statistical picture* (2a. Ed.). Ginebra: ILO: 2013.
3. Personas en las noticias codificadas como funcionarios públicos, burócratas, policía, trabajadores en la educación, salud, abogados, profesionales en los medios, empresarias, oficinista, comerciante, productor agrícola, trabajador en los sectores de minería/silvicultura/pesca, figura religiosa, activista, trabajadora/or sexual, celebridades, deportistas.
4. Abordaje mediático en época de campaña electoral. Observatorio Ciudadano de Comunicación. GAMMA, 2013. Puede consultarse en línea en: <http://whomakesthenews.org/articulos/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>
5. Ann Tickner. *Gender in International Relations: Feminist Perspectives on Achieving Global Security* (Columbia: Columbia University Press, 1992).
6. Karen Ross. "Women at Work: journalism as en-gendered practice", *Journalism Studies* (4) no. (2001): p. 540; Lisbet van Zoonen "One of the Girls? The Changing Gender of Journalism". En *News, Gender and Power*, Cynthia Carter, Gill Branston y Allan Stuart (eds.) (Londres: Routledge. 1998): pp. 33-46.
7. International Women's Media Foundation. *Global Report on the Status of Women in the News Media* (Washington DC: International Women's Media Foundation, 2011).
8. UNESCO, *Inside the News: Challenges and Aspirations of Women Journalists in Asia and the Pacific* (Bangkok, Tailandia: UNESCO, 2015).
9. Rhodes University School of Journalism and Media Studies *Women in News 2014* [citado el 2 de septiembre, 2015. Disponible en línea en : <https://journalismatrhodes.wordpress.com/2014/04/24/women-in-news-2014/>
10. Weaver, David H. y Cleveland G. Wilhoit. "Journalists-Who Are They, Really?", *Media Studies Journal* 6 no.4 (1992); Women's Media Centre *Status of women in U.S. media report*, 2015, puede consultarse en línea en: [http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1\\_hsr680x2.pdf](http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr680x2.pdf)
11. Vivian Smith. *Outsiders Still: Why Women Journalists Love and Leave their Newspaper Careers* (Toronto: University of Toronto Press, 2015); Anne O'Brien "Producing Television and Reproducing Gender", *Television & New Media* no. 16 no. 3 (2015): pp. 259-274; Noha Mellor "Gender boundaries inside pan-Arab newsrooms", *Journal of Gender Studies* no. 22 no. 1 (2013): pp. 79-91; UNESCO, *op. cit.*; Patricia F. Phalen "Pioneers, Girlfriends and Wives": An Agenda for Research on Women and the Organizational Culture of Broadcasting", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44 no. 3 (2002): pp. 230-247; South African Editors Forum *The Glass Ceiling and Beyond: Realities, Challenges and Strategies for South African Media* (2009), puede consultarse en línea en: [http://www.sanef.org.za/images/uploads/Final\\_Report\\_on\\_Find-](http://www.sanef.org.za/images/uploads/Final_Report_on_Find-)



- ings\_Glass\_Ceiling\_Project\_2006.pdf; Einat Lachover “The gendered and sexualized relationship between Israeli women journalists and their male news sources”, *Journalism* 6 no. 3 (2005): pp. 291-311; Karen Ross, *op.cit.*
12. UNESCO, *op. cit.*
  13. Marie Hardin y Stacie Shain. “Feeling Much Smaller than You Know You Are”: The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists”, *Critical Studies in Media Communication* no. 23 (2006): pp. 322-338.
  14. Marian Meyers y Lynne Gayle. “African American Women in the Newsroom: Encoding Resistance”, *Howard Journal of Communications* 26 3 no. (2015.): pp. 292-312.
  15. Noha Mellor, *op. cit.*
  16. Vivian Smith, *op. cit.*; Anne O’Brien, *op. cit.*
  17. Smith, *op. cit.*; Ross, *op. cit.*
  18. Yong Z. Volz y Francis Lee. “What does it take for women journalists to gain professional recognition? Gender disparities among Pulitzer prize winners, 1917-2010”, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 90 no. 2 (2013): pp. 248-266.
  19. Noha Mellor, *op. cit.*
  20. Smith, *op. cit.*; O’Brien, *op. cit.*
  21. Smith, *op. cit.*; Randal A. Beam y Damon T. Di Cicco. “When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87 no. 2 (2010): pp. 393-411; Monika Djerf-Pierre. “The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century”, *Nordicom Review* (Jubilee Issue) (2007): pp. 81-104; Tracy Everbach. “The Culture of a Women-Led Newspaper: An Ethnographic Study of the Sarasota Herald-Tribune”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83 no. 3 (2006): pp. 477-493; Hardin y Shain, en *Critical Studies in Media Communication*, 2006 (23) *op. cit.*; Marjan de Bruin. “Gender, Organizational and Professional Identities in Journalism”, *Journalism* 1 no. 2 (2000): pp. 217-238.
  22. Karen Ross, *op. cit.*
  23. Cory Armstrong. “Story Genre Influences Whether Women are Sources”, *Newspaper Research Journal* 27 no. 3 (2006): pp. 66-81; Shelly Rodgers y Esther Thorson. “A Socialization Perspective on Male and Female Reporting”, *Journal of Communication* 53 no.4 (2003): pp. 658-675.
  24. VPH, siglas del virus del papiloma humano, al que se asocia con cáncer cervical y de otros tipos (HPV, por sus siglas en inglés).
  25. Teresa Correa y Harp. “Women Matter in Newsrooms: How Power and Critical Mass Relate to the Coverage of the HPV Vaccine”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 no. 2 (2011): pp. 301-319.
  26. Iwao in Timothy Yu y Leonard Chu (eds.) (1977). *Women and media in Asia: Proceeding of the Asian consultation on women and media, April 6-9, 1976*. Centre for Communication Studies. The Chinese University of Hong Kong.
  27. Liesbet van Zoonen, 1994; Patricia Bradley “Mass communication and the shaping of US feminism”. En *News, Gender and Power*, Cynthia Carter, Gill Branston y Allan Stuart (eds.) (Londres: Routledge, 1998): p. 40.
  28. Women’s Media Centre, 2014. *The status of women in U.S. media*.
  29. International Women’s Media Foundation. *Global Report on the Status of Women in the News Media* (Washington D.C.: International Women’s Media Foundation, 2011).
  30. Liudmila Voronova, “Send pretty girls to the White House: the role of gender in journalists – politicians’ interactions” *ESSACHESS. Journal for Communication Studies* 7 no. 2 (2014): pp. 145-172
  31. *Ibid.*



## CAPÍTULO 3B.

# Noticias en internet y twitter

Información reciente sobre el uso de internet revela que hay más de tres mil millones de usuarios de internet en el mundo, casi la mitad de la población estimada de siete mil millones de habitantes. La mayor tasa de usuarios se encuentra en América del Norte (88% de población) seguida de Europa (74%) y la región Pacífico (73%) (*Internet World Stats*, 2015). La tasa más baja de usuarios se encuentra en África (27%) y Asia (39%). Evidentemente este patrón refleja las desigualdades económicas y de infraestructura mundiales, así como culturales y otros factores que se discuten en los trabajos que abordan la división digital mundial.

Internet ha cambiado la esfera de las noticias e impactado tremendamente a los medios tradicionales. El número de personas que utiliza internet como principal fuente de información se incrementa constantemente y las audiencias de noticias en línea han crecido exponencialmente. Aun cuando los medios de radiodifusión y la prensa escrita siguen teniendo importancia como fuentes de información, se encuentran bajo presión en un ambiente digital, en la medida que se ha abierto camino una mezcla de enfoques tradicionales y nuevos hacia las noticias.<sup>1</sup> En Estados Unidos, por ejemplo, las y los lectores de la prensa escrita se encuentran superados por las audiencias de noticias en línea.<sup>2</sup> Investigación también muestra el efecto de reemplazo que internet tiene sobre los medios tradicionales; entre mayor experiencia tiene una/un consumidor de noticias en internet la menor cantidad de tiempo que pasa en los medios tradicionales.<sup>3</sup>

Las plataformas de las redes sociales como Facebook y Twitter siguen creciendo en importancia como fuentes de noticias. La primera asegura contar con 1.49 mil millones de usuarios activos mensuales (2015) y Twitter 316 millones de usuarios activos mensualmente con 500 millones de tuits enviados al día. El *Pew Research Center* encontró que en Estados Unidos el número de usuarias/usuarios de Facebook y Twitter que cambian a esos medios en búsqueda de noticias se incrementó, al pasar de 52% (Twitter) y 47% (Facebook) en 2013 a 63% en ambos casos para 2015.<sup>4</sup> Divina Frau-Meigs (2013) sostiene que entidades como Facebook y Youtube “dejaron de ser ‘TIC’, ya que con la calidad técnica de la señal como prioridad, también tienen que ver ahora con cuestiones de libertad, acce-

so, pluralidad, independencia, calidad del contenido, educación y ética”,<sup>5</sup> todos ellos temas centrales a los derechos a la comunicación.

En vista a la creciente importancia de las noticias digitales para las audiencias en muchas partes del mundo, el GMMP 2015 introdujo el monitoreo de noticias en Twitter como lo hizo con el componente de noticias en internet previamente en el monitoreo piloto de 2010. El objetivo fue reunir evidencia sobre las dimensiones de género en el contenido de las noticias digitales, sobre las disparidades de género al presentar y representar a las mujeres y los hombres en las noticias en línea, así como la brecha de género en el ámbito de producción de las noticias. La evidencia se aplicará para respaldar cabildeo, mayor consciencia, educación y otras acciones que busquen contribuir a que los medios informativos en línea actúen responsablemente ante las mujeres.

Se invitó a los equipos de monitoreo a que participaran en la investigación de las noticias digitales si el número de usuarias/usuarios locales de noticieros en internet y Twitter era suficientemente significativo para justificar la aplicación de este componente de la investigación. Se monitorearon noticias en internet y Twitter en 68% (n=78) de los países participantes, esto es: 10 en África, 2 en América del Norte, 13 en América Latina, 7 en Asia, 3 en la región Pacífico, 11 en el Caribe, 28 en Europa y 4 en Oriente Medio.

## Las noticias en la World Wide Web

Las y los usuarios de internet pueden acceder fácilmente a noticias locales, nacionales e internacionales tan pronto como se conectan. La proliferación de computadoras y otros dispositivos portátiles como teléfonos inteligentes y tabletas, así como conexión inalámbrica a internet han simplificado el acceso. Con texto, video y podcast en la oferta, internet combina las características de los medios tradicionales y los conecta de una manera que resulta sencilla de utilizar.

Dependiendo de aspectos como asequibilidad y conectividad, las/los usuarios pueden acceder a noticias en el momento que lo deseen y cuando lo deseen sin restricciones de tiempo ni lugar. Los sitios de noticias en la web se actualizan periódicamente durante varias



veces al día y Twitter envía noticias por segundo. Los eventos del día o del momento encuentran cobertura inmediata y no sólo en el diario del siguiente día o en el noticiero de la tarde. La agenda de las noticias cambia constantemente en las plataformas de noticias por internet y las notas informativas permanecen accesibles por un mayor periodo de tiempo, en la medida que uno puede recuperarlos fácilmente si están en línea o archivados.

## Audiencias, productores y ambos

Con internet el carácter de las noticias cambió, así como la relación productor/a-audiencia, lo que también afecta la agenda de las noticias. Prácticamente cualquiera con acceso a internet puede, en teoría, lanzar una nota de último minuto o crear una noticia, de forma que se han desarrollado nuevas fuentes noticiosas como los blogs, lo que ha llevado a una escena noticiosa más diversa.<sup>6</sup> La noción de Jay Rosen de “la gente antes conocida como la audiencia” se ha convertido en una descripción bien conocida de estos consumidores-productores.<sup>7</sup> La era del sistema mediático vertical llegó a su fin en la medida que la comunicación entre periodistas y productoras/es de noticias es más intensa con sus audiencias y lectoras/es, y reaccionar a nuevos avances digitales, indicando un desplazamiento desde la información hacia la participación.<sup>8</sup> Por ende el monopolio que la prensa escrita y las radiodifusoras tenían de la agenda de las noticias se ve quebrantada en la medida que la producción de noticias deviene más plural.

Mientras los diarios tradicionales reducen su personal y el número de copias impresas, las noticias en internet crecen y llegan a nuevas audiencias. La combinación extraordinaria de plataformas digitales y espacios permite mutua alimentación e intercambio, así como un llamado a la contribución de muchos más trabajadoras/es en la producción de noticias e información, no solo periodistas, sino planificadores de contenido en la red y coordinadores, técnicos, diseñadoras/es gráficos, gerentes de comunicación, especialistas en contenido de audio y video, entre otros y otras muchas. Desde una perspectiva de género, esto hace surgir la cuestión de hasta qué punto las mujeres forman parte de esta fuerza de trabajo y qué tipo de puestos ocupan.

## El filtro de la red social

La gente joven se apoya particularmente en sus redes sociales para (re)direccionar las noticias que le interesan y a lo que Brian Stelter (2008) denomina el “filtro

social”, en contraste con el “filtro profesional” como el de los diarios o programas de radio. Cita a un estudiante universitario que afirma: “Si la noticia es tan importante, me va a encontrar”, lo que ilustra la nueva actitud hacia las noticias; de tropezar con las noticias más que ir en busca de ellas. Ligas en las que simplemente se hace clic llevan a notas informativas, blogs enteros o videos compartidos por correo electrónico, Facebook, Twitter u otra plataforma de red social. Dichas ligas llevan a fuentes muy distintas como una diversidad de diarios o revistas.<sup>9</sup>

Las redes sociales ofrecen otras formas de recabar noticias. A través de la selección de amigas/amigos en Facebook o personas a seguir en Twitter uno puede tener inmensa influencia sobre las noticias que nos llegarán. De acuerdo con Baresch *et al.* (2007), estos servicios de las redes sociales son los servicios noticiosos *de facto* (p. 7) con Facebook y Twitter como los medios líderes de exposición a las noticias en la esfera de las redes sociales. El límite de 140 caracteres para los tuits lleva a numerosos encabezados breves por segundo que hacen noticia.

## Interface medios tradicionales-nuevos medios

En particular los diarios han tenido que adaptarse a los cambios que trajo internet, en la medida que las ventas impresas caen debido al desplazamiento de las/los lectores a fuentes en línea y en la medida que la publicidad y el dinero se desplazan a los sitios web y otras plataformas digitales. En consecuencia, los diarios tienen que lidiar con la reducción de ingresos y desarrollar nuevos modelos de negocio y formatos de publicidad.

El proceso de convergencia digital no ha sido sencillo, como Frau-Meigs (2013) señala:

En general, el legado mediático —cuyo modelo se basa en la “transmisión”— se ve desafiado por nuevos modelos económicos y valores sociales que sacuden el *status quo* que había alcanzado en la era predigital: se quedaron rezagados en cuanto su comprensión del significado de la convergencia digital, no introdujeron un mecanismo de pago al momento de ir en línea y ahora sufren por la carencia de un modelo económico claro, han sido lentos y actuado a la defensiva al abrazar el periodismo ciudadano y agregar contenido agregado y comentarios, muchos fueron laxos en capacitar personal en competencias y destrezas digitales.<sup>4</sup>

Alex Jones (2009) observa “una crisis de pérdida de cantidad y calidad, de moral y sentido de misión, de valores y liderazgo” en las tendencias de las noticias,



especialmente debido a los recortes presupuestarios y las redundancias que los periódicos tienen que enfrentar.<sup>10</sup> No obstante, Frau-Meigs sostiene que si bien la radio, la televisión e incluso la prensa escrita van a quedar desplazados, van a persistir debido a las necesidades cognitivas y diferenciación sensorial que satisfacen.<sup>11</sup>

Muchos diarios cuenta a la fecha con una presencia en línea y otra impresa. El hecho de que 64% de los sitios de noticias en la web que monitoreo el GMMP 2015 no cuenten con una versión impresa implica que el número de fuentes únicamente en línea exceden con mucho a las fuentes de noticias impresas.

Debido al bajo presupuesto y poca fuerza de trabajo con que operan, las versiones en línea de los diarios por lo general no agregan contenido, en lugar de ello, agregan opiniones y abren la posibilidad de acceder a otros medios, ampliando así el número de lectoras/lectores en línea.<sup>12</sup> A los sitios de noticias en línea les interesa publicar artículos que sean compartidos tanto como sea posible a través de las redes sociales. De hecho, 49% de las notas informativas que el GMMP monitoreó en línea aparecieron en los respectivos alimentadores de noticias del medio en Twitter y 36% en sus páginas de Facebook.

En los sitios web de los diarios tiende a predominar el texto e iniciaron con muchas de las características de internet, como videos y fotografías, lo cual se ha ido modificando.<sup>13</sup> Por ello, no es de sorprender que periodistas en activo aconsejen a las/los futuros periodistas que comiencen a desarrollar destrezas en multimedia y amplíen una red social que siga sus textos desde un inicio.<sup>14</sup> Dicho en palabras de Paul Smalera (2015): “Ahora todos somos reporteros en internet.”

Frau-Meigs sugiere que la tendencia general de pérdida de importancia de la palabra impresa como principal canal de información se dará tarde o temprano en todo el mundo, por ahora contribuye a “la división cultural entre países y comunidades ricas en medios y pobres en medios”.<sup>15</sup> De acuerdo con Wassermann (2014), la lenta desaparición de los diarios y el creciente poder de las redes sociales es un proceso con alcances verdaderamente globales, no obstante la industria editorial permanece vibrante en muchos países del Sur mundial.

## Dimensiones específicas de género

Un estudio realizado por Intel, Dalberg y Globescore (2012) encontró que:

En promedio, en el mundo en desarrollo, casi 25% de las mujeres tiene menos acceso a internet en comparación con los hombres y la brecha de género se dispara

a casi 45% en regiones como el África sub-sahariana. E incluso en economías de rápido crecimiento la brecha permanece. Casi 35% de mujeres en el sur de Asia, en Oriente Medio y África del Norte tienen menos acceso a internet en comparación con los hombres, mientras que casi 30% de las mujeres en partes de Europa y a través del Asia Central experimentan esa situación. En países de mayores ingresos, el acceso de las mujeres a internet solo se encuentra un poco rezagado con respecto al que tienen los hombres y en países como Francia y Estados Unidos de hecho los excede. (2012, p. 10)

De acuerdo con un informe de la ITU *Broadband Commission for Development*, en 2013 y en comparación con los hombres hubo 200 millones menos de mujeres usuarias de internet en el mundo.<sup>16</sup>

En un estudio del uso de ligas de contenido en Facebook en Estados Unidos, Baresch *et al.* (2011) encontró que en total hay más mujeres (54%) en Facebook, que en promedio las ligas que *postean* las mujeres tienen más comentarios y más “me gusta” en comparación con las que *postean* los hombres, y que *postearon* más ligas en todas y cada una de las categorías investigadas en el estudio, excepto en política y sátira. De acuerdo con la *Association for Progressive Communications* (APC) las mujeres envían más tuits que los hombres. Las mujeres, por lo menos en países ricos en TIC, utilizan cotidianamente Facebook y Twitter para compartir y recibir noticias.

Frau-Meigs sostiene que los hombres tienden a usar internet para todo mientras que las mujeres más bien tienden a navegar en línea en busca de servicios médicos e información. Esta autora explica que un obstáculo para las mujeres son las restricciones de tiempo debido a los roles de reproducción social que desempeñan, normas culturales, tecnofobia, seguridad en línea y temas de seguridad y, en ocasiones, falta de pertinencia en los contenidos para responder a los intereses y preocupaciones de las mujeres (Frau-Meigs, 2013: p. 46).

Sin embargo, en general, sucede con mayor frecuencia que las mujeres no cuentan con los elementos cruciales necesarios para usar medios informativos, como saber leer y escribir, acceder a educación superior, contar con destrezas en TIC ni participar en su diseño y aplicación, falta de recursos financieros, desconocer los potenciales beneficios de internet y falta de apoyo familiar.<sup>17</sup> Conocimiento del potencial informativo en internet, acceso a herramientas y recursos, y creciente espacio público que favorezca el uso de internet contribuirían a mejorar que las mujeres tengan acceso y uso de internet.



## Obstáculos y derechos

La participación de las mujeres en la sociedad de la información es creciente no solo como audiencias sino como creadoras de contenido, y participantes en los debates en línea y en la vida pública. No obstante, la sociedad de la información no es neutral en lo que a género se refiere, por lo que tiene distintas implicaciones para mujeres y hombres, niñas y niños, y las relaciones entre estos grupos. Se necesita observar con mirada crítica cómo las TIC cambian la naturaleza de las relaciones de género en las esferas social, política, económica y cultural, para “examinar cómo las prácticas tecnosociales reproducen las diferencias en las relaciones de poder de género, qué normas se privilegia en las estructuras de internet.”<sup>18</sup>

Frank la Rue, Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la Promoción del Derecho a la Libertad de Opinión y Expresión sostiene que: “el derecho a la libertad de opinión y de expresión es en sí mismo un derecho fundamental en tanto que ‘posibilita’ el ejercicio de otros derechos, incluyendo los derechos económicos, sociales y culturales [...] De forma que internet al operar como catalizador para que los individuos ejerzan sus derechos a la libertad de opinión y expresión, facilita la realización de otros derechos humanos”.<sup>19</sup> Por ende, es importante incluir la perspectiva de las mujeres para posibilitar una internet que asegure la libertad de expresión para todas y todos.

Por una parte, mientras internet en general enriquece el derecho a la libertad de expresión y pluralidad en las noticias<sup>20</sup> al mismo tiempo supone nuevos desafíos para las mujeres en tanto que audiencias, productoras de contenidos y profesionales de las noticias. Las mujeres enfrentan varias formas de violencia por razones de género en internet y redes sociales, incluyendo hostigamiento en línea, acoso cibernético, invasión de la privacidad y “videos de violaciones” que se hacen virales, todo lo cual contribuye a reducir sus posibilidades de conectarse en línea y viola sus derechos y libertades.<sup>21</sup> Posetti subraya el creciente impacto que la cibermisoginia tiene en las mujeres periodistas, que representa riesgos psicológicos y potenciales riesgos físicos para su seguridad. Esta autora hace notar que el desconectarse “no es una opción factible para las periodistas que trabajan en las redacciones de medios dominantes, donde interactuar con audiencias amplias vía redes sociales populares ahora es una práctica esencial”.<sup>22</sup>

Por otra parte, internet es una esfera pública vital para las mujeres debido a los obstáculos que enfrentan para acceder a los medios tradicionales. Desigualdades que las mujeres enfrentan en términos de poder económi-

co, educación y acceso a recursos también afecta el acceso y la participación que les permitiría contribuir a darle forma a la internet, a los debates y las políticas. Ello explica porqué internet ha devenido en una esfera pública de importancia crucial para el reclamo de los derechos ciudadanos y libertades civiles, incluidos los derechos de las mujeres y para la organización feminista. Para quienes tienen poco acceso a un “público” distinto debido a las múltiples formas de discriminación que enfrentan —incluida discriminación por razones de género, edad, condición económica e identidad sexual— resultaría un espacio particularmente importante para la negociación y realización de sus derechos.

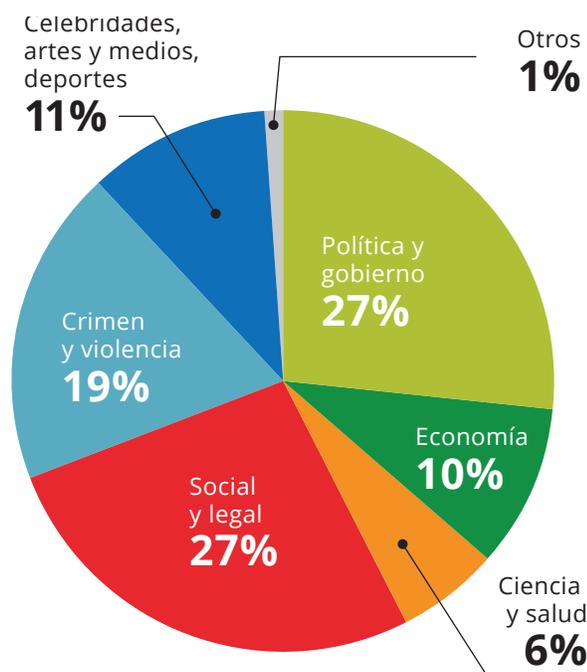
## Monitoreo del GMMP de noticias en internet y Twitter

Los equipos del GMMP en los países recibieron guías que les ayudaron a determinar si el componente a monitorear en las noticias en internet y Twitter resultaban pertinentes en su contexto. Las guías metodológicas incluyeron criterios para sitio web y selección de alimentadores de noticias, así como el tipo y número de notas inoformativas a codificar. Se instruyó a monitoras y monitores, por ejemplo, para que seleccionaran únicamente sitios web nacionales (y si fuera necesario locales), únicamente sitios web noticiosos y que reflejaran diversidad y equilibrio. Se les instruyó para que seleccionaran únicamente alimentadores de noticias en Twitter ocupados en tuitear noticias y aquellos afiliados con casas editoriales. Las guías están disponibles en línea en: <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools>.

## Temas de las noticias en línea

Las noticias sobre temas de política y social/legal dominaron la agenda de las notas informativas en línea durante el día de monitoreo global de medios (25 de marzo, 2015). Ambos temas equivalieron a más de la mitad del número de notas publicadas en los sitios web de noticias en todo el mundo. Fue ampliamente cubierto el accidente aéreo de la línea alemana Germanwings, cuyas notas informativas constituyeron una alta proporción de las noticias bajo uno de los temas principales monitoreados: social/legal.

**Tabla 50.** Temas en las noticias – cotidianamente por medio y por reporteras 2015



## Personas en las noticias

La subrepresentación de las mujeres que se observa en los medios tradicionales parece haberse trasladado a las noticias digitales. En general, las mujeres constituyen únicamente 25% de las personas que aparecen en las notas informativas en internet (Tabla 51). Este porcentaje se incrementó ligeramente a 26% al integrar las noticias en Twitter. La casi ausencia de las mujeres es más aguda en las noticias en línea de los sitios web de los medios tradicionales donde constituyeron 15% de los sujetos de la noticia.

\*Esta tabla únicamente muestra noticias en internet, a diferencia de la tabla 8 que combina noticias en Internet y Twitter

**Tabla 51.** Noticias en Internet: Porcentaje de sujetos femeninos y fuentes femeninas en las noticias, por tema principal, por región. 2015

Región <sup>1</sup>	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, artes y medios, deportes	TOTAL
África	32%	9%	0%	0%	0%	0%	<b>19%</b>
América del Norte	18%	42%	75%	31%	50%	50%	<b>40%</b>
América Latina	28%	19%	48%	32%	28%	31%	<b>30%</b>
Asia	19%	3%	35%	29%	39%	24%	<b>27%</b>
El Caribe	24%	35%	50%	32%	23%	25%	<b>29%</b>
Europa	17%	26%	36%	27%	23%	25%	<b>24%</b>
Islas del Pacífico	20%	17%	43%	27%	22%	28%	<b>25%</b>
Oriente Medio	10%	0%	0%	22%	20%	47%	<b>17%</b>
Sitios web de noticias transnacionales <sup>2</sup>	15%	0%	13%	22%	8%	14%	<b>15%</b>
<b>GENERAL</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>41%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>

1. Resultados desagregados por región hay que entenderlos considerando el número de países participante en cada región; número determinado en gran medida por la importancia que para las poblaciones locales tienen las noticias en internet, que es un factor de la tasa de penetración de internet.

2 Medios transnacionales monitoreados: *Al Jazeera English, Asia News Network, Deutsche Welle World, Jeune Afrique, Telesur, The Guardian International, Ahram, Asia News Network y CNN International*

En América del Norte la brecha de género es la más baja en lo que se refiere a la presencia de las mujeres en las noticias en internet, ya que comprende 40% de las personas en las notas informativas (Tabla 51). Esto es 10% más que la competidora más cercana, América Latina, donde las mujeres constituyen 30% de las personas en la noticia, seguida del Caribe con 29%. Después de las cadenas transnacionales —que aquí abordamos como un grupo por separado— las mujeres tienen menor presencia en las noticias en línea en Oriente Medio (17%), tan solo un poco por debajo de las noticias en África donde las mujeres constituyeron 19% de los sujetos y fuente de las noticias.

Las mujeres tienen mayor presencia en las noticias en línea que abordan los temas de salud con 14% de los sujetos de las noticias, y son menos visibles en notas sobre política (19%). Las mujeres aparecen más en las notas sobre ciencia y salud en cinco regiones: América del Norte (75%), el Caribe (50%), América Latina (48%), región Pacífico (43%) y Europa (36%). La excepción es África donde las mujeres son más visibles en notas sobre política (32% de sujeto y fuente de la noticia), en notas sobre crimen/violencia en Asia (39%) y noticias sobre celebridades en Oriente Medio (47%).

Al comparar la presencia de mujeres en medios tradicionales por tema (Tabla 12) observamos una mayor presencia de las mujeres en notas sobre política en línea (+3%), sobre economía (+2%), sobre ciencia y salud (+6%) y sobre celebridades (+3%). Lo cual no resulta en general en mayor presencia de las mujeres (la diferencia es de solo 1%) debido a la redistribución del espacio que ocupan los principales temas en las noticias en línea (Tabla 50 y Tabla 7). La proporción de noticias sobre crimen es mayor en línea que en los medios tradicionales (+6% del número de notas), y menor en los temas de economía (-4%) y ciencia/salud (-2%).

Las noticias en línea en Asia tienen más mujeres como sujetos y fuente de las noticias en la prensa escrita y los noticieros de la radio y la televisión combinados en la región (Tabla 11 y Tabla 51), mientras que las noticias en línea en América del Norte presentan cuatro por ciento más mujeres en comparación con sus medios homólogos tradicionales. En el resto del mundo, la subrepresentación de las mujeres en internet es igual o peor que en los medios tradicionales. Hay tres por ciento menos presencia de las mujeres en las noticias en línea en África que en la prensa escrita y los noticieros de radio y televisión en dicho continente.

Componentes multimedia

Las tendencias referentes a la forma como se representa el género en las imágenes visuales que acompañan las notas informativas en los medios tradicionales se extienden al mundo de las noticias en línea (Tabla 52). De las personas que aparecen en las notas informativas en videos y fotos 34% son mujeres en contraste con 29% de hombres.

**Tabla 52.** Noticias en Internet: Multimedia, condición en la familia, cita directa

	%F	%M
<b>Aparecen en los componentes multimedia que acompañan las notas informativas</b>	34%	29%
<b>Las identifican por su condición en la familia</b>	21%	7%
<b>Las citan directamente</b>	50%	52%

### Condición en la familia

Las mujeres tienen tres veces más probabilidades de que se las describa por su condición en la familia — como esposas, hijas, madres, etc.— implicando que su identidad depende de sus relaciones con otros. Esto contrasta con la abrumadora tendencia de los medios a presentar a los hombres como personas cuya valía se desprende de sus otros roles que desempeñan en la sociedad, como la posición política que ocupan o sus ocupaciones.

### Producción de las noticias en línea: las reporteras

Las mujeres reportan cinco por ciento más noticias en línea que en los medios tradicionales combinados: 42% de las noticias publicadas en línea las reportan mujeres (Tabla 53) contra 37% en los medios tradicionales (véase la discusión en el capítulo 3(II) y la Tabla 35). Reportan 5% más notas sobre política, +4% en economía, +1% en ciencia y salud, +11% en crimen, +4% en notas sobre temas social/legal y +10% sobre celebridades.

**Tabla 53.** Noticias en Internet: Reporteras en temas principales, por región. 2015

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, artes y medios, deportes	TOTAL
<b>África</b>	50%	29%	60%	25%	0%	0%	<b>41%</b>
<b>América del Norte</b>	51%	71%	41%	42%	50%	60%	<b>48%</b>
<b>América Latina</b>	27%	48%	45%	40%	38%	42%	<b>40%</b>
<b>Asia</b>	33%	80%	100%	49%	78%	52%	<b>53%</b>
<b>El Caribe</b>	25%	40%	50%	75%	50%	0%	<b>40%</b>
<b>Europa</b>	38%	39%	46%	42%	33%	35%	<b>39%</b>
<b>Oriente Medio</b>	14%	25%	33%	18%	33%	60%	<b>26%</b>
<b>Islas del Pacífico</b>	33%	17%	89%	77%	50%	20%	<b>53%</b>
<b>Medios transnacionales</b>	36%	0%	50%	50%	23%	67%	<b>43%</b>
<b>GENERAL</b>	<b>36%</b>	<b>43%</b>	<b>51%</b>	<b>43%</b>	<b>44%</b>	<b>44%</b>	<b>42%</b>

Únicamente en Oriente Medio y el Caribe el número de reporteras que participan en los medios en línea es menor que en los medios tradicionales, por -12% y -4% respectivamente. Comparativamente, su presencia es mayor en Asia con +22% más reporteras en línea, seguida de América del Norte y el Pacífico (+8% en cada región), África (+6%) y Europa (+2%). No hay diferencia significativa en América Latina donde las reporteras están presentes casi en la misma proporción en las noticias en línea y en prensa escrita, y noticieros en televisión y radio (la diferencia = 1%).

Las mujeres sobrepasan a los hombres reportando noticias en internet en Asia y la región Pacífico, con 35% de notas informativas a cargo de reporteras en ambas regiones.

### Función en las noticias

Un desglose considerando personas en las noticias y por el papel que desempeñan en las notas en línea deja ver similitudes sorprendentes, lo mismo que diferencias, con las noticias impresas y radiotransmitidas.

Las mujeres tienen prácticamente las mismas probabilidades de aparecer como sujetos de las noticias y como personas entrevistadas a partir de su experiencia personal en las notas publicadas en línea, que en las notas publicadas en los diarios o que se escuchan en la radio: 26% y 38% como sujetos de la noticia y como personas entrevistadas respectivamente fueron mujeres, independientemente de que fuera en noticias en línea o en medios tradicionales.

En las noticias en línea, las mujeres tienen dos por ciento menos probabilidades de aparecer como por-

tavoces y dos puntos porcentuales más de probabilidades de aparecer como expertas, con 18% y 21% de las personas que aparecen en estos roles respectivamente.

La mayor ganancia para las mujeres en las notas en línea, con respecto a la capacidad con la que aparecen, es aportando opiniones populares, donde constituyen 42% de las personas que cumplen con dicho papel en las noticias publicadas en la web.

**Tabla 54.** Noticias en Internet: Función de las personas en las noticias. 2015

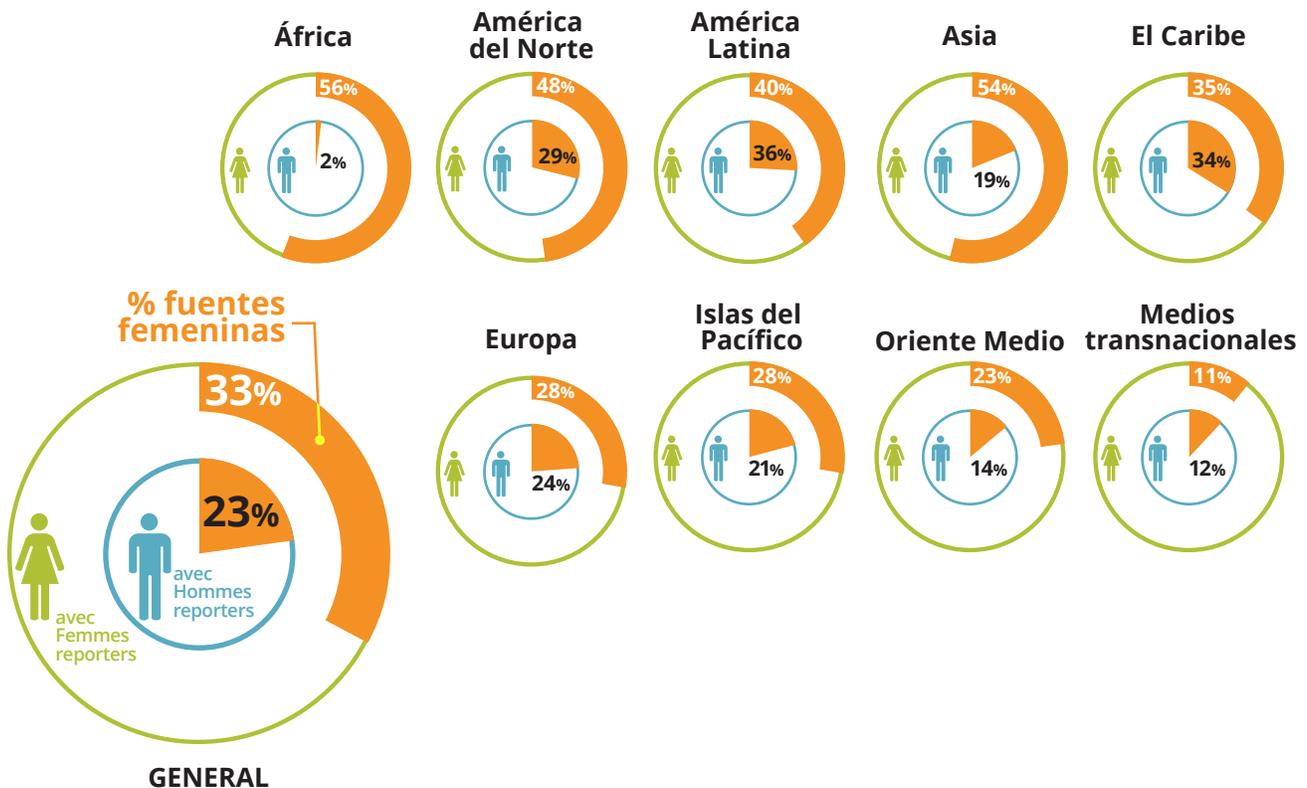
Función en la nota informativa	% F	%M
Sujeto: la nota versa sobre esta persona o sobre algo que esta persona hizo, dijo, etc.	26%	74%
Portavoz: la persona representa o habla a nombre de otra persona, de un grupo o una organización	18%	82%
Experta o comentarista: la persona aporta información adicional, opinión o comentarios, con base en conocimiento especializado o práctica especializada	21%	79%
Experiencia personal: la persona aporta una opinión o comentario con base en la experiencia personal; la opinión no necesariamente busca reflejar el punto de vista de un grupo más amplio	38%	62%
Testigo: la persona da testimonio o comenta con base en observación directa de lo sucedido (por ejemplo, haber presenciado un evento)	27%	73%
Opinión popular: se parte del supuesto que la opinión de la persona refleja el punto de vista del/la "ciudadano ordinario" (por ejemplo, en una entrevista callejera, la voz popular, etc.); implica que el punto de vista de la persona lo comparte un grupo amplio de personas	42%	58%

### Diferencias de género en la selección de la fuente

Las diferencias de género en la selección de la fuente por reporteras y reporteros es más que sorprendente en las noticias en línea. La diferencia de 10 puntos porcentuales en selección de sujetos y fuentes femeninas es tres veces mayor en comparación con los medios tradicionales. Las mujeres constituyen 33% de las

fuentes en las notas que aparecen en línea a cargo de reporteras, comparado con 23% en las notas de reporteros (Tabla 55). La tesis con respecto a una diferencia de género real en la selección de la fuente encuentra apoyo en —y respalda— la implicación de que una redacción con equilibrio de género podría, en cierta medida, conducir hacia una diversidad de fuentes. Lo cual formaría parte de una estrategia más amplia para lograr la igualdad de género.

**Tabla 55.** Noticias en Internet: Selección de sujetos femeninos en la noticia. 2015



Con respecto a derechos, estereotipos de género e igualdad de género

El porcentaje de notas informativas que: mencionaron políticas o legislación referente a igualdad de género, derechos de las mujeres y/o derechos humanos y aquellas que destacaron temas de igualdad y desigualdad de género son comparables entre las noticias publicadas en la web y las publicadas en prensa escrita/radio/televisión. De las notas informativas en internet, 10% mencionó políticas o instrumentos jurídicos y 10% destacó temas de (des)igualdad de género, proporciones similares al 9% que se encontró en ambos indicadores en los medios tradicionales (Tabla 56).

Las noticias en internet tienen tres puntos porcentuales más de probabilidad de cuestionar los estereotipos de género en comparación con las publicadas o transmitidas en prensa escrita/radio/televisión. También resulta igual de interesante el hallazgo de que 19% de las notas informativas en línea se centran en las mujeres, en contraste con 10% en los medios tradicionales.

**Tabla 56.** Internet: Aborda derechos, temas de igualdad de género, estereotipos de género y se centra en las mujeres. 2015

Indicador	% de notas informativas
La nota hace referencia o menciona políticas o legislación o temas de igualdad de género, derechos de las mujeres y/o derechos humanos	10%
Notas que abordan temas de igualdad de género	10%
Notas que claramente cuestionan los estereotipos de género	7%
Notas que se centran en las mujeres	19%

## #Género en noticias en Twitter

La mayor parte de los tuits en la muestra del GMMP (94%) fueron originales. Los tuits correspondientes al tema de celebridades tenían mayor probabilidad de ser retuits (13%) en comparación con los tuits en otros temas.

Un estudio reciente que abordó el tema de la fuente de las noticias y el género en Twitter, analizando tuits de reporteras/reporteros en 51 diarios de Estados Unidos encontró severa subrepresentación de las mujeres citadas.<sup>23</sup> La investigación sugiere “que al navegar en las tecnologías de las redes sociales, los reporteros incrementan diversidad de sus contactos al comunicarse con mujeres vía @menciones y retuiteando mensajes a toda su comunidad de seguidores”.<sup>24</sup>

En la muestra del GMMP de noticias tuiteadas, las mujeres constituyeron 28% de las personas en los tuits, como sujetos del tuit o fuentes del tuit o como @menciones.

Más de la mitad de los tuits (57%) no indicaron la identidad de la/el reportero, las/los reporteros detrás del tuit/tuits. Del porcentaje restante, fue claro que 64% fueron reporteros y 36% fueron reporteras; cifras cercanas a la distribución de reporteros por sexo en los medios tradicionales en general.

Solo 4% de los tuits de medios informativos cuestionaron claramente los estereotipos de género, un porcentaje muy similar al de las notas en medios tradicionales (Tabla 57). Los tuits sobre ciencia/salud tendieron a cuestionar menos los estereotipos de género en comparación con notas similares en la prensa escrita, televisión y radio (-4%), mientras que tuits sobre crimen/violencia cuestionaron más los estereotipos de género (+4%) en comparación con notas aparecidas sobre el mismo tema en los medios tradicionales.

**Tabla 57.** Twitter: Los tuits cuestionan claramente los estereotipos de género, por región, por tema principal. 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Islas del Pacífico	Medios transnacionales	General
<b>Política y gobierno</b>	7%	0%	1%	8%	5%	2%	0%	0%	<b>2%</b>
<b>Economía</b>	17%	8%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	<b>1%</b>
<b>Ciencia y salud</b>	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	<b>1%</b>
<b>Social y legal</b>	4%	8%	1%	0%	7%	3%	3%	0%	<b>3%</b>
<b>Crimen y violencia</b>	46%	0%	4%	0%	8%	9%	5%	0%	<b>8%</b>
<b>Celebridades, artes y medios, deportes</b>	0%	8%	4%	0%	12%	4%	0%	0%	<b>4%</b>
<b>GENERAL</b>	<b>14%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>

Una comparación regional entre Twitter y medios tradicionales muestra que hay más probabilidades de que las noticias tuiteadas cuestionen claramente los estereotipos de género en África (+9%) y América del Norte (+2%). Mientras que sucede lo opuesto en todas las otras regiones (excepto en Oriente Medio donde no se recabaron datos de Twitter): es mucho menos probable que los tuits cuestionen los estereotipos de género en la región Pacífico (-8% de las notas informativas tuiteadas en comparación con las noticias en medios tradicionales) y en América Latina (-3%).

No obstante, los hallazgos en África habrá que validarlos en investigación futura con una muestra más grande, cuando el uso de Twitter se generalice más en los países de la región. Por otra parte, se hizo monitoreo de Twitter en Kenia, Nigeria, Camerún y la República Democrática del Congo, es decir, fue una muestra que excluyó a Sudáfrica que es el país más activo en la región en términos del uso de esa red social.

## En conclusión

Los resultados del monitoreo de noticias en internet y Twitter revela un traslado franco del sexismo en las noticias, que pasa de los medios tradicionales a las nuevas formas mediáticas. Las desigualdades de género en la presentación y representación de mujeres y hombres, así como pautas de género en la producción de las noticias florecen en las plataformas digitales. Las normas patriarcales en la cultura de las salas de redacción de los medios informativos tradicionales se reproducen en las prácticas de producción de noticias en línea. Si bien las mujeres siguen aprovechando las ventajas de las tecnologías de la información y la comunicación para crear medios que respondan a sus intereses a través de, por ejemplo, portales de noticias por y para mujeres, persiste la necesidad de intervenciones que permitan garantizar que las noticias en línea que ofrecen los medios dominantes asuman responsabilidad ante las mujeres.

## Notas

- David Tewksbury y Jason Rittenberg (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press: pp. 41-42.
- Brian Baresch, Lewis Knight, Dustin Harp y Carolyn Yaschur. Friends who choose your news. An analysis of content links on Facebook. *International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas. 2011: p. 4.
- Louis Ha y Lin Fang (2012). "Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche", *Telematics and Informatics*, 29 no. 2: pp. 177-186.
- Pew Research Center (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Disponible en línea en : <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>.
- Divina Frau-Meigs (2013). Exploring the Evolving Mediascape: Towards updating strategies to face challenges and seize opportunities. UNESCO/WISIS report 2013: p. 7.
- Ibíd., p. 10.
- Jay Rosen (2006). The people formerly known as the audience. Puede consultarse en línea en: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).
- Tewksbury y Rittenberg, *op. cit.*: p. 5.
- Baresch *et al.*, *op. cit.*: p. 16.
- Alex Jones: 2009: XVIII
- Frau-Meigs, *op. cit.*: p. 8.
- Tewksbury y Rittenberg, *op. cit.*: p. 44.
- Ibíd., pp. 42-43.
- Mathew Ingram (2015). "We aren't in the news business, we're in the understanding business" – P&R con Mathew Ingram. Jour-



nalism.co.uk 2015 [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: <https://www.journalism.co.uk/news/-we-aren-t-in-the-news-business-we-re-in-the-understanding-business-q-a-with-mathew-ingram-/s2/a566281/>; Louise Roug (2015). "Be fearless and creative" – P&R con Louise Roug 2015 [citado 2015/08/10]. Disponible en línea en: <https://www.journalism.co.uk/news/-be-fearless-and-creative-q-a-with-louise-roug-/s2/a566072/>.

15. Frau-Meigs, *op. cit.*: p. 8.
16. ITU, Doubling Digital Opportunities, Broadband Commission for Development, 2013. Disponible en línea en: <http://www.broadbandcommission.org/documents/working-groups/bb-doubling-digital-2013.pdf>.
17. Rainatou Sow (2014). *Women and ICT in Africa: A New Digital Gap* [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/05/women-ict-afri-ca-new-digital-ga-201452210244121558.html>.
18. Gurumurthy, A., Nandini C. y Saloranta, E. (2012). "Through the 'Information Society' Prism: Scoping Gender Equality for the Post-2015", IT for Change.
19. Consejo de las Naciones Unidas sobre los Derechos Humanos, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Addendum : Mission to Montenegro, 29 April 2014, A/HRC/26/30/Add.1. Disponible en línea en: <http://www.refworld.org/docid/539817dd4.html> [citado 2015/11/07]. Disponible en línea en: [http://www2.ohchr.org/English/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27\\_en.PDF](http://www2.ohchr.org/English/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.PDF).
20. Frau-Meigs, *op. cit.* : pp. 12 y 17.
21. Association for Progressive Communications. *Briefings on technology-related violence against women for the 29th Human Rights Council session* 2015 [citado 2015/08/19]. Disponible en línea en: <https://www.apc.org/en/pubs/briefs-technology-related-violence-against-women-2>
22. Julie Posetti (Eda.), *Trends in Newsrooms 2015*, World Editors Forum, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).
23. Artwick, Claudette G. (2014). "News sourcing and gender on Twitter". *Journalism* 15, no. 8: pp. 1111-1127.
24. *Ibíd.*



## CAPÍTULO 4.

# Contenido de las noticias

### Periodismo centrado en los derechos

En 2010 el GMMP se dio a la tarea de abordar y responder cuestiones referentes a los derechos humanos de las mujeres en las noticias. En los instrumentos de la investigación se incluyó una pregunta sobre si las notas informativas hacían referencia o no a la igualdad de género o si la mencionaban, o a los derechos de las mujeres, a los derechos humanos y políticas relativas a los mismos o a instrumentos jurídicos. La pregunta era de carácter general —no específica al género o las mujeres— con el fin de establecer en primer lugar si en las notas informativas aparecía o no cualquier marco jurídico o de derechos.

En 2015, solo 9% del total de notas informativas hicieron referencia a marcos jurídicos, a derechos o políticas (Tabla 58), indicando la ausencia de una perspectiva de derechos que resulta crucial para un periodismo profesional que responda a la función original de los medios informativos en la sociedad, a saber, contribuir al proceso de hacer responsables a quienes son portadores de derechos.

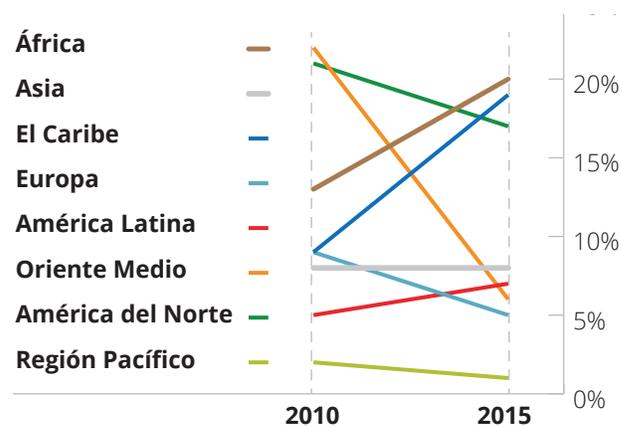
Las notas informativas que hicieron referencia a los temas social/legal (12%), hicieron la mayor aportación a las noticias que mencionaron marcos jurídicos, seguidas muy de cerca por notas sobre crimen y violencia (10%). Es perturbador que en las noticias que abordan temas de economía y política prácticamente esté ausente un ángulo de derechos considerando las injusticias que marcan nuestros encuentros cotidianos con la política y la economía. Una perspectiva de derechos se encuentra presente en tan solo 8% de las notas sobre política y 7% en las notas sobre economía.

**Tabla 58.** Referencia a igualdad de género/ derechos humanos/política, por tema principal 2015

Tema principal	2015
Política y gobierno	8%
Economía	7%
Ciencia y salud	9%
Social y legal	12%
Crimen y violencia	10%
Celebridades, artes y medios, deportes	5%
Otros	5%
<b>GENERAL</b>	<b>9%</b>

Los medios informativos en África, el Caribe y América del Norte presentan un registro ejemplar en este indicador, comparadas con otras regiones, con 20%, 19% y 17% de sus noticias respectivamente (Tabla 59). Las noticias en África y América del Norte presentan un promedio por encima de la media mundial en este indicador, al igual que en 2010. Las otras regiones caen por debajo del promedio mundial con las noticias en el Pacífico registrando tan solo 1%. Aun cuando no es suficiente, simplemente hacer mención una disposición jurídica, sí es un punto de partida para crear conciencia de las herramientas disponibles para denunciar violaciones a los derechos humanos o apoyar dichas denuncias.

**Tabla 59.** Referencia a igualdad de género, derechos de las mujeres y/o política de derechos humanos, por región 2010-2015



# Bulgaria

## Estudios de Caso

**Título:** Tiempo para matar y no para amamantar

Publicado en el diario *24 Chasa*

### Resumen

Nota escrita por una periodista y aborda la historia de una mujer a la que se le prohibió amamantar a su bebé en un espacio público. El análisis que hace la periodista contrasta con las preocupaciones públicas sobre el amamantar y las imágenes sexualizadas de las mujeres generalmente aceptadas y no cuestionadas que se despliegan en espacios públicos. Cita recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre la importancia de amamantar a los bebés, y la declaración del Papa Francisco de 2014 exhortando a las mujeres a amamantar a sus bebés.

### Análisis

La periodista dedica una porción significativa del artículo a analizar que mientras las mujeres tienen prohibido amamantar a sus bebés en público, las normas sociales permiten el despliegue gratuito de imágenes sexualizadas de las mujeres en espacios públicos. Su argumentación destaca el problema de la deshumanización de las mujeres particularmente en el campo de la mercadotecnia. La periodista justifica la libertad de las mujeres para utilizar el espacio público para amamantar a sus bebés, para lo cual invoca



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Bueno</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>

**Puntaje general:** **A**

los beneficios saludables que trae consigo amamantar a los bebés.

El artículo refleja la situación de las cuestiones de género en Bulgaria. Cuestiona cómo la sexualidad de las mujeres es permitida en algunas situaciones pero no en otras, en este caso, cumplir con el papel maternal queda impedido dependiendo de las actitudes dominantes y las normas sociales.

El artículo pudo beneficiarse de una discusión sobre el paternalismo que se ejerce hacia las mujeres al regular sus movimientos en los espacios públicos enmascarado en la protección y la decencia. Es claro que estas percepciones sólo se aplican a las mujeres. La periodista optó por enmarcar el tema desde una perspectiva de salud examinando el efecto de amamantar a los bebés. Un análisis social hubiera ayudado a destacar el aislamiento de las mujeres y su exclusión de los espacios públicos.

En cuanto regiones las noticias sobre el tema social y legal contienen la proporción más alta de notas informativas con un enfoque de derechos, esto es, una cuarta parte de las notas con este tema en África, casi 4 de cada 10 en el Caribe, 11% en Oriente Medio, y 3 de cada 10 en América del Norte (Tabla 60). Notas sobre política en Asia (97%), notas sobre economía en la región Pacífico (98%), en Oriente Medio (98%) y en Europa (97%) muestran un desempeño verdaderamente deplorable en relación con el criterio de enfoque en los derechos.

De las notas informativas a cargo de reporteras, 9% hacen mención a instrumentos jurídicos o derechos, en comparación con 8% de las notas a cargo de hombres (Tabla 61). No obstante, la diferencia no es significativa, un enfoque de derechos se encuentra ausente en medida similar en notas informativas a cargo de reporteras y reporteros.

**Tabla 60.** Referencia a igualdad de género/derechos humanos/política, por tema destacado y por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico
<b>Política y gobierno</b>	20%	15%	5%	3%	16%	7%	9%	4%
<b>Economía</b>	18%	14%	5%	6%	8%	3%	2%	2%
<b>Ciencia y salud</b>	19%	9%	12%	8%	16%	5%	3%	0%
<b>Social y legal</b>	25%	31%	12%	12%	38%	5%	11%	3%
<b>Crimen y violencia</b>	21%	10%	7%	12%	22%	7%	2%	0%
<b>Celebridades, artes y medios, deportes</b>	10%	10%	1%	8%	5%	2%	0%	0%
<b>Otros</b>	9%	20%	0%	6%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>

**Tabla 61.** Diferencia de género al reportar, por tema destacado: considerando el periodismo basado en derechos. 2015

	Reporteras	Reportero
<b>Política y gobierno</b>	9%	10%
<b>Economía</b>	7%	6%
<b>Ciencia y salud</b>	6%	5%
<b>Social y legal</b>	13%	11%
<b>Crimen y violencia</b>	9%	8%
<b>Celebridades, Artes y medios, deportes</b>	4%	4%
<b>GENERAL</b>	9%	8%

## Centralidad de las mujeres en las noticias

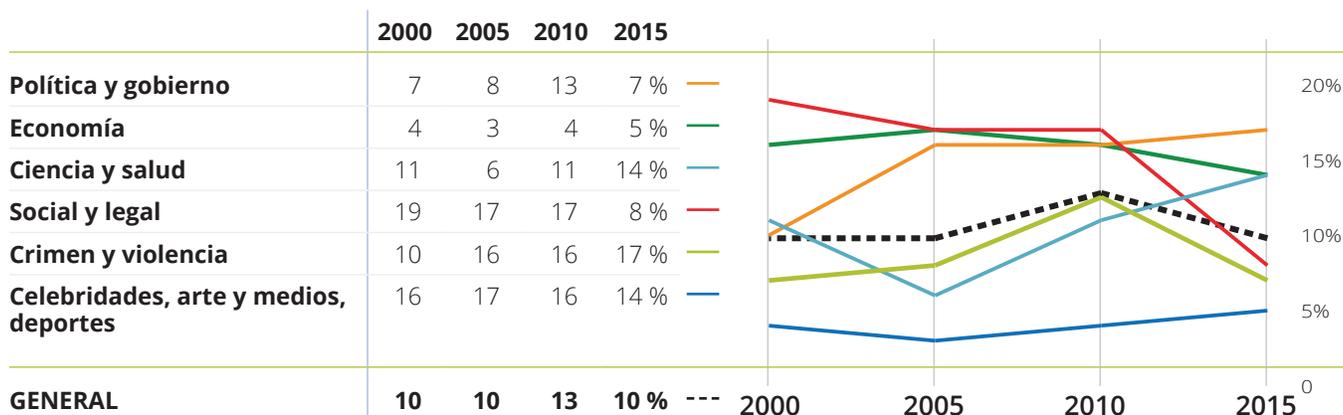
El GMMP hace seguimiento del cambio registrado en la proporción y tipo de notas informativas que se centran en las mujeres. Dichas notas informativas incluyen

en aquellas que ponen atención directa a una mujer en particular o a un grupo de mujeres, así como aquellas que abordan temas que afectan de forma particular a las mujeres, por ejemplo, una nota sobre el desempleo femenino.

La proporción general de notas informativas que se centran en las mujeres ha permanecido sin cambios en 10% desde 2000, con excepción de 2010 cuando registramos un incremento de tres por ciento. Hay menos probabilidades de que las notas sobre economía, seguidas por las de política, se centren en las mujeres; con 5% y 7% a la fecha respectivamente.

El típico hallazgo de la baja proporción de notas informativas en el tema social/legal que se centra en las mujeres lo explica la cobertura del accidente del Germanwings: únicamente 4% de las notas sobre “Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.”, que cae bajo el tema “social/legal” centrado en las mujeres; no obstante las notas sobre el accidente inundaron la muestra de notas informativas en este tema principal.

**Tabla 62.** Centralidad de las mujeres en las noticias, por tema principal 2000-2015



**Tabla 63.** Los 10 principales temas en los que es más probable que las mujeres sean el tema central 2015

Puesto	Tema
1	Participación de las mujeres en el proceso económico
2	Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo ...
3	Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres
4	Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
5	Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital ...
6	Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)
7	Políticas, candidatas a puestos de elección ...
8	Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
9	Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.
10	Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.

**Tabla 64.** Centralidad de las mujeres... los últimos 10 temas en importancia en las notas periodísticas. 2015

Puesto	Tema
1	Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.
2	Cambio climático, calentamiento global
3	Violencia de género perpetuada por el Estado
4	Otras noticias en la economía
5	Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.
6	Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.
7	Paz, negociaciones, tratados
8	Transporte, tráfico, caminos ...
9	Temas de consumo, protección al consumidor, fraude ...
10	Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)

**Tabla 65.** Notas periodísticas donde las mujeres son el tema central, por tema-detalle 2015

Tema	% notas	N
Participación de las mujeres en el proceso económico	91%	33
Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo ...	73%	45
Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres	68%	38
Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética	68%	28
Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital ...	57%	159
Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)	45%	11
Políticas, candidatas a puestos de elección ...	45%	143
Otras notas sobre celebridades, artes, medios	42%	81
Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.	35%	55
Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.	34%	213
Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.	28%	326
ÉBOLA, tratamiento, respuesta ...	27%	15
Abuso infantil, violencia sexual contra niñas, negligencia	25%	101
Delitos violentos, asesinatos, secuestros, asaltos, etc.	23%	655
Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia ...	23%	31
Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean ÉBOLA o VIH/SIDA)	21%	410
Empleo	19%	126
Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza	15%	402
Acuerdos internacionales	14%	99
Religión, cultura, tradición, controversias ...	13%	204
Otras noticias sobre ciencia	11%	96
Trabajo informal, comercio callejero, etc.	11%	19
VIH-SIDA, incidencia, política, tratamiento, etc.	10%	21
Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción	9%	567
Medios (incluyendo internet), representación de mujeres/hombres	9%	70
Otras noticias sobre crimen y violencia	8%	153
Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización	8%	488
Sistema legal, judicial, distinta a la legislación familiar	8%	467
Otras epidemias, virus, contagio, influenza, BSE, SARS	8%	79
Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.	7%	223
Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos ...	7%	288
Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra	6%	185
Otras noticias o temas sociales o legales	6%	256
Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.	6%	2021
Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible	6%	17
Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos ...	6%	69
Otras historias sobre política y gobierno	5%	346
Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda, etc.	5%	169
Ambiente, contaminación, turismo	5%	208
Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz	5%	494
Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado	4%	372
Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.	4%	1973
Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento	4%	810
Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.	3%	296
Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	3%	181
Otros	3%	306
Temas de consumo, protección al consumidor, fraude...	3%	151
Transporte, tráfico, caminos ...	2%	310
Paz, negociaciones, tratados	2%	230
Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.	2%	689
Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.	1%	162
Otras noticias en la economía	1%	125
Cambio climático, calentamiento global	0%	78
Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.	0%	104
Violencia de género perpetuada por el Estado	0%	4

El GMMP descubrió no solo una diferencia de género al reportar noticias centradas en las mujeres, sino una diferencia que se ha hecho más pronunciada a lo largo de 10 años consecutivos de monitoreo (Tabla 66).

De las notas informativas a cargo de reporteras, 14% se centran en las mujeres, en contraste con 9% de las notas informativas de sus homólogos hombres.

Esto sugiere que mayor integración de reporteras — que a la fecha solo constituyen 37% (media mundial) del personal en las salas de redacción en esa función— podría resultar en un incremento de notas informativas que se centran en las mujeres, una de cuyas implicaciones sería avanzar hacia la realización de la libertad de expresión de las mujeres en la esfera pública. Sin embargo, permanece la necesidad de modificar totalmente la cultura de las salas de redacción que se encuentra a la base de la marginación de las mujeres en las notas que producen por igual reporteras que reporteros.

**Tabla 66.** Diferencias de género al reportar, por tema: sobre centralidad de las mujeres 2005-2015

	2005	2010	2015
<b>Reporteras</b>	11%	13%	14%
<b>Reporteros</b>	10%	10%	9%

## (Des)igualdad de género en las noticias

El porcentaje de noticias que abordan la igualdad y desigualdad de género parece ir en aumento constante desde 2005, no obstante aún sigue por debajo de la marca de 10%. En 2015, 9% de las notas informativas evocan los temas de (des)igualdad de género, más del doble registrado hace 10 años.

**Tabla 67.** Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad o desigualdad de género, por región. 2005-2015

Región	2005	2010	2015
<b>África</b>	4%	5%	20%
<b>América del Norte</b>	5%	10%	17%
<b>América Latina</b>	4%	12%	7%
<b>Asia</b>	3%	3%	8%
<b>El Caribe</b>	5%	9%	18%
<b>Europa</b>	3%	3%	5%
<b>Oriente Medio</b>	1%	4%	6%
<b>Región Pacífico</b>	3%	1%	1%
<b>PROMEDIO MUNDIAL</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>

La proporción varía considerablemente entre regiones (Tabla 67), fluctúa entre los temas principales y entre temas dentro de las regiones (Tabla 68). Las noticias en África presentan la mayor proporción de notas que destacan las preocupaciones por la igualdad de género: de 1 a 2.5 en cada 10 notas, en cada uno de los temas principales, aborda los temas de igualdad.

Casi 4 de cada 10 de las notas sobre social/legal en la región del Caribe destaca los temas de igualdad de género. Tres de cada 10 notas en América del Norte en este mismo tema aborda las cuestiones de igualdad de género.

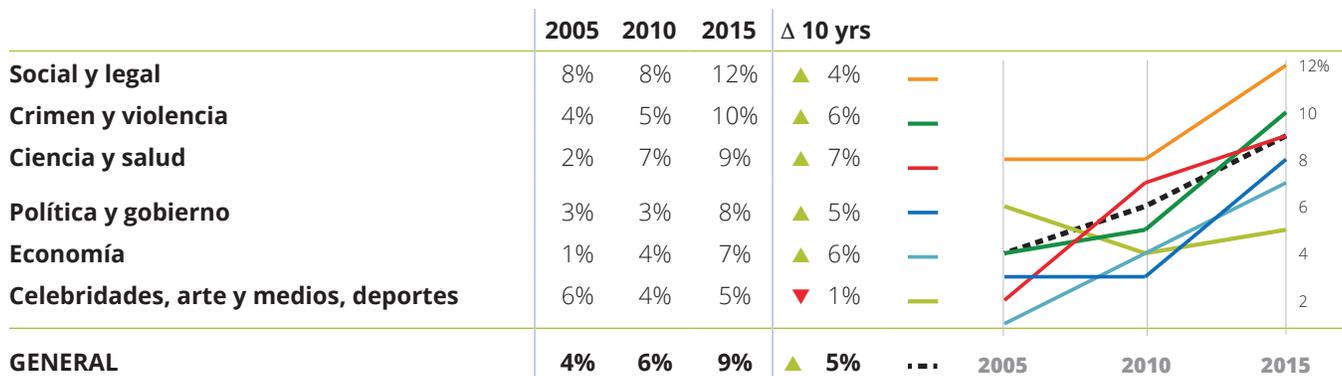
**Tabla 68.** Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad de género, por tema principal y por región 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico	General
<b>Política y gobierno</b>	19%	15%	5%	3%	15%	7%	9%	4%	<b>8%</b>
<b>Economía</b>	18%	14%	5%	6%	8%	3%	2%	2%	<b>7%</b>
<b>Ciencia y salud</b>	19%	10%	11%	8%	14%	5%	3%	0%	<b>9%</b>
<b>Social y legal</b>	25%	31%	12%	12%	37%	5%	12%	3%	<b>13%</b>
<b>Crimen y violencia</b>	21%	10%	7%	12%	23%	8%	2%	0%	<b>10%</b>
<b>Celebridades, artes y medios, deportes</b>	10%	9%	1%	8%	5%	2%	0%	0%	<b>5%</b>
<b>GENERAL</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>18%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>

En los últimos 10 años los mayores avances en la integración de la perspectiva de igualdad de género se ha dado en las noticias que abordan ciencia y salud (+7 puntos porcentuales), seguido de notas en economía

y crimen/violencia (+6 puntos porcentuales) (Tabla 69). Las noticias sobre celebridades tuvieron un ligero retroceso en este indicador al ubicarse ahora en 5%, comparado con 6% en 2005.

**Tabla 69.** Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad/desigualdad de género, por tema principal 2005-2015



**Tabla 70.** Los 10 temas principales que muy probablemente abordarán el tema de la igualdad de género 2015

Puesto	Tema
1	Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.
2	Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo ...
3	Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)
4	Participación de las mujeres en el proceso económico
5	Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital
6	Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
7	Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible
8	ÉBOLA, tratamiento, respuesta ...
9	Sistema legal, judicial, distinta a la legislación familiar
10	Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos ...

En general parece que hay poca diferencia de género al reportar noticias que evoquen los temas de igualdad o desigualdad de género (Tabla 72). Si bien las notas informativas a cargo de reporteras/reporteros tienden a no destacar las preocupaciones sobre igualdad, las notas a cargo de reporteras en los últimos diez años tienen un poco más de probabilidades de abordar dichos temas.

**Tabla 71.** Destacan el tema de (des)igualdad de género... los diez temas menos importantes en las notas periodísticas 2015

Puesto	Tema
1	Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
2	Violencia de género perpetuada por el Estado
3	Otras noticias en la economía
4	Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.
5	Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento
6	Otras noticias sobre ciencia
7	Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción
8	Transporte, tráfico, caminos ...
9	Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza
10	Ambiente, contaminación, turismo

**Tabla 72.** Diferencias de género al reportar: sobre (des)igualdad de género 2005-2015

	2005	2010	2015
Reporteras	11%	5%	10%
Reporteros	7%	3%	9%

Las pautas interregionales no son consistentes (Tabla 73). Un desglose por regiones muestra que hay mayor propensión a la diferenciación de género al informar en América del Norte y en Oriente Medio: en ambas regiones, las notas informativas a cargo de reporteras tienen de 2 a 2.5 veces más probabilidades de abordar los temas de (des)igualdad de género en comparación con las notas a cargo de sus homólogos hombres. Las diferencias son menores en África, Europa y la región Pacífico, es inexistente en América Latina y la relación es inversa en Asia y el Caribe, donde las notas a cargo de reporteros parecen ser (de alguna manera) más sensibles a las cuestiones de la desigualdad de género en uno a dos puntos porcentuales. Las pequeñas diferencias detectadas en las dos últimas regiones son, no obstante, estadísticamente insignificantes.

**Tabla 73.** Diferencias de género al reportar, por región: sobre (des)igualdad de género 2015

	Reporteras	Reporteros
<b>África</b>	23%	20%
<b>Asia</b>	11%	13%
<b>El Caribe</b>	14%	15%
<b>Europa</b>	6%	5%
<b>América Latina</b>	6%	6%
<b>Oriente Medio</b>	11%	6%
<b>América del Norte</b>	25%	10%
<b>Región Pacífico</b>	3%	2%
<b>GENERAL</b>	11%	9%

## Imágenes estereotipadas de género en las noticias

Los medios de difusión tienen muchas posibilidades de promover el adelanto de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado, y respetando la dignidad y el valor de la persona humana.

Contexto mundial, párrafo 33, Plataforma de Acción de Beijing, 1995.<sup>1</sup>

El objetivo estratégico J2 de la Plataforma de Acción de Beijing exhorta a los gobiernos, los medios, el sector privado y a la sociedad civil a “Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación” y disposiciones específicas en el marco de este objetivos apoya la integración que el GMMP

hace del tema de los estereotipos de género en los medios como eje de este estudio.

Generalmente se entiende que los estereotipos de género en los medios son una caricatura de la femineidad y la masculinidad en imágenes de mujeres y de hombres y su relación entre sí. Varios estudios empíricos muestran cómo dichos estereotipos determinan actitudes sociales, comportamientos y expectativas, de la misma forma que estructuran experiencias de individuos y actitudes societales. El estudio de Donna Chu (2004) que aborda medios masivos de comunicación, estereotipos emergentes de mujeres en Hong Kong y actitudes de la gente joven muestra como los estereotipos predominantemente negativos “imponían reglas y expectativas en la personalidad y apariencia de la nueva generación de mujeres”.<sup>2</sup> Aun cuando la gente joven era una audiencia activa y no pasiva, seguían descansando “en los medios masivos para contar con información a la mano que les permitiera comprender los grupos sociales”. (Chu, 2004: 143)

La yuxtaposición que Tukachinsky *et al.* (2015) hacen de datos obtenidos en encuestas de opinión y el propio análisis que las autoras hacen de los programas de televisión estadounidenses a lo largo de 22 años establece los vínculos entre las representaciones de los medios y la percepción pública: “La prevalencia de caracteres negros y latinos hipersexualizados estaba asociada con actitudes más negativas hacia los afroestadounidenses y latinos en los Estados Unidos. A la inversa, entre más negros y latinos en la televisión ocupaban posiciones sociales y profesionales más altas, los blancos estadounidenses tendían a mantener visiones más favorables de estos grupos sociales.”<sup>3</sup>

Miller *et al.* (2015) en su estudio comparativo transnacional con participantes provenientes de 66 países y cuyo objetivo era entender el predictor más fuerte de estereotipos que asocian ciencia con hombres más que con mujeres confirmó, sin embargo, la incidencia que tienen los estereotipos en los niveles de inscripción de mujeres en cursos de ciencias en la educación superior y solicitudes de empleo en investigación científica.<sup>4</sup> Las investigadores sugieren que la exposición constante a contra estereotipos resulta crucial para cambiar estereotipos implícitos o subconscientes, mientras que cambios en los ambientes culturales más amplios podría contribuir a cuestionarse los estereotipos o actuar sobre ellos.

Los estereotipos de género han permanecido firmemente imbuidos en los nuevos medios a lo largo de los últimos diez años. Solo 4% de las notas informativas cuestionan claramente esos estereotipos, reflejando un cambio de un punto porcentual desde 2005 cuando

**Tabla 74.** Notas informativas que abordan el tema de igualdad/desigualdad de género por tema-detalle 2015

Tema	%	N
Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.	61%	213
Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo ...	55%	44
Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)	50%	12
Participación de las mujeres en el proceso económico	45%	33
Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital ...	41%	159
Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.	36%	55
Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible	29%	17
ÉBOLA, tratamiento, respuesta ...	27%	15
Sistema legal, judicial, distinta a la legislación familiar	26%	468
Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos...	26%	70
Empleo	22%	126
Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres	21%	38
Políticas, candidatas a puestos de elección ...	21%	143
Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia ...	19%	31
Abuso infantil, violencia sexual contra niñas, negligencia	16%	101
Medios (incluyendo internet), representación de mujeres/hombres	16%	70
Religión, cultura, tradición, controversias ...	15%	204
Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda, etc.	15%	169
Otras noticias o temas sociales o legales	14%	256
Paz, negociaciones, tratados	13%	231
Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.	12%	104
Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización	11%	487
Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.	11%	327
Otras epidemias, virus, contagio, influenza, BSE, SARS	10%	79
VIH-SIDA, incidencia, política, tratamiento, etc.	10%	20
Delitos violentos, asesinatos, secuestros, asaltos, etc.	10%	656
Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.	10%	295
Otras historias sobre política y gobierno	9%	346
Cambio climático, calentamiento global	9%	78
Otras notas sobre celebridades, artes, medios	9%	81
Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean ÉBOLA o VIH/SIDA)	8%	410
Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado	8%	372
Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.	8%	222
Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.	7%	162
Otras noticias sobre crimen y violencia	7%	153
Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos ...	7%	288
Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz	7%	494
Temas de consumo, protección al consumidor, fraude ...	7%	152
Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.	6%	2021
Acuerdos internacionales	6%	98
Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra	6%	186
Trabajo informal, comercio callejero, etc.	6%	18
Otros	6%	306
Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	6%	181
Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.	4%	689
Ambiente, contaminación, turismo	4%	208
Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza	3%	402
Transporte, tráfico, caminos ...	3%	310
Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción	3%	567
Otras noticias sobre ciencia	2%	96
Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento	2%	810
Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.	2%	1973
Otras noticias en la economía	1%	126
Violencia de género perpetuada por el Estado	0%	4
Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética	0%	29

introducimos por primera ocasión este indicador en el instrumento de codificación del GMMP (Tabla 75).

En relación con los temas principales, el mayor cambio se dio en noticias que abordan ciencia y salud: 5% de las notas informativas cuestionan claramente los estereotipos de género en comparación con tan solo 1% en 2005. De hecho, este tema presenta la brecha de género más reducida en lo que se refiere a los sujetos en la noticia —las mujeres constituyen 35% de las personas que aparecen en las noticias sobre ciencia y salud— y 49% de las noticias las reportaron mujeres.

Este tema es también el menos importante en la agenda informativa, contribuyendo solo 8% a las notas informativas en los noticieros y en las páginas de los principales diarios. En 10 años no ha habido avance en la proporción de notas informativas sobre política que claramente cuestionen los estereotipos de género. Parece que los estereotipos de incrementaron en las notas sobre los temas social/legal, un hallazgo que se podría explicar por el gran número de noticias sobre desastres y fuertes estereotipos que con frecuencia acompañan estas notas.

**Tabla 75.** Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por tema principal 2005-2015

Tema	2005	2010	2015	Δ 10 años
<b>Política y gobierno</b>	3%	5%	3%	■ 0%
<b>Economía</b>	1%	4%	3%	▲ 2%
<b>Ciencia y salud</b>	1%	5%	5%	▲ 4%
<b>Social y legal</b>	6%	8%	4%	▼ 2%
<b>Crimen y violencia</b>	2%	5%	4%	▲ 2%
<b>Celebridades, artes y medios, deportes</b>	2%	6%	3%	▲ 1%
<b>Otros</b>	5%	2%	1%	▼ 4%
<b>GENERAL</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	▲ 1%

Las noticias que se reportan en América del Norte parecen ser excepcionales al cuestionar los estereotipos de género: una de cada cinco notas que abordan este tema cuestionan claramente los estereotipos. En este tema, el desempeño del resto del mundo va de 0% de las notas en la región Pacífico a 4% en África. Las noticias en América del Norte también se encuentran a la cabeza al cuestionar los estereotipos de género en

las noticias que abordan los temas social y legal (19% de las notas), seguida muy de cerca por los medios informativos del Caribe en esos mismos temas con 17%. En Asia, donde más se cuestionan los estereotipos de género es en las noticias sobre crimen y violencia (7% de las notas), mientras que en África se los cuestiona por igual en las noticias sobre crimen/violencia y sobre celebridades (6% de las notas).

**Tabla 76.** Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por región y por tema principal 2015

	África	América del Norte	América Latina	Asia	El Caribe	Europa	Oriente Medio	Región Pacífico	GENERAL
<b>Política y gobierno</b>	4%	3%	6%	1%	7%	3%	1%	0%	<b>3%</b>
<b>Economía</b>	4%	20%	3%	2%	1%	2%	1%	0%	<b>3%</b>
<b>Ciencia y salud</b>	4%	7%	11%	5%	8%	4%	0%	0%	<b>5%</b>
<b>Social y legal</b>	4%	19%	5%	4%	17%	2%	6%	1%	<b>4%</b>
<b>Crimen y violencia</b>	6%	0%	6%	7%	11%	4%	0%	1%	<b>4%</b>
<b>Celebridades, arte y medios, deportes</b>	6%	2%	2%	2%	4%	4%	3%	1%	<b>3%</b>
<b>GENERAL</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>4%</b>

Hace diez años las noticias en América del Norte encabezaron en general la proporción de notas informativas que claramente cuestionaron los estereotipos de género (Tabla 77). Con 9% de las notas que cuestionan los estereotipos de género, esa región sigue a la cabeza, seguida muy de cerca por el Caribe donde se dio el cambio más impresionante (por cinco puntos porcentuales) en relación con las restantes regiones del mundo.

La tendencia a lo largo del decenio es prácticamente horizontal en Asia (+1%), Europa (+1%) y la región Pacífico (sin cambio), mientras que hubo un desplome en Oriente Medio (-1%). El monitoreo en América Latina se mostraba prometedor en este indicador en 2010, pero en este momento el desempeño de los medios informativos es apenas de un punto porcentual por encima de la media mundial.

**Tabla 77.** Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por región 2005-2015

Región	2005	2010	2015	Δ 10 años
África	3%	5%	5%	▲ 2%
América del Norte	5%	9%	9%	▲ 4%
América Latina	3%	13%	5%	▲ 2%
Asia	2%	5%	3%	▲ 1%
El Caribe	3%	5%	8%	▲ 5%
Europa	2%	4%	3%	▲ 1%
Oriente Medio	3%	4%	2%	▼ 1%
Región Pacífico	1%	2%	1%	■ 0%
<b>PROMEDIO MUNDIAL</b>	3%	6%	4%	▲ 1%

El escrutinio de las notas informativas que cuestionan los estereotipos de género por sexo de la reportera/reportero a lo largo de dos periodos de monitoreo en 2010 y 2015 apunta a una pequeña diferencia de género al reportar: 6% de las notas a cargo de reporteras cuestionaron los estereotipos de género en contraste con 3% de las notas a cargo de reporteros (Tabla 78). La diferencia de tres puntos porcentuales también la detectó el GMMP 2010.

**Tabla 78.** Diferencias de género al reportar: en torno a cuestionar abiertamente los estereotipos de género 2010-2015

	2010	2015
Reporteras	7%	6%
Reporteros	4%	3%

# GMMP 1995-2015: algunas consideraciones

Karen Ross

La primera publicación del GMMP data de 1995 y en ese mismo año en la 4ª Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Mujeres se anunció otra iniciativa sin precedentes: la Plataforma de Acción de Beijing (Plataforma de Acción). La Plataforma de Acción identificó a los medios como una pieza clave tanto para perpetuar los estereotipos de género como una fuerza posibilitadora del cambio, por ello es oportuno dedicar un momento para reflexionar sobre cómo han cambiado los medios en los últimos dos decenios. Dado que tanto los organismos gubernamentales como las organizaciones mediáticas en el mundo se han comprometido con varias estrategias para la igualdad de género en ese mismo lapso: ¿Qué cambios son visibles en los medios informativos que muestren los avances logrados? Hay tres beneficios significativos que un proyecto mundial como el GMMP aporta para tener una comprensión del género, los medios y la sociedad, lo cual le da una autoridad a la que es difícil resistirse. Una es su cobertura geográfica, que se ha incrementado en casi dos tercios desde su primera edición (71), con 114 países participando en el monitoreo 2015. Este alcance es vital para generar datos comparativos, lo que nos permite tener una visión general lo mismo que variaciones regionales y nacionales. Segundo, es su naturaleza longitudinal, lo que permite a investigadoras/investigadores y responsables de formular políticas identificar tendencias. Tercero es la gama de medios monitoreados, ahora incluidos medios tradicionales y nuevos medios. Este alcance es importante porque nos permite observar similitudes y diferencias geopolíticas y cronológicas, lo cual, a su vez, nos permite evaluar la distancia recorrida e indicar a las/los responsables de formular políticas lo que nos queda pendiente por hacer.

Siendo que cada uno de los cinco días de monitoreo se eligió al azar para representar un día de noticias “ordinario”, evidentemente no hay tal cosa y tanto el primero como el último monitoreo fueron tentigos de desastres que los medios se encargaron de informar al mundo: el terremoto de Kobe en 1995 y el accidente aéreo del Germanwings en 2015. En distintos países, en distintos años, el día del monitoreo ha coincidido con días nacionales, elecciones generales y el día de la madre. Y, no obstante estos eventos extraordinarios, hay fundamentales y marcadas decepciones con respecto a la representación que se hace de las mujeres en los medios y del empleo para las mujeres en ese ám-

bito. En la introducción del informe del GMMP 1995, la responsable del proyecto y la directora ejecutiva de *Media Watch* deseaban que el proyecto sembrara las semillas para futuras iniciativas de monitoreo, lo cual ciertamente ha hecho pero, ¿con qué efecto?

Dada la investigación realizada sobre el tema mediante el GMMP, con la guía y recomendaciones de la ONU y la UE, la visibilidad de las mujeres en los diarios, la televisión y la radio se incrementó apenas 7% desde 1995 y ahora equivale a 24%, la misma cifra que en 2010. El porcentaje es de 25% para las noticias en sitios web y 28% para las noticias tuiteadas. Las mujeres tienen mayores posibilidades de aparecer en notas informativas sobre ciencia y salud, las que abordan los temas social y legal, y crimen y violencia; una tendencia que se mantiene estable durante los últimos veinte años. Su función en las notas informativas también permanece más o menos igual o ganó algunos puntos porcentuales de manera que ahora tienen un poco más de probabilidades de que se las entreviste para que hablen de sus experiencias personales (38%) en relación con un evento de las que fueron tentigo, o como portavoces o expertas (19%). Si se trata de informar la ocupación, de nuevo las mujeres tienen dos veces más posibilidades de que las describan como “amás de casa” o “madre”, en comparación con los hombres, aunque en 1995, tuvieron cinco veces más probabilidades de que las describieran de esa forma; digamos que es, de alguna manera, un avance.

La agenda informativa en sí misma cambió y esto tiene un efecto en la inclusión de las mujeres. En 2000, los tres temas más importantes fueron política/gobierno, crime/legal y economía/negocios. En 2015, los tres temas más importantes fueron política/gobierno, desastres/accidentes y deportes, donde la inclusión de las mujeres en el primero y tercer tema decreció desde 2010. El implacable deslizamiento de las noticias hacia el “infotainment” e interés humano, junto con los crecientes niveles de personalización significa que la visibilidad de las mujeres en las noticias tiende hacia la trivialización más que a lo sustancial: son importantes para la nota por su biología (ser madre) o por su victimización. Mientras la proporción de mujeres a las que se describe como víctima se ha reducido a la mitad desde 1995 (ahora con 16%), aún así sigue siendo una cifra que duplica la de los hombres en esa situación. Aun cuando ahora a 8% de las mujeres se las describe como sobrevivientes, generalmente lo son como sobre-



vivientes de violencia doméstica. Nuevamente, esto resulta comprensible si se considera la fascinación de los medios con el sexo y la violencia: de todas las notas centradas en las mujeres hubo un cambio de la categoría más popular, siendo social/legal (19%) en 2000 a crimen/violencia (17%) en 2015.

Si bien hay variaciones regionales, ¿cómo reconciliamos estos hallazgos con lo que sabemos de la verdadera aportación de las mujeres al mundo real? En una época en la cual tenemos más mujeres presidentas y primeras ministro, el número de mujeres que aparecen en las noticias sobre política de hecho se ha reducido desde 2010 y ahora la cifra es un mero 16% de todos los sujetos de la noticia de ese género. A pesar de que hay más mujeres que se reciben con títulos universitarios con mejores calificaciones que los hombres, constituyen poco menos que una entre cinco expertos en las noticias, un incremento de 2% con respecto a 2005. Incluso en los hallazgos que a lo largo del tiempo parecen alentadores en relación con las mujeres que laboran en los medios, por ejemplo, hay tantas mujeres como hombres laborando como presentadoras en noticieros radiotransmitidos; el promedio de mujeres en ese papel se ha reducido significativamente en los últimos años de forma que mujeres de edad mayor casi desaparecen del panorama noticiero contemporáneo. A la par de la reducción del número de mujeres reporteras en las noticias transmitidas por televisión en los últimos cinco años, parece que hay muy poco que mostrar después de dos decenios de campañas para promover la igualdad de género en los medios.

Es casi imposible de resistir argumentar que estos hallazgos, tanto en la situación presente como la tendencia en los últimos veinte años, son el producto de fuerzas que no son azarosas o casuales sino deliberadas y estratégicas. A pesar de que algunas regiones y países hicieron esfuerzos significativos tanto con respecto al empleo como a la representación de las mujeres en los medios informativos, son muchos los países que no han efectuado ningún tipo de cambio o no por lo menos en los dos últimos decenios. ¿Por qué no?

Parte de la respuesta descansa en las interrelaciones entre los valores noticiosos y periodismo “duro”, donde los primeros los determinaron los hombres y lo segundo lo siguen practicando hombres. En otras palabras, *qué* y *quién* cuenta como noticia es algo que se decide en redacciones estructuradas por hombres y presentadas por hombres periodistas que buscan fuentes en sus homólogos de género. Desde 2000 y todavía más sorprendente en 2015, los hallazgos muestran que las mujeres periodistas recurren a más mujeres como fuentes y sujetos de las noticias en comparación con

los periodistas hombres. Quizá esto no resulte sorprendente en la medida que se considera que es más probable que las mujeres reporteras cubran temas “de delicadez” que se dice son de mayor interés para las mujeres, lo que de hecho no es el caso.

Por ejemplo, en 2000, mujeres reportaron 74% de las notas ambientales; en 2005 reportaron 43% de las notas sobre economía; en 2010 reportaron 44% de las notas sobre ciencia y salud. En este tema hubo un incremento significativo pues pasó de 44% en 2010 a 50% en 2015. Este hallazgo abre la perspectiva de que entre mayor sea el número de mujeres profesionales de los medios también será mayor la proporción de mujeres que consigan incidir en la agenda informativa y, no obstante, el avance es penosamente lento y algunas de nosotras no estamos dispuestas a esperar tanto.

Si bien es alentador ver incrementarse el número de notas informativas que cuestionan los estereotipos de género, solo siguen constituyendo 4% de las notas monitoreadas en 2015, lo que significa que 96% no lo hace. De forma similar, 9% de las notas en 2015 destacaron la des/igualdad de género, en comparación con 4% en 2000, lo cual es poco más del doble y sin embargo sigue siendo una proporción mínima del total de notas codificadas.

En los albores de Beijing+20, los resultados del GMMP 2015 y esta breve retrospectiva de veinte años aportan poca evidencia de que ahora estemos más cercanas/cercanos a cumplir con las aspiraciones plasmadas en 1995 en la Plataforma de Acción: mejorar el acceso a y la representación de las mujeres en los medios (Esfera J).



## Notas

---

1. Naciones Unidas, *Declaración de Beijing y Plataforma de Acción, adoptada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 27 de octubre, 1995*, disponible en línea en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf> [última vez accedida 2015/09/27].
2. Donna Chu (2014). "Kong Girls and Lang Mo: teen perceptions of emergent gender stereotypes. En: Hong Kong." *Journal of Youth Studies* 17 no. 1: pp. 130-147.
3. Riva Tukachinsky, Dana Mastro y Moran Yarchi (2015). "Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes", *Journal of Social Issues* 71 no. 1: pp. 17-38.
4. David I. Miller, Alice H. Eagly y Marcia C. Linn (2015). "Women's representation in science predicts national gender-science stereotypes: Evidence from 66 nations", *Journal of Educational Psychology* 107, no. 3: pp. 631-644.





## Francia

**Título:** Retenue par le regime cubain, l'artiste Tania Bruguera continue son combat (Detenida por el régimen cubano, la artista Tania Rivera continúa con su lucha)

Publicado en línea en *France 24*

### Resumen

La nota aborda la situación de la cantante cubana Tania Rivera y las dificultades que enfrenta al tratar de regresar a Francia para presentarse en el festival *Do Disturb*. El gobierno cubano confiscó el pasaporte de la intérprete alterando sus planes de viaje. La imagen que ofrece de ella es como una persona resiliente que se mantiene fuerte ante la opresión. El artículo lo escribió un periodista y las dos personas entrevistadas para el artículo son hombres. En un video clip que narra una mujer, Bruguera comenta sobre su situación; la narradora comenta que las composiciones de Bruguera son una crítica al gobierno de Castro y además abordan las renovadas relaciones entre Cuba y los Estados Unidos, recientemente. En el video se entrevista a una universitaria francesa, pupila de Bruguera.

### Análisis

Presenta a Bruguera como una luchadora a favor de la libertad de expresión, como cantante y con iniciativa. La valora como maestra cuyos conocimientos y habilidades son requeridos y buscados. Las expresiones que se utilizan dejan ver reverencia por Bruguera por ser una artista librepensadora que moviliza apoyo y simpatía en la comunidad artística francesa e internacional. La describe como portavoz de la libertad de expresión y acción ciudadana que despierta conciencias. Se la presenta no como víctima sino como activista de los derechos humanos. La ausencia de insistencia en su género ayuda a dirigir la atención a su trabajo y activismo. No obstante lo dicho, se pierde la oportunidad de presentar las experiencias de mujeres artistas bajo el régimen cubano. El artículo despierta la curiosidad en la/el lector si las mujeres en la profesión de Bruguera experimentan más discriminación que sus colegas hombres.



#### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>

**Puntaje general: B**

El artículo es refrescante en tanto que promueve incondicionalmente la personalidad de Tania Bruguera: artista, *performer*, activista de la libertad de expresión y respetada por la comunidad internacional. El periodista pudo haber enmarcado la nota sobre Bruguera como víctima, pero no lo hizo, por el contrario, la presentó como una persona fuerte, una luchadora que no se plegará al régimen.

Si bien la nota es sensible al tema de género no hace mención de otras mujeres en el escenario artístico contemporáneo internacional y restringe su narrativa a Bruguera. Los dos *performer* entrevistados son hombres. El artículo carece de contextualización: ¿cuáles son las experiencias de sus colegas mujeres en Cuba?, ¿la situación de Bruguera es única? Esa información habría ayudado a agregar perspectiva a la nota.

# Vietnam

**Título:** Se mantiene la inquietud por el uso de leche premium para niños

Nota en la prensa escrita

## Resumen

El artículo discute el cierre de una planta de producción de una réplica de la leche *Ensure*, ubicada en la ciudad de Ho Chi Minh, el 21 de marzo de 2015. A las familias les preocupa los riesgos para la salud de los productos que ya están en el mercado.

## Análisis

El artículo no solo tiene un equilibrio en sus fuentes, también cuestiona los estereotipos de género. Se entrevista mujeres y hombres y aparecen en las fotos. La primera muestra a una mujer en el pasillo de un supermercado cerca de la sección de productos lácteos junto con una empleada de la tienda. La imagen de una mujer comprando la despensa es común en la sociedad vietnamita, son ellas las que tradicionalmente se han hecho cargo de que las cosas marchen bien en casa. La segunda imagen muestra a un hombre leyendo la etiqueta de una lata de leche en el supermercado, lo cual es ciertamente atípico, sugiriendo que los hombres también participan en las responsabilidades domésticas.

Esto cuestiona el estereotipo común que solo es responsabilidad de las mujeres cuidar de la familia. A los hombres no se los asocia en general con el trabajo doméstico ni con el cuidado de los niños, preparando alimentos para la familia ni poniendo atención a cuestiones de salud y nutrición.

El periodista fue diestro al presentar las don imágenes con contenido muy similar, situándolas en el mismo pasillo y seleccionado el mismo ángulo. La foto transmite el mensaje de que la salud y la nutrición, así como brindar cuidados para la familia no es un trabajo solo para mujeres.



**TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO**

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>
<b>Puntaje general:</b>	<b>C</b>



# Trinidad y Tobago

**Título de la nota:** *Volney impulsa alianza para responder a encuestas*

Trinidad Guardian (en línea)

## Resumen

El artículo hace un recuento de una reunión pública celebrada en un centro comunitario, en la que participaron influyentes funcionarios públicos y empresarios. Los asistentes expresaron apoyo al partido Alianza de Independientes (AI) para que presente candidatos en la elección general. Nicole Dyer-Griffith es la fundadora de AI y cuyo discurso dirigido al grupo es descrito como un “discursos con clímax”. Algunos participantes destacados fueron funcionarios de gobiernos previos como el esposo de Nicole, Gary Griffith, exministro encargado del ministerio de seguridad. Aparece en la fotografía que acompaña la nota y donde aparece el presidente interino de AI y empresario.

## Análisis

La nota inicia con una declaración del ex parlamentario Hertbert Volney, quien “ordena que Alianza Independiente (AI) postule candidatos”. El mensaje que la nota envía es que AI recibe instrucciones de otra autoridad, un hombre con gran poder e influencia, de que participe en las elecciones. La nota abunda sobre el discurso de Volney y ofrece detalles de otros personajes importantes que asistieron a la reunión. En una pequeña sección casi al final de la nota se menciona el contenido del discurso de Nicole Dyer-Griffith. Quien escribe la nota cita a una mujer que usa palabrotas, a la que califica como poco profesional en su lenguaje. La nota finaliza desestimando los comentarios que otra participante dirigió a los líderes de AI. Todo ello contribuye a la idea de que el papel que las mujeres desempeñan en la política es insignificante y en ocasiones no profesional. El mensaje más claro y directo de la nota es que la participación de las mujeres es irrelevante en la arena política; un estereotipo de las mujeres en la política.



## TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

Es claro que la mayoría de los presentes eran hombres, sin embargo, la imagen de su dominio en política lo subraya el uso de tres hombres (incluido el esposo de Nicole) en la fotografía que acompaña la nota mostrándolos en una conversación. La lectora/el lector tiene claro que la organización está encabezada por una mujer, pero no aparece en la fotografía ni se le presenta demasiada atención. Al esposo se le asigna mucha importancia en la imagen y al hacer referencia a su puesto previo en el gobierno.

En resumen, la estructura de la nota, el contenido, el título y la imagen muestran cómo las mujeres que ocupan posiciones de liderazgo, particularmente en política y gobierno, queda socavado en la cobertura de los medios.

# Australia

**Título:** Exclusive: Top Female Judge's Sexism Slap-down

Publicado en *The Courier-Mail*, diario local que circula en el estado de Queensland.

## Resumen

La nota aborda la disputa entre Patsy Wolfe, Jefa de Tribunal de Distrito, y Margaret McMurdo, Presidenta del Tribunal de Apelaciones. La disputa es en torno a la designación de una mujer a la bancada de Queensland y el hecho de que la Presidenta comentó en una comida informal que la designación del poder judicial dejó ver una acción sexista. El comentario llegó a la prensa y la Jueza Wolfe respondió que no todos en la bancada del tribunal respaldan los comentarios de su jefa.

## Análisis

Aunque la nota aborda perspectivas encontradas sobre la igualdad o no de género en la judicatura de Queensland, la nota no solo deja pasar la oportunidad de reflexionar más sobre el tema y presentar hechos, sino que muestra un abierto estereotipo. Se centra en la disputa entre dos mujeres, destacando sus puntos de vista personales y su animadversión en lugar de

# Bosnia y Herzegovina

**Título:** Dunja Mijatovic recibe la Medalla Carlomagno

*Diario Oslobodenje*

## Resumen

La nota es sobre Dunja Majatovic, una representante de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) sobre Libertad de los Medios, y la Medalla Carlomagno que le fue entregada. Se trata del mayor reconocimiento en el ámbito de los derechos humanos y los medios en Europa. Mijatovic es de nacionalidad bosnia y es la primera persona de Europa del Este en recibir este reconocimiento. La nota cita al Alcalde de la ciudad alemana de Aachen y al Presidente del Comité, ambos son hombres.



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

observar otros ángulos de la historia. Parece que la motivación de la nota es la declaración pública de una profesional y la respuesta de otra profesional. Es clásico presentar a las mujeres como personas que se exaltan y discuten, y esta nota destaca esta visión.

La nota pudo, más bien, partir del incidente para analizar los temas subyacentes. Lo cual hubiera implicado una primera investigación sobre el hecho de designar una mujer a la bancada y/o explorar puntos de vista en personas expertas en posición de discutir el proceso de designación. Esto hubiera contribuido a tener una imagen más clara de si hay o no un problema de igualdad de género en el sistema judicial del estado. Un ángulo analítico habría sido más útil y en línea con un periodismo ético en lugar de centrarse en el desacuerdo entre las dos profesionistas.



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

## Análisis

Aun cuando la nota es sobre el reconocimiento que recibió Mijatovic al recibir la prestigiada medalla, quienes destacan en la nota son los comentaristas, quienes ocupan más espacio en la nota, mientras que a la mujer se la menciona únicamente al inicio de la misma. Sus comentarios sobre el reconocimiento, sus objetivos, aspiraciones, luchas y otras experiencias no se mencionan en la nota. La nota aparece en un lugar



secundario rodeado de otras notas sobre política, en la esquina inferior derecha de la página 5, ocupando menos de una quinta parte de la misma. Hay una fotografía de Mijatovic parada frente a la bandera de la OSCE y con el rostro sonriente. No nota no está firmada. Todos estos elementos sugieren que la nota fue una nota de relleno.

No hay ningún esfuerzo por incluir un comentario de la galardonada, particularmente siendo la primera persona de Europa del Este en recibir el reconocido galardón. Aunque el lenguaje de la nota es sensible al género, el contenido es decepcionante ya que no presenta la voz de la histórica galardonada y tampoco se asigna a la nota el nivel de importancia que se dio a otras notas.

## Madagascar

**Título:** Agua embasada: inaccesible para las familias pobres

*Diario La Gazette de la Grande Ile*

### Resumen

La nota informa sobre el alto costo del agua potable para las familias en Madagascar considerando que solo 40% de los hogares malgache cuentan con agua corriente. El periodista señala que el precio del agua embasada es de 100 a 200 ariary (equivalente a 0.05 euros), que es muy caro para los hogares de bajos ingresos, que ganan 2 euros al día y requieren de 15 botellas de agua al día. En la nota se entrevista a una mujer que expresa las dificultades para cubrir las necesidades de la casa como lavar ropa y trastes. La nota vincula la falta de agua limpia con la salud infantil y el consecuente ausentismo escolar.

### Análisis

En la cultura malgache el suministro de agua al hogar es una responsabilidad que se considera corresponde a las mujeres, independientemente de la distancia o condiciones ambientales y físicas que tengan que recorrer. La mujer entrevistada en la nota deja ver esta realidad y expresa las dificultades de esas condiciones de vida para ella y su familia. No obstante, el periodista pasa por alto las palabras de la mujer y no comenta sobre ella ni las dificultades que enfrentan las mujeres para acarrear agua; la entrevista refuerza el estereotipo de que acarrear agua es un “trabajo para las mujeres”. La nota deja pasar la oportunidad de destacar que el alto costo del agua potable es un problema importante para toda la familia. La fotografía que acompaña la nota muestra a la mujer con tres niños sosteniendo recipientes para acarrear agua desde una bomba cercana. La nota resulta problemática en la medida que el trabajo de cuidado que realiza la mujer sigue desvalorizado, sin ser reconocido ni pagado. El periodista decide enfocarse en la salud de los niños y la escuela. Siendo



**TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO**

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>
<b>Puntaje general:</b>	<b>D</b>

que esos temas también son importantes, la historia sigue careciendo de una lente de género.

# Sudán

**Título:** Al Tayar revela los planes de Al Hassan Plan  
*Diario Al Tayar*

## Resumen

La primera plana reporta una entrevista con el líder del Partido Unión Democrática (PUD), el señor Al Hassan quien comenta sobre los planes futuros del partido, centrado en las próximas elecciones y se prepara a celebrar una reunión partidista. La principal característica del plan de 180 días es formar comités en varios estados y localidades con líderes del partido, seguir con el proceso electoral y posteriormente trabajar en la conferencia general. Al Hassan comenta que se trabaja en otros planes de corto y largo plazo. Luego propone su solución a los mayores problemas del país, como un mecanismo para impulsar el diálogo nacional, política exterior y proceso de paz.

## Análisis

El PUD es una de los dos partidos más importante de Sudán, activo por más de 60 años previo a la independencia. Un gran número de mujeres están afiliadas al partido y participan en el trabajo político en todos los



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

niveles. Sin embargo, el reportero no pregunta por la participación de las mujeres en la preparación de las elecciones o en formular la agenda más amplia del partido. Ni siquiera se menciona la participación de las mujeres en los comités de planeación, el lugar que ocupan las mujeres en la agenda general del partido ni su participación en los planes de corto y largo plazo. La nota deja de lado la participación de candidatas para las siguientes elecciones.

La ausencia de cualquier referencia a las mujeres indica la tendencia en los medios a invisibilizar a las mujeres en la política a pesar de su participación activa en el electorado, como candidatas y como dirigentes.

# Barbados

**Título:** Sin trabajo  
*Diario Barbados Today*

## Resumen

La nota aborda la falta de puestos de trabajo para trabajadores de Barbados en Miami, no obstante que hay un acuerdo y presupuesto para un programa de empleo temporal.

## Análisis

Lo que no aborda la nota son las consecuencias de género que específicamente tiene la noticia. Particularmente en campos donde predomina la presencia de las mujeres, como es la industria turística, por lo que tiene mayor impacto en el desempleo de las mujeres en comparación con los hombres. Ello requeriría de un enfoque más apropiado. Hay organizaciones a las que no se consultó sobre el tema y que dependen fuertemente del empleo de las mujeres. En consecuencia resulta cuestionable la información proporcionada. Un enfoque correcto habría sido considerar responder al



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

derecho que tiene la opinión pública de recibir información, un elemento toral de la libertad de expresión. Subyace el presupuesto de que los efectos de un programa de empleo son iguales para todas las personas, por lo que la nota deja de mencionar el impacto que específicamente tiene para un sector de la población.

# Chipre

**Título:** Senda de libertad

*Diario Phileleftheros*

## Resumen

La nota trata la guerra de independencia de Grecia, también conocida como revolución griega que inició en 1821. La nota es a propósito de la celebración de ese evento el 25 de marzo, fecha de interés nacional. La nota reconoce la aportación de muchos hombres en otras guerras.

## Análisis

La nota carece de una perspectiva de género y al eliminar de su narrativa a las mujeres, presenta una imagen parcial de la guerra. Evidencia histórica muestra que las mujeres lucharon activamente como combatientes en las montañas, cavando trincheras y levantando fortificaciones, preparando parque y cuidando como enfermeras a los heridos. Con todo la nota las ignora olímpicamente. Incluso la imagen que acompaña la nota muestra la participación de las mujeres como



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

combatientes, pero tampoco eso se menciona en la nota.

Al no reconocer la participación de las mujeres en ese evento histórico, la nota deja de reconocer el valor que tuvo la aportación de las mujeres a la gesta histórica y su sacrificio por el país. Las ideas de patriotismo están asociadas generalmente con los hombres, sin embargo, la imagen también muestra la participación de las mujeres. La nota no proporciona detalles sobre la participación de las mujeres, desafortunadamente sigue sin ser reconocida su aportación a la causa y por ende permanece subvaluada.

# Suecia

**Título:** Auditoría crítica atención y cuidados a personas mayores

Transmitido en *SR P4 Goteborg*, un servicios de la radio pública en la segunda ciudad en importancia de Suecia

## Resumen

Nota transmitida por la radio y aborda la planeación de los servicios de atención y cuidado para las personas mayores. El sistema fue objeto de revisión por una



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

orden pública. La investigación informó deficiencias en la planeación de dichos servicios con problemas para definir quién es responsable de un paciente una vez que un hospital lo da de alta. Las autoridades decidieron hacer una revisión de la planeación de atención a la salud observando la cadena de responsabilidades. Un político comenta que los pacientes se beneficiarán con los cambios y que sus necesidades serán atendidas con mayor eficiencia.

### Análisis

Este segmento de la noticia fue muy breve debido a que era el seguimiento de una nota más extensa previamente transmitida durante el día. El principal problema del reportaje es que se da de baja a pacientes con un plan de salud deficiente. Lo cual hace confuso quién debe hacerse responsable de un paciente una vez que el hospital la da de alta y sin embargo debe permanecer en la institución durante varios días porque nadie sabe a dónde tiene que ir. Esto afecta a mujeres y hombres

de distinta forma, dado que las mujeres se encuentran en una posición más vulnerable que los hombres. El reportaje no considera lo anterior solo habla de “pacientes” como un grupo homogéneo. Cuando se consideran los planes de salud y las necesidades de las personas, esto puede ser problemático. El reportaje carece de perspectiva de género considerando que las mujeres, por lo menos en Suecia, generalmente tienen una expectativa de vida mayor que los hombres y que los hombres casados en relaciones heterosexuales generalmente reciben atención y cuidado de sus esposas o hijas. Por ello cuando las mujeres enferman generalmente están solas y dependen de los servicios sociales para su atención y cuidado o reciben ayuda de sus hijas. Por esta razón, el reportaje habría resultado más instructivo si hubiera destacado la diferencia en el efecto que los diferentes programas tienen en personas de sexo y grupos de edad distintos. Finalmente, el reportaje no presenta las voces de las personas beneficiarias del programa de atención a la salud.

## Jamaica

**Título:** Las escuelas se preparan para presentar la prueba general de conocimientos GSAT

Diario *Gleaner*

### Resumen

La nota aborda cómo las escuelas se alistan para ayudar a los alumnos de sexto grado a preparar su prueba general de conocimientos GSAT. Los maestros expresaron que se pone atención sobre todo a liberar el estrés en los alumnos, a través de actividades lúdicas, prácticas espirituales y disfrutando cosas como comer helado. Lo que se busca con las actividades es que los alumnos se relajen, se motiven y presenten en mejores condiciones su examen.

### Análisis

La nota toca el tema de la educación de los niños y su bienestar. La fuente son sobre todo las maestras, todas son mujeres, y no se buscó integrar otra variedad de voces. Limitar esta nota a comentarios hechos por mujeres no solo refuerza estereotipos comúnmente aceptados en la sociedad jamaicana de que la educación y la atención a los niños es responsabilidad exclusiva de las mujeres, también devalúa la participación de los hombres en la crianza y formación de los niños. El autor podría haber mejorado la calidad de la nota incluyendo la perspectiva de los padres y madres,



**TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO**

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>
<b>Puntaje general:</b>	<b>D</b>

particularmente de los primeros que participan preparando a los niños para que presenten su examen. Ofrecer diversas perspectivas que reflejan la realidad atendería la meta del periodismo responsable y ayudaría a informar a los padres y madres sobre cómo contribuir al aprendizaje de sus hijos.

# Israel

**Título:** Comunicación con el Ministro de Medioambiente: Urge cumplir medidas para reemplazo de asbestos en Givat Amal

Noticias en línea en *Haaretz* <http://www.haaretz.co.il/news/science/1.2599638>

## Resumen

Aborda declaraciones de funcionarios que se manifestaron sobre los problemas de salud ocasionados por altos niveles de asbestos en un barrio pobre de Tel Aviv. Los funcionarios exigieron en una carta dirigida al Ministerio de Protección al Medioambiente se apliquen medidas para responder a los problemas de salud de los residentes de esa zona y ofrecer solución a los problemas de vivienda de las personas afectadas. La respuesta del gobierno fue que si hay prueba que los paneles de asbestos son peligrosos, la municipalidad responderá en consecuencia.

## Análisis

Aun cuando todos los sujetos de la noticia y personas mencionadas en el artículo son hombres (el parlamentario, el ministro, el alcalde de Tel Aviv, el abogado), la fotografía que lo acompaña muestra a una mujer parada, sola, en medios de una construcción en ruinas. Su postura es pasiva, con las manos metidas en los bolsillos del pantalón. Su expresión comunica tristeza, desesperación y agotamiento. Se identifica a la mujer por su nombre y se la presenta como “residente del



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**

“área” sin dar mayor descripción sobre ella y tampoco se la entrevista para saber su punto de vista.

La imagen seleccionada presenta un problema importante. Es práctica común presentar a las mujeres como personas débiles, dependientes y que su voz no se escuche. Que las fuentes de la nota sean todos hombres profesionistas mientras que la persona en la fotografía es una mujer sola con apariencia abatida acentúa su vulnerabilidad. Quien lea el artículo se queda con la impresión de que las mujeres carecen de agencia y que dependen de los hombres profesionales que llegan al rescate. Entre las personas que residen en el barrio hay hombres y niños pero no se los ve ni se los escucha. Es importante tener equilibrio en las fuentes así como de la presentación de los efectos y resultados de un evento. El periodista carece de estas exigencias de profesionalismo y el público lector se queda sin una perspectiva de género y por tanto con una nota incompleta.



# Bosnia y Herzegovina

**Título:** Cantante profesional rehúsa remover una marca de nacimiento en el rostro

Alimentador de Twitter @Oslobodjenjeba

## Resumen

El tuit dice: “Cantante profesional rehúsa remover una marca de nacimiento en el rostro: ¡me siento orgullosa de mi apariencia!” La fotografía que lo acompaña muestra una mujer con una marca de nacimiento en el rostro, es una fotografía sencilla sin maquillaje y el cabello echado hacia atrás y sujetado. La fotografía da la impresión que la mujer estaba desnuda o parcialmente desnuda al momento de la fotografía.

## Análisis:

La palabra “rehúsa” implica que la mujer, en la industria del entretenimiento, desafía los estándares de belleza. El tuit lo lleva a uno a pensar si la mujer recibe presiones para remover la marca. La fotografía es un acercamiento al rostro con un ángulo que destaca la marca en el rostro. El lenguaje y ángulo de la fotografía desafía un abierto estereotipo, exagerando la idea de una mujer inconforme y rebelde.



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**



Oslobodjenje  
@Oslobodjenjeba



Follow

Profesionalna plesačica odbija odstraniti mladež sa lica: Ponosna sam na svoj izgled!  
[goo.gl/TMmdl5](http://goo.gl/TMmdl5)



5:20 AM - 25 Mar 2015



# Marruecos

**Título:** Convention: Haro sur la violence faite aux femmes dans les bus (*Denuncia violencia contra las mujeres en los autobuses de transporte público*)

Diario en línea *Le Matin du Sahara et du Maghreb*

## Resumen

El artículo cubre un acuerdo entre una asociación que trabaja en la protección de los derechos de las mujeres y una empresa de transporte. El propósito del acuerdo es mejorar la seguridad de las mujeres y niñas en los autobuses. El acuerdo forma parte de una iniciativa mundial de ONU Mujeres denominada Ciudades Seguras en 2008 para combatir la violencia contra las mujeres en lugares públicos.



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Bueno</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Bueno</b>

**Puntaje general:** **A**

## Análisis

El título refleja el contenido de la historia con precisión. La nota expone cómo las mujeres están sujetas a varias formas de violencia como agresión, hostigamiento e intimidación en el transporte público. Se entrevista a hombres y mujeres. El acuerdo lo firmó



una mujer, representante de ONU Mujeres en Reino Unido, y un hombre, director ejecutivo de la empresa de autobuses ALSA Maroc.



La nota presenta hechos y adopta un lenguaje neutral, citando estadísticas de actos de violencia contra las mujeres. Por ejemplo, cita a la funcionaria de ONU Mujeres señalando que dos de cada tres mujeres son sujetos de violencia. Una imagen despersonalizada de

mujeres y hombres en un autobús acompaña el reportaje, que discute el papel central que desempeña el género en incidentes de violencia contra las mujeres. La nota es altamente informativa.

Por ejemplo señala que la mitad de la flota de autobuses en Marrakech cuenta con cámaras de seguridad. También fomenta el debate en torno al derecho de las mujeres a usar el transporte público.

certaines normes de beauté. Le tweet mène à une question, celle de savoir si elle subit de la coercition la poussant à se faire enlever la tache de naissance. La photo est un gros plan de son visage, où l'angle place la tache de naissance au centre. Le langage et la photo comportent un stéréotype subtil, en exagérant la notion d'une femme rebelle, qui refuse de se conformer.

## Malta

**Título:** Nunca se envía a los perpetradores de violencia busquen tratamiento

Diario *Times of Malta*

### Resumen:

La nota pública información poco conocida referente a tratamiento que reciben los perpetradores de violencia doméstica. Cita datos del Ministerio de Asuntos Interiores sobre casos de violencia. También cita la muerte de una víctima de violencia doméstica que había pasado por el sistema. Aporta información que ofrece la profesora Liz Kelly de la Universidad Metropolitana de Londres que ha realizado investigación sobre programas de perpetradores de violencia doméstica. También entrevista a la Dra. Marcelene Naudi, Directora de Estudios Generales de la Universidad de Malta. Ambas expertas discuten posibles soluciones que respondan a las dificultades asociadas con el tratamiento (o falta del mismo) a perpetradores de violencia doméstica en casos locales. Es una aportación más que apreciable dada la ausencia general de este tópico en los medios.

### Análisis:

Un excelente ejemplo de noticia con perspectiva de género. El tema que se aborda —tratamiento de perpetradores de violencia doméstica— es uno pocas veces considerado suficientemente importante como para



**TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO**

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Bueno</b>
<b>Puntaje general:</b>	<b>B</b>

tocarlo en los medios. Esta nota es informativa, con equilibrio de género y a partir de casos que pasaron por el sistema legal ejemplifica el punto que desea destacar con respecto al tratamiento de perpetradores de violencia doméstica. Cita directamente a mujeres profesionistas en sus campos de conocimiento específicos. La nota presenta hechos recopilados durante la investigación, que resultan pertinentes para validar la importancia y la legitimidad del tema para ser abordado en la prensa. Después presenta comentarios de expertas y sugerencias de solución para mejorar el tratamiento de perpetradores de violencia doméstica. Tiene alto valor informativo para el público general y despierta consciencia en torno a un problema importante y preocupante para la sociedad.

# Palestina

**Título:** El Presidente honra a 45 mujeres de Jerusalén para que hagan el peregrinaje a Umrah

Reportaje en la TV *Palestine Channel*

## Resumen

El reportaje informa sobre un grupo de mujeres residentes de Al-Aqsa Mosque en Jerusalén que fueron seleccionadas por el Presidente para que realizaran la peregrinación santa. La reportera entrevistó a varias mujeres del grupo además de mujeres del partido político para comentar sobre el asunto.

## Análisis

Las mujeres en el noticiero transmitido aparecen como personas fuertes y decididas que cuestionan la ocupación, manifiestan su oposición y han sido arrestadas y agredidas. Son sujeto de la noticia y fuente primaria de la información, lo que permite un reportaje más confiable y equilibrado. Es importante para las mujeres que se escuche de ellas directamente y que aparezcan en la televisión sin etiquetas que las estereotipen.

La nota cuestiona los estereotipos de debilidad y falta de participación política de las mujeres. Por el contrario, se presenta a las mujeres como personas fuertes y decididas a luchar por la libertad y son audaces al manifestar sus puntos de vista ante la televisión. Este tipo de reportaje permite una opción informativa y presenta a una imagen poco común de las mujeres.



## TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>
<b>Puntaje general:</b>	<b>B</b>

# Retomando un artículo firmado por Angelina Jolie: *Diario de una cirugía*

La nota está disponible en: [http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/angelina-jolie-pitt-diary-of-a-surgery.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/angelina-jolie-pitt-diary-of-a-surgery.html?_r=0)

La nota está disponible en: [http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/angelina-jolie-pitt-diary-of-a-surgery.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/angelina-jolie-pitt-diary-of-a-surgery.html?_r=0)

El 24 de marzo, un día previo al monitoreo del GMMP, en el *New York Times* apareció un artículo de opinión firmado por Angelina Jolie titulado “Angelina Jolie Pitt: Diario de una cirugía”, donde plantea su experiencia y decisión de someterse a una cirugía preventiva —para remover sus ovarios y trompas de Falopio para reducir sus riesgos de desarrollar cáncer— a dos años de que le practicaran doble mastectomía.

Habla de su historia familiar con cáncer que incrementa 87% sus posibilidades de desarrollar cáncer. Jolie señala que fue su decisión y que fue una decisión informada después de considerable

investigación y consultas con expertos en todo el mundo. Explica que su familia fue la razón para tomar la decisión ya que con ello espera mantener su salud y acompañar a sus hijos. La actriz señala que decidió escribir sobre su experiencia para que las mujeres estén informadas sobre las opciones de las que disponen. Aspira a ayudar a que las mujeres adopten una posición activa, fuerte y de empoderamiento y a no desesperarse no obstante la dificultades y riesgo que implica el hecho.

La noticia generó atención internacional y apareció en varios medios en todo el mundo. Como resultado, varios países retomaron la nota el día del monitoreo del GMMP, entre ellos: Francia, España, Estados Unidos, Israel, Italia, Japón, Nueva Zelanda, Portugal y Puerto Rico. Enseguida presentamos un análisis de la forma en que se reportó el artículo firmado por Jolie: “*Angelina Jolie Pitt: Diary of a Surgery*”.



# Japón

**Título:** Angelina Jolie se somete a cirugía de trompas de Falopio y ovario

Segmento en noticiario *TV Asahi*

La nota que retoma un noticiario televisado en Japón muestra un tratamiento profesional y con ética periodística en varios aspectos. Jolie, como sujeto de la noticia, se la presenta como actriz, directora de cine y ex embajadora para el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (UNHCR) y madre de seis. El orden de presentación de sus actividades es interesante, deja en claro su vida profesional antes que su ser madre. La nota refleja con precisión las palabras de la actriz citando la nota en el *New York Times*. Las imágenes que acompañan la nota muestran una Jolie activa en una conferencia de prensa con su familia. Podría afirmarse que esas imágenes junto con su esposo, también una celebridad, refuerza su condición de estrella, lo que podría jugar en contra del mensaje principal. Al mismo tiempo la fama y perfil de Jolie asegura atraer atención hacia el tema que le interesa, incluido en este caso, el riesgo de cáncer para las mujeres y las posibles intervenciones.

Durante la nota una ginecóloga comenta sobre el procedimiento quirúrgico y la reducción de riesgo de cáncer. Hay evidencia que la periodista hizo investigación previa: durante la nota hay una imagen generada por computadora de los genes a manera de expli-

# Nueva Zelanda

**Título:** N/A

Segmentos en noticieros en canales de TV *TV3* y *TV1*

El tema de la salud para las mujeres se tomó muy en serio en ambos noticieros. Las notas enmarcan a Jolie como una persona proactiva al abordar su salud. El ángulo con que se presentó la nota es refrescante en cuanto a que no hizo referencia a ideas convencionales sobre feminidad ni fertilidad que podría haber sido un tema en el contexto de esta condición particular de salud. Jolie comparte la historia de su condición personal haciendo escuchar su voz mostrando empoderamiento e independencia y esto lo reflejan bien ambos segmentos de los noticieros. Aunque en ambos casos hay una fuerte presencia de sus imágenes glamorosas, en gran medida su esposo queda en segundo plano.

Es interesante mencionar que la nota en *TV3* tiene



## TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Aceptable</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>

**Puntaje general: B**

cación de la relación entre riesgo de cáncer y mutación genética. Con lo cual el reportaje introduce nueva información incrementando su valor informativo, en línea con la intención de Jolie de generar atención sobre el tema. Al establecer que la condición es un problema de salud mundial para todas las mujeres, es muy probable que el reportaje llame la atención de las mujeres en general.

Por otro lado, es una pena que el reportaje no presenta la voz de la mujer ordinaria que pudo haber dado una opinión yuxtapuesta a la de la estrella. El comentarista del noticiario Ichiro Furutachi observó el punto de la asequibilidad de la cirugía para las mujeres ordinarias. Especuló sobre si habría sido mejor mantener en secreto la cirugía. Este comentario podría haber ocasionado que la historia no se abordara, sin embargo, no hay duda de que el propósito médico de la información cumplió su objetivo.



## TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Bueno</b>

**Puntaje general: A**

presenta mejor calidad de periodismo en comparación con la de *TV1* debido a dos factores importantes. Primero, la introducción de *TV3* presentó a Jolie como una actriz, destacando su identidad profesional antes que su rol familiar. Segundo También incluyó una entrevista con una portadora del gen que tomó la misma decisión y tuvo una cirugía de ovarios. Esto mejora el ángulo de la nota que presenta a las mujeres



asumiendo una actitud activa, independiente y fuerte, independientemente de su condición social e impor-

tancia pública.

## Portugal

**Título:** Angelina Jolie: la actriz revela que se sometió a cirugía de ovarios y trompas de Falopio

Segmento en el noticiero de *TV1*

La nota inicia con la fuente original, el artículo de Jolie en el *NY Times* y su cirugía preventiva. La presentadora introduce el tema señalando: “Veinticuatro horas después, esta noticia sigue haciendo encabezados en todo el mundo: Angelina Jolie se sometió nuevamente a cirugía preventiva de cáncer.” El cintillo en la pantalla dice: “Angelina Jolie: la actriz revela que se sometió a cirugía de ovarios y trompas de Falopio”. La atención se centra en su caso particular ilustrado con imágenes de ella y su esposo. También se presenta una imagen de Jolie acompañada de su madre al momento de declarar que el mismo médico que operó a su madre la operó a ella. El conductor del noticiero señaló “dijo que lo hizo por el bien de sus hijos”. La nota del segmento se centra en la madre de Jolie, el esposo de Jolie y sus hijos, haciéndola una nota más bien sobre la persona famosa y eso queda como razón para incluir la nota.

La nota cambia el centro de atención a una discusión médica sin buscar ligar la nota original de Jolie, sólo por la fotografía de la mujer como fondo. Se entrevista a un experto en cáncer, el Dr. Sobrinho Simões. En el cintillo se puede leer: “Cáncer hereditario. En casos altamente probable la cirugía es la decisión a tomar”. La nota se contextualiza con datos específicos del país e infografías que representan a la población de Portugal y sus posibilidades de desarrollar un padecimiento oncológico en el transcurso de su vida. Como resultado la discusión generaliza todo tipo de cáncer hereditario y se pierde la atención sobre el cancer de ovarios.

El uso de fuentes en la nota es decepcionante. La única cita que se hace en el primer segmento de la nota es de Jolie explicando por qué decidió someterse a la cirugía: “por el bienestar de sus hijos”. Sus acciones son una proyección de su ser madre que se ve reforzado por las imágenes que la acompañan. Su belleza física y su relación con su esposo actor Brad Pitt también se destacan, de manera que da la impresión que la estrategia de la narrativa es generar empatía en la audiencia. El médico que porta su opinión profesional se convierte en el centro de la nota. Se convierte en la voz racional, objetiva del experto. El cáncer de ovario se pierde

 <b>TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO</b>	
Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>
<b>Puntaje general:</b>	<b>C</b>

en una discusión científica que termina por abarcar otros tipos de cáncer hereditarios. La nota ejemplifica la tendencia clásica de suprimir y trivializar la voz de las mujeres al tiempo que acentúa el conocimiento y racionalidad masculinos.

La nota apareció casi al final de noticiero generalmente dedicado a notas sobre celebridades. En general la cobertura de la nota es un ejemplo de los estereotipos de género en los medios al tiempo que deja pasar la oportunidad para informar y toma en serio un tema que afecta a las mujeres y familias en todo el mundo.

# España

**Título:** Angelina y el cáncer

Diario *El País*

El ángulo de la nota demuestra claramente cómo se puede cuestionar los estereotipos. Señala cómo la actriz se somete a la cirugía no por razones estéticas sino con el objetivo de tomar control sobre su salud.



## TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Aceptable</b>

**Puntaje general:** **B**

La nota presenta la imagen de una mujer responsable, seria y valiente con respecto a la decisión que tomó. Además se explica que la nota se hizo pública con el fin de ayudar a otras mujeres que, se afirma, reconocen la doble autoridad de Jolie: primero como persona conocedora del tema debido al conocimiento obtenido a partir de su experiencia personal y segundo, como persona con posibilidades de influir a la opinión pública como resultado de su posición pública. A diferencia de otras notas publicadas en el mundo, el papel de Jolie como madre solo se trae a colación más tarde en la nota.

# Estados Unidos

**Título:** Una celebridad decide combatir el cáncer de ovario.

Diario *Washington Post*.

La nota está escrita en forma de preguntas y respuestas. Es un extracto de una nota más larga del blog *on health*. El título captura la condición de estrella de Jolie y el principal mensaje, alentar en las mujeres buscar tratamiento para reducir el riesgo de cáncer de ovario.

Todas las fuentes son médicos y expertos en cáncer de pecho y ovario, dos son mujeres. En conjunto contribuyen a generar conocimiento sobre el cáncer y las opciones de tratamiento disponibles para las mujeres. Se menciona la edad de Jolie en la medida que resulta pertinente para el riesgo de cáncer. El tono es de admiración: se cometa que Jolie ha sido “reconocida por ecologistas y expertos en salud por haber llamado la atención sobre asuntos sensibles”. En un punto posterior de la nota se menciona que la extracción de los ovarios podría llevar a una menopausia precoz. Se cita a una de las doctoras señalando: “Los esfuerzos de Jolie podría hacer ‘que la menopausia salga del clóset’



## TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Bueno</b>
Integra elementos de derechos	<b>Aceptable</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Bueno</b>

**Puntaje general:** **A**

al motivar a que las mujeres discutan los síntomas con sus médicos y qué pueden hacer para aliviarlos. Va a provocar que se aborde la menopausia y darle otro giro y ponerlo bajo una nueva perspectiva.” En la nota se afirma: “Es un rostro bello. Es un rostro de coraje.” Luego se trae a colación el papel de Jolie como una celebridad rica: “P: ¿Se trata de un nuevo tipo de análisis disponible solo para las ricas y famosas? R: No. Es el tipo de atención de la que se dispone normalmente.” Se presenta a Jolie como una persona cuyo punto de vista es digno de tomar en cuenta en relación con un debate sobre salud, recurriendo a su condición de estrella para destacar un tema de salud. La fotografía

que acompaña la nota es una fotografía artística de Jolie en blanco y negro con prendas de vestir oscuras, viendo a la cámara de forma reflexiva, es un retrato y su cuerpo no queda encuadrado. El tono de la nota es presentar hechos que señalan expertos en el campo. El

propósito de la nota es ofrecer información objetiva a las mujeres sobre cómo podrían abordar su salud. La nota aparece en la página 2, junto con otros artículos sobre ciencia y salud.

## Israel

**Título:** Mis hijos no tendrán que decir: mi mamá murió de cáncer

Diario *Yedioth Acharonot*

Aunque el tema se usa como base para presentar datos estadísticos sobre cáncer de pecho hereditario y opciones de tratamiento, el título del artículo es sensacionalista, presentando de forma equivocada la intención original de Jolie de contar su historia y desvía la atención hacia la condición de ser madre. El título corre el riesgo de que las personas interesadas en información sobre el tema no lo lean. El subtítulo de la nota acompañado de una fotografía reluciente de Jolie dice: “Llamé a Brad que estaba filmando en Francia y de inmediato tomó un avión.” El comentario la presenta como una mujer débil, dependiente y esperando al marido famoso para que la rescatara, lo que, en efecto, es una negación del valor que tuvo para tomar una decisión de someterse a la cirugía y hacerla pública con el fin de ayudar a otras mujeres. La nota es un caso claro de estereotipos y de mala calidad si toma en consideración el criterio de responsabilidad de los medios.



### TARJETA DE PUNTAJE DE RESPONSABILIDAD DEL MEDIO

Perspectiva de género en periodismo ético	<b>Débil</b>
Integra elementos de derechos	<b>Débil</b>
Observa el derecho de las audiencias a la libertad de expresión	<b>Débil</b>

**Puntaje general:** **D**



## CAPÍTULO 6

# Terminar con el sexismo en los medios en 2020

**II** *Puesto que todos los aspectos de la vida están relacionados con la igualdad de género, deben realizarse esfuerzos para erradicar la discriminación de género allí donde se observe.”*

— ONU Mujeres

La igualdad de género en el contenido de los medios no solo es un derecho en sí mismo, sino que repercute en el logro de otros derechos en distintos ámbitos de la realidad, hasta el punto en que dicha igualdad redefine las normas sociales y culturales que subyacen a las injusticias de género. Además, alcanzar los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible depende de alcanzar la igualdad de género. Los hallazgos del GMMP, a lo largo de 20 años, sugieren con fuerza que sin una estrategia bien formulada que conjunte las fuerzas que impulsan el progreso para conseguir sinergia, la visión de una justicia de género en los medios quedará fuera de alcance, por lo menos en todo lo que resta de este siglo.

A lo largo de este informe nos hemos esforzado en hacer un análisis de los hallazgos del GMMP a través de la lente de género y por ende de la responsabilidad que los medios tienen para con las mujeres (y de los grupos invariablemente marginados). Tal responsabilidad significa: buscar la perspectiva y opiniones de diferentes grupos de mujeres en *todas* las áreas; operar con equilibrio, precisión, justicia y todo el profesionalismo desde una perspectiva género y poniendo en primer plano los derechos donde sea posible, especialmente al informar sobre temas que afectan profundamente a las mujeres. Un medio responsable será qué resulta empoderante para las mujeres y los grupos marginados abriendo espacios para que aporten al discurso público que se lleva a cabo a través de los medios; también reafirma sus opiniones como dignas de ser escuchadas. Una representación equilibrada, precisa y justa incidiría en reducir la brecha entre la forma en que varios grupos de la sociedad se perciben y entienden a sí mismos y las representaciones que de ellos se hace en los medios. Lo que de ello surja será un contenido más integral que refleje con mayor precisión las experiencias, visiones y aspiraciones de los grupos

que constituyen la sociedad y por ende respuestas que satisfagan mejor sus requerimientos.

Con frecuencia se invocan presiones políticas y económicas para justificar las deficiencias en los medios con respecto a su responsabilidad con las mujeres y los contenidos abiertamente sexistas. Sin embargo, como ya se mencionó con anterioridad en este informe, hay espacio para que las/los periodistas ejerzan su agencia, esto es: la capacidad que tienen periodistas y editoras/editores de negociar y/o superar las restricciones estructurales. La estructura invoca la agencia y si ésta no hay estructura. Estudios etnográficos proporcionan casos de periodistas que en lo individual y salas de redacción completas negocian estructura para poder escribir las notas informativas que quieren escribir o poner el tipo de contenido que responda a los requisitos de ética profesional. Esto implica la necesidad de que el/la periodista tenga información sobre las oportunidades que tiene para ejercer su agencia y desarrollar las destrezas para ejercerla de manera que abra espacio para producir contenido que muestre responsabilidad hacia las audiencias. Las alianzas que implica la aplicación del GMMP y redactar este informe muestra que compartimos preocupaciones con algunos órganos de la industria mediática e informativa importantes, lo mismo que con profesionales.

El GMMP encuentra un sexismo que ha percistido a través del tiempo y el espacio, que se transforma para adaptarse a las formas emergentes de los medios y florece en todos los espacios donde se produce y comparte contenidos. Da la impresión que se ha perdido fuerza en la búsqueda de cambios que permitan que los medios se empaten con las aspiraciones de igualdad de género, dada la evidencia de estancamiento en el avance lento pero sostenido del cambio observado en el periodo 2000-2010 en todos los indicadores mundiales. El avance en algunos subíndices se detuvo desde 2005. La meta de “terminar con el sexismo para 2020 es ambicioso, pero necesario, si queremos retomar impulso y acelerar el cambio. Esta meta se vincula directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5, que busca alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas.



## Metas

### 1. Salas de redacción que respalden la igualdad de género: 100% de los medios públicos nacionales y 40% de los medios privados en todos los países

Los requisitos de igualdad de género están escritos en los códigos de ética de medios en todo el mundo y en algunos casos se proporcionan directrices para el reporte. En casi todos los países hay legislación nacional sobre igualdad de género y marcos regulatorios para los medios. Se requiere abordar los problemas de laxitud e inconsistencia en la aplicación de una y otros; esta acción tiene que ir acompañada de capacitación, tutoría, apoyo de las/los colegas y otras estrategias para transformar prácticas con sesgo de género en los medios informativos y en las culturas de las redacciones. Evidencia de tal transformación se observará en igualdad de oportunidades en la contratación de profesionales en los medios y a nivel gerencial, igualdad de oportunidades en la asignación de cobertura de noticias y mayor capacidad y compromiso de las/los periodistas por producir notas con sensibilidad de género. Las/los periodistas ganarán destreza para sortear los obstáculos estructurales que impiden un profesionalismo con perspectiva de género. En algunos casos podrían resultar necesarios el apoyo político de la sociedad civil y financiamiento proveniente de agencias para el desarrollo de los medios.

### 2. Presencia general de las mujeres en las noticias en el mundo: 50%

Incrementar en general la presencia de las mujeres como sujetos y voz en las noticias tendrá por resultado una institucionalización sistemática de una cultura periodística con sensibilidad de género. Aunque hay variación en la brecha de género en la presencia, en ninguna región o país se ha encontrado paridad. Además, en relación con este indicador a numerosos subíndices en los que el GMMP ha descubierto desigualdades de género, como representación en la ocupaciones y las capacidades o funciones en las que se entrevista a las personas. Se requieren estrategias en los ámbitos mundial, regional, local y nacional para cerrar la brecha de género.

### 3. Promedio de noticias que claramente cuestionan los estereotipos de género, en el mundo: 30%.

Los estereotipos de género en los medios proveen un

mapa mental que categoriza y hace juicios sobre los hombres y las mujeres. Los estereotipos son injustos, punitivos con respecto de aquellas personas percividas como desviadas de las normas prescritas de feminidad y masculinidad, y normaliza injusticias por razones de género, como la violencia contra las mujeres. El incremento en la cantidad de contenido que cuestione estereotipos de género aporta el tipo de exposición repetida a los contra-estereotipos necesaria para eliminar los estereotipos implícitos o que subyacen en la base de la discriminación, violencia y otras injusticias por razones de género.

### 4. Promedio de noticias que destaquen los temas de igualdad y desigualdad de género, en el mundo: 30%

Muchas notas informativas presentan la oportunidad de destacar los temas de igualdad y desigualdad de género y, no obstante, solo 9% de las notas informativas en todo el mundo lo hace. En este indicador, donde la situación también es variada, es necesario definir metas por separado para los ámbitos regional y nacional.

### 5. Promedio de noticias cuya presentación se haga desde una perspectiva crítica, de derechos humanos (de las mujeres y los grupos marginados), en el mundo: 30%

El GMMP encontró verdad en la afirmación de que hay una ausencia aguda de ángulo de derechos humanos en la noticia, solo 4% de las notas informativas en el mundo mencionaron alguna disposición jurídica o marco de derechos humanos en general o derechos humanos de las mujeres en particular. La orientación hacia los derechos humanos no solo es necesaria para ofrecer la información que permita que quienes tengan cargos de responsabilidad puedan ser llamados a rendir cuentas por violación de derechos humanos, sino que también responde al papel que los medios informativos desempeñan en la sociedad. Es necesario definir metas por separado para los ámbitos regional y nacional.

## Medidas específicas prioritarias

**Para los órganos de regulación de los medios** (agencias de regulación de telecomunicaciones, consejos de comunicación, comisiones de radiotransmisión, etc.)

1. Requerir que las empresas mediáticas adopten y hagan cumplir una política de género y directrices para un reporte con sensibilidad de género.
2. Incluir, criterios de evaluación en los medios, temas de equilibrio de género y demostrado sujetamiento a la política de género;
3. Imponer multas significativas a las empresas mediáticas a las que se encuentre culpables de discriminación por razones de sexo, contenido sexista u otras acciones o falta de cumplimiento de la política de género.
4. Desarrollo de capacidades para el personal responsable de escuchar los casos de incumplimiento de la política de género en los medios.

## Para las empresas mediáticas

1. Formular y establecer una política de género, y una ética sensible al género, lo mismo que códigos de prácticas sensibles al género, con planes de acción y metas de aplicación.
  2. Participar junto con organizaciones mediáticas comunitarias y redes mediáticas ciudadanas para avanzar en la equidad de género en la producción de contenidos.
  3. Establecer cuotas de género para puestos de dirección y lugares en los comités ejecutivos y hacer un seguimiento contra cumplimiento de metas.
  4. Publicar planes para la igualdad de género y mecanismos para hacer seguimiento de los avances.
  5. Publicar datos desagregados por género con respecto a solicitudes de trabajo, preselección y designación por niveles.
1. Publicar datos desagregados por género de las promociones.

## Para la sociedad civil

1. Campañas mundiales a favor de la representación justa e igual de las mujeres y los hombres en los medios informativos:
  - i. Promover incorporación de políticas de género en las políticas editoriales de todas las organizaciones mediáticas.
  - ii. Hacer cabildeo con las/los editores para que apliquen políticas de género.

- iii. Exhortar a los medios para que hagan visibles a las mujeres e incrementar la proporción de fuentes femeninas en entrevistas.
  - iv. Desarrollar campañas temáticas donde se entrelacen los temas de género con otros ejes de discriminación como discapacidades, edad, sexualidad y clase.
  - v. Hacer cabildeo en los gobiernos para impulsar reformas en los medios y exigir que pongan atención a las cuestiones de la igualdad de género y la libertad de expresión de las mujeres.
2. Observatorio permanente de medios enfocado en los temas de género:
    - i. Publicar los resultados del GMMP y plan de acción para “Terminar con el sexismo en los medios informativos para 2020”.
    - ii. Hacer seguimiento de los resultados del GMMP en las empresas mediáticas.
    - iii. Presentar quejas por sexismo en los medios u otros actos de incumplimiento con la política de género.
    - iv. Boicots contra los medios que periódicamente denigran a las mujeres deshumanizándolas o sexualizándolas, por ejemplo.
    - v. Apoyar a periodistas y medios que participan enfrentando la intromisión empresarial o política, así como a las/los que abogan por la igualdad de género y por el interés público.
    - vi. Fortalecer alianzas con organizaciones nacionales de mujeres y trabajar conjuntamente para regularizar el monitoreo en los medios nacionales.
    - vii. Instituir galardones para los medios con los cuales se haga un reconocimiento a las buenas prácticas así como denunciar a los medios que transmitan contenidos sexistas. Recurrir a instrumentos como la tarjeta de puntaje del GMMP para medir responsabilidad de los medios, para evaluar las realizaciones de los medios, y publicar los resultados.
    - viii. Incrementar la sensibilidad en las audiencias con respecto a los contenidos sexistas y misóginos ofreciendo formación crítica para observar los medios.
  3. Otros
    - i. Cultivar y fortalecer relaciones con periodistas, editoras/editores y otros profesionales de los medios que apoyen fomentar la perspectiva de género en los medios. Mantenerles informados de avances, eventos y publicaciones en sus respectivos medios.

- ii. Proporcionar a las empresas mediáticas listas de expertas/expertos que puedan ofrecer comentarios sobre los temas en los que están trabajando.

### **Para las instituciones que están formando profesionales en medios**

1. Desarrollo de capacidades:
  - i. Participar con organizaciones mediáticas comunitarias y redes mediáticas ciudadanas para mostrar y hacer uso de los resultados del GMMP en capacitación.
  - ii. Incorporar las dimensiones de género en todos los módulos de los planes de estudios de comunicación.
  - iii. Desarrollo de capacidades en periodistas, particularmente con respecto a reporteo con sensibilidad de género mientras reciben formación en los niveles sectorial y terciario; incrementar en las/los periodistas una comprensión de los efectos de un reporteo con sesgo de género.
  - iv. Desarrollar destrezas en las/los reporteros para que sorteen los obstáculos estructurales que impiden un reporteo sensible al género.

### **Para agencias de financiamiento**

1. Apoyar el fortalecimiento o establecimiento de redes de observatorios de medios.
2. Apoyar el desarrollo del trabajo de los medios que destaquen la producción de contenido con igualdad de género, políticas y prácticas internas de la empresa mediática que promuevan la igualdad de género.

### **Para las/los investigadores**

1. Hacer monitoreo de medios por periodos largos utilizando la metodología del GMMP.
2. Trabajar con sindicatos y aplicar encuestas a mujeres y hombres periodistas y otras/otros trabajadores en los medios sobre sus experiencias en el lugar de trabajo, la atmósfera de trabajo y avances en sus carreras.



## Anexo 1

# Referencias

Armstrong, Cory L. 2006. "Story Genre Influences Whether Women are Sources". *Newspaper Research Journal* no. 27 (3):66-81.

Artwick, Claudette G. 2014. "News sourcing and gender on Twitter". *Journalism* 15, no. 8: 1111-1127.

Association for Progressive Communications. *Briefings on technology-related violence against women for the 29th Human Rights Council session 2015* [citado 2015/08/19].

Disponible en línea en: <https://www.apc.org/en/pubs/briefs-technology-related-violence-against-women-2>

Bakhtin, Mikhael. 1984. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Edición y traducción al inglés de Caryl Emerson. Theory and History of Literature, volume VIII.

Baresch, Brian, Lewis Knight, Dustin Harp y Carolyn Yaschur. 2011. Friends who choose your news. An analysis of content links on Facebook. In *International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas.

Barnhurst, Kevin G. 2003. "Queer political news: Election-year coverage of the lesbian and gay communities on National Public Radio, 1992-2000". *Journalism* no. 4 (1):5-28. doi: 10.1177/1464884903004001439.

Beam, Randal A. y Damon T. Di Cicco. 2010. "When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News". *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 87 (2):393-411. doi: 10.1177/107769901008700211.

Boyd-Barrett, Oliver y Terhi Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. Nueva York: Sage.

Bradley, Patricia. 1998. "Mass communication and the shaping of US feminism". En *News, Gender and Power* editado por Cynthia Carter, Gill Branston and Allan Stuart, 160 - 173. Londres: Routledge.

Burke, Cindy y Sharon R Mazzarella. 2008. "A Slightly New Shade of Lipstick": Gendered Mediation in Internet News Stories". *Women's Studies in Communication* no. 31 (3): 396-418.

Callamard, Agnès E. *Gender-based Censorship and the News Media*. Article 19 2006b [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf>.

Chu, Donna. 2014. "Kong Girls and Lang Mo: teen perceptions of emergent gender stereotypes in Hong Kong". *Journal of Youth Studies* no. 17 (1): 130-147. doi: 10.1080/13676261.2013.815704.

Correa, Teresa y Dustin Harp. 2011. "Women Matter in Newsrooms: How Power and Critical Mass Relate to the Coverage of the HPV Vaccine". *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 88 (2): 301-319. doi: 10.1177/107769901108800205.

Craft, Stephanie y Wayne Wanta. 2004. "Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda". *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 81 (1): 124-138. doi: 10.1177/107769900408100109.

de Bruin, Marjan. 2000. "Gender, organizational and professional identities in journalism". *Journalism* no. 1 (2): 217-238. doi: 10.1177/146488490000100205.

De Swert, Knut y Marc Hooghe. 2010. "When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003-5)". *European Journal of Communication* no. 25 (1): 69-84. doi: 10.1177/0267323109354229.

Djerf-Pierre, Monika. 2007. "The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century". *Nordicom Review* (Jubilee Issue): 81-104.

Ethical Journalism Network. *Five Principles of Ethical Journalism* [citado 2015/10/18]. Disponible en línea en: <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/5-principles-of-journalism>.

Everbach, Tracy. 2006. "The Culture of a Women-Led Newspaper: An Ethnographic Study of the Sarasota Herald-Tribune". *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 83 (3): 477-493. doi: 10.1177/107769900608300301.

Frau-Meigs, Divina 2013. Exploring the Evolving Mediascape: Towards updating strategies to face challenges and seize opportunities. *UNESCO/WSIS Report*

Gallagher, Margaret 2004. "The Impact of Monitoring Media Images of Women". En *Critical Readings: Media and Gender*, editado por Cynthia Carter y Linda Steiner, 149-161. Maidenhead, RU: Open University Press.



- Gilchrist, Kristen. 2010. "“Newsworthy” Victims?”. *Feminist Media Studies* no. 10 (4): 373-390. doi: 10.1080/14680777.2010.514110.
- Golan, Guy. 2006. "Inter-Media Agenda Setting and Global News Coverage". *Journalism Studies* no. 7 (2): 323-333. doi: 10.1080/14616700500533643.
- Gurumurthy, A.; Nandini C. y Saloranta, E. 2012. "Through the 'Information Society' Prism: Scoping Gender Equality for the Post-2015", IT for Change.
- Ha, Louisa y Ling Fang. 2012. "Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche". *Telematics and Informatics* no. 29 (2): 177-186. doi: 10.1016/j.tele.2011.06.001.
- Hackett, Robert A. 2006. "Is peace journalism possible?" *Conflict & Communication Online* no. 5 (2): 1-13.
- Hafez, Kai. 2007. *The Myth of Media Globalization: Why Global Media Is Not Truly Globalized*. Cambridge, RU: Polity Press.
- Hamelink, Cees. 1994. *Trends in World Communication*. Penang, Malaysia: Southbound Publishers.
- Hanitzsch, Thomas y Folker Hanusch. 2012. "Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence". *European Journal of Communication* no. 27 (3): 257-277. doi: 10.1177/0267323112454804.
- Harcup, Tony y Deirdre O'Neill. 2001. "What Is News? Galtung and Ruge revisited". *Journalism Studies* no. 2 (2): 261-280. doi: 10.1080/14616700118449.
- Hardin, Marie y Stacie Shain. 2006. "Feeling Much Smaller than You Know You Are": The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists". *Critical Studies in Media Communication* no. 23 (4): 322-338. doi: 10.1080/07393180600933147.
- Houston, Alicia y Sheila O'Hare. 2014. Miss America: A review and Critique of Historical Perspectives of the Long Running. Pageant. [http://www.aliciahouston.com/uploads/1/8/3/4/18342657/artifact\\_2-li885\\_critical\\_essay.pdf](http://www.aliciahouston.com/uploads/1/8/3/4/18342657/artifact_2-li885_critical_essay.pdf).
- Ingram, Mathew. 2015. 'We aren't in the news business, we're in the understanding business' – Q&A with Mathew Ingram. Journalism.co.uk 2015 [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: <https://www.journalism.co.uk/news/-we-aren-t-in-the-news-business-we-re-in-the-understanding-business-q-a-with-mathew-ingram-/s2/a566281/>.
- Intel, Dalberg y Globescan. *Women and the Web: Bridging the Internet gap and creating new global opportunities in low and middle-income countries* 2012 [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: [http://dalberg.com/documents/Women\\_Web.pdf](http://dalberg.com/documents/Women_Web.pdf).
- International Women's Media Foundation. 2011. *Global Report on the Status of Women in the News Media*. Washington DC: International Women's Media Foundation.
- Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [citado 2015/11/06].
- ITU, Doubling Digital Opportunities, Broadband Commission for Development, 2013, <http://www.broadbandcommission.org/documents/working-groups/bb-doubling-digital-2013.pdf>
- Jones, Alex 2009. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford: Oxford University Press.
- Kim, Kyung-Hee y Youngmin Yoon. 2009. "The influence of journalists' gender on newspaper stories about women Cabinet members in South Korea". *Asian Journal of Communication* no. 19 (3):289-301. doi: 10.1080/01292980903039004.
- Lachover, Einat. 2005. "The gendered and sexualized relationship between Israeli women journalists and their male news sources". *Journalism* no. 6 (3): 291-311. doi: 10.1177/1464884905054062.
- Lee, Paul S. N. y Louis Leung. 2008. "Assessing the displacement effects of the Internet". *Telematics and Informatics* no. 25 (3): 145-155. doi: 10.1016/j.tele.2006.08.002.
- Liao, Sara X. T. y Francis L. F. Lee. 2014. "Do journalists believe in gender specificities of news topics? The impact of professionalism and family status". *Asian Journal of Communication* no. 24 (5): 456-473. doi: 10.1080/01292986.2014.908934.
- Lockwood, Bert B. 2006. *Women's Rights: A Human Rights Quarterly Reader*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Loyn, David. 2007. "Good journalism or peace journalism?" *Conflict & Communication Online* no. 6 (2).
- Macharia, Sarah y Pamela Morinière. 2012. *Heramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales*. Toronto y Bruselas: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana & Federación Internacional de Periodistas.
- Made, Patricia A 2008. "Deadly Synergies: Gender Inequality, HIV/AIDS, and the Media". En *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap* editado por Katharine Sarikakis y Leslie Shade, 176-187. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

- Mellor, Noha. 2013. "Gender boundaries inside pan-Arab newsrooms". *Journal of Gender Studies* no. 22 (1): 79-91. doi: 10.1080/09589236.2012.730814.
- Meyers, Marian y Lynne Gayle. 2015. "African American Women in the Newsroom: Encoding Resistance". *Howard Journal of Communications* no. 26 (3): 292-312. doi: 10.1080/10646175.2015.1049760.
- Miller, David I, Alice H Eagly y Marcia C. Linn. 2015. "Women's representation in science predicts national gender-science stereotypes: Evidence from 66 nations". *Journal of Educational Psychology* no. 107 (3): 631-644.
- Minić, Danica. 2012. "Between politics and profession". *Journalism Practice* no. 7 (5): 620-635. doi: 10.1080/17512786.2012.746521.
- News, Women. En *Women in News 2014*. Rhodes University School of Journalism and Media Studies 2014 [citado el 2 de septiembre, 2015. Disponible en línea en: <https://journalismatrhodes.wordpress.com/2014/04/24/women-in-news-2014/>].
- O'Brien, Anne. 2015. "Producing Television and Reproducing Gender". *Television & New Media* no. 16 (3): 259-274. doi: 10.1177/1527476414557952.
- Padovani, Cinzia 2015. "'Berlusconi's Italy': The Media Between Structure and Agency". *Modern Italy* no. 20 (1): 41-57.
- Parameswaran, Radhika E. 2004. "Spectacles of Gender and Globalization: Mapping Miss World's Media Event Space in the News". *The Communication Review* no. 7 (4): 371-406. doi: 10.1080/10714420490886970.
- Peleg, Samuel 2007. "In defense of peace journalism: A rejoinder". *Conflict & Communication Online* no. 6 (2).
- Pew Research Centre. 2015. *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Centre 2015 [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>.
- Phalen, Patricia F. 2002. "'Pioneers, Girlfriends and Wives': An Agenda for Research on Women and the Organizational Culture of Broadcasting". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* no. 44 (3): 230-247.
- Posetti, Julie (ed.), *Trends in Newsrooms 2015*, World Editors Forum, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).
- Posetti, Julie. 2015. *Trends in Newsroom: Business of gender equality*. World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA)
- Reich, Zvi. 2013. "Islands of Divergence in a Stream of Convergence". *Journalism Studies* no. 15 (1): 64-81. doi: 10.1080/1461670X.2013.790619.
- Rhodes University School of Journalism and Media Studies. *Women in News 2014*. Rhodes University School of Journalism and Media Studies 2014 [citado 2015/09/02]. Disponible en línea en: <https://journalismatrhodes.wordpress.com/2014/04/24/women-in-news-2014/>
- Rodgers, Shelly y Esther Thorson. 2003. "A Socialization Perspective on Male and Female Reporting". *Journal of Communication* no. 53 (4): 658-675. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02916.x.
- Rosen, Jay. 2006. The people formerly known as the audience. Disponible en línea en: [http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Ross, Karen. 2001. "Women at Work: journalism as en-gendered practice". *Journalism Studies* no. 2 (4): 531-544. doi: 10.1080/14616700120086404.
- Roug, Louise. 2015. 'Be fearless and creative' – Q&A with Louise Roug [citado 2015/08/10]. Disponible en línea en: <https://www.journalism.co.uk/news/-be-fearless-and-creative-q-a-with-louise-roug-/s2/a566072/>
- Ryfe, David M. 2009. "Structure, agency, and change in an American newsroom". *Journalism* no. 10 (5): 665-683. doi: 10.1177/1464884909106538.
- SANEF, South African Editors Forum 2009. *The Glass Ceiling and Beyond: Realities, Challenges and Strategies for South African Media*.
- Sarikakis, Katharine y Leslie Regan Shade. 2008. *Feminist interventions in international communication: Minding the Gap, Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Shoemaker, Pamela J. y Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman.
- Smalera, Paul. 2015. 'We are all internet reporters now' – Q&A with Paul Smalera 2015 [citado 2015/08/17]. Disponible en línea en: <https://www.journalism.co.uk/news/-we-are-all-internet-reporters-now-q-a-with-paul-smalera/s2/a566129/>.
- Smith, Vivian. 2015. *Outsiders Still: Why Women Journalists Love and Leave their Newspaper Careers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sow, Rainatou. 2014. *Women and ICT in Africa: A New Digital Gap 2014* [citado 2015/09/01]. Disponible en línea en: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/05/women-ict-africa-new-digital-ga-201452210244121558.html>

- Stanton, Richard C. 2007. *All news is local: the failure of the media to reflect world events in a globalized age*. Jefferson, N.C.: McFarland & Co
- Stelter, Brian. 2008. *Finding Political News Online, the Young Pass It On* The New York Times 2008 [citado 2015/03/27]. Disponible en línea en: [http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=0)
- Stuart, Allan. 1998. "(En)gendering the truth politics of news discourse". En *News, Gender and Power*, editado por Cynthia Carter, Gill Branston and Stuart Allan, 121-140. Londres: Routledge.
- Tewksbury, David y Jason Rittenberg. 2012. *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Tickner, Ann. 1992. *Gender in International Relations: Feminist Perspectives on Achieving Global Security*. Columbia, NY: Columbia University Press.
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A study in the Construction of Reality* Nueva York: Free Press.
- Tukachinsky, Riva, Dana Mastro y Moran Yarchi. 2015. "Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes". *Journal of Social Issues* no. 71 (1): 17-38. doi: 10.1111/josi.12094.
- UN Human Rights Council, Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, Addendum : Mission to Montenegro, 29 April 2014, A/HRC/26/30/Add.1: [citado 2015/11/07]. Disponible en línea en: [http://www2.ohchr.org/English/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27\\_en.PDF](http://www2.ohchr.org/English/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.PDF)
- UNESCO. 2015. *Inside the News: Challenges and Aspirations of Women Journalists in Asia and the Pacific*. Tailandia: UNESCO.
- van Zoonen, Lisbet. 1998. "One of the Girls? The Changing Gender of Journalism". En *News, Gender and Power*, editado por Cynthia Carter, Gill Branston and Allan Stuart, 33-46. Londres: Routledge.
- Volz, Yong Z. y Francis L. F. Lee. 2013. "What Does It Take for Women Journalists to Gain Professional Recognition?: Gender Disparities among Pulitzer Prize Winners, 1917-2010". *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 90 (2): 248-266. doi: 10.1177/1077699013482908.
- Voronova, Liudmila. 2014. "'Send pretty girls to the White House': the role of gender in journalists – politicians' interactions". *ESSACHESS. Journal for Communication Studies* no. 7 (2): 145-172.
- Wasserman, Herman. 2014. "The Ramifications of Media Globalization in the Global South for the Study of Media Industries". *Media Industries Journal* no. 1 (2): 54-58.
- Weaver, David H. y Cleveland G. Wilhoit. 1992. "Journalists-Who Are They, Really?" *Media Studies Journal* no. 6 (4): 63-79.
- Women's Media Centre. 2015. *Status of women in U.S. Media*. Disponible en línea en: [http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1\\_hsr680x2.pdf](http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr680x2.pdf).
- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. 2010. *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010*. Toronto, Canadá.
- World Association of Newspapers and News Publishers. *Nine top #Trends in Newsrooms of 2015*, [citado 2015/08/02]. Disponible en línea en: <http://blog.wan-iffra.org/2015/06/02/nine-top-trends-in-newsrooms-of-2015..>



## Anexo 2.

# Metodología

Por tercera ocasión consecutiva, Media Monitoring Africa (MMA) tuvo el privilegio de mejorar la metodología del GMMP 2015. A lo largo de los años, el GMMP creció en número de países participantes al pasar de 71 en 1995 a 114 en 2015, no obstante la metodología en gran medida se ha mantenido para garantizar comparabilidad. Al igual que otros GMMP, el de 2015 resultó innovador en cuanto a que la totalidad de la base de datos del GMMP se trasladó para estar en línea, lo cual permitirá que la información para el siguiente GMMP sea capturada y analizada en tiempo real. Esto también significa que el siguiente GMMP puede ser una campaña muy vital con los países analizando sus resultados conforme los van capturando. Esto es clara señal de que el GMMP no solo será más grande, sino mejor y más rápido.

Dicho lo anterior, para entender cómo se recabó la información para el GMMP 2015 y cómo fue analizada, es importante considerar lo siguiente:

- Generación de bandas
- Ponderación de los medios
- Realización del monitoreo
- Cómo se garantizó la precisión
- Problemas que se presentaron y cómo los resolvimos

## Generación de bandas

El sistema de bandas de medios se introdujo en 2005 para asegurar una distribución más equilibrada de los datos. Para el GMMP 2015 se aplicó el mismo sistema después de que se revisó y actualizó la información de cada país participante.

Para crear la banda de medios 2015, se revisó y actualizó la información de 2010 sobre número de estaciones de radio y televisión y diarios en cada país. Enseguida se clasificó a los países de acuerdo con el número de diarios, canales de televisión y estaciones de radio, para luego ser agrupados en bandas de medios. Cada banda determinó un número máximo y un número mínimo de medios a ser monitoreados en cada país. Por ejemplo, un país con cinco canales de televisión quedó ubicado en la banda 3 mientras que un país con un solo canal de televisión nacional quedó ubicado en la banda 1. Estas bandas no solo ayudaron

a garantizar una distribución más equilibrada de los datos, sino que ayudó a cada uno de los países participantes determinar la cantidad de medios a monitorear.

## Ponderación de los medios

Hacer esta ponderación es importante en primer lugar porque garantiza que los datos que se presentan no solo son confiables sino equitativos. Al igual que con el proceso de otros GMMP, el sistema de ponderación fue revisado, actualizado y vuelto a probar para garantizar confiabilidad y precisión. Al hacer la ponderación para 2015 consideramos que simplemente agregar todos los resultados del monitoreo de todos los países participantes significaría que los países que presentaron la mayor cantidad de datos determinarían en promedio los resultados generales.

Así, si por ejemplo, un país como India presentaba datos para 100 medios, los datos que presentara un país como Suazilandia con 5 medios tendría muy poco, cuando no ningún impacto en los resultados. Como resultado, sería justo si normalizáramos todos los resultados de forma que los resultados de cada país tendrían el mismo peso o valor. Un sistema como ese tendría, por ejemplo, como resultado que un país como Suazilandia tendría el mismo impacto en los resultados que un país como India. De forma que los resultados había que sumarlos en forma tal que se tomara en consideración el tamaño relativo de cada país.

Entonces para hacer la ponderación se tomaron en cuenta el tamaño de la población, el número de medios en cada país así como (en el caso de la prensa escrita) los diarios en circulación. Hay que hacer notar, sin embargo, que las cifras de la población y el número de medios por sí solos no permite hacer diferenciación en acceso a los medios. Podría suceder, por ejemplo, que dos países cuentan con un número similar de diarios, pero su impacto, en términos del número de personas que los leen podrían ser significativamente distinto. Para superar esto, en cada banda, se ponderó el número de estaciones de radio, canales de televisión y prensa escrita. Para la radio y la televisión esto se basó en qué cantidad de la población podía recibir las señales. En la mayoría de los casos estas cifras estuvieron cercanas al 100% de la población nacional. Para los



medios impresos, se utilizaron las cifras de circulación en general en los países.

Las diferencias significativas en el número de personas y medios que podrían ir del orden de los miles de millones en población y miles en medios, y de miles de personas a un puñado de medios, representó problemas para el sistema de ponderación. Algunos países como China e India con más de un mil millones de pobladores cada uno y miles de medios habrían arrollado los resultados de países con poblaciones mucho menores y muchos menos medios.

Para responder a esta dificultad de ponderación, se aplicó un sistema de ponderación de raíz cuadrada, que es un sistema que se aplica internamente, principalmente por órganos internacionales grandes para determinar el número de votantes participantes, como una forma de evitar que las grandes organizaciones arrollen a las de menor tamaño. En una federación internacional de alpinismo, por ejemplo, si la votación se llevara a cabo simplemente con base en los países que tienen la mayor cantidad de integrantes, los países con cientos de miles de integrantes simplemente barrerían aquellos con tan solo unos miles de integrantes.

La raíz cuadrada para la ponderación del GMMP 2015 implicó obtener la raíz cuadrada de cada una de las medias ponderadas. El resultado final fue una serie de ponderaciones para cada país; se efectuaron ponderaciones para prensa escrita, radio, televisión, noticias en línea y Twitter. Para producir los resultados se revisó a cada uno de los países para verificar que hubiera monitoreado el número de medios requeridos por su banda de medios. Para los países que monitorearon más medios de los requeridos tuvimos que modificar su ponderación hacia abajo para compensar el número de medios monitoreado hasta el número mínimo, y ello no alterara sus resultados, también modificamos la ponderación de los países que no pudieron monitorear suficientes medios, en este caso la ponderación fue proporcionalmente incrementada.

Se usaron los datos ponderados en todos los resultados que se produjeron mundialmente y por región.

## Realización del monitoreo

Al igual que con los anteriores GMMP, a los grupos de participantes se les distribuyó un paquete con información detallada describiendo todas las actividades necesarias y qué implicaría participar en el estudio del GMMP. El paquete incluyó una guía para seleccionar los medios, el número de medios a codificar, directrices sobre qué boletines y programas seleccionar así como información de contexto para cada país. Asimismo, se entregó a cada participante instrucciones prácticas sobre cómo codificar cada tipo de medio incluyendo: diarios, radio, televisión y noticias en línea y Twitter. Partiendo del éxito previo para seleccionar noticias en línea, en este ejercicio se monitorearon más medios en línea, además se incluyó el monitoreo de tuits. Las instrucciones incluyeron ejemplos de noticias lo mismo que hojas de codificación llenas.

Para precisión en la codificación, se grabaron los boletines en radio y televisión. Para todos los medios, cada una de las noticias fue codificada como un caso separado, era necesario capturar en las hojas de codificación información de 20 piezas. Para cada ítem, se capturó la información de la nota, de las personas en la noticia y los elementos de análisis. Para propósitos de unificación y consistencia todas las piezas de información fueron codificadas numéricamente a partir de una lista invariable.

El siguiente ejemplo muestra cómo operó el sistema. En el ejemplo correspondiente a prensa escrita la nota fue acerca del calentamiento global (tema, código 24) y el alcance de la noticia fue internacional (código 4), el número de referencia se colocó para género y/o política de derechos humanos o legislación pertinente (código 2). La nota la escribió una periodista (sexo, código 2). Hubo dos temas, uno una persona (código 1) y el otro se citó un informe de las UN (código 2 – fuente secundaria). La persona fue un hombre (sexo, código 2) cuya edad no se mencionó (código de edad 0 – no se sabe) y su ocupación era académico (ocupación código 5 – experto académico). Los códigos fuente secundaria, 5 para sexo, 7 para edad y 27 para ocupación fueron todos por defecto, lo que indica que fue una fuente secundaria. Esto ayudó a la precisión en la codificación. El resto de piezas fueron codificadas siguiendo el mismo proceso.



Noticia				Periodistas/ reporteros	Personas			
1 Número de página	2 tema	3 alcance	4 ref a ley/ política relativa a género/ derechos	5 Sexo	6 Persona / fuente secundaria	7 Sexo	8 Edad/ sólo si se menciona	9 Ocpación
1	24	4	2	1	1 2	2 5	0 7	5

Además de los datos cuantitativos codificados, las/los participantes también presentaron información cualitativa de acuerdo con un conjunto de criterios generalizados.<sup>1</sup> Esto incluyó destacar ejemplos de notas informativas que eran abiertamente estereotipadas, notas que eran más sutilmente estereotipadas, oportunidades perdidas o notas insensibles a los temas de género lo mismo que notas con sensibilidad de género. Así, para el análisis cualitativo las notas se examinaron de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Las notas informativas son abiertamente estereotipadas, por ejemplo, cuando utilizaron lenguaje o imágenes que denigran a las mujeres; trivializan sus logros; glorifica o justifica la violencia masculina.
2. Las notas que fueron más sutilmente estereotipadas, por ejemplo, contenían supuestos no declarados sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres (por ejemplo, una mujer exitosa pero que es “una buena esposa”). O notas que comunicaban creencias estereotipadas, como que las mujeres son personas emocionalmente frágiles.
3. Noticias que pasaron por alto la posibilidad de ofrecer un ángulo distinto o que carecen de sensibilidad de género, por ejemplo, noticias que pudieron verse enriquecidas y ampliadas de incluir una gama más amplia de fuentes y puntos de vista, o arrojando luz sobre distintas implicaciones para hombres y mujeres.
4. Notas con sensibilidad de género que quedaron subdivididas en:
  - i. Notas que cuestionaron estereotipos, por ejemplo, aquellas que cuestionaron supuestos comunes sobre las mujeres y hombres como en casos donde la/el periodista optó por incluir expertas en una nota sobre política económica nacional o a un padre en una nota sobre lugares de juego de niños de edad preescolar.

- ii. Notas que muestran equilibrio en sus fuentes y muestra impactos diferenciados de situaciones particulares en hombres y mujeres: contrario a la tradición, son notas donde mujeres y hombres fueron consultados y dieron una perspectiva fresca a la noticia.
- iii. Notas que destacaron temas relativos a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres o sobre campañas, estructuras o procesos a favor de la igualdad de género. Incluye notas que se centran directamente en una área de desigualdad, por ejemplo el “techo de cristal” en el empleo.

La información basada en los criterios señalados se presentó mediante una plataforma en línea accesible a la WACC y el MMA.

### Cómo se garantizó la precisión

La precisión y confiabilidad son aspectos cruciales del proyecto de monitoreo de medios y, dada la magnitud del GMMP, fue esencial considerar este tema en cada una de las etapas. Tuvimos mucho cuidado durante el diseño de los códigos y en la codificación de la información enviada a las/los participantes para garantizar un enfoque consistente hacia la codificación.

Uno de los desafíos más importantes para la GMMP es que participan varios cientos de personas en todo el mundo, que hablan distintos idiomas y con diverso rango de campos de especialización e interés. Para garantizar precisión, se proporcionó información detallada de codificación y ejemplos a las/los monitores así como apoyo vía correo electrónico. La responsabilidad de la organización del monitoreo estuvo en manos de coordinadoras/coordinadores nacionales del GMMP. El papel que desempeñaron para conseguir precisión fue crucial y esto se le hizo saber a las/los coordinadores en cada país. Asimismo, es importante

1. Los criterios en cuestión se obtuvieron de un sistema de clasificación de género y medios que desarrolló el *Southern Africa Gender and Media Baseline Study*.

señalar que todos los grupos que participaron lo hicieron voluntariamente.

En una situación ideal el monitoreo lo habrían realizado investigadores especialmente capacitados en género y medios, sin embargo, la forma en que WACC estructura el GMMP garantiza no solo que hay presente una diversidad de grupos interesados en las cuestiones de género participando, sino que al participar desarrollan nuevas destrezas y organizaciones de base se empoderan. La experiencia de MMA, de 23 años monitoreando medios, indica que la participación de estos grupos más que tener un impacto negativo para la precisión y confiabilidad de la información permite el desarrollo de nuevas destrezas y obtener información, por lo que tienden a mostrar grandes niveles de compromiso hacia el proyecto. De manera que la precisión de los resultados de este informe no quedó comprometida.

Las hojas de codificación que recibió MMA al igual que los datos capturados en línea demostraron que en la inmensa mayoría la codificación se efectuó de acuerdo con la metodología que prescribió el GMMP. En los pocos casos donde esto no fue el caso, se omitieron los datos, de forma que ello no comprometiera la confiabilidad del estudio. Además, los datos se revisaron en cuatro ocasiones durante el proceso de análisis. La información la revisó MMA cuando la recibió para observar inconsistencias y para asegurar que fueron monitoreados el número correcto de medios. En caso de discrepancia en esta etapa fueron corregidas por las/los coordinadores nacionales. Enseguida los datos se entregaron a integrantes del equipo de GMMP y MMA para revisión. Conforme se iba capturando la información, para reducir potenciales errores, se hicieron comparaciones de muestras al azar con la información capturada.

Los países donde se capturó en línea, los datos pasaron por un control de calidad automatizado lo mismo que otro control manual antes de correr los resultados. Donde se detectó alguna inconsistencia se regresó la información al/la coordinador del país en cuestión y en algunos casos hubo necesidad de rehacer las hojas de codificación y volverlas a capturar para garantizar precisión. Esto se hizo para garantizar que todos los datos capturados cumplieran con el rigor requerido por la metodología.

Finalmente, se revisó una vez más los datos conforme se iban obteniendo los resultados. En un proyecto mundial de esta naturaleza es de esperar que se presenten algunos errores al codificar. En la mayor parte de los casos los errores fueron rápidamente identificados y corregidos. A diferencia de 2010, ninguno de los

resultados presentados fue excluido del conjunto de datos finales. En todo el proceso, MMA hizo correcciones sustanciales a menos de 10% de los datos recibidos, lo cual indica un alto nivel de precisión.

## Problemas que se presentaron y cómo los resolvimos

Siendo que se realizaron todos los esfuerzos para garantizar precisión y confiabilidad de los datos, un estudio de esta naturaleza necesariamente enfrenta varios problemas. Como se ha hecho notar en GMMP previos, no es posible determinar una medida de error exacta debido a restricciones logísticas. Análisis convencional de contenido observa diferentes investigadores codificando el mismo material y luego busca un nivel de error con base en las diferencias entre dos resultados. Aunque esto no fue posible para una investigación de esta magnitud, MMA siguió mecanismos basados en las mejores prácticas para asegurar que hubiera los mínimos errores, en caso de que los hubiera, en los datos. Puede argumentarse que el alto nivel de precisión alcanzado en Sudáfrica, por ejemplo, es indicativo de la precisión de los datos. Dicho lo anterior debe suponerse un pequeño nivel de error.

Es importante hacer notar que el GMMP 2015 no habría podido llevarse a cabo sin la invaluable asistencia de cientos de voluntarias/voluntarios en todo el mundo. Su éxito creciente debe atribuirse a su dedicación y compromiso con el monitoreo de medios y la promoción de la igualdad de género. Los resultados de 2015 no habrían sido posible sin el diligente esfuerzo de todo el equipo de MMA y en especial de Carol Mohlala, Mike Maseko, Wellington Radu y Msizi Mzolo. MMA agradece a quienes se encargaron de capturar la información, a quienes la revisaron y a quienes la analizaron. De WACC queremos extender nuestro mayor aprecio a Sarah Macharia y a su equipo siempre comprometido. También queremos agradecer a Code4SA, especialmente a Greg Kempe, Damian Schlechter y Adi Eyal por el papel crucial que desempeñaron para llevar a alturas inesperadas al GMMP 2015 y colocarlo en línea. Finalmente, el éxito del GMMP 2015 se debe a una anfitrión de un país de excepcional compromiso y dedicación, y a coordinadoras/coordinadores que se aseguraron que recibiríamos la información, respondieron a todas nuestras preguntas y fueron pacientes con los resultados.

William Bird

Director y Ashoka Fellow en Media Monitoring Africa





## Anexo 3.

# Lista de temas

### Política y Gobierno:

---

- 1 Políticas, candidatas a puestos de elección...
- 2 Paz, negociaciones, tratados
- 3 Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.
- 4 Acuerdos internacionales
- 5 Política exterior/internacional, ONU, mantener la paz
- 6 Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.
- 7 Otras historias sobre política y gobierno (especificar en "comentarios")

### Economía:

---

- 8 Políticas económicas, estrategias, módulos, indicadores, mercados de valores, etc.
- 9 Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.
- 10 Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda, etc.
- 11 Participación de las mujeres en el proceso económico
- 12 Empleo
- 13 Trabajo informal, comercio callejero, etc.
- 14 Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)
- 15 Economía rural, agricultura, prácticas agrícolas, derecho a la tierra
- 16 Temas de consumo, protección al consumidor, fraude ...
- 17 Transporte, tráfico, caminos ...
- 18 Otras noticias en la economía (especificar en "comentarios")

### Ciencia y salud:

---

- 19 Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos...
- 20 Medicina, salud, higiene, seguridad (no sean ÉBOLA o VIH/SIDA)
- 21 ÉBOLA, tratamiento, respuesta...
- 22 VIH-SIDA, incidencia, política, tratamiento, etc.
- 23 Otras epidemias, virus, contagio, influenza, BSE, SARS
- 24 Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo...
- 25 Cambio climático, calentamiento global
- 26 Ambiente, contaminación, turismo
- 27 Otras noticias sobre ciencia (especificar en "comentarios")

### Social y legal:

---

- 28 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 29 Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres

- 30 Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc.
- 31 Religión, cultura, tradición, controversias ...
- 32 Migraciones, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos...
- 33 Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.
- 34 Educación, cuidado de la infancia, crianza, universidad, alfabetización
- 35 Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
- 36 Cambios en las relaciones de género (fuera del hogar)
- 37 Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia...
- 38 Sistema legal, judicial, distinta a la legislación familiar
- 39 Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.
- 40 Disturbios, manifestaciones, desórdenes públicos, etc.
- 41 Otras noticias o temas sociales o legales (especificar en "comentarios")

### Crimen y violencia:

---

- 42 Delitos no violentos, sobornos, robos, venta de drogas, corrupción
- 43 Delitos violentos, asesinatos, secuestros, asaltos, etc.
- 44 Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital ...
- 45 Violencia de género perpetuada por el Estado
- 46 Abuso infantil, violencia sexual contra niñas, negligencia
- 47 Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado
- 48 Otras noticias sobre crimen y violencia (especificar en "comentarios")

### Celebridades, Arte, Medios, Deportes

---

- 49 Noticias sobre celebridades, cumpleaños, bodas, la realeza, etc.
- 50 Arte, entretenimiento, diversión, cine, teatro, danza
- 51 Medios (incluyendo internet), representación de mujeres/hombres
- 52 Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
- 53 Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento
- 54 Otras notas sobre celebridades, artes, medios (especificar en "comentarios")

### Otros:

---

- 55 Úsese sólo como último recurso y explique.





## Anexo 4.

# Coordinadoras/coordinadores regionales y nacionales

## ÁFRICA

### Coordinadoras/coordinadores regionales

África oriental	African Woman and Child Features Service (AWC), Arthur Okwemba, Kenya
África occidental y central	Réseau Inter - Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement, Amie Joof/ Médoune Seck, Senegal
Africa del Sur	Gender Links (GL), Sikhonzile Ndlovu, Sudáfrica

### Coordinadoras/coordinadores nacionales

Benín	Radio Planète et ONG FAMEDEV, Tchibozo K Makeba
Burundi	Radio television national RNTB et FAMEDEV, Dorothee Bigirimana
Burkina Faso	ONG FAMEDEV, Aimée Florentine Kabore
Camerún	Nkong Hill Top ONG FAMEDEV, Gospel Mabotiji Nti / Jacqueline Sylvie Ndongmo
Cabo	Verde REDE DE MULHERES PARLAMENTARES CABO-VERDIANAS / ONG FAMEDEV, Graça Maria Lopes de Carvalho
Chad	ONG FAMEDEV, Constant Mbailassem
República Democrática del Congo	Si Jeunesse Savait, Françoise Mukuku Mwamba Malale
Etiopia	Ethiopian Women Writers' Association, Yemodish Bekele
Gabón	ONG FAMEDEV, Annie Esther Ogowet, Georgina Mefane Lea Eyeng
Ghana	People and Development Associates, Prof. Kate Adoo-Adeku / Charity Binka
Guinea	Réseau Inter - Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement, Kadiatou Thierno Diallou
Guinea Ecuatorial	La Gaceta / ONG FAMEDEV, Pamela Nse
Kenia	African Woman and Child Features Service, Arthur Okwemba
Lesoto	Gender Links Media Centers of Excellence Project Facilitator, Mpho Mankimane

Madagascar	University of Antananarivo Johanesa Niandorina / ONG FAMEDEV, Andrianarisoa Bodo Hanta
Malawi	Youth and Children Shield, Bright Kampaundi
Mali	ONG FAMEDEV, Saran Keita
Mauritania	Association des femmes chefs de famille, Madame Aminetou Mint El Moctar
Mauricio	Gender and Media Southern Africa, GenderLinks, Anushka Virahsawmy
Níger	ONG FAMEDEV, Yvette Dovi
Nigeria	Media and Gender Enlightenment Initiative / FAMEDEV, Dr. Nkem Theresa Fab-Ukozor / Aghogho Oboh
República del Congo	Syndicat des Journalistes du Congo, Edouard Adzotsa
Senegal	Réseau Inter - Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement, Amie Joof Cole, Médoune Seck
Sierra Leone	Initiatives for Media Development, Yeama Sarah Thompson
Sudáfrica	Gender Links, Sikhonzile Ndlovu, Tarisai Nyamweda
Sudán Meridional	Association of Media Women in Southern Sudan, Veronica Lucy Gordon, Lily Nelson
Sudán	The Center for Women in Leadership / Women for Rehabilitation and Development International Foundation, Maria Abbas / Karak Mayik Denyok
Suazilandia	University of Swaziland, Maxwell Mthembu
Tanzania	Tanzania University of Dar es Salaam -School of Journalism and Mass Communication, Zuhura Selemani
Togo	ONG FAMEDEV / UJIT, Yaovi Tchalim Honoré Blao / Ali Tagba Khadi
Uganda	Uganda Media Women's Association, Margaret Sentamu-Masagazi
Zambia	GenderLinks Media COE Facilitator, Perpetual Sichikwenkwe
Zimbabwe	Media Institute of Southern Africa Lifaqane Nare



## ASIA

### Coordinadora regional

University of Dhaka, Prof. Gitiara Nasreen, Bangladesh

### Coordinadoras/coordinadores nacionales

Afganistán	NAI, Abdul Mujeeb Khalvatgar
Bangladesh	University of Dhaka, Gitiara Nasreen
Bhután	Bhután Media Foundation, Dawa Penjor
India	Network of Women in Media, India, Ammu Joseph
Indonesia	Suci Haryati
Japón	Forum for Citizens TV & Media, Kyoko Takahashi
Malasia	Universiti Sains Malaysia, Wang Lay Kim
Mongolia	Press Institute of Mongolia, Unurjargal Lkhanaa, Oyuntsetseg Ravdan
Nepal	Asmita Women's Publishing House, Media and Resource Organisation, Manju Thapa
Pakistán	Uks-Research, Resource and Publication Centre on Women and Media, Tasneem Ahmar
Vietnam	Research centre for Gender, Family and Environment in Development, Le Thi Nham Tuyet, Duc Minh Phung, Cao Ho Thu Thuy, Nguyen Kim Thuy

## EL CARIBE

### Coordinadoras/coordinadores regionales

Caribe anglofónico : Women's Media Watch (WMW) Jamaica Hilary Nicholson, Jamaica

Caribe francófono y hispanoparlante : Red de Investigación y Colaboración en Comunicación de Centro América y el Caribe Prof. Maximiliano Dueñas-Guzmán Puerto Rico

### Coordinadoras/coordinadores nacionales

Antigua	Women Against Rape Inc., Alexandrina Wong
Bahamas	Bahamas Against Sexual Violence & Child Abuse, Terneille Burrows
Barbados	Caribbean Policy Development Centre, Shantal Munro Knight / Karen Philip
Belize	Women's Issues Network of Belize, Carolyn Reynolds
Cuba	Editorial de Mujeres, Iyaimi Tania Palomares Mederos
República Dominicana	Espacio de Comunicación Insular, José Luis Soto Rodríguez / Solange de la Cruz Matos

Granada	Grenada National Organisation of Women, Bernadette Bartholomew
Guyana	Artists in Direct Support Guyana, Desiree Edgehill
Haití	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen, Marie Guyrleine Justin
Jamaica	Women's Media Watch – Jamaica, Hilary Nicholson / Keishagay Jackson
Puerto Rico	Universidad de Puerto Rico, Prof. Lourdes Lugo-Ortiz
Santa Lucía	Caribbean Association for Feminist Research and Action, Marisa / Flavia Cherry
San Vicente y las Granadinas	SVG Human Rights & Women in Support of Equity, Sheron Garraway
Surinam	Caribbean Association for Feminist Research and Action, Sandra Clenem
Trinidad Y Tobago	Network of NGOs of Trinidad and Tobago for the Advancement of Women, Nicole Hendrickson

## EUROPA

### Coordinadoras regionales

Europa central y oriental : Be Aware Be Emancipated, Sanja Sarnavka, Croatia

Europa occidental : Northumbria University, Prof. Karen Ross, United Kingdom

### Coordinadoras/coordinadores nacionales

Austria	Universität Salzburg Dr. Susanne Kirchhoff
Belarús	Gender Route Irina Solomatina
Bélgica	University of Ghent / Association des Journalistes Professionnels Prof. Sofie Van Bauwel / Halima El Haddadi
Bosnia y Herzegovina	Novi Put Abida Pehlic
Bulgaria	People & Borders Foundation Iliana Stoicheva
Croacia	Be Aware Be Emancipated Sanja Sarnavka
Ciprés	The Mediterranean Institute of Gender Studies Maria Angeli / Susana Pavlou
Dinamarca	Roskilde University Hanne Jørndrup
Estonia	Eesti People to People NGO Ruta Pels
Finlandia	University of Helsinki Jonita Siivonen
Francia	Mines ParisTech Cecile Meadel
Alemania	League of Women Journalists Birgitta Schulte
Georgia	Journalists Association Gender Media Caucasus Galina Petriashvili



Hungría	Hungarian Women's Lobby Reka Safrany
Islandia	University of Iceland Prof. Valgerður Jóhannsdóttir
Irlanda	Dublin City University Debbie Ging / Jane Suiter
Italia	Osservatorio di Pavia / University of Padova Monia Azzalini / Dr. Claudia Padovani
Luxemburgo	CID, Femmes et genre Crista Brömmel
Malta	University of Malta Dr. Brenda Murphy
Montenegro	Women`s Rights Centre Maja Raicevic
Los Países Bajos	Radio Netherlands Training Centre Bernadette van Dijck
Noruega	Oslo and Akershus University College Profs. Elisabeth Eide / Kristin S. Orgeret
Polonia	University of Lodz Prof. Elzbieta Oleksy
Portugal	Instituto de Estudos Jornalisticos Maria Joao Silveirinha
Romania	University of Bucharest Dr. Daniela Roventa-Frumusani
Serbia	Zenski informativno-dokumentarni centar / University of Belgrade Faculty of Political Science Violeta Andjelkovic-Kanzleiter / Prof. Snjezana Milivojevic
España	Universitat Autònoma de Barcelona Nuria Simelio Sola
Suecia	Media watch group Allt är Möjligt Maria Edström
Suiza	Swiss Conference of Gender Equality Delegates Maria Pilotto
Turquía	Anadolu University Prof. Nezhil Orhon
Reino Unido	Northumbria University Prof. Karen Ross (Inglaterra); Cardiff University Dr. Cynthia Carter (Gales) University of Stirling Prof. Karen Boyle (Escocia)

## AMÉRICA LATINA

### Coordinadoras regionales

Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay  
Sandra López Astudillo / Nidya Pesantez Ecuador

### Coordinadoras/coordinadores nacionales

Argentina	Comunicar Igualdad Claudia Florentin / Mag Marcela Gabioud
Bolivia	Facilitadora / Fundacion Colectivo Cabildeo Patricia Viviana Flores / Raquel Romero
Brasil	Rede Mulher / Universidade Metodista de São Paulo Vera Vieira / Sandra Duarte Souza
Chile	Comunidad Teológica Evangélica Benjamin Rodriguez
Colombia	Universidad de los Andes María Paula Martínez
Costa Rica	Rosarce Consultoria Organizacional / Universidad Estatal a Distancia COSTA RICA. Rosario Sharo Rosales / Dra. Vilma Peña
Ecuador	Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay Sandra López Astudillo / Nidya Pesántez Calle
El Salvador	Sistema de las Naciones Unidas en El Salvador / UCA Carlos Alberto León Ramos / Amparo Marroquín
Guatemala	Centro Evangélico de Estudios Pastorales en América Central / Red de Mujeres al Aire / ADESOGUA Elizabeth Carrera Paz / Maya Rossana Cú-Choc / Elena Patricia Galicia Nuñez / Ana Silvia Monzón / Rosaura Ajpop Marroquín
México	Comunicación e Información de la Mujer / ITESO - Universidad Jesuita de Guadalajara / AMARC Cirenía Celestino Ortega / Lucía Lagunes / Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona / Irina Ivonne Vazquez
Nicaragua	Centro Intereclesial de Estudios Teológicos y Sociales / Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas IEEPP Lic. Blanca Cortés Robles / María Mercedes Alemán
Paraguay	Kuña Roga / Asociación Trinidad Alicia Stumpfs / Arturo Bregaglio
Perú	Asociación de Comunicadores Sociales Calandria Marisol Castañeda
Uruguay	Cotidiano Mujer Franciasca Casariego
Venezuela	Comunicadora Social / Asociación Civil Medianálisis Andrés Cañizales



## ORIENTE MEDIO

### **Coordinadora regional**

---

Appropriate Communication Techniques for Development  
Dr. Azza Kamel, Egipto

### **Coordinadoras/coordinadores nacionales**

---

Egipto	Appropriate Communication Techniques for Development Dr. Azza Kamel
Israel	Sapir College Prof. Einat Lachover
Líbano	Maharat Foundation Tony Mikhael
Marruecos	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle Bouchra Bourara
Palestina	Women, Media and Development Suheir Farraj
Túnez	Center for Arab Women Training and Research Atidel Mejbri

## AMÉRICA DEL NORTE

Canadá	Simon Fraser University Dr. Tina Sikka
Estados Unidos	United Methodist Women Dr Glory Dharmaraj

## REGIÓN PACÍFICO

### **Coordinadora regional**

---

FemLink Pacific: Media Initiatives for Women Sharon Bhagwan-Rolls Fiji

### **Coordinadoras nacionales**

---

Australia	Queensland University of Technology Dr Angela Romano
Fiji	Fiji Media Watch Group Agatha Ferei Furivai
Nueva Zelandia	Massey University Dr. Susan Fountaine
Islas Salomón	Vois Blong Mere Solomon Lisa Horiwapu





## Anexo 5

# Países participantes y muestras de datos

		Prensa escrita %	Radio %	Televisión %	Notas informativas N (datos ponderados)	Internet %	Twitter %	Notas informativas N (datos ponderados)
<b>Africa</b>	Benin	3%	81%	16%	32	0%	0%	0
	Burkina Faso	27%	36%	36%	11	0%	0%	0
	Burundi	3%	65%	32%	34	0%	0%	0
	Cabo Verde	43%	14%	43%	7	100%	0%	2
	Camerún	9%	39%	52%	64	18%	82%	22
	Chad	0%	50%	50%	4	0%	0%	0
	Congo	21%	36%	43%	14	100%	0%	2
	Congo (República Democrática del Congo)	19%	35%	46%	26	0%	100%	10
	Etiopia	22%	78%	0%	9	0%	0%	0
	Guinea Ecuatorial	58%	25%	17%	12	0%	0%	0
	Gabón	87%	7%	7%	30	0%	0%	0
	Ghana	29%	25%	45%	95	0%	0%	0
	Kenia	28%	18%	54%	105	0%	100%	50
	Lesoto	0%	83%	17%	6	0%	0%	0
	Madagascar	21%	51%	28%	94	100%	0%	6
	Malawi	9%	81%	9%	32	0%	0%	0
	Malí	100%	0%	0%	35	0%	0%	0
	Mauritania	91%	0%	9%	11	100%	0%	1
	Mauricio	84%	12%	4%	57	0%	0%	0
	Níger	0%	0%	100%	4	0%	0%	0
	Nigeria	33%	36%	31%	224	59%	41%	122
	Senegal	14%	0%	86%	28	100%	0%	15
	Sierra Leona	14%	57%	29%	7	100%	0%	1
	Sudáfrica	69%	20%	11%	274	0%	0%	0
	Sudán del Sur	33%	42%	25%	12	0%	0%	0
	Sudán	57%	18%	25%	28	0%	0%	0
	Swazilandia	50%	17%	33%	6	0%	0%	0
	Tanzania	46%	52%	2%	63	0%	0%	0
	Togo	14%	0%	86%	7	0%	0%	0
	Uganda	19%	57%	24%	42	0%	0%	0
Zambia	17%	61%	23%	66	0%	0%	0	
Zimbabue	33%	49%	18%	73	0%	0%	0	
<b>América del Norte</b>	Canadá	71%	0%	29%	153	44%	56%	79
	Estados Unidos	53%	6%	41%	1069	69%	31%	321
<b>América Latina</b>	Argentina	26%	35%	39%	204	51%	49%	156
	Bolivia	26%	35%	39%	69	100%	0%	25
	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



		<b>Prensa escrita</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Notas informativas</b>	<b>Internet</b>	<b>Twitter</b>	<b>Notas informativas</b>
		%	%	%	N (datos ponderados)	%	%	N (datos ponderados)
	Guatemala	41%	13%	46%	68	5%	95%	81
	México	3%	70%	27%	272	50%	50%	392
	Nicaragua	19%	25%	55%	67	0%	0%	0
	Paraguay	53%	17%	30%	30	3%	97%	74
	Perú	28%	45%	26%	325	21%	79%	257
	Uruguay	33%	29%	38%	63	5%	95%	44
	Venezuela	32%	17%	51%	231	32%	68%	157
<b>Asia</b>	Afganistán	16%	30%	54%	89	0%	0%	0
	Bangladesh	49%	11%	40%	714	100%	0%	24
	Bhután	88%	6%	6%	17	0%	0%	0
	India	61%	0%	39%	1083	100%	0%	284
	Indonesia	73%	0%	27%	1209	0%	0%	0
	Japón	62%	0%	38%	385	0%	0%	0
	Malasia	45%	19%	37%	220	100%	0%	17
	Mongolia	27%	20%	54%	41	5%	95%	63
	Nepal	27%	46%	27%	161	100%	0%	17
	Pakistán	3%	33%	64%	141	43%	57%	28
	Vietnam	25%	40%	35%	162	100%	0%	105
<b>El Caribe</b>	Antigua y Barbuda	100%	0%	0%	9	0%	0%	0
	Bahamas	50%	38%	13%	8	6%	94%	32
	Barbados	43%	29%	29%	7	100%	0%	2
	Belice	87%	5%	8%	62	100%	0%	1
	Cuba	6%	54%	41%	54	8%	92%	50
	Granada	94%	6%	0%	18	0%	0%	0
	Guyana	67%	33%	0%	12	0%	0%	0
	Haití	0%	50%	50%	2	100%	0%	1
	Jamaica	49%	42%	9%	43	32%	68%	25
	Puerto Rico	48%	17%	36%	42	12%	88%	86
	República Dominicana	100%	0%	0%	43	0%	0%	0
	Santa Lucía	100%	0%	0%	2	0%	100%	9
	San Vicente y Las Granadinas	91%	8%	1%	85	0%	100%	4
	Surinam	25%	38%	38%	8	6%	94%	17
	Trinidad y Tobago	42%	21%	38%	24	100%	0%	6
<b>Europa</b>	Alemania	75%	12%	13%	372	59%	41%	289
	Austria	81%	12%	7%	73	100%	0%	40
	Bielorrusia	37%	33%	30%	63	14%	86%	151
	Bélgica	43%	17%	40%	144	33%	67%	130
	Bosnia y Herzegovina	60%	19%	21%	108	4%	96%	148
	Bulgaria	64%	36%	0%	14	0%	0%	0
	Croacia	51%	29%	20%	70	29%	71%	14
	Chipre	29%	29%	43%	21	5%	95%	61
	Dinamarca	81%	10%	9%	109	100%	0%	56
	Estonia	25%	44%	31%	32	48%	52%	62
	España	34%	28%	38%	262	36%	64%	270
	Finlandia	10%	40%	50%	30	23%	77%	136
	Francia	23%	63%	14%	720	61%	39%	428
	Georgia	51%	16%	32%	170	43%	57%	61
	Hungría	13%	25%	62%	60	100%	0%	19

		<b>Prensa escrita</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Notas informativas</b>	<b>Internet</b>	<b>Twitter</b>	<b>Notas informativas</b>
		%	%	%	N (datos ponderados)	%	%	N (datos ponderados)
	Islandia	46%	31%	23%	13	100%	0%	14
	Italia	52%	13%	35%	245	53%	47%	304
	Luxemburgo	67%	24%	10%	21	59%	41%	29
	Malta	24%	24%	51%	45	0%	0%	0
	Montenegro	0%	40%	60%	5	100%	0%	2
	Noruega	69%	8%	23%	78	70%	30%	54
	Países Bajos	58%	27%	15%	131	100%	0%	95
	Polonia	62%	22%	16%	169	32%	68%	221
	Portugal	47%	14%	39%	64	65%	35%	20
	Reino Unido	61%	22%	18%	834	56%	44%	400
	Rumania	28%	17%	55%	145	25%	75%	97
	Serbia	50%	18%	32%	114	46%	54%	37
	Suecia	73%	8%	20%	225	44%	56%	78
	Suiza	87%	5%	8%	238	34%	66%	125
	Turquía	20%	13%	67%	403	49%	51%	327
<b>Oriente Medio</b>	Egipto	33%	8%	60%	144	100%	0%	70
	Israel	56%	18%	25%	87	100%	0%	24
	Líbano	61%	20%	20%	46	0%	0%	0
	Marruecos	17%	43%	40%	144	0%	0%	0
	Palestina, Estado de	0%	38%	62%	55	100%	0%	21
	Túnez	17%	48%	34%	166	100%	0%	25
<b>Región Pacífico</b>	Australia	38%	16%	46%	287	42%	58%	154
	Islas Fiji	38%	25%	38%	8	100%	0%	1
	Nueva Zelandia	52%	22%	25%	63	12%	88%	109
	Islas Salomón	50%	50%	0%	2	0%	0%	0



## Anexo 6

### Tablas regionales

Presencia general de las mujeres en las notas periodísticas y en los noticieros de la radio y la televisión, por región. 1995-2015.

	1995	2000	2005	2010	2015
<b>Africa</b>	22%	11%	19%	19%	22%
<b>Asia</b>	14%	17%	19%	20%	20%
<b>El Caribe</b>	22%	24%	25%	25%	29%
<b>Europa</b>	16%	19%	21%	26%	25%
<b>América Latina</b>	16%	20%	23%	29%	29%
<b>Oriente Medio</b>	14%	15%	15%	16%	18%
<b>América del Norte</b>	27%	25%	26%	28%	36%
<b>Región Pacífico</b>	20%	25%	26%	25%	26%

Desglose de la presencia de las mujeres en la prensa escrita y en los noticieros de la radio y la televisión, por tema principal y por región. 2015.

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, arte y medios, deportes
<b>Africa</b>	16%	19%	37%	26%	28%	15%
<b>Asia</b>	7%	15%	28%	27%	27%	20%
<b>El Caribe</b>	19%	26%	33%	32%	39%	29%
<b>Europa</b>	19%	21%	37%	27%	27%	26%
<b>América Latina</b>	25%	24%	34%	34%	31%	23%
<b>Oriente Medio</b>	9%	18%	21%	25%	18%	22%
<b>América del Norte</b>	23%	41%	43%	39%	38%	29%
<b>Región Pacífico</b>	22%	29%	54%	31%	24%	21%

Desglose de la presencia de las mujeres en los noticieros en línea y en Twitter, por tema principal y por región. 2015.

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, arte y medios, deportes
<b>Africa</b>	28%	19%	28%	10%	40%	0%
<b>Asia</b>	20%	9%	32%	29%	39%	24%
<b>El Caribe</b>	21%	29%	50%	34%	17%	39%
<b>Europa</b>	17%	25%	36%	29%	24%	25%
<b>América Latina</b>	24%	19%	46%	33%	30%	27%
<b>Oriente Medio</b>	10%	0%	0%	22%	20%	47%
<b>América del Norte</b>	17%	40%	71%	42%	48%	31%
<b>Región Pacífico</b>	18%	15%	40%	27%	21%	23%



## Prensa escrita, radio y televisión: Funciones de la mujer como sujeto de la noticia, por región. 2015.

	Sujeto	Portavoz	Comentador experto	Experiencia personal	Testigo	Opinión popular
<b>Africa</b>	24%	19%	19%	29%	20%	25%
<b>Asia</b>	25%	11%	10%	31%	34%	31%
<b>El Caribe</b>	24%	27%	29%	44%	33%	41%
<b>Europa</b>	25%	23%	18%	38%	28%	42%
<b>América Latina</b>	29%	22%	27%	47%	37%	42%
<b>Oriente Medio</b>	17%	16%	26%	30%	26%	32%
<b>América del Norte</b>	39%	31%	32%	40%	20%	78%
<b>Región Pacífico</b>	26%	24%	14%	48%	21%	25%

## Prensa escrita, radio y televisión: Reporteras en las noticias, por región. 2000-2015.

	2000	2005	2010	2015
<b>Africa</b>	24%	28%	30%	35%
<b>Asia</b>	31%	37%	37%	31%
<b>El Caribe</b>	39%	41%	45%	44%
<b>Europa</b>	34%	34%	35%	37%
<b>América Latina</b>	27%	44%	43%	41%
<b>Oriente Medio</b>	34%	35%	34%	38%
<b>América del Norte</b>	36%	35%	38%	40%
<b>Región Pacífico</b>	43%	44%	38%	45%

## Prensa escrita, radio y televisión: Notas periodísticas por mujeres, por temas principales. 2015.

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, arte y medios, deportes
<b>Africa</b>	30%	32%	47%	39%	34%	34%
<b>Asia</b>	31%	32%	54%	30%	28%	18%
<b>El Caribe</b>	45%	44%	75%	45%	28%	38%
<b>Europa</b>	30%	43%	44%	37%	33%	42%
<b>América Latina</b>	41%	40%	45%	44%	38%	30%
<b>Oriente Medio</b>	27%	32%	41%	52%	37%	55%
<b>América del Norte</b>	28%	40%	57%	48%	34%	32%
<b>Región Pacífico</b>	41%	51%	79%	48%	36%	38%

Prensa escrita, radio y televisión: Referencia a igualdad de género/derechos humanos/política, por tema destacado y por región. 2010-2015

	2010	2015
<b>Africa</b>	13%	20%
<b>Asia</b>	8%	8%
<b>El Caribe</b>	9%	19%
<b>Europa</b>	9%	5%
<b>América Latina</b>	5%	7%
<b>Oriente Medio</b>	22%	6%
<b>América del Norte</b>	21%	17%
<b>Región Pacífico</b>	2%	1%

Prensa escrita, radio y televisión: Referencia a igualdad de género/derechos humanos/política, por tema destacado y por región. 2015.

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, arte y medios, deportes
<b>Africa</b>	20%	18%	19%	25%	21%	10%
<b>Asia</b>	3%	6%	8%	12%	12%	8%
<b>El Caribe</b>	16%	8%	16%	38%	22%	5%
<b>Europa</b>	7%	3%	5%	5%	7%	2%
<b>América Latina</b>	5%	5%	12%	12%	7%	1%
<b>Oriente Medio</b>	9%	2%	3%	11%	2%	0%
<b>América del Norte</b>	15%	14%	9%	31%	10%	10%
<b>Región Pacífico</b>	4%	2%	0%	3%	0%	0%

Prensa escrita, radio y televisión: Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad o desigualdad de género, por región. 2005-2015.

	2005	2010	2015
<b>Africa</b>	4%	5%	20%
<b>Asia</b>	3%	3%	8%
<b>El Caribe</b>	5%	9%	18%
<b>Europa</b>	3%	3%	5%
<b>América Latina</b>	4%	12%	7%
<b>Oriente Medio</b>	1%	4%	6%
<b>América del Norte</b>	5%	10%	17%
<b>Región Pacífico</b>	3%	1%	1%

Prensa escrita, radio y televisión: Notas periodísticas que abordan el tema de la igualdad de género, por tema principal y por región. 2015.

	Política y gobierno	Economía	Ciencia y salud	Social y legal	Crimen y violencia	Celebridades, arte y medios, deportes
<b>Africa</b>	19%	18%	19%	25%	21%	10%
<b>Asia</b>	3%	6%	8%	12%	12%	8%
<b>El Caribe</b>	15%	8%	14%	37%	23%	5%
<b>Europa</b>	7%	3%	5%	5%	8%	2%
<b>América Latina</b>	5%	5%	11%	12%	7%	1%
<b>Oriente Medio</b>	9%	2%	3%	12%	2%	0%
<b>América del Norte</b>	15%	14%	10%	31%	10%	9%
<b>Región Pacífico</b>	4%	2%	0%	3%	0%	0%

Prensa escrita, radio y televisión: Notas informativas que cuestionan abiertamente los estereotipos de género, por región. 2005-2015.

	2005	2010	2015
<b>Africa</b>	3%	5%	5%
<b>Asia</b>	2%	5%	3%
<b>El Caribe</b>	3%	5%	8%
<b>Europa</b>	2%	4%	3%
<b>América Latina</b>	3%	13%	5%
<b>Oriente Medio</b>	3%	4%	2%
<b>América del Norte</b>	5%	9%	9%
<b>Región Pacífico</b>	1%	2%	1%



## Anexo 7

# Tablas nacionales

### 1. Las noticias de la prensa escrita, de la radio y de la televisión: Sujetos de las noticias y reporteros/as, por sexo

	Sujetos De Las Noticias			Reporteros/As		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
<b>ÁFRICA</b>						
Benín	11%	89%	184	21%	79%	47
Burkina Faso	41%	59%	61	27%	73%	41
Burundi	18%	82%	97	22%	78%	46
Camerún	19%	81%	380	47%	53%	104
Cabo Verde	27%	73%	94	31%	69%	13
Chad	4%	96%	23	17%	83%	6
Congo (República Democrática de)	30%	70%	138	27%	73%	56
Congo	96%	4%	53	68%	32%	19
Guinea Ecuatorial	14%	86%	119	44%	56%	25
Etiopía	0%	100%	5			0
Gabón	98%	2%	44	0%	100%	18
Ghana	21%	79%	263	36%	64%	101
Kenia	22%	78%	304	29%	71%	102
Lesoto	50%	50%	30	100%	0%	5
Madagascar	27%	73%	254	46%	54%	131
Malawi	45%	55%	87	38%	62%	39
Mali	13%	87%	171	26%	74%	42
Mauritania	18%	82%	72	0%	100%	8
Mauricio	17%	83%	202	30%	70%	61
Níger	0%	100%	9	50%	50%	4
Nigeria	18%	82%	217	25%	75%	65
Senegal	12%	88%	172	25%	75%	48
Sierra Leona	22%	78%	41	50%	50%	28
Sudáfrica	28%	72%	565	47%	53%	150
Sudán	11%	89%	55	30%	70%	20
Sudán del Sur	13%	87%	63	37%	63%	19
Swazilandia	28%	72%	43	37%	63%	30
Tanzania	21%	79%	224	35%	65%	66
Togo	20%	80%	74	19%	81%	37
Uganda	28%	72%	213	20%	80%	50
Zambia	18%	82%	194	49%	51%	63
Zimbabue	16%	84%	317	18%	82%	87

	Sujetos De Las Noticias			Reporteros/As		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
<b>ASIA</b>						
Afganistán	21%	79%	139	29%	71%	76
Bangladesh	18%	82%	579	16%	84%	108
Bhután	12%	88%	50	39%	61%	23
India	21%	79%	407	46%	54%	76
Indonesia	23%	77%	101	11%	89%	9
Japón	21%	79%	279	28%	72%	54
Malasia	8%	92%	261	27%	73%	62
Mongolia	23%	77%	409	56%	44%	118
Nepal	13%	87%	1092	23%	77%	79
Pakistán	36%	64%	101	16%	84%	38
Vietnam	22%	78%	414	52%	48%	66
<b>CARIBE</b>						
Antigua y Barbuda	15%	85%	34	75%	25%	4
Bahamas	27%	73%	182	50%	50%	36
Barbados	31%	69%	74	54%	46%	13
Belice	21%	79%	339	18%	82%	62
Cuba	17%	83%	312	47%	53%	76
República Dominicana	27%	73%	131	43%	57%	49
Granada	50%	50%	58	25%	75%	4
Guyana	33%	67%	86	25%	75%	4
Haití	20%	80%	5	75%	25%	4
Jamaica	36%	64%	476	43%	57%	69
Puerto Rico	35%	65%	236	72%	28%	47
Santa Lucía	20%	80%	10	0%	100%	7
San Vicente y las Granadinas	30%	70%	215	78%	22%	92
Surinam	23%	77%	83	15%	85%	27
Trinidad y Tobago	30%	70%	440	59%	41%	81
<b>EUROPA</b>						
Austria	21%	79%	354	49%	51%	63
Bielorrusia	27%	73%	179	55%	45%	38
Bélgica	24%	76%	553	27%	73%	143
Bosnia y Herzegovina	16%	84%	604	49%	51%	82
Bulgaria	35%	65%	63	82%	18%	17
Croacia	30%	70%	563	50%	50%	128
Chipre	19%	81%	290	33%	67%	83
Dinamarca	25%	75%	413	32%	68%	147
Estonia	22%	78%	124	44%	56%	78
Finlandia	29%	71%	391	44%	56%	126



	Sujetos De Las Noticias			Reporteros/As		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
Francia	23%	77%	1512	46%	54%	232
Georgia	28%	72%	365	80%	20%	173
Alemania	33%	67%	365	36%	64%	87
Hungría	21%	79%	268	41%	59%	61
Islandia	18%	82%	103	31%	69%	74
Irlanda	33%	67%	379	39%	61%	124
Italia	21%	79%	603	39%	61%	148
Luxemburgo	23%	77%	304	50%	50%	48
Malta	16%	84%	420	35%	65%	175
Montenegro	14%	86%	151	47%	53%	32
Países Bajos	21%	79%	310	30%	70%	97
Noruega	27%	73%	270	35%	65%	117
Polonia	23%	77%	446	31%	69%	117
Portugal	21%	79%	389	43%	57%	123
Rumania	35%	65%	427	57%	43%	138
Serbia	22%	78%	556	58%	42%	90
España	28%	72%	580	58%	42%	229
Suecia	31%	69%	620	35%	65%	230
Suiza	23%	77%	757	23%	77%	229
Turquía	19%	81%	552	17%	83%	230
Reino-Unido (Inglaterra, Escocia, País de Gales)	28%	72%	1108	27%	73%	278
<b>AMÉRICA LATINA</b>						
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
México	24%	76%	368	46%	54%	154
Nicaragua	33%	68%	480	53%	47%	132
Paraguay	25%	75%	72	38%	63%	24
Perú	38%	62%	555	38%	62%	141
Uruguay	27%	73%	342	31%	69%	88
Venezuela	23%	77%	267	56%	44%	98
<b>MEDIO ORIENTE</b>						
Egipto	10%	90%	84	29%	71%	35
Israel	24%	76%	446	31%	69%	134
Líbano	13%	87%	224	45%	55%	56



	Sujetos De Las Noticias			Reporteros/As		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
Marruecos	20%	80%	191	37%	63%	78
Palestina, Estado de	11%	89%	273	16%	84%	38
Túnez	19%	81%	755	61%	39%	114
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>						
Canadá	27%	73%	266	43%	57%	88
Estados Unidos	38%	62%	352	39%	61%	183
<b>ISLAS DEL PACIFICO</b>						
Australia	27%	73%	934	45%	55%	210
Fiji	14%	86%	88	42%	58%	33
Nueva Zelandia	18%	82%	344	47%	53%	74
Islas Salomón	70%	30%	30	60%	40%	25

## 2. Las noticias de la prensa escrita, de la radio y de la televisión: Reporteros/as, por sexo

	Reporteros/as periódicos			Reporteros/as radio			Reporteros/as Televisión		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
<b>AFRICA</b>									
Benín	18%	82%	33	0%	100%	5	44%	56%	9
Burkina Faso	28%	72%	29	17%	83%	6	33%	67%	6
Burundi	25%	75%	12	14%	86%	22	33%	67%	12
Camerún	46%	54%	50	39%	61%	18	53%	47%	36
Cabo Verde	33%	67%	12				0%	100%	1
Chad	0%	100%	1	33%	67%	3	0%	100%	2
Congo (República Democrática de)	31%	69%	13	13%	87%	15	32%	68%	28
Congo	86%	14%	14				20%	80%	5
Guinea Ecuatorial	50%	50%	6	0%	100%	4	53%	47%	15
Etiopia									
Gabón	0%	100%	18						
Ghana	20%	80%	51	67%	33%	27	35%	65%	23
Kenia	25%	75%	56	25%	75%	4	36%	64%	42
Lesoto							100%	0%	5
Madagascar	36%	64%	77	68%	32%	22	53%	47%	32
Malawi	76%	24%	17	0%	100%	17	40%	60%	5
Mali	26%	74%	42						
Mauritania	0%	100%	4				0%	100%	4
Mauricio	21%	79%	34	56%	44%	18	11%	89%	9
Níger	50%	50%	4						
Nigeria	20%	80%	50	0%	100%	1	43%	57%	14
Senegal	32%	68%	19				21%	79%	29
Sierra Leona	33%	67%	15	78%	22%	9	50%	50%	4
Suráfrica	48%	52%	122	54%	46%	13	33%	67%	15
Sudan	35%	65%	17				0%	100%	3

	Reporteros/as periódicos			Reporteros/as radio			Reporteros/as Televisión		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
Sudan del Sur	37%	63%	19						
Swazilandia	26%	74%	23				71%	29%	7
Tanzania	35%	65%	65				0%	100%	1
Togo	13%	87%	15				23%	77%	22
Uganda	20%	80%	50						
Zambia	51%	49%	53				40%	60%	10
Zimbabwe	21%	79%	61	13%	88%	8	11%	89%	18
<b>ASIA</b>									
Afganistán	19%	81%	26	56%	44%	16	24%	76%	34
Bangladesh	8%	92%	38	33%	67%	6	19%	81%	64
Bhután	44%	56%	16	0%	100%	1	33%	67%	6
India	43%	57%	53				52%	48%	23
Indonesia	13%	88%	8				0%	100%	1
Japón	32%	68%	28				23%	77%	26
Malasia	28%	72%	47	100%	0%	1	21%	79%	14
Mongolia	57%	43%	30	50%	50%	6	56%	44%	82
Nepal	21%	79%	58	33%	67%	12	22%	78%	9
Pakistán	8%	92%	13	0%	100%	1	21%	79%	24
Vietnam	49%	51%	47	63%	38%	16	33%	67%	3
<b>CARIBE</b>									
Antigua y Barbuda	100%	0%	3				0%	100%	1
Bahamas	37%	63%	19	64%	36%	14	67%	33%	3
Barbados	75%	25%	8	100%	0%	1	0%	100%	4
Belice	21%	79%	43				11%	89%	19
Cuba	37%	63%	19	42%	58%	33	63%	38%	24
República Dominicana	43%	57%	49						
Granada	25%	75%	4						
Guyana	33%	67%	3	0%	100%	1			
Haití	0%	100%	1	100%	0%	2	100%	0%	1
Jamaica	35%	65%	40	63%	37%	19	40%	60%	10
Puerto Rico	74%	26%	35	100%	0%	2	60%	40%	10
Santa Lucía	0%	100%	7						
San Vicente y las Granadinas	13%	87%	23	100%	0%	69			
Surinam	11%	89%	9	38%	63%	8	0%	100%	10
Trinidad y Tobago	73%	28%	40	0%	100%	1	48%	53%	40
<b>EUROPA</b>									
Austria	39%	61%	44	67%	33%	9	80%	20%	10
Bielorrusia	51%	49%	35				100%	0%	3
Bélgica	53%	147%	69	33%	67%	18	27%	73%	56
Bosnia y Herzegovina	48%	52%	21	36%	64%	22	56%	44%	39
Bulgaria	86%	14%	14	67%	33%	3			
Croacia	44%	56%	57	74%	26%	19	48%	52%	52
Chipre	13%	88%	32				45%	55%	51
Dinamarca	32%	68%	123	50%	50%	2	32%	68%	22
Estonia	44%	56%	27	78%	22%	18	24%	76%	33
Finlandia	44%	56%	93	47%	53%	17	44%	56%	16
Francia	52%	48%	90	35%	65%	88	52%	48%	54
Georgia	70%	30%	43	90%	10%	21	83%	17%	109

	Reporteros/as periódicos			Reporteros/as radio			Reporteros/as Televisión		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
Alemania	31%	69%	62	100%	0%	1	46%	54%	24
Hungría	40%	60%	10	54%	46%	13	37%	63%	38
Islandia	45%	55%	29	15%	85%	27	33%	67%	18
Irlanda	48%	52%	65	24%	76%	42	41%	59%	17
Italia	33%	67%	73	47%	53%	15	45%	55%	60
Luxemburgo	48%	52%	33	67%	33%	6	44%	56%	9
Malta	39%	61%	36	61%	39%	23	29%	71%	116
Montenegro	0%	100%	1	38%	62%	13	56%	44%	18
Países-Bajos	32%	68%	38	23%	78%	40	42%	58%	19
Noruega	37%	63%	57	31%	69%	13	34%	66%	47
Polonia	28%	72%	68	43%	57%	21	29%	71%	28
Portugal	57%	43%	58	35%	65%	20	29%	71%	45
Rumania	55%	45%	49	100%	0%	9	53%	48%	80
Serbia	67%	33%	18	64%	36%	25	51%	49%	47
España	44%	56%	62	52%	48%	65	70%	30%	102
Sueca	31%	69%	140	38%	63%	32	41%	59%	58
Suiza	24%	76%	183	20%	80%	10	19%	81%	36
Turquía	20%	80%	41				16%	84%	189
Reino-Unido (Inglaterra, Escocia, País de Gales)	27%	73%	199	14%	86%	14	32%	68%	65
<b>AMÉRICA LATINA</b>									
Argentina	15%	85%	13	0%	100%	21	44%	56%	41
Bolivia	50%	50%	24	25%	75%	20	50%	50%	36
Chile	32%	68%	31				45%	55%	55
Colombia	32%	68%	28	28%	72%	36	45%	55%	49
Costa Rica	44%	56%	110	33%	67%	43	45%	55%	22
Ecuador	57%	43%	21	71%	29%	14	24%	76%	38
El Salvador	36%	64%	14	53%	47%	15	38%	62%	13
Guatemala	47%	53%	60	100%	0%	1	52%	48%	25
México	50%	50%	105	46%	54%	35	14%	86%	14
Nicaragua	64%	36%	50	0%	100%	5	49%	51%	77
Paraguay	25%	75%	8	67%	33%	3	38%	62%	13
Perú	42%	58%	12	29%	71%	48	42%	58%	81
Uruguay	40%	60%	15	19%	81%	32	37%	63%	41
Venezuela	66%	34%	38	47%	53%	15	51%	49%	45
<b>MEDIO ORIENTE</b>									
Egipto	17%	83%	24				55%	45%	11
Israel	30%	70%	66	32%	68%	22	33%	67%	46
Líbano	45%	55%	31	60%	40%	5	40%	60%	20
Marruecos	22%	78%	45	75%	25%	4	55%	45%	29
Palestina, Estado de	0%	100%	14	20%	80%	5	26%	74%	19
Túnez	61%	39%	88	59%	41%	17	56%	44%	9
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>									
Canadá	42%	58%	77				55%	45%	11
Estados Unidos	40%	60%	122	67%	33%	6	33%	67%	55

	Reporteros/as periódicos			Reporteros/as radio			Reporteros/as Televisión		
	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N	Mujeres	Hombres	N
<b>ISLAS DEL PACIFICO</b>									
Australia	47%	53%	110	50%	50%	12	41%	59%	88
Fiji	48%	52%	21	50%	50%	2	30%	70%	10
Nueva Zelandia	46%	54%	35	60%	40%	5	47%	53%	34
Islas Salomón	59%	41%	22	67%	33%	3			

### 3. Las noticias a la radio y a la televisión: Presentadores/as, por sexo

	Presentadores/as radio		Presentadores/as televisión		Presentadores/as Total	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
<b>AFRICA</b>						
Benín	28%	72%			28%	72%
Burkina Faso						
Burundi	60%	40%	100%	0%	70%	30%
Camerun	66%	34%	29%	71%	42%	58%
Cabo Verde	0%	100%	100%	0%	96%	4%
Chad	0%	100%	100%	0%	80%	20%
Congo (Répubblica Democrática de)	76%	24%	100%	0%	79%	21%
Congo	100%	0%	50%	50%	83%	17%
Guinea Ecuatorial	13%	88%	100%	0%	40%	60%
Etiopia	100%	0%			100%	0%
Gabón	10%	90%	0%	100%	5%	95%
Ghana	100%	0%	39%	61%	42%	58%
Kenia	0%	100%	29%	71%	10%	90%
Lesoto	77%	23%	100%	0%	78%	22%
Madagascar	29%	71%	100%	0%	55%	45%
Malawi	89%	11%			89%	11%
Mali						
Mauritania			75%	25%	75%	25%
Mauricio	26%	74%	100%	0%	28%	72%
Niger			0%	100%	0%	100%
Nigeria	29%	71%	100%	0%	53%	47%
Senegal			79%	21%	79%	21%
Sierra Leona			100%	0%	100%	0%
Surafrica	70%	30%	44%	56%	64%	36%
Sudan	100%	0%	25%	75%	67%	33%
Sudan del Sur	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Swazilandia	83%	17%	50%	50%	57%	43%
Tanzania	23%	77%	0%	100%	22%	78%
Togo			40%	60%	40%	60%
Uganda	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Zambia	29%	71%	39%	61%	31%	69%
Zimbabue	61%	39%	33%	67%	59%	41%

	Presentadores/ as radio		Presentadores/ as televisión		Presentadores/as Total	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
<b>ASIA</b>						
Afganistan	32%	68%	25%	75%	30%	70%
Bangladesh	67%	33%	66%	34%	66%	34%
Bhután	0%	100%	100%	0%	56%	44%
India			66%	34%	66%	34%
Indonésia						
Japón			57%	43%	57%	43%
Malasia	80%	20%	54%	46%	62%	38%
Mongolia	70%	30%	69%	31%	70%	30%
Nepal	43%	57%	75%	25%	54%	46%
Pakistan	100%	0%	69%	31%	86%	14%
Vietnam	35%	65%	77%	23%	51%	49%
<b>CARIBE</b>						
Antigua y Barbuda	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Bahamas	48%	52%	100%	0%	56%	44%
Barbados	39%	61%	38%	62%	38%	62%
Belice	0%	100%	96%	4%	49%	51%
Cuba	35%	65%	70%	30%	40%	60%
Républica Dominicana						
Granada	53%	47%			53%	47%
Guyana	19%	81%			19%	81%
Haiti						
Jamaica	76%	24%	53%	47%	71%	29%
Puerto Rico	0%	100%	48%	52%	32%	68%
Santa Lucía						
San Vicente y las Granadinas	3%	97%	100%	0%	11%	89%
Surinam	27%	73%	65%	35%	52%	48%
Trinidad y Tobago	52%	48%	56%	44%	54%	46%
<b>EUROPA</b>						
Austria	47%	53%	82%	18%	62%	38%
Bielorrusia	100%	0%	89%	11%	95%	5%
Belgica	31%	69%	63%	37%	50%	50%
Bosnia y Herzégovina			68%	32%	68%	32%
Bulgaria	13%	88%			13%	88%
Croacia	67%	33%	38%	62%	53%	47%
Chipre	100%	0%	60%	40%	75%	25%
Dinamarca	30%	70%	26%	74%	28%	72%
Estonia	48%	53%	16%	84%	37%	63%
Finlandia	0%	100%	26%	74%	23%	77%
Francia	26%	74%	38%	62%	28%	72%
Georgia	77%	23%	100%	0%	88%	12%
Alemania	79%	21%	50%	50%	64%	36%
Hungria	46%	54%	35%	65%	39%	61%
Islandia	0%	100%	54%	46%	28%	72%
Irlanda	0%	100%	100%	0%	12%	88%
Italia	36%	64%	27%	73%	29%	71%
Luxemburgo	55%	45%	0%	100%	41%	59%

	Presentadores/ as radio		Presentadores/ as televisión		Presentadores/as Total	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Malta	10%	90%	65%	35%	37%	63%
Montenegro	100%	0%	30%	70%	32%	68%
Paises-Bajos	47%	53%			47%	53%
Noruega	33%	67%	42%	58%	40%	60%
Polonia	63%	38%	68%	32%	64%	36%
Portugal						
Rumania	90%	10%	85%	15%	87%	13%
Serbia	83%	17%	79%	21%	80%	20%
España	74%	26%	55%	45%	62%	38%
Suecia	59%	41%	63%	37%	62%	38%
Suiza	28%	72%	65%	35%	48%	52%
Turquia	65%	35%	65%	35%	65%	35%
Reino-Unido (Inglaterra, Escocia, Pais de Gales)	47%	53%	40%	60%	43%	57%
<b>AMÉRICA LATINA</b>						
Argentina	48%	52%	36%	64%	37%	63%
Bolivia	25%	75%	67%	33%	56%	44%
Chile			88%	13%	32%	68%
Colombia	45%	55%	85%	15%	66%	34%
Costa Rica			53%	47%	53%	47%
Ecuador	48%	52%	50%	50%	49%	51%
El Salvador	53%	47%	93%	7%	66%	34%
Guatemala	55%	45%	80%	20%	68%	32%
México	43%	57%	46%	54%	44%	56%
Nicaragua	41%	59%	66%	34%	56%	44%
Paraguay	13%	88%	20%	80%	15%	85%
Péru	26%	74%	63%	38%	35%	65%
Uruguay	9%	91%	44%	56%	35%	65%
Venezuela	28%	72%	54%	46%	47%	53%
<b>MEDIO ORIENTE</b>						
Egipto	67%	33%	59%	41%	60%	40%
Israel	68%	32%	60%	40%	63%	37%
Líbano	100%	0%	70%	30%	90%	10%
Marruecos	28%	72%	80%	20%	55%	45%
Palestina, Estado de	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Túnez	72%	28%	92%	8%	80%	20%
<b>AMÉRICA DEL NORTE</b>						
Canadá			84%	16%	84%	16%
Estados Unidos	12%	88%	32%	68%	29%	71%
<b>ISLAS DEL PACIFICO</b>						
Australia	72%	28%	55%	45%	59%	41%
Fiji	100%	0%	63%	38%	65%	35%
Nueva Zelanda	65%	35%	54%	46%	59%	41%
Islas Salomón	100%	0%			100%	0%

#### 4. Las noticias en Twitter: Sujetos de los tweets, por sexo

	Mujeres	Hombres	N		Mujeres	Hombres	N
Argentina	23%	77%	81	Kenia	25%	75%	40
Australia	20%	80%	51	Luxemburgo	36%	64%	14
Bahamas	7%	93%	14	México	36%	64%	103
Bielorrusia	15%	85%	48	Mongolia	16%	84%	25
Belgica	31%	69%	29	Nueva Zelandia	16%	84%	62
Bosnia y Herzégovina	25%	75%	61	Nigeria	39%	61%	44
Camerun	13%	88%	8	Noruega	50%	50%	6
Canada	32%	68%	22	Pakistan	50%	50%	12
Colombia	38%	63%	48	Paraguay	23%	77%	44
Congo (Républica Democrática de)	0%	100%	4	Peru	40%	60%	162
Costa Rica	12%	88%	17	Polonia	19%	81%	130
Croacia	35%	65%	31	Portugal	36%	64%	11
Cuba	50%	50%	12	Puerto Rico	35%	65%	31
Chipre	0%	100%	36	Rumania	48%	52%	48
Ecuador	9%	91%	81	Santa Lucia	38%	63%	8
El Salvador	28%	72%	36	San Vicente y las Granadinas	25%	75%	4
Estonia	19%	81%	31	Serbia	13%	88%	16
Finlandia	11%	89%	37	España	42%	58%	69
Francia	38%	62%	93	Surinam	33%	67%	9
Georgia	29%	71%	7	Suecia	29%	71%	28
Alemania	30%	70%	149	Suiza	48%	52%	23
Guatemala	22%	78%	50	Turquia	31%	69%	145
Irlanda	16%	84%	44	Reino-Unido (Inglaterra, Escocia, Pais de Gales)	32%	68%	57
Italia	17%	83%	98	Estados Unidos	38%	62%	87
Jamaica	7%	93%	15	Uruguay	19%	81%	57
				Venezuela	29%	71%	65

#### 5. Las noticias en línea: Sujetos de las noticias, por sexo

	Mujeres	Hombres	N		Mujeres	Hombres	N
Argentina	24%	76%	121	Camerun	0%	100%	11
Australia	25%	75%	257	Canada	29%	71%	66
Austria	16%	84%	212	Chile	24%	76%	111
Bahamas	35%	65%	48	Colombia	50%	50%	58
Bangladesh	29%	71%	79	Congo	67%	33%	6
Barbados	38%	62%	13	Congo (Républica Democrática de)	0%	100%	5
Bielorrusia	23%	77%	112	Costa Rica	41%	59%	95
Belgica	20%	80%	123	Croacia	18%	82%	11
Belize	14%	86%	44	Cuba	18%	82%	45
Bolivia	25%	75%	89	Chipre	17%	83%	24
Bosnia y Herzégovina	38%	63%	24	Dinamarca	22%	78%	222
Cabo Verde	12%	88%	25	Ecuador	25%	75%	73

	Mujeres	Hombres	N		Mujeres	Hombres	N
Egipto	19%	81%	32	Nigeria	33%	67%	27
El Salvador	45%	55%	55	Noruega	29%	71%	147
Inglaterra	31%	69%	201	Pakistan	50%	50%	4
Guinea Ecuatorial	0%	100%	5	Palestina, Estado de	14%	86%	59
Estonia	26%	74%	107	Paraguay	0%	100%	6
Fiji	0%	100%	4	Peru	38%	62%	74
Finlandia	26%	74%	153	Polonia	12%	88%	119
Francia	26%	74%	455	Portugal	24%	76%	33
Georgia	17%	83%	36	Puerto Rico	27%	73%	66
Alemania	21%	79%	221	Rumania	27%	73%	45
Guatemala	0%	100%	18	Santa Lucia	50%	50%	4
Haiti	0%	100%	1	San Vicente et las Granadinas	25%	75%	4
Hungria	29%	71%	51	Senegal	3%	97%	93
Islandia	21%	79%	80	Serbia	24%	76%	38
India	36%	64%	55	Sierra Leona	17%	83%	6
Irlanda	13%	87%	90	España	30%	70%	221
Israel	15%	85%	130	Surinam	41%	59%	17
Italia	29%	71%	347	Suecia	27%	73%	81
Jamaica	38%	62%	69	Suiza	31%	69%	68
Luxemburgo	23%	77%	193	Togo	0%	100%	2
Madagascar	0%	100%	3	Trinidad y Tobago	31%	69%	89
Malasia	6%	94%	85	Tunez	23%	77%	30
Mauritania	0%	100%	3	Turquia	27%	73%	75
Mexico	30%	70%	90	Reino-Unido (Inglaterra, Pais de Gales)	28%	72%	282
Mongolia	7%	93%	29	Estados Unidos	43%	57%	74
Montenegro	36%	64%	25	Uruguay	75%	25%	4
Nepal	16%	84%	111	Venezuela	18%	82%	62
Paises-Bajos	13%	87%	248	Vietnam	18%	82%	105
Nueva Zelandia	30%	70%	67				

## 6. Las noticias en línea y en Twitter: Sujetos de las noticias, por sexo

	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
Argentina	24%	76%	Cabo Verde	12%	88%
Australia	24%	76%	Camerun	5%	95%
Austria	16%	84%	Canada	30%	70%
Bahamas	29%	71%	Chile	24%	76%
Bangladesh	29%	71%	Colombia	44%	56%
Barbados	38%	62%	Congo	67%	33%
Bielorrusia	21%	79%	Congo (Républica Democrática de)	0%	100%
Belgica	22%	78%	Costa Rica	37%	63%
Belice	14%	86%	Croacia	31%	69%
Bolivia	25%	75%	Cuba	25%	75%
Bosnia y Herzégovina	28%	72%			



	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
Chipre	7%	93%	Paises-Bajos	13%	87%
Dinamarca	22%	78%	Nueva Zelanda	23%	77%
Ecuador	16%	84%	Nigeria	37%	63%
Egipto	19%	81%	Noruega	29%	71%
El Salvador	38%	62%	Pakistan	50%	50%
Guinea Ecuatorial	0%	100%	Palestina, Estado de	14%	86%
Estonia	25%	75%	Paraguay	20%	80%
Fiji	0%	100%	Peru	39%	61%
Finlandia	23%	77%	Polonia	16%	84%
Francia	28%	72%	Portugal	27%	73%
Georgia	19%	81%	Puerto Rico	30%	70%
Alemania	24%	76%	Rumania	38%	62%
Guatemala	16%	84%	Santa Lucia	42%	58%
Haiti	0%	100%	San Vicente y las Granadinas	25%	75%
Hungria	29%	71%	Senegal	3%	97%
Islandia	21%	79%	Serbia	20%	80%
India	36%	64%	Sierra Leona	17%	83%
Irlanda	14%	86%	España	33%	67%
Israel	15%	85%	Surinam	38%	62%
Italia	27%	73%	Suecia	28%	72%
Jamaica	32%	68%	Suiza	35%	65%
Kenia	25%	75%	Togo	0%	100%
Luxemburgo	24%	76%	Trinidad y Tobago	31%	69%
Madagascar	0%	100%	Tunisia	23%	77%
Malasia	6%	94%	Turquia	30%	70%
Mauritania	0%	100%	Reino-Unido (Inglaterra, Pais de Gales)	29%	71%
Mexico	33%	67%	Estados Unidos	40%	60%
Mongolia	11%	89%	Uruguay	23%	77%
Montenegro	36%	64%	Venezuela	24%	76%
Nepal	16%	84%	Vietnam	18%	82%

## 7. Las noticias en línea: Reporteros/as, por sexo

	Mujeres	Hombres	N		Mujeres	Hombres	N
Argentina	0%	100%	3	Bosnia y Herzégovina	100%	0%	1
Australia	51%	49%	39	Cabo Verde	33%	67%	3
Austria	15%	85%	13	Camerun	0%	100%	6
Bahamas	29%	71%	7	Canada	46%	54%	28
Bangladesh	0%	100%	6	Chile	57%	43%	14
Barbados	56%	44%	9	Colombia	43%	57%	7
Bielorrusia	55%	45%	20	Congo	33%	67%	3
Belgica	13%	87%	15	Costa Rica	49%	51%	51
Belice	0%	100%	4	Croacia	50%	50%	4
Bolivia	71%	29%	7	Cuba	50%	50%	6

	Mujeres	Hombres	N		Mujeres	Hombres	N
Chipre	0%	100%	2	Paises-Bajos	40%	60%	15
Dinamarca	23%	77%	97	Nueva Zelandia	53%	47%	19
Ecuador	45%	55%	11	Nigeria	33%	67%	12
Égipto	22%	78%	32	Noruega	47%	53%	91
El Salvador	50%	50%	10	Pakistan	67%	33%	3
Guinea Ecuatorial	100%	0%	1	Paraguay	0%	100%	1
Estonia	30%	70%	47	Peru	17%	83%	12
Fiji	75%	25%	4	Polonia	58%	42%	19
Finlandia	39%	61%	46	Portugal	40%	60%	5
Francia	50%	50%	124	Puerto Rico	67%	33%	12
Georgia	47%	53%	17	Rumania	78%	22%	23
Alemania	37%	63%	41	Santa Lucia	0%	100%	1
Guatemala	88%	13%	8	San Vicente y las Granadinas	0%	100%	4
Haiti	0%	100%	2	Senegal	29%	71%	14
Hungria	13%	88%	8	Serbia	33%	67%	3
Islandia	25%	75%	59	Sierra Leona	0%	100%	4
India	59%	41%	41	España	36%	64%	28
Irlanda	41%	59%	29	Surinam	33%	67%	6
Israel	22%	78%	32	Suecia	32%	68%	37
Italia	30%	70%	44	Suiza	9%	91%	11
Jamaica	20%	80%	15	Togo	100%	0%	1
Luxemburgo	14%	86%	14	Trinidad y Tobago	60%	40%	15
Madagascar	100%	0%	5	Tunez	60%	40%	10
Malasia	22%	78%	18	Turquia	38%	63%	8
Mexico	36%	64%	47	Reino-Unido (Inglaterra, Pais de Gales)	39%	61%	51
Mongolia	33%	67%	6	Estados Unidos	49%	51%	43
Nepal	20%	80%	5	Vietnam	17%	83%	6



## Anexo 8

# Comité técnico asesor

### **Amie Joof-Cole et Medoune Seck,**

Inter- African Network for Women, Media, Gender and Development (FAMEDEV), Senegal

### **Arthur Okwemba,**

African Woman and Child Feature Service (AWC), Kenia

### **Claudia Padovani,**

Universidad de Padova, Italia

### **Francoise Mukuku,**

Si Jeunesse Savait, República Democrática del Congo

### **Gitiara Nasreen,**

Universidad de Dhaka, Dept. De Medios de Comunicación y Periodismo, Universidad de Dhaka, Bangladesh

### **Hilary Nicholson,**

WMW, Jamaica

### **Karen Ross,**

Universidad de Northumbria, Reino Unido

### **Nidya Pesantez-Calle y Sandra López,**

Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay, (GAMMA), Ecuador

### **Sharon Bhagwan-Rolls,**

FemLINKPACIFIC, Islas Fiji





## Anexo 9

# Recursos para la sociedad civil y activistas

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Council of Europe Gender Equality Commission (2014). <i>Gender Equality and the Media at National Level: Compilation of Good Practices from Member States</i> <i>(Compilación de buenas prácticas en Europa sobre género y medios)</i>	<a href="http://bit.ly/1DvXmba">http://bit.ly/1DvXmba</a> (URL corto)	Inglés	Las buenas prácticas incluyen campañas nacionales y dirigidas, legislación específica, premios/reconocimientos por imágenes no estereotipadas de las mujeres, bases de datos electrónicas con expertas que tradicionalmente aparecen menos en la cobertura de los medios, inventario de mejores prácticas en el campo de imágenes de género, cursos de capacitación dirigidos a profesionales en los medios masivos de comunicación, recopilación de información pertinente y competencias.
Inter Press Service (IPS) Africa (2008). <i>Women in the News: Strengthening the Voice and Visibility of Women in the African Media's Coverage of Elections, Politics and Governance</i> <i>(Desarrollo de capacidades en la cobertura de mujeres en la política por mujeres periodistas)</i>	<a href="http://www.ips.org/africa/library/publications/ips_the_women_in_the_news.pdf">http://www.ips.org/africa/library/publications/ips_the_women_in_the_news.pdf</a>	Inglés	Este conjunto de herramientas proporcionan un marco para capacitación de mujeres en la política y las periodistas que las cubren. El propósito de este manual es doble: desarrollar capacidades en los medios en África para analizar procesos de elección y gobierno desde una perspectiva de género, y fortalecer la capacidad de las mujeres en el ámbito de la política y la vida pública para abordar a los medios y comunicarse con eficacia a través de los medios, en relación con temas de política y gobierno.
Inter Press Service (IPS) Africa (2010). <i>Gender and Development Glossary</i> <i>(Glosario)</i>	<a href="http://www.ips.org/mdg3/new-edition-of-the-ips-gender-and-development-glossary-launched/">http://www.ips.org/mdg3/new-edition-of-the-ips-gender-and-development-glossary-launched/</a>	Inglés	La publicación ofrece a las/los periodistas y escritores una guía para transitar por el terreno, en ocasiones engañoso, del género, medios y desarrollo, y el uso de términos y lenguaje de género en los medios.  Su glosario lleva a las/los usuarios a través de los significados y matices de 141 términos en género y desarrollo, muchos de ellos actualizados a partir de las discusiones de género y medios en el último decenio, lo cual resulta muy útil al cubrir estos temas. El libro también cuenta con una lista de términos problemáticos y opciones que resultan útiles en las salas de redacción y en publicaciones, así como en programas de capacitación y reglas de estilo en noticieros.
Just Associates, the Association for Progressive Communications and Women's Net (2015). <i>ICTs for Feminist Movement Building: Activists Toolkit</i> <i>(Herramientas de TIC para mujeres activistas)</i>	<a href="http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Images/Blog/JASS-APC-Women-Net-ICTs-Toolkit-2015.pdf">http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Images/Blog/JASS-APC-Women-Net-ICTs-Toolkit-2015.pdf</a>	Inglés	Herramientas sobre el papel e importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para los movimientos feministas y sus luchas.
Maria Edström and Ragnhild Mølster (2014). <i>Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media</i> . Nordicom <i>(Ejemplos de trabajo a favor de la igualdad de género en los medios en países nórdicos)</i>	<a href="http://hdl.handle.net/2077/37362">http://hdl.handle.net/2077/37362</a>	Inglés	La publicación presenta buenas prácticas de perspectiva de género en películas, periodismo, juegos de computadora y publicidad. Incluye datos estadísticos de empresas y organizaciones mediáticas privadas y públicas.



Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Mediterranean Institute of Gender Studies (2005). <i>The Gender and Media Handbook. Promoting Equality, Diversity &amp; Empowerment.</i> <i>(Manual para promoción de igualdad, diversidad y empoderamiento)</i>	http://medinstgender-studies.org/wp-content/uploads/handbook_final.pdf	Inglés	Este manual busca sensibilizar a periodistas y profesionales de los medios en relación con los temas de género y desigualdad de género en los medios y proporcionar ayuda práctica para producir cambios en la desigualdad, especialmente en Chipre. Su intención es el aprendizaje personal así como apoyar seminarios de capacitación formales.
UNESCO (2011). <i>Femmes et Médias au Maghreb. Guide à l'intention de la société civile pour améliorer la représentation des femmes dans les médias au Maghreb.</i> <i>(Guía para mejorar la representación de las mujeres en los medios en el Oriente Medio)</i>	http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/214631f.pdf	Francés	Una guía para la sociedad civil que trabaja para mejorar la representación de las mujeres en los medios en Oriente Medio.
UNESCO (2012). <i>Gender-Sensitive Indicators for Media: Framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content.</i> Paris: UNESCO. <i>(Indicadores de sensibilidad de género en operación y contenido en los medios)</i>	http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf	Chinese English French Mongolian Spanish Vietnamis	Esta publicación busca contribuir a la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en y a través de los medios. Identifica y desarrolla acciones que fomenten la igualdad de género en las organizaciones mediáticas. Incluye estudios de caso seleccionados de inclusión de perspectiva de género en los medios en la región Asia-Pacífico, el Caribe, Europa, Oriente Medio, América Latina y Sudáfrica. El propósito es fomentar en las organizaciones mediáticas que las audiencias tengan una comprensión clara de los temas de género; así como analizar sus propias políticas y prácticas internas con la perspectiva de tomar las medidas para cambiar.
UN Women (2011). <i>Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual.</i> <i>(Cobertura de elecciones desde una perspectiva de género)</i>	http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/index.cfm	Inglés	Este manual presenta una herramienta metodológica para monitoreo de medios durante cobertura de elecciones. Se centra en la perspectiva de género, recurriendo a información objetiva y verificable. Se basa en experiencia de seis instituciones latinoamericanas.
Women's Media Centre and She Should Run (2012). <i>Name it. Change it. Sexism and Equality don't mix. The Women's Media Centre Guide to Gender Neutral Coverage of Women Candidates + Politicians.</i> <i>(Guía para una cobertura neutral de mujeres candidatas y en la política)</i>	http://wmc.3cdn.net/b2d5a7532d50091943_n1m6b1avk.pdf	Inglés	Esta guía incluye análisis e investigación sobre sexismo en los medios y sus efectos en las mujeres candidatas, estudios de caso, así como reglas para hacer una cobertura de género con una perspectiva de género y una moción para hacer una cobertura con esas características y que puede proponerse para firmar.
Women's Media Watch Jamaica (2011). <i>Whose Perspective: A Guide to Gender Aware Analysis of Media Content</i> Edited by Hilary Nicholson & Danielle Toppin <i>(Guía para un análisis con perspectiva de género del contenido de los medios)</i>	http://wmwja.org/manuals-publications	Inglés	Este manual para la sociedad civil e instituciones de formación de periodistas está dividido en tres secciones: género y contenido en los medios; género, poder y violencia en el contenido de los medios, y tomar medidas (monitoreo, comunicación y cabildeo con perspectiva de género).

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2012). <i>Gender Ethics in Journalism Compass</i> . Toronto: WACC <i>(Ética de género en el periodismo)</i>	<a href="http://whomakesthenews.org/journalism-kit/gender-ethics-compass">http://whomakesthenews.org/journalism-kit/gender-ethics-compass</a>	Inglés Francés Español	Diseñado para profesionales en los medios responsables de producción de contenido, este material busca catalizar reflexión crítica sobre la intersección preocupaciones de género y éticas periodística.
Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2008). <i>"Mission Impossible": A Gender and Media Advocacy Toolkit</i> <i>(Herramientas de promoción del género en los medios)</i>	<a href="http://whomakesthenews.org/advocacy/media-advocacy-toolkit">http://whomakesthenews.org/advocacy/media-advocacy-toolkit</a>	Inglés Francés Español	Esta herramienta proporciona información teórica y práctica, además de módulos de capacitación para cabildear y promover un uso de los medios con equilibrio e igualdad de género, utilizando los resultados del GMMP. Busca desmitificar los temas de género y medios ilustrando medidas prácticas, estudios de caso, consejos e información sobre distintas formas de promover medios con equilibrio de género.



## Anexo 10

# Recursos para periodistas y organizaciones mediáticas

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Portraying Politics project partners, (2006). <i>Portraying Politics: A toolkit on Gender and Television</i> <i>(Herramientas sobre género y televisión)</i>	<a href="http://www.portraying-politics.org/">http://www.portraying-politics.org/</a>	Inglés Alemán	Estas herramientas cuestionan a periodistas y productores de programas para hacerles reflexionar sobre las formas actuales de producir y pensar creativamente sobre nuevas posibilidades. Sostienen que la representación justa de género es un criterio profesional como cualquier otro (equilibrio, diversidad, claridad, etc.). También busca demostrar que si se pone atención a los temas de género en el proceso de producción, los resultados son enriquecedores y más innovadores que serán atractivos para una audiencia más amplia. El material está organizado en 8 módulos, cada uno aborda distintos aspectos de género, política y medios.
Chicago Task Force on Violence Against Girls & Young Women (2012). <i>Reporting On Rape and Sexual Violence. A Media Toolkit for Local and National Journalists to Better Media Coverage.</i> <i>(Herramientas para reportar mejor noticias sobre violencia contra las mujeres)</i>	<a href="http://www.chitaskforce.org/wp/wp-content/uploads/2012/10/Chicago-Taskforce-Media-Toolkit.pdf">http://www.chitaskforce.org/wp/wp-content/uploads/2012/10/Chicago-Taskforce-Media-Toolkit.pdf</a>	Inglés	Proporciona antecedentes sobre aceptación social de violencia contra las mujeres e información explícita sobre el papel que desempeñan los medios y su impacto al informar sobre violencia sexual y violación. Ofrece ejemplos de lenguaje alternativo y técnicas de entrevista que aborda lo que debe y no debe incluirse en el contenido con el fin de no reforzar la aceptación social de la cultura de la violación. Dirigido a periodistas en Estados Unidos, sin embargo, la mayor parte del contenido puede aplicarse en otras latitudes.
Child and Family Services Ballarat Inc. & Pact Community Support for the Grampians Integrated Family Violence Committee (2011). <i>Family Violence in the News: A Media Toolkit</i> (2nd Edition) <i>(Herramientas para abordar violencia familiar en las noticias)</i>	<a href="http://www.cafs.org.au/about/publications">http://www.cafs.org.au/about/publications</a>	Inglés	Proporciona información práctica y asesoría para apoyar cómo informar sobre violencia familiar en los medios. Diseñado para reflejar visiones y comprensión actuales de la violencia familiar a partir de información proporcionada por diversos participantes en el sector que trata la violencia familiar y los medios, y quizá lo más importante, de mujeres que experimentaron la violencia familiar en el pasado.
Common Sense Media, (2013). <i>Boys, Girls, and Media Messages in a Digital World A Common Sense Media White Paper.</i> <i>(Niños, niñas y mensajes en los medios)</i>	<a href="https://www.common-sensemedia.org/sites/default/files/uploads/about_us/boysgirl-sandmediamessages_commonsensemedia_spring2013.pdf">https://www.common-sensemedia.org/sites/default/files/uploads/about_us/boysgirl-sandmediamessages_commonsensemedia_spring2013.pdf</a>	Inglés	Este documento busca proporcionar una visión general del impacto e influencias que en niños/niñas y jóvenes tienen los estereotipos de género en los medios. Incluye recomendaciones para madres/padres, educadores, responsables de formular políticas, empresas mediáticas y adolescentes para luchar contra los estereotipos de género en los medios.



Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
European Federation of Journalists, Federación Internacional de Periodistas and Friedrich Ebert Stiftung (2014). <i>A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions</i> <i>(Manual sobre igualdad de género en sindicatos de periodistas europeos)</i>	<a href="http://www.ifj.org/file-admin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf">http://www.ifj.org/file-admin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf</a>	Inglés	Este manual contiene numerosos ejemplos de iniciativas de mejores prácticas, especialmente para sindicatos y sus integrantes para desarrollar aprendizajes mutuos y mejorar la participación de las mujeres en los sindicatos.
GLAAD (2014). <i>GLAAD Media Reference Guide - 9th Edition</i> <i>(Guía de referencia en los medios)</i>	<a href="http://www.glaad.org/reference">http://www.glaad.org/reference</a>	Inglés	Ofrece a periodistas, editores y productores elementos guía para hacer una cobertura justa, precisa e inclusiva de temas homosexuales y lésbicos en los medios dominantes y medios experimentales. Ofrece herramientas que las/los periodistas puede utilizar para informar sobre temas relativos a la comunidad LGBT de formas que muestren lo mejor del periodismo. También incluye un glosario de terminología lésbico, gay y bisexual.
FIP, INSI and Dart Centre for Journalism and Trauma (2005) <i>Frontline Reporting: Women Working in War Zones. Guidelines for Reporters, Managers and Editors.</i> <i>(Periodismo y mujeres en zonas de guerra)</i>	<a href="http://www.ifj.org/file-admin/images/Gender/Gender_documents/Safety_Guidelines_for_Women_working_in_War_Zones_EN.pdf">http://www.ifj.org/file-admin/images/Gender/Gender_documents/Safety_Guidelines_for_Women_working_in_War_Zones_EN.pdf</a>	Inglés Árabe	Ofrece información sobre temas que distinguen la situación de las periodistas mujeres en zonas de guerra, que son distintas a las situaciones que enfrentan los hombres. Aporta recomendaciones prácticas para las mujeres periodistas, para managers y directoras/directores.
International Labour Organization (2015) <i>Reporting on disability: Guidelines for the media</i> <i>(Informar sobre discapacidades)</i>	<a href="http://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_127002/lang--en/index.htm">http://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_127002/lang--en/index.htm</a>	Inglés Tailandés Vietnamita Chino	Esta guía busca proporcionar asesoría práctica a los medios con respecto a cómo promover imágenes positivas e incluyentes de mujeres y hombres con discapacidades y estimular el clima de no discriminación y de igualdad de oportunidades en todos los ámbitos de la economía y la sociedad para las personas con discapacidades. Dirigido a personas que trabajan como editores, periodistas, radiontransmisores, productores, programadores y presentadores.
Inter Press Service (IPS) <i>Gender, HIV/AIDS and Rights: Training Manual for the Media</i> edited by Patricia Made <i>(Género, VIH/SIDA y medios)</i>	<a href="http://www.who.int/hiv/topics/vct/sw_toolkit/gender_hiv_aids_rights.pdf">http://www.who.int/hiv/topics/vct/sw_toolkit/gender_hiv_aids_rights.pdf</a>	Inglés	Manual de capacitación y guía para fortalecer destrezas de periodistas y editores para analizar e informar hechos y datos sobre VIH/SIDA desde una perspectiva de género. Tiene tres módulos que pueden usarse para formular seminarios de capacitación para periodistas. También se puede usar cada uno los módulos independientemente para otros cursos sobre VIH/SIDA y género.
Louis Lapeyronnie, <i>Gender Issues: Equality in the Media. Guide for Journalists.</i> European Media Network for Diversity and Intercultural Dialogue <i>(Género e igualdad en los medios. Diversidad y diálogo intercultural)</i>	<a href="https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women_media/Gender%20Issues_Guide%20for%20Journalists.pdf">https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women_media/Gender%20Issues_Guide%20for%20Journalists.pdf</a>	Inglés	Guía producida como parte del programa del Consejo de Medios Europeos contra el racismo en los deportes (MARS) y proporciona herramientas para que los periodistas atiendan a los temas de representación justa, equilibrada y no estereotipada de mujeres en los medios.
National Union of Journalists (United Kingdom) <i>NUJ Guidelines on LGBT reporting</i> <i>(Guía para informar sobre la comunidad LGBT)</i>	<a href="https://www.nuj.org.uk/documents/nuj-guidelines-on-lgbt-reporting/">https://www.nuj.org.uk/documents/nuj-guidelines-on-lgbt-reporting/</a>	Inglés	Dirigido a todas/todos los trabajadores en los medios que crean y manejan material editorial, las directrices proporcionan herramientas para un reporteje justo, preciso e incluyente de personas gay, lesbianas, bisexuales o transgénero. El material se redactó en consulta con representantes de las organizaciones LGBT.

<b>Autor(a)/fuente, recurso Título</b>	<b>Website</b>	<b>Idioma</b>	<b>Resumen</b>
South African Institute for the Advancement of Journalism (IAJ) and Gender Links (GL) <i>Gender in Media Training: A Southern African Tool Kit.</i> <i>(Género en la formación en medios en Sudáfrica)</i>	<a href="http://bit.ly/1HdaxAs">http://bit.ly/1HdaxAs</a> (URL corto)	Inglés	Este material busca ofrecer a las/los educadores en medios destrezas y argumentos para superar obstáculos a la introducción de una perspectiva de género e incluye numerosos ejemplos y ejercicios.
Uks and the Global Fund for Women (GFW) (2013). <i>Covering Disasters through the Lens of Gender. A Guidebook for the Media.</i> <i>(Cobertura de desastres mediante una perspectiva de género. Un manual para los medios)</i>	<a href="http://bit.ly/1k5xACG">http://bit.ly/1k5xACG</a> (URL corto)	Inglés	Este manual busca fomentar entre quienes laboran en los medios convertirse en socios activos en situaciones de desastre e iniciar el debate público sobre los planes y políticas de los gobiernos, agencias de ayuda y grupos de apoyo. La guía busca ayudar a que los medios produzcan mensajes de seguridad para mujeres y niñas/niños en situaciones de crisis, especialmente de violencia contra las mujeres. También busca generar sensibilidad hacia la degradación y explotación de las mujeres, así como del menosprecio y subvaluación de su posición en la sociedad. Aunque el material se concentra en Pakistán hay varios aspectos de aplicación internacional.
Uks and Canadian International Development Agency (CIDA) (2001). <i>Gender Sensitive Media Tool Kit. Making It Easier to Report on HIV/AIDS</i> <i>(Herramientas para medios sensibles al género y reportar sobre VIH/SIDA)</i>	<a href="http://www.uksresearch.com/Publication-SPDFs%5CGender-sensitive%20media%20toolkit%20%28English%29.pdf">http://www.uksresearch.com/Publication-SPDFs%5CGender-sensitive%20media%20toolkit%20%28English%29.pdf</a>	Inglés y urdu	Este material busca que las/los periodistas se conviertan en activistas clave en la batalla contra el VIH/SIDA informándoles cómo no contribuir a crear estigmatización. Incluye una sección que aborda la relación entre género, medios y VIH/SIDA. Presenta un lista de aspectos a revisar en términos de género/medios/VIH-SIDA.
Uks Research (2013). <i>Gender - Sensitive Code of Ethics</i> <i>(Código de ética con perspectiva de género)</i>	<a href="http://uksresearch.readyhosting.com/PublicationsPDFs/Code%20Of%20Ethics%20Final.pdf">http://uksresearch.readyhosting.com/PublicationsPDFs/Code%20Of%20Ethics%20Final.pdf</a>	Inglés	Este código voluntario describe los estándares, actitudes y comportamientos que se esperan de profesionales del periodismo, presentadoras/es, investigadoras/es, productoras/es, redactoras/es, camarógrafas/os así como responsables de políticas editoriales, gerentes de alto nivel y dueñas/os de las empresas mediáticas.
UNESCO (2005). <i>Gender, Conflict and Journalism. A Handbook for South Asia.</i> <i>(Manual sobre género, conflictos y periodismo)</i>	<a href="http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001439/143925E.pdf">http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001439/143925E.pdf</a>	Inglés	Este manual es una compilación de ideas emergentes, estrategias y destrezas profesionales que las/los periodistas pueden fomentar para rechazar las tradiciones atrincheradas y las nuevas amenazas que restringen la libertad de expresión y conseguir la igualdad de género y la resolución de conflictos en el sur de Asia. Contiene análisis, destrezas y estrategias así como ejemplos de mejores prácticas.
UNESCO (1999). <i>Guidelines for Gender Neutral Language</i> <i>(Directrices para un uso neutral de lenguaje en relación con el género)</i>	<a href="http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf">http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf</a>	Inglés	Este manual no busca abolir ciertas palabras o alterar textos históricamente establecidos; tampoco sugiere que las directrices se sigan a pie juntillas. Para el bien de la igualdad, sin embargo, se pide a las/los escritores que en cada paso se detengan a reflexionar y consideren el uso de alternativas.
UN Food and Agricultural Organization (Niger) (2014). <i>Guidelines for the production of gender responsive radio broadcasts</i> edited by Adamou Mahamane, Fatouma Déla Sidi, Alice Van der Elstraeten <i>(Directrices para una transmisión con sensibilidad de género en la radio)</i>	<a href="http://www.fao.org/3/a-aq230e.pdf">http://www.fao.org/3/a-aq230e.pdf</a>	Inglés	Este material ofrece directrices para producir transmisiones de radio sensibles al género en estaciones de radio rural y comunitaria. Ayudan a la planeación y producción de radioprogramas que abordan cuestiones de género, siendo sensibles al género y que vayan dirigidos a mujeres y hombres.

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2012). <i>Herramientas de aprendizaje para un periodismo de género-ético y políticas en las empresas editoriales</i> . Toronto & Brussels: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana & Federación Internacional de Periodistas. Edited by Sarah Macharia and Pamela Morinière	<a href="http://whomakes-thenews.org/journalism-kit#Spanish">http://whomakes-thenews.org/journalism-kit#Spanish</a>	Inglés Francés Español Árabe Ruso	Este material busca proporcionar una respuestas a la brecha de género en el contenido de los medios y la ausencia de mecanismos de autoregulación para confrontar el sesgo de género. Organizado en dos libros, que pueden leerse independientemente, el libro 1 discute aspectos conceptuales relativos al género, los medios y la ética profesional. El libro 2 presenta directrices para reporteo con ética de género en varias áreas temáticas.
Women's International Network (AMARC-WIN) (2008). Gender Policy for Community Radio <i>(Políticas de género para la radio comunitaria)</i>	<a href="http://www.amarc.org/documents/Gender_Policy/GP4CR_English.pdf">http://www.amarc.org/documents/Gender_Policy/GP4CR_English.pdf</a>	Inglés	Una fuente sobre cómo aplicar estatutos y políticas con sensibilidad de género en las estaciones de radio comunitaria.



## Anexo 11

# Investigación y otros materiales de referencia

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) (2011). Violencia contra las mujeres periodistas en México 2010-2011	<a href="http://www.cimac.org.mx/secciones/publicaciones.html">http://www.cimac.org.mx/secciones/publicaciones.html</a>	Español	El documento contiene un anexo con definiciones de tipos y formas de violencia contra las mujeres que cubre la legislación en México. Un mapa del país muestra en qué lugares asesinaron a 11 mujeres periodistas entre 2005 y 2012. Las conclusiones contienen reflexiones y propuestas de primera importancia para mujeres periodistas, así como para la prevención y erradicación de la violencia contra ellas. Las propuestas constituyen una agenda política que deben considerar seriamente los responsables de tomar decisiones en las organizaciones dedicadas a la defensa de las periodistas, organizaciones de derechos humanos, feministas y movimientos democráticos.
Council of Europe Gender Equality Commission (2015). <i>Handbook on the implementation of Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers of the Council of Europe</i>  (Recomendaciones para la igualdad de género. Comité de Ministros del Consejo Europeo)	<a href="http://bit.ly/1BnwC61">http://bit.ly/1BnwC61</a> (URL corto)	Inglés Francés	Este informe proporciona una panorámica de los medios y el género en Europa con particular interés en la aplicación de 16 medidas que estableció la Recomendación Rec(2013)1 del Consejo Europeo. Específicamente en seis áreas donde se puede mejorar la igualdad de género en los medios y proporciona ejemplos de buenas prácticas en cada una de dichas áreas.
Dima Dabbous-Sensenig (2002). <i>The Arab World and the Challenge Of Introducing Gender-Sensitive Communication Policies</i>  Trabajo presentado en la División de las Naciones Unidas para el Avance de las Mujeres (DAW) en una reunión de expertas. Aborda la participación y acceso de las mujeres a los medios y el impacto que los medios tienen en el avance del empoderamiento de las mujeres en el mundo árabe, Beirut, Líbano, del 12 al 15 de noviembre de 2002	<a href="http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/OP5Dabbous.PDF">http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/OP5Dabbous.PDF</a>	Inglés	La presentación identifica algunos de los principales problemas que explican la ausencia de políticas con sensibilidad de género en los medios lo mismo que la representación de género en los medios en el mundo árabe. Incluye un conjunto de recomendaciones para ayudar a desarrollar políticas de comunicación con sensibilidad de género que se adapten a las especificidades culturales, religiosas, políticas y económicas de esa parte del mundo en desarrollo.



Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
<p>European Commission Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men, (2010). <i>Opinion on "Breaking Gender Stereotypes in the Media"</i>. Social Europe, European Commission, Brussels</p> <p><i>(Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres y romper con los estereotipos de género en los medios. Comisión Europea)</i></p>	<p><a href="http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/2010_12_opinion_on_breaking_gender_stereotypes_in_the_media_en.pdf">http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/2010_12_opinion_on_breaking_gender_stereotypes_in_the_media_en.pdf</a></p>	Inglés	<p>El informe destaca brechas entre la realidad de las mujeres y los hombres en Europa y sus representaciones en los medios. Propone medidas para promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres y los hombres en los medios y en las nuevas tecnologías de la comunicación. Junto con lo anterior, está el objetivo de promover la igualdad de oportunidades de trabajo y de condiciones de trabajo en todas las áreas del sector de los medios, así como incrementar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en los medios.</p>
<p>European Institute for Gender Equality (2013). <i>Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media — Advancing gender equality in decision-making in media organisations</i></p> <p><i>(Revisión de la aplicación de la Plataforma de Acción de Beijing en los Estado miembro de la UE. Las mujeres y los medios)</i></p>	<p><a href="http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf">http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf</a></p>	Inglés	<p>El informe proporciona datos comparables del número de mujeres que ocupan puestos de decisión entre las principales organizaciones mediáticas en los 27 Estados miembro de la UE, además de Croacia. También identifica hasta qué punto dichas organizaciones han formulado políticas de igualdad de género, mecanismos de vigilancia e iniciativas específicas para apoyar las carreras de las mujeres. Propone los primeros indicadores en el área de mujeres y los medios en la Plataforma de Acción de Beijing.</p>
<p>Fédération Internationale des Journalistes, (2010). <i>Etude sur l'égalité des genres dans les médias en Mauritanie</i>.</p> <p><i>(Estudio sobre la igualdad de género en los medios en Mauritania. Federación internacional de Periodistas)</i></p>	<p><a href="http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Survey_on_women_in_media_in_Mauritia_FR.pdf">http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Survey_on_women_in_media_in_Mauritia_FR.pdf</a></p>	Francés	<p>Este informe discute el estatus de las mujeres en los medios en Mauritania, el trabajo que desarrollan los sindicatos, el acceso de las mujeres a la toma de decisiones y legislación.</p>
<p>Gender Links (2010). <i>Gender and Media Progress Study Southern Africa</i>.</p> <p><i>(Avance en la relación medios-género en la región sur de África)</i></p>	<p><a href="http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-media-progress-study-southern-africa-2010-10-06">http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-media-progress-study-southern-africa-2010-10-06</a></p>	Inglés	<p>Este informe es un seguimiento del estudio Línea de Base Género y Medios (Gender and Media Baseline Study, GMBS) que llevó a cabo Gender Links y organizaciones socias en 2003. Proporciona una panorámica de la cobertura del género, violencia de género, VIH y SIDA en los medios en 14 países que conforman la Comunidad para el Desarrollo del Sur de África (Southern African Development Community, SADC). Las recomendaciones van dirigidas a la regulación de los medios y capacitación, así como a los contenidos en los medios.</p>
<p>Global Protection Cluster (2013). <i>Media Guidelines for Reporting on Gender-based Violence in Humanitarian Contexts</i></p> <p><i>(Directrices para reportage de violencia de género en contextos humanitarios)</i></p>	<p><a href="http://gbvaor.net/just-released-gbv-aors-media-guidelines-for-reporting-on-gbv-in-humanitarian-contexts/">http://gbvaor.net/just-released-gbv-aors-media-guidelines-for-reporting-on-gbv-in-humanitarian-contexts/</a></p>	Inglés Árabe	<p>Esta guía está dirigida a asegurar que todos los actores que desempeñan un papel en facilitar o reportar sobre violencia de género estén conscientes de y den prioridad a las consideraciones éticas y de seguridad, confidencialidad y dignidad de las sobrevivientes, sus familias, sus comunidades y a quienes buscan ayudarlas.</p>

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
INSTRAW (2005). <i>INSTRAW Progress Report: Women and the Media. New Challenges.</i> (Mujeres y medios, avances y nuevos desafíos)	<a href="http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Reports/instrawreport-1.pdf">http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Reports/instrawreport-1.pdf</a>	Inglés	Este informe revisa y evalúa la aplicación de la sección J sobre mujeres y medios de la Plataforma de Acción de Beijing. Identifica áreas que requieren medidas.
International Association for Media and Communication Research (2014). <i>Media and gender: a scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender</i> (Medios y género, una agenda para la Alianza Mundial sobre Medios y Género)	<a href="http://bit.ly/1Q7obrX">http://bit.ly/1Q7obrX</a> (URL abreviado)	Inglés	Esta agenda bosqueja la situación actual de la investigación en género y medios. La publicación destaca brechas y sugiere futuras áreas de investigación y aplicación de medidas. Este volumen de 170 páginas incluye ensayos de África, Asia, Europa, América Latina y América del Norte. Cubre una gama de preocupaciones de feministas en los medios y la comunicación, así como a activistas y académicas feministas.
International Women's Media Foundation (2011). <i>Global Report on the Status of Women in the News Media.</i> Washington DC: International Women's Media Foundation. (Informe mundial sobre la condición de las mujeres en los medios informativos)	<a href="http://www.iwmf.org/our-research/global-report/">http://www.iwmf.org/our-research/global-report/</a>	Inglés	Este amplio informe aporta datos sobre posiciones de género en las organizaciones informativas en el mundo incluyendo puestos de trabajo de mujeres y hombres, salarios, políticas de contratación y promoción laboral. Brinda una imagen integral de la condición de las mujeres en los medios informativos del mundo. Abarca medios informativos en Oriente Medio, África del Norte, África Subsahariana, El continente Americano, Asia y Oceanía. Europa del Este, países nórdicos y Europa Occidental.
International Women's Media Foundation and the International News Safety Institute (2014). <i>Violence and Harassment Against Women in the News Media.</i> (Violencia y acoso contra las mujeres en los medios informativos)	<a href="http://www.iwmf.org/our-research/journalist-safety/violence-and-harassment-against-women-in-the-news-media-a-global-picture/">http://www.iwmf.org/our-research/journalist-safety/violence-and-harassment-against-women-in-the-news-media-a-global-picture/</a>	Inglés	Informe que aborda la violencia y amenazas que enfrentan las mujeres periodistas en el curso de su trabajo y el efecto que estos peligros tienen en su trabajo. Ofrece sugerencias a individuos y organizaciones para proporcionar ambientes de trabajo seguros.
International Association of Women in Radio and Television (IAWRT) (2015). <i>Gender Equality and Social Justice in Public Media: Monitoring Research in Eight Countries Across Four Continents.</i> (Igualdad de género y justicia social en los medios públicos. Ocho países de cuatro continentes)	<a href="http://www.iawrt.org/sites/default/files/field/pdf/2015/09/IAWRT%20Gender%20Report_2015_final.pdf">http://www.iawrt.org/sites/default/files/field/pdf/2015/09/IAWRT%20Gender%20Report_2015_final.pdf</a>	Inglés	Realizado en 2014-2015, este proyecto de investigación de monitoreo de medios aborda cómo el género y otros aspectos de justicia social se reflejan en la programación de la radio y la televisión públicas, en ocho países donde la IAWRT tiene capítulos. La información de recabó en Sudáfrica, Tanzania, India, Camboya, Polonia, Moldavia y Estados Unidos. Retomando la metodología del GMMP, el estudio monitorea diversidad en los horarios principales en los medios públicos.
Internews (2013). <i>From Counting Women to Making Women Count. Focusing on Women in Media Development Programs.</i> (Centrar en las mujeres el desarrollo de programas en los medios)	<a href="http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Reports/Internews_MakingWomenCount2013-03.pdf">http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Reports/Internews_MakingWomenCount2013-03.pdf</a>	Inglés	Esta publicación se centra en las mujeres en el desarrollo de programas en los medios. Proporciona una visión general de políticas históricas y actuales así como estudios, enfoques y la integración del género en los medios.

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
<p>Marijana Matović (2013). <i>Rodna dimenzija novinarske profesije u Srbiji</i> (Dimensión del género en el periodismo de Serbia)</p>	<p><a href="http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=f1a60310-54fe-48f2-9275-a391a0b07633&amp;articleid=745fc99a-45ce-42d4-91a4-fc1ac542826d">http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=f1a60310-54fe-48f2-9275-a391a0b07633&amp;articleid=745fc99a-45ce-42d4-91a4-fc1ac542826d</a></p>	Bosnio	<p>Este trabajo discute cómo los medios informativos serbios reflejan la igualdad de género en la sociedad a través de las estructuras de género en la producción. Se basa en investigación realizada por la comunidad periodística serbia entre junio de 2010 y julio de 2012, y un segundo análisis de los resultados de investigación del GMMP. Los hallazgos apuntan hacia los problemas y mecanismos en las organizaciones mediáticas. Desde la posición de los propietarios y estructura gerencial, pasando por los consejos editoriales, selección de temas y fuente de las noticias, hasta la forma de informar sobre temas específicos de interés público, los medios perpetúan una imagen de los roles de género convencionales. Esto vale en particular para el rol de las mujeres cuya imagen generalmente no corresponde con sus roles de emancipación en la vida real. De forma que el rol social de las mujeres en sus comunidades se limita a los patrones patriarcales y su aportación a la comunidad resulta subestimada.</p>
<p>Sanja Sarnavka (2010). Samo za tvoje oči - kako razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu (Hacia tu propia mirada, cómo entender los textos y la cultura de los medios)</p>	<p><a href="http://www.babe.hr/hr/put-do-vlastitog-pogleda/">www.babe.hr/hr/put-do-vlastitog-pogleda/</a></p>	Bosnio	<p>La autora aplica el modelo de análisis de comunicación de Harold D. Laswell (WHO says WHAT to WHOM, by WHICH CHANNEL and with WHAT EFFECT) y analiza la industria mediática nacional y mundial. Se centra particularmente en la representación del género en los medios. Con múltiples ejemplos, la investigación ofrece un método de análisis de distintos textos producción de los medios. El material va dirigido a estudiantes de instituciones dedicadas a la formación de periodistas.</p>
<p>Snježana Milivojević, (Editor) (2004). Žene i mediji. <i>Genero</i>. Posebno izdanje / 2004. (Género y medios. Número especial)</p>	<p><a href="http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=4b313fd2-7e5a-4397-8943-d8dd0013c8bb">http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=4b313fd2-7e5a-4397-8943-d8dd0013c8bb</a></p>	Bosnio	<p>Esta edición especial de la publicación periódica <i>Género</i> está dedicada a la representación de las mujeres en la comunicación pública. También es la primera publicación del Centro de Estudios para las Mujeres en Belgrado, donde se publican los trabajos de investigación de las estudiantes. El texto representa el resultado del seminario de investigación realizado en 2002. La metodología aplicada es similar a la utilizada en el GMMP en el análisis de fotografías y primeras planas de los diarios. También presenta los resultados de un análisis etnográfico de las audiencias de formatos populares como las series de televisión.</p>
<p>UK Parliament House of Lords Select Committee on Communications (2015). <i>Communications Committee - Second Report: Women in news and current affairs broadcasting</i> (Segundo informe sobre la situación actual de las mujeres en las noticias. Comité de Comunicación del Parlamento Británico)</p>	<p><a href="http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldselect/ldcomuni/91/9102.htm">http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldselect/ldcomuni/91/9102.htm</a></p>	Inglés	<p>Informe sobre la representación de las mujeres en los noticiarios de la radio y la televisión y la situación actual en los servicios de radiotransmisión británica, enfocada en el empleo, casting, participación y la representación de las mujeres como expertas en las noticias y situación de la programación actual. El informe incluye recomendaciones de medidas a tomar por las empresas, los reguladores de esos medios y el gobierno.</p>

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
<p>UNESCO (2015). <i>Inside the News: Challenges and Aspirations of Women Journalists in Asia and the Pacific</i>. Thailand: UNESCO.</p> <p>(En las noticias: desafíos y aspiraciones de las mujeres periodistas en Asia y la región Pacífico)</p>	<p><a href="http://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2015/06/inside-the-news---challenges-and-aspirations-of-women-journalists-in-asia-and-the-pacific">http://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2015/06/inside-the-news---challenges-and-aspirations-of-women-journalists-in-asia-and-the-pacific</a></p>	<p>Inglés (informe completo)</p> <p><i>Recomendaciones del informe en</i></p> <p>Chino Inglés Khmer Lao Malayo Myanmar Tamil Tailandes Vietnamita</p>	<p>Basado en una encuesta aplicada a mujeres periodistas de siete países, el informe proporciona una instantánea de la situación del género en los medios en Asia y el Pacífico. Documenta el empleo de las mujeres en la industria, su posición en la producción de las noticias, gerencia de los medios, sus condiciones de trabajo, oportunidades para desarrollar una carrera y participación en los sindicatos. El informe identifica desafíos que enfrentan las mujeres en los medios en la región. Las recomendaciones van dirigidas a las organizaciones mediáticas nacionales, regionales e internacionales, asociaciones y sindicatos, instituciones de formación y capacitación de periodistas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil interesadas en promover la igualdad de género y el equilibrio en los medios.</p>
<p>Vera Vieira e Sandra Duarte de Souza (2015). <i>A mulher no noticiário brasileiro durante a Copa do Mundo 2014</i></p> <p>(Una mujer en un noticiario durante la copa del mundo 2014)</p>	<p><a href="http://www.mulherespaz.org.br/publicacoes/a-mulher-no-noticiario-brasileiro-durante-a-copa-do-mundo-2014">http://www.mulherespaz.org.br/publicacoes/a-mulher-no-noticiario-brasileiro-durante-a-copa-do-mundo-2014</a> ou <a href="https://portal.metodista.br/posreligiao/publicacoes/livros/a-mulher-no-noticiario-brasileiro">https://portal.metodista.br/posreligiao/publicacoes/livros/a-mulher-no-noticiario-brasileiro</a></p>	<p>Portugués</p>	<p>En Brasil, las mujeres únicamente constityuen 23% de las personas en las noticias. En gran medida las mujeres parmanecen poco representadas en la cobertura de las noticias, en comparación con los hombres, mostrando un mundo donde prácticamente están ausentes. Esta publiicación contiene hallazgos de investigación de monitoreo de medios durante la copa del mundo Brasil 2014. Se aplicó un enfoque de análisis intersectorial con el fin de investigar en profundidad sobre las personas en las noticias desde un ángulo de estereotipos de género, raza, sexualidad e identidad de género. La investigación se realizó en colaboración con monitores de medios voluntarias/voluntarios activistas y del sector de la investigación. El informe va dirigido a la sociedad civil, las instituciones de formación de periodistas, feministas e investigadoras.</p>
<p>Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) Media and Gender Monitor</p> <p>(Monitoreo de medios y género)</p>	<p><a href="http://www.waccglobal.org/resources/media-and-gender-monitor">http://www.waccglobal.org/resources/media-and-gender-monitor</a></p>	<p>Inglés (con algunas colaboraciones en español y francés)</p>	<p>Publicación bianual de la Iniciativa de Género y Comunicación de la WACC, que busca articular los temas de género, mujeres, medios y preocupaciones de periodismo y comunicación desde una perspectiva mundial, regional y local.</p>
<p>Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) (2013). <i>Media Development Building Alliances for Gender and Media</i>. Issue no. 3.</p> <p>(Desarrollando alianzas de género y medios)</p>	<p><a href="http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Resources/Media-Development-2013-Vol-4_Building-alliances-for-gender-and-media.pdf">http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Resources/Media-Development-2013-Vol-4_Building-alliances-for-gender-and-media.pdf</a></p>	<p>Inglés (algunas colaboraciones en español)</p>	<p><i>Media Development</i> es una publicación trimestral dedicada a la teoría y la práctica de la comunicación en el mundo desde la perspectiva del Sur, destaca valores sociales, culturales y espirituales de esa región de múltiples contrastes. Este número está dedicado al desarrollo de los medios en y para la igualdad de género.</p>

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) (2010). <i>The No-Non-sense Guide to Communicating women and Peace and Security</i> <i>(Guía de comunicaciones para la paz y la seguridad)</i>	<a href="http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Resources/NNG-Women-Peace.pdf">http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Resources/NNG-Women-Peace.pdf</a>	Inglés	Sobre la base de la resolución 1325 de las Naciones Unidas que reconoce la importancia de la participación de las mujeres y la inclusión de las perspectivas de género en todos los aspectos de generación de condiciones para la paz, discute cómo fortalecer la participación de las mujeres en los niveles de toma de decisiones en los procesos de paz en los ámbitos nacional, regional y mundial, para prevenir, gestionar y resolver conflictos. Y el papel que los medios pueden desempeñar en dichos proceso. Dirigido a quienes laboran en el ámbito de la comunicación y los medios, así como a las/los activistas en dichas áreas.
Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) (2010). <i>The No-Non-sense Guide to HIV/AIDS, Gender Equality and Communication</i> <i>(VIH/SIDA, igualdad de género y comunicación)</i>	<a href="http://cdn.agilitycms.com/wacc-global/Images/Galleries/RESOURCES/e-pubs/No-non-sense-guides/PDFS/12hiv_aids.2.pdf">http://cdn.agilitycms.com/wacc-global/Images/Galleries/RESOURCES/e-pubs/No-non-sense-guides/PDFS/12hiv_aids.2.pdf</a>	Inglés	Esta guía se centra en el papel que desempeña la igualdad de género en los medios y en los esfuerzos por detener la propagación del VIH/SIDA, debido a que relaciones de poder subyacen en el centro de esta pandemia que afecta de manera desproporcionada a mujeres y niñas.
Women in Journalism (2012). <i>Seen but not Heard: How Women Make Front Page News</i> <i>(Las mujeres vistas pero no escuchadas, las mujeres en las primeras planas)</i>	<a href="http://womeninjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2012/10/Seen_but_not_heard.pdf">http://womeninjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2012/10/Seen_but_not_heard.pdf</a>	Inglés	Este análisis de las primeras planas de los diarios británicos y las imágenes y representación de las mujeres, observando el género de quienes redactaron las noticias, de las personas sobre las que se escribe y cuyas fotografías aparecen, durante un periodo de cuatro semanas en abril y mayo de 2012.
Women's Media Centre and She Should Run (2014). <i>The Women's Media Centre: The Status of Women in the U.S. Media 2014</i> <i>(La situación de las mujeres en los medios de Estados Unidos, 2014)</i>	<a href="http://www.womensmedia-center.com/pages/2014-statistics">http://www.womensmedia-center.com/pages/2014-statistics</a>	Inglés	Este informe reúne datos e investigación de la representación de las mujeres en todos los medios en Estados Unidos incluyendo mujeres en el periodismo deportivo, redes sociales y tecnología. También contiene información práctica hacia la paridad en los medios en general, las organizaciones informativas, profesionales en la industria del entretenimiento y consumidores mediáticos.
Women's Media Centre and She Should Run (2015). <i>WMC Divided 2015: The Media Gender Gap</i> <i>(La brecha de género, 2015)</i>	<a href="http://www.womensmediacenter.com/pages/2015-wmc-divided-media-gender-gap">http://www.womensmediacenter.com/pages/2015-wmc-divided-media-gender-gap</a>	Inglés	El informe proporciona una instantánea de las mujeres en las salas de redacción en diversas plataformas mediáticas de noticias, literatura, radiodifusión, cine, en línea y tecnología, redes sociales. Encuentra que el panorama mediático sigue dominado por la voz y perspectiva masculinas.



## Anexo 12

# Medios y documentos relativos a políticas de género

Autor(a)/fuente, recurso Título	Website	Idioma	Resumen
Declaración de Bangkok Declaration (1994)	<a href="http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20declaration.pdf">http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20declaration.pdf</a>	Inglés Francés Español	Adoptada en el Encuentro Mundial “La comunicación como fuente de poder para las mujeres”, febrero 1994, en Tailandia. La conferencia la convocó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), el International Women’s Tribune Centre (IWTC) e ISIS-Manila.
Sección J sobre mujeres en los medios, en la <i>Declaración de la Plataforma de Acción de Beijing</i> (1995), adoptada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing.	<a href="http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf">http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf</a>	Inglés Francés	Esta sección sobre el área temática “J” que aborda La mujer y los medios de difusión tiene dos objetivos estratégicos: J.1. incrementar la participación y acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en los medios y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; J.2 promover una imagen balanceada y no estereotipada de las mujeres en los medios.
Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés)	<a href="http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm">http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw.htm</a>	Árabe Chino Inglés Francés Ruso Español	La Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante resolución 34/180 del 19 de diciembre de 1979, adoptó y abrió para su firma esta convención.
EFJ Policy on Sexual Harassment. The European Federation of Journalists, 2012 <i>(Política sobre hostigamiento sexual, Federación Europea de Periodistas, 2012)</i>	<a href="http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/EFJ_Policy_on_Sexual_Harassment.pdf">http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/EFJ_Policy_on_Sexual_Harassment.pdf</a>	Inglés Francés	Este documento establece directrices para el comportamiento de la Federación en caso de hostigamiento, lenguaje, acciones o conducta inapropiados.
Pacto internacional sobre derechos económicos, sociales y culturales	<a href="http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx">http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx</a>		Adoptado por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, el 22 de mayo de 2009, en Ginebra

**Autor(a)/fuente,  
recurso Título**

*Políticas de género para las  
radios comunitarias* 2008.  
Women's International Net-  
work (AMARC-WIN)

**Website**

[http://www.amarc.org/documents/  
Gender\\_Policy/GP4CR\\_English.pdf](http://www.amarc.org/documents/Gender_Policy/GP4CR_English.pdf)

**Idioma**

Árabe  
Bahasa  
Bangla  
Bisaya  
Chino  
Dari  
Alemán  
Inglés  
Español  
Francés  
Italiano  
Lao  
Nepali  
Pashto  
Tagalog

**Resumen**

La política cubre temas como acce-  
so de las mujeres a la radiodifusión,  
representación de las mujeres al aire,  
necesidades especiales de las mujeres  
de las minorías, financiamiento y desar-  
rollo de capacidades de las mujeres en  
la radio.



## Anexo 13

# Ejemplos de buenas prácticas

## Base de datos de las mujeres como fuentes de las noticias

Nombre y dirección	Website	Alcance
<b>AcademiaNet</b> Es una base de datos con los perfiles de mujeres investigadoras en todas las disciplinas. Se inició en 2010 principalmente con perfiles de investigadoras alemanas. A partir de 2012 se ha ido internacionalizando gradualmente.	<a href="http://www.academia-net.org/">http://www.academia-net.org/</a> (En inglés)	Alemania y Europa
<b>The BBC Expert Women's Days</b> Fue una serie de jornadas de capacitación para mujeres expertas con conocimiento especial en áreas donde las mujeres tienden a estar subrepresentadas en los medios de radiodifusión. Participaron mujeres en los campos de la historia, política, ciencia, tecnología, deportes, negocios y medicina. En total participaron 164 mujeres en siete eventos en todo el país. De esas 164 mujeres, 73 aparecieron posteriormente en la televisión y la radio (hasta diciembre de 2013).	<a href="http://www.bbc.co.uk/academy/work-in-broadcast/events/expert-women/article/art20130801163338487">http://www.bbc.co.uk/academy/work-in-broadcast/events/expert-women/article/art20130801163338487</a> (En inglés)	Reino Unido
<b>The Contact Book</b> Campaña que busca incrementar el grupo de mujeres expertas de las cuales las/los periodistas pueden seleccionar y acudir como fuente de información.	<a href="http://broadcastready.co.uk/expert-women/">http://broadcastready.co.uk/expert-women/</a> (En inglés)	Reino Unido
<b>Expertdatabank</b> Una base de datos flamenca de expertas y expertos provenientes de grupos que históricamente han estado subrepresentados en la cobertura informativa de los medios (como mujeres, minorías étnicas y personas con discapacidades o personas transgénero).	<a href="http://www.expertdatabank.be">www.expertdatabank.be</a> (En holandés)	Bélgica
<b>GEM Community</b> Parte de Genderlinks South Africa, el sitio contiene una base de datos de contactos en los ámbitos de género y medios en Sudáfrica.	<a href="http://gemcommunity.genderlinks.org.za/">http://gemcommunity.genderlinks.org.za/</a> (En inglés)	Sudáfrica
<b>SheSource</b> Es una grupo de expertas en diversos temas que busca proporcionar a periodistas, productores y personal encargado de concertar citas en búsqueda de información o comentarios.	<a href="http://www.shesource.org/">http://www.shesource.org/</a> (En inglés)	Estados Unidos
<b>Who is She Database</b> Forma parte de un Centro Danés para Género, Igualdad y Diversidad. Esta base de datos contiene información de mujeres en una gama amplia de temas en varios países árabes en bases de datos en línea. Servicio gratuito y de acceso en internet a todo mundo.	Who Is She in Jordan Who Is She in Lebanon Who Is She in Egypt Who Is She in Palestine (En inglés)	Oriente Medio y norte de África
<b>Women For Media (Australia)</b> Es una base de datos en línea de más de 170 mujeres destacadas en los negocios, finanzas, gobierno y el sector sin fines de lucro. Proporciona a las/los periodistas contactos directos de mujeres dirigentes para proporcionar entrevistas y comentarios. Las/los periodistas pueden enviar SMS a las dirigentes solicitando comentarios.	<a href="http://www.wlia.org.au/women-for-media/">http://www.wlia.org.au/women-for-media/</a> (En inglés)	Australia

Nombre y dirección	Website	Alcance
<p><b>Women for Media UK</b></p> <p>Es una base de datos de mujeres destacadas en los negocios, finanzas, gobierno y sector sin fines de lucro disponibles para comentar en los medios sobre temas del día. La base de datos conecta periodistas con las portavoces y el objetivo es incrementar el perfil de las mujeres y visibilidad en los medios y más allá de los medios.</p>	<p><a href="http://womenformedia.30percent-club.org/">http://womenformedia.30percent-club.org/</a> (En inglés)</p>	Reino Unido

## Las mujeres en las noticias, visiones y perspectivas

Nombre y descripción	Website	Alcance
<p><b>PBS To The Contrary</b></p> <p>Es una serie que aborda el análisis de noticias desde la perspectiva de mujeres expertas en áreas de conocimiento. Transmitido por la televisión pública de Estados Unidos (PBS) se encuentra en su 22ª temporada. Lanzado en 1992, denominado el "Año de las mujeres en la política estadounidense" debido al incremento sin paralelo de la presencia de las mujeres en el Congreso. Con participación de las mujeres en el quehacer político y frente a los temas acuciados de Estados Unidos, el programa sigue siendo un foro pertinente y oportuno para que las mujeres discutan temas y aspectos de política internacional. El programa cubre noticias y ofrece una plataforma para puntos de vista que muy pocas veces, sino es que nunca, se ven en otros canales de televisión. To the Contrary llega a 91% de los mercados televisivos y es líder de noticias de mujeres desde la perspectiva de mujeres en Estados Unidos.</p>	<p><a href="http://www.pbs.org/to-the-contrary/">http://www.pbs.org/to-the-contrary/</a> (En inglés)</p>	Estados Unidos
<p><b>Gender Mainstreaming Good Practices</b></p> <p>Un portal del Instituto Europeo para la Igualdad de Género (EIGE, por sus siglas en inglés) busca mejorar la aplicación efectiva de estrategias con perspectiva de género en los Estados Miembro de la Unión Europea, a través del desarrollo de competencias en igualdad de género. Este programa de EIGE responde a la necesidad de que las partes interesadas en la UE que participan en el diseño y aplicación de estrategias con perspectiva de género, en los sectores, organizaciones, instituciones y administraciones de los Estados Miembro, tengan fácil acceso a información práctica.</p> <p>En la base de datos se puede buscar buenas prácticas referentes a los medios.</p>	<p><a href="http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices">http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices</a> (En inglés)</p>	Unión Europea
<p><b>GenderIT</b></p> <p>Es un proyecto del Programa de los Derechos de las Mujeres de la Association for Progressive Communications.</p> <p>Busca ser un centro de estudios de y para activistas de los derechos de las mujeres, de sus derechos sexuales y derechos en internet donde participan académicas, periodistas y defensoras proveniente de una gama amplia de disciplinas y contextos. Ofrece un espacio para la reflexión, incidencia y promoción mediante políticas y una cultura en internet asegurando que no violen los derechos de las mujeres y sí contribuyan a responder las necesidades de las mujeres.</p>	<p><a href="http://www.genderit.org/">http://www.genderit.org/</a> (En inglés y español)</p>	Internacional

Nombre y descripción	Website	Alcance
<p><b>MEDIANE. Media in Europe for Diversity Inclusiveness.</b></p> <p>Esta iniciativa de la Unión Europea y el Consejo Europeo llama la atención sobre buenas prácticas sobre género y medios provenientes de toda Europa.</p>	<p><a href="http://www.mediane-box.eu/en/Guide-Practices">http://www.mediane-box.eu/en/Guide-Practices</a> (En inglés)</p>	Europa
<p><b>Women's eNews</b></p> <p>Es un servicio informativo sin fines de lucro ampliamente reconocido y galardonado que cubre temas de particular preocupación para las mujeres, además ofrece distintas perspectivas de las mujeres ante las políticas públicas.</p>	<p><a href="http://womensenews.org/">http://womensenews.org/</a> (En inglés)</p>	Internacional
<p><b>Women's Feature Service</b></p> <p>Una agencia de prensa que trabaja con periodistas en India y en el extranjero para producir reportajes, perfiles y análisis sobre una gama amplia de personas y temas que por lo general no publican los medios dominantes en India. Su objetivo es que las voces de las mujeres sean escuchadas en los medios, para lo cual produce artículos para periódicos, revistas, publicaciones periódicas y sitios web en India y el extranjero.</p>	<p><a href="http://www.wfsnews.org/">http://www.wfsnews.org/</a> (En inglés)</p>	India
<p><b>Women's News Network</b></p> <p>WNN es una red de noticias sin fines de lucro con entrevistas provenientes de más de 600 agencias de Naciones Unidas y ONG afiliadas a la red, de departamentos internacionales de legisladores, universidades de todo el mundo y escuelas de leyes, así como de organizaciones y personas centradas en los derechos humanos y tareas humanitarias.</p>	<p><a href="http://womennewsnetwork.net/">http://womennewsnetwork.net/</a> (En inglés)</p>	Internacional
<p><b>Women's Views on News</b></p> <p>Es un blog que ofrece el punto de vista de las mujeres con respecto a las noticias en Reino Unido.</p>	<p><a href="http://www.womensviewsonnews.org/">http://www.womensviewsonnews.org/</a> (En inglés)</p>	Reino Unido



## Anexo 14

# El género en noticias referentes a paz y seguridad

Hace quince años fue adoptada la resolución 1325 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (2000) referente a las mujeres, la paz y seguridad. En ella se reafirmó “el importante papel que desempeñan las mujeres en la prevención y solución de los conflictos y en la consolidación de la paz” y subrayó “la importancia de que [las mujeres] participen en pie de igualdad e intervengan plenamente en todas las iniciativas encaminadas al mantenimiento y el fomento de la paz y la seguridad”.(1)

Equipos en 15 países en transición y en conflicto(2) monitorearon medios con el fin de recabar evidencia relativa al género en las noticias sobre paz y seguridad. Los equipos codificaron 876 notas informativas publicadas en el periodo 20-22 de abril de 2015 en 83 de los principales diarios locales. Fueron escritas por 347 periodistas y contienen 1,865 sujetos de las noticias, es decir, de las personas que fueron fuente de información o sobre la cual se habló en la noticia. Enseguida presentamos algunos de los principales hallazgos.

## Principales hallazgos

Temas principales	Porcentaje (%) <sup>1</sup>		
	Política y gobierno	Social y legal	Crimen y violencia
Repartición	59 %	18 %	23 %
<b>Peronas En Las Noticias Pertinentes A La Paz Y La Seguridad</b>			
Mujeres en las notas informativas		13 %	
% desglose de mujeres en las notas informativas por tema principal			
	Política y gobierno	Social y legal	Crimen y violencia
Personas que son los sujetos de la nota informativa, % mujeres		12%	
Personas entrevistadas como portavoces, % mujeres		11%	
Personas entrevistadas como expertas o comentarista, % mujeres		14%	
Personas que dieron su opinión basada en su experiencia personal, % mujeres		24%	
Personas dando su testimonio o comentario como testigo de un evento, % mujeres		6%	
Personas dando su opinión popular partiendo del supuesto que refleja la opinión del “ciudadano común”, % mujeres		18%	
	Mujeres	Hombres	
Personas en las noticias directamente citada	39%	60%	
Personas en las noticias descritas o presentadas como víctimas	20%	7%	
Personas en las noticias descritas o presentadas como sobrevivientes	8%	3%	
Personas en las noticias descritas o presentadas como perpetradoras	11%	16%	



## Noticias relacionadas con la paz y la seguridad

Reportando Las Noticias	Porcentaje (%) <sup>1</sup>		
	Política y gobierno	Social y legal	Crimen y violencia
Notas reportadas por mujeres	41%		
% desglose por notas informativas reportadas por mujeres por temas principales	46%	39%	25%
Notas reportadas por mujeres, probabilidades de contar con mujeres como sujetos de las noticias o entrevistadas	23%		
Notas reportadas por hombres, probabilidades de contar con mujeres como sujetos de las noticias o entrevistadas	16%		
Contenido De Las Noticias	De acuerdo	En desacuerdo	Ni concuerdo ni desacuerdo
La nota presenta a las mujeres como líderes	4 %	83 %	13 %
La nota destaca los temas de igualdad/desigualdad de género	2 %	81 %	16 %
La nota cuestiona los estereotipos de género	3 %	82 %	15 %
Notas donde las mujeres son el centro	6%		
Notas que hacen referencia a instrumentos jurídicos o de derechos humanos	45%		

1. Promedio ponderado

Perpetradores	% Mujeres	% Hombres
Perpetrador de violencia íntima, violación, ataque sexual, asesinato, etc.	17%	5%
Perpetrador de violencia no íntima, violación, ataque sexual, etc.	38%	8%
Perpetrador de violencia no doméstica, robo, etc.	17%	14%
Perpetrador de violencia por razones religiosas, tradiciones...	7%	3%
Perpetrador de violencia en situaciones de guerra, terrorismo, vigilancia, violencia de Estado ...	0%	61%
Perpetrador de violencia por razones de género, raza, pertenencia a un grupo étnico, religión, discapacidades, etc.	7%	2%
Otros perpetradores	14%	8%
Víctimas	% Mujeres	% Hombres
Víctima de accidente, desastre natural, pobreza, enfermedad, padecimiento ...	7%	10%
Víctima de violencia (por esposo/esposa/pareja/otro familiar), violencia psicológica, ataque físico, violación en el matrimonio, asesinato ...	13%	6%
Víctima de violencia sexual no doméstica o abuso, hostigamiento sexual, violación (únicamente violencia sexual)	15%	1%
Víctima de delitos no domésticos, robo, etc.	5%	11%
Víctima de violación por razones religiosas, tradiciones, creencias culturales, mutilación genital, quemar a la novia ...	3%	3%
Víctima de guerra, terrorismo, vigilancia, violencia de Estado ...	43%	49%
Víctima de discriminación por razones de género, raza, etnicidad, edad, religión ...	7%	4%
Otro tipo de víctima	7%	17%



## Noticias relacionadas con la paz y la seguridad

Sobrevivientes	% Mujeres	% Hombres
Sobreviviente de accidente, desastre natural, pobreza, enfermedad, padecimiento ...	17%	16%
Sobreviviente de violencia (por esposo/esposa/pareja/otro familiar), violencia psicológica, ataque físico, violación en el matrimonio, asesinato ...	9%	6%
Sobreviviente de violencia sexual no doméstica o abuso, hostigamiento sexual, violación (únicamente violencia sexual)	22%	2%
Sobreviviente de delitos no domésticos, robo, etc.	0%	8%
Sobreviviente violación por razones religiosas, tradiciones, creencias culturales, mutilación genital, quemar a la novia	0%	6%
Sobreviviente de guerra, terrorismo, vigilancia, violencia de Estado ...	48%	43%
Sobreviviente de discriminación por razones de género, raza, etnicidad, edad, religión ...	4%	4%
Otro tipo de sobreviviente	0%	16%

## Notas

1. Consejo de Seguridad de la Naciones Unidas, *Consejo de Seguridad Resolución 1325 (2000) [referente a mujeres, paz y seguridad]*, 31 de octubre, 2000, S/RES/1325 (2000), disponible en: <http://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opedocpdf.pdf?reldoc=y&docid=4d70c5382> [última consulta, 11 de noviembre de 2015].
2. Equipos participantes
  - Bosnia y Herzegovina**, Novi Put
  - Chipre**, Gender Advisory Team (GAT) y Mediterranean Institute of Gender Studies (MIGS).
  - República Democrática del Congo**, Si Jeunesse Savait
  - Guatemala**, Centro Evangélico de Estudios Pastorales en América Central
  - Guinea**, Réseau Inter - Africain pour les Femmes,

Médias, Genre et Développement  
**Liberia**, West Africa Network for Peace-Building  
**Malí**, West Africa Network for Peace-Building  
**Nepal**, Asmita Women's Publishing House, Media and Resource Organisation  
**Palestina**, Women, Media and Development (TAM)  
**Papúa Nueva Guinea**, Telikom PNG/Evangelical Lutheran Church of Papua New Guinea  
**Filipinas**, IBON Foundation  
**Sierra Leona**, Initiatives for Media Development  
**Sudán del Sur**, Association of Media Women in Southern Sudan  
**Togo**, West Africa Network for Peace-Building  
**Uganda**, Uganda Media Women's Association



# Noticias relacionadas con la paz y la seguridad

## Lista de temas

### Temas principales: Política y gobierno

- 1 Participación de las mujeres en general y en la toma de decisiones relacionadas con negociaciones formales de paz, tratados
- 2 Tratados generales de paz, acuerdos, diplomacia
- 3 Cuerpos de paz, capacitación de las mujeres y/o dimensiones de género relacionadas con las acciones de paz
- 4 Mantener la paz, capacitación en general
- 5 Planes nacionales de acción para mujeres, paz y seguridad
- 6 Otras notas informativas sobre mujeres, paz y seguridad
- 7 Planes nacionales de acción en general sobre paz y seguridad
- 8 Reconstrucción después de situaciones de conflicto
- 9 Prevención de conflictos, desarme
- 10 Otras notas informativas sobre dimensiones políticas de la paz y seguridad

### Temas principales: Social y legal

- 11 Reparación/justicia transitoria/tribunales móviles...
- 12 Protección, seguridad, seguridad física para las mujeres
- 13 Protección, seguridad, seguridad física para la población en general
- 14 Desplazamiento y respuesta humanitaria
- 15 Derechos humanos, justicia, Estados de derecho, sector de seguridad
- 16 Consejo de Seguridad resolución 1325 (SOLO si la mencionan explícitamente)
- 17 Activismo de las mujeres a favor de la paz, participación de las mujeres en procesos de paz informales
- 18 Empleo, recuperación económica
- 19 Acceso de las mujeres a los servicios de salud en situaciones de conflicto/posteriores a un conflicto/refugio y desplazamiento
- 20 Acceso de las mujeres a escolaridad en situaciones de conflicto/posteriores a un conflicto/refugio y desplazamiento
- 21 Acceso de las mujeres a apoyo psicológico en situaciones de conflicto/posteriores a un conflicto/refugio y desplazamiento

- 22 Acceso de la población en general a servicios de salud, educativos, apoyo psicológico en situaciones de conflicto/posteriores a un conflicto/refugio y desplazamiento
- 23 Otras notas informativas sobre asuntos sociales, dimensiones jurídicas de la paz y seguridad

### Temas principales: Crimen y violencia

- 24 Violencia sexual contra las mujeres por una pareja íntima: violación, violación en el matrimonio
- 25 Violencia sexual contra las mujeres por otros: violación, ataque sexual
- 26 Violencia física contra las mujeres: ataque sexual
- 27 Violencia emocional y psicológica contra las mujeres: abuso/humillación
- 28 Violencia socio-económica contra las mujeres: discriminación y/o negación de oportunidades
- 29 Guerra, guerra civil, terrorismo, conflicto
- 30 Otras notas informativas sobre violencia de género (especificar en comentarios)
- 31 Otros delitos

### Otros

- 32 Úsese como último recurso



## Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana

308 Main Street  
Toronto, ON M4C 4X7  
Canada

Teléfono: +1 416-691-1999  
Fax +1 416-691-1997  
INFO@waccglobal.org

[www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org)

La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana es una Organización Benéfica registrada en el Reino Unido (número 296073) y una Compañía registrada en Inglaterra y en Gales (número 2082273) con su Sede Registrada en 36 Causton Street, Londres SW1P 4ST. Es una organización sin fines de lucro registrada en Canadá con su Sede Registrada en 308 Main Street, Toronto ON, M4C 4X7



Who  MAKES THE  
NEWS?

[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)