



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

MONITOREO DE NOTICIARIOS DESDE UNA VISIÓN DE GÉNERO

2022



ÍNDICE

CONTEXTO.....	3
NOTA METODOLÓGICA.....	9
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	9
PROGRAMAS QUE INTEGRAN EL CORPUS.....	10
OBJETIVOS PARTICULARES DEL MONITOREO.....	12
RESULTADOS: COLABORADORAS Y COLABORADORES DE LOS NOTICIARIOS	14
NÚMERO DE MUJERES Y HOMBRES PERIODISTAS EN LOS EQUIPOS DE NOTICIAS ...	14
EDAD DE LAS CONDUCTORAS Y LOS CONDUCTORES PRINCIPALES O TITULARES EN LOS NOTICIARIOS	20
TEMAS QUE CUBREN MUJERES Y HOMBRES DE LOS EQUIPOS DE NOTICIAS	26
ROL QUE DESEMPEÑAN LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN LOS EQUIPOS DE NOTICIAS.....	35
RESULTADOS: FUENTES DE INFORMACIÓN	43
NÚMERO DE FUENTES DE INFORMACIÓN QUE APARECEN EN LOS NOTICIARIOS, CON RELACIÓN AL SEXO	43
EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN, CON RELACIÓN AL SEXO	48
TEMA DE LAS NOTICIAS EN LAS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN, CON RELACIÓN AL SEXO	56
FUNCIÓN O ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS NOTICIAS, CON RELACIÓN AL SEXO.....	65
¿DESARRAIGO O REFORZAMIENTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS NOTICIAS?	75
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	102

CONTEXTO

“Los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres, o bien, jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer.”
Instraw, 2005 (Inmujeres)¹

Con el fin de sumar herramientas para alcanzar la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres y contribuir al objetivo de promover la igualdad de género y la no discriminación, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto) se adhirió a la campaña de ONUMujeres, *HeForShe*², el 18 de noviembre de 2016. Uno de los compromisos que el Instituto adquirió como misión, fue elaborar estudios que informen o den cuenta de la participación y representación de las mujeres en los contenidos de los medios de comunicación, así como de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En el contexto mundial, a partir de la Declaración de la Plataforma de Acción de Beijing celebrada en 1995, entre otros puntos, se consideraron los derechos de la mujer, así como la igualdad entre hombres y mujeres, como asuntos de derechos humanos. Por lo que la comunidad internacional aceptó tomar las medidas necesarias para terminar con la discriminación de las mujeres y niñas; para suprimir todos los obstáculos a la igualdad de género y al adelanto y potenciación del papel de la mujer; para alentar a los hombres a que participen plenamente en todas las acciones encaminadas a garantizar la igualdad; y más. Es así, que los medios de difusión se tomaron como un importante instrumento de enseñanza para el logro de estas metas³.

En el apartado *La mujer y los medios de difusión* de dicha Declaración, se plantearon dos magnos objetivos: en primer lugar, aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los

¹ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

² *He for She* (s.f.). Obtenido de: <http://www.heforshe.org/en>

³ ONU (1995). *Cuarta Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer en Beijing. Resoluciones aprobadas por la conferencia. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Obtenido de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

medios y, en segundo lugar, fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los contenidos mediáticos⁴.

Desde entonces, y como parte del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés)⁵, cuya idea surgió en el encuentro mundial “La comunicación como fuente de poder para las mujeres”, realizado en 1994 en Bangkok, se han llevado a cabo seguimientos de los medios de comunicación a nivel global, regional y local con perspectiva de género, en intervalos de cinco años, y con un enfoque de investigación longitudinal, el cual pretende evaluar los cambios en actitudes, comportamientos y percepciones sociales a lo largo del tiempo, en las variables observadas⁶.

Los resultados del GMMP, en sus diferentes ediciones, han detectado que “las noticias pintan la imagen de un mundo en el que las mujeres, en proporción a los hombres, están drásticamente subrepresentadas y son parcialmente invisibles”⁷; mientras que, en algunos indicadores, también se encontraron pequeños cambios graduales hacia la paridad.

En su 6ta edición, el GMMP –realizado en 2020 a nivel global, regional y local–, encontró que “mientras que algunos techos de cristal están siendo claramente

⁴ ONU (1995). *Cuarta Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer en Beijing. Resoluciones aprobadas por la conferencia. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Obtenido de:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

⁵ El poder del alcance de los medios de comunicación es tomado cuenta por el movimiento por los derechos de comunicación, del cual forman parte la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, y su Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés).

GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Obtenido de:

<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

⁶ El Global Media Monitoring Project es el estudio más largo y extenso sobre el género en los medios de comunicación del mundo. Asimismo, es la iniciativa más grande a nivel global en promover el cambio de la representación de las mujeres en los medios de comunicación. Se particulariza, por contar con la participación de sujetos que van desde organizaciones comunitarias de base hasta estudiantes universitarios, investigadores académicos y profesionales de los medios de comunicación, cuya actividad realizan de forma voluntaria. Cada cinco años desde 1995, desde la Conferencias realizada en Beijing, la investigación del GMMP ha tomado el pulso de indicadores seleccionados para analizar la presencia de las mujeres en relación con los hombres, los prejuicios de género y los estereotipos en los contenidos de los medios de comunicación. La sexta investigación de la serie fue realizada en 2020 - 2021 por cientos de voluntarios de 116 equipos de todo el mundo. *GMMP de 1995, 2000, 2005, 2010, 2015 y 2020*. Obtenido de: [Who Makes the News | GMMP 2020 Final Reports](#)

⁷ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 1. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

superados, otros se están asentando en ciertos indicadores importantes de igualdad de género en los medios de comunicación⁸. Es decir, se han visto pequeños cambios graduales hacia la paridad en la última década, y al mismo tiempo, se observa que el ritmo general de cambio “sigue siendo glacial”⁹.

A la par de los tímidos avances en el aumento numérico de la presencia femenina, este estudio global -realizado durante la pandemia- reporta retroceso y pérdida en la calidad del periodismo desde una perspectiva de género. Es decir, las mujeres fueron solo el 27% de los especialistas en salud que aparecían en las historias sobre el coronavirus, mucho menos que el 46% del promedio mundial, que figura en las estadísticas de la fuerza laboral. Así también, solo el 20% de las noticias sobre política y gobierno incluyen a las mujeres como sujetos y fuentes. Mientras que, en general, solo el 3% de las historias desafían claramente los estereotipos de género, al igual que hace 15 años¹⁰.

En México, de acuerdo con el censo poblacional 2020, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), hay 126,014,024 habitantes, de los cuales, el 48.8% son hombres y 51.2% son mujeres¹¹.

En este sentido, la Ex-Secretaria General de ONU Mujeres y Ex-Secretaria General Adjunta de la ONU, Phumzile Mlambo-Ngcuka, ha subrayado que la forma en que se representa a las mujeres en los medios “tiene un profundo efecto en las actitudes sociales y refuerza los roles tradicionales de género. Las mujeres y las niñas son la mitad de la humanidad. Darles el mismo tiempo y peso a sus historias, presentándolas como modelos positivos y no como víctimas, juega un papel infravalorado en la creación de un mundo mejor y más libre para todos nosotros”¹².

⁸ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Pág. 3. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

⁹ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Pág. 7. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

¹⁰ WACC Global (2021). *Quantitative gains, Qualitative losses*. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=QCJLdJ6oJc>

¹¹ INEGI (2022). *Censo poblacional 2020*. Obtenido de: https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/#Informacion_general

¹² GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? México. Informe nacional*. Pág. 7. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>

Revertir esta situación, permitiría que las nuevas generaciones de mujeres encuentren en los medios de comunicación en general, referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales¹³.

Algunos estudios realizados por el IFT señalan que “los medios de comunicación se han convertido en un elemento fundamental en la vida cotidiana de las personas. Sus contenidos, formas y las dinámicas de consumo de los diferentes medios, incluidas las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son importantes referentes en la conformación de las identidades”¹⁴.

Con respecto al proceso de socialización del género, la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM) reconoce a los medios de comunicación y al lenguaje, como parte de los agentes importantes que lo impulsa, junto con la familia y la escuela, entre otros. “A través de ellos se transmite, de modo muy sutil e inconsciente, una visión parcial y estereotipada de las mujeres y los hombres. Estos han adjudicado a las mujeres los papeles de víctima, personaje de la farándula, objeto sexual y, últimamente, “superwoman”, guapa, inteligente, con estudios superiores, madre de familia y trabajadora asalariada, amante y feliz con su vida. Es raro que aparezcan mensajes donde se cuestione la doble jornada laboral desempeñada por estas mujeres o donde las protagonistas sean mujeres que detenten el poder o sean consultadas como expertas”¹⁵.

Como estipula la Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI): “La palabra y el texto audiovisual son creadores de pensamiento y de conocimiento. Eso implica hoy, no sólo reconocer, sino valorar y

¹³ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 4. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

¹⁴ IFT (s.f.). *Análisis de Contenidos Audiovisuales con Perspectiva de Género*. Pág. 16. Obtenido de: <https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/analisisdecontenidosaudiovisualesconperspectivadegenero.pdf>

¹⁵ CONAVIM (2016) *Manual para el uso de Lenguaje Incluyente y con Perspectiva de género*. Obtenido de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf

construir sobre la diversidad. Esto es, la inclusión implica un trabajo activo y consciente de la creación de modelos y de la reproducción de ellos”¹⁶. Así, esta guía aclara que, en materia de igualdad entre hombres y mujeres, es fundamental promover en los medios el reconocimiento del problema de género, la valoración de los avances en cuanto a diversidad y pluralismo y la construcción positiva de mensajes e imágenes.

De ahí la importancia estratégica de obtener datos a través de la observación, que permitan evidenciar la manera en que se muestra actualmente a las mujeres y a los hombres en los medios de comunicación, con el fin de fomentar que estos se conviertan en un mecanismo importante de cambio, un aporte, un elemento impulsor para avanzar hacia la igualdad, erradicando todas las situaciones de discriminación, invisibilización y vulnerabilidad en la que viven las mujeres alrededor del mundo¹⁷. Y con ello, responder a su creciente participación en la vida pública, así como a la necesidad de las mujeres y niñas por verse reflejadas, junto con otras minorías de género en la cobertura de las noticias; no solo como sujetos sino también como expertas y profesionales.

En esta dirección, y con especial foco en México, el presente **Monitoreo de Noticiarios de Radiodifusión sonora, Televisión radiodifundida y Televisión restringida, con una visión de género** persiguió el objetivo de dar seguimiento a la observación de programas de noticias en los medios de comunicación, para identificar si existe paridad de género en los equipos de periodistas que conforman los noticiarios de radio, televisión abierta y televisión de paga, así como en las fuentes de información a las que se les da voz en las noticias. De igual manera, se buscó detectar el posible reforzamiento o desarraigo de estereotipos de género a través del lenguaje y de las imágenes que se utilizan para presentar las piezas periodísticas.

¹⁶ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

¹⁷ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? México. Informe nacional*. Pág. 5. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>

Con ello, el Instituto Federal de Telecomunicaciones pretende abonar a los procesos de reflexión e investigación; contribuir a la toma de decisiones de política pública y regulatoria en materia de audiencias y medios audiovisuales, así como brindar información a la industria, los especialistas y al público en general, que coadyuve a construir la transversalización de las condiciones que garanticen el derecho de las mujeres a comunicar y ser informadas, así como a asegurar su participación en igualdad de condiciones con los hombres.

NOTA METODOLÓGICA

El corpus¹⁸ seleccionado para este ejercicio de monitoreo contempló emisiones noticiosas de radio, de televisión abierta, así como de televisión de paga.

Para la elaboración de los indicadores de este proyecto, se tomaron como referencia publicaciones académicas, estudios y monitoreos nacionales e internacionales relacionados con la perspectiva de género en los medios de comunicación, así como guías de buenas prácticas y algunos ejercicios previos realizados por el propio IFT con relación al tema.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Debido a que las estructuras y duración de los noticiarios seleccionados son distintas entre sí, se optó por un registro de tipo escaleta, considerando los siguientes tres ejes de observación:

- 1) indicadores relativos a las y los colaboradores;
- 2) indicadores sobre las fuentes de información;
- 3) observaciones sobre el posible reforzamiento o desarraigo de estereotipos de género en las noticias.

Cabe decir que, durante el visionado, se revisaron los contenidos audiovisuales de los noticiarios de la muestra, para lo cual fue utilizada la técnica de investigación social que combina la observación y producción de los datos, así como la interpretación o análisis de estos, a la luz de un contexto determinado¹⁹ y de las recomendaciones y prácticas nacionales e internacionales en la materia.

¹⁸ Muestra integrada de programas analizados.

¹⁹ Abela, J. A. (s.f.) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Pág. 2. Fundación Centro Estudios Andaluces. Departamento de Sociología de la Universidad de Granada. "Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto. El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido." Obtenido de: <http://mastor.ci/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

En el caso de las y los colaboradores se identificó el número de mujeres y hombres que forman parte del talento de los noticiarios; los temas que reportaban, por sexo; desde qué rol o cargo lo hicieron; y, en el caso de las y los conductores principales, se anotó la franja etaria a la que pertenecen.

En la sección de fuentes de información, se registró el número de personas, por sexo; la franja etaria; el tema de las notas en la que se les dio voz, además del rol o función que desempeñaban al dar su opinión o testimonio.

Para la parte cualitativa, a la par de los resultados generales, se analizaron 116 noticias que fueron registradas bajo el indicador en el que se describió si existía alguna postura o indicio que pudiera estar contribuyendo a reforzar, o bien, a desarraigar los estereotipos y roles de género tanto por parte del talento de los noticiarios, a la hora de reportar las noticias, como en la presentación de las fuentes de información, ya sea a través del lenguaje o de las imágenes –televisadas o descritas, en el caso de radio-, con las que las y los periodistas ilustran sus reportes. Esto permitió capturar algunos matices y complejidades que no es posible detectar en un análisis cuantitativo²⁰.

PROGRAMAS QUE INTEGRAN EL CORPUS

Para responder estos objetivos, se analizaron 5 emisiones de 25 noticiarios (125 en total) que fueron transmitidas en el período del 24 al 28 de enero de 2022, y se distribuyeron de la siguiente manera:

- 9 de radiodifusión sonora (7 comerciales y 2 públicos);
- 12 de televisión radiodifundida (8 comerciales y 4 públicos);
- y 4 de televisión restringida.

En cuanto a los criterios que se siguieron para la selección de la muestra de programas, en el caso de **la radio** se incluyó un grupo de señales de cobertura nacional, comerciales y públicas, en las que se analizaron los programas matutinos,

²⁰ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:
https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

por ser la franja horaria que muestra mayor porcentaje de personas que escucha este medio²¹. Con respecto a la **televisión abierta**, se eligieron las señales de mayor cobertura en México –tanto comerciales como públicas–, además de canales de noticias; y se optó por la revisión de las emisiones nocturnas, dado que es el horario con mayores niveles de audiencia en este medio²². Este último criterio aplicó en la selección de los noticieros estudiados de **televisión restringida**, que asimismo fueron los transmitidos en los horarios de la noche.

A continuación, se detallan las señales y noticieros monitoreados:

RADIODIFUSIÓN SONORA
Panorama Informativo con Alejandro Villalvazo, Iñaki Manero y Alex Cervantes
Imagen Informativa Primera Emisión
Luis Cárdenas en MVS Noticias
Ciro Gómez Leyva por la mañana
Así las cosas
Noticiero de Javier Alatorre
Aristegui en vivo
El pulso de la mañana
IMER Noticias, Primera Emisión

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA
Hechos Noche (Azteca Uno)
En punto Denise Maerker (Las Estrellas)
Imagen Noticias con Ciró Gómez Leyva (Imagen TV)
Imagen Informativa Tercera Emisión con Esteban Arce (Excelsior TV) ²³
Hora 21 con Julio Patán (Foro TV)
Ahora + Noticias (A MÁS+)
Es Noticia con Hannia Novell (Adn 40)
Noticiero Nocturno (Canal Once)
Informativo 14 (Canal Catorce)
Noticias del Congreso (Canal del Congreso)

²¹ Investigación con base en el Cuarto Informe Trimestral Estadístico de 2020 realizado por el IFT. Cuarto Informe Trimestral Estadístico (ift.org.mx)

²² Investigación con base en el Cuarto Informe Trimestral Estadístico de 2020 realizado por el IFT. Cuarto Informe Trimestral Estadístico (ift.org.mx)

²³ Este programa se transmite tanto en televisión abierta como en radio.

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA

Noticias 22 (Canal 22²⁴)

Milenio Noticias con Azucena Uresti (Milenio TV)

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Con Ortega a las 10 (El Financiero Boomberg)

Meganoticias con Paco Ramírez (Mega Noticias)

Leonardo Curzio en Fórmula (Telefórmula)

CNN Perspectivas desde México con Mario González (CNN en Español)

OBJETIVOS PARTICULARES DEL MONITOREO

COLABORADORAS Y COLABORADORES DE LOS NOTICIARIOS:

- ▶ Conocer el número de periodistas (mujeres y hombres) en los equipos de noticias.
- ▶ Identificar la edad de las conductoras y los conductores principales en los noticiarios.
- ▶ Observar los temas que cubrieron mujeres y hombres de los equipos de noticias.
- ▶ Conocer los roles que desempeñaron las mujeres y los hombres en los equipos de noticias.

²⁴ Si bien el Canal 22 cuenta con una concesión de uso comercial para la estación XEIMT-TDT en la Ciudad de México, para este estudio se consideró como medio público, dado que su señal es generada por una Institución Pública Federal (la Secretaría de Cultura).

FUENTES DE INFORMACIÓN²⁵:

- ▶ Detectar el número de fuentes de información que aparecieron en las noticias, con relación al sexo.
- ▶ Identificar la edad de las fuentes de información, con relación al sexo.
- ▶ Observar los temas de las noticias en las que tuvieron voz las fuentes de información, con relación al sexo.
- ▶ Conocer la función o rol que desempeñaron las fuentes de información en las noticias, con relación al sexo.

¿DESARRAIGO O REFORZAMIENTO DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS NOTICIAS?

- ▶ Detectar si algunos de los contenidos de las noticias tendían a promover la equidad entre hombres y mujeres, buscando el desarraigo de modelos; o bien, si se inclinaban al reforzamiento de estereotipos de género.

²⁵ Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020.* "El proceso de construcción periodística tiene en las fuentes de información un componente central en tanto que la noticia se construye a partir de testimonios de actores sociales, que pueden suministrar información sobre el hecho, sus causas y sus consecuencias".
Obtenido de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>

RESULTADOS: COLABORADORAS Y COLABORADORES DE LOS NOTICIARIOS

NÚMERO DE MUJERES Y HOMBRES PERIODISTAS EN LOS EQUIPOS DE NOTICIAS

Para el presente monitoreo se consideraron como personas colaboradoras de los noticiarios a las mujeres y hombres que participaron en los siguientes roles:

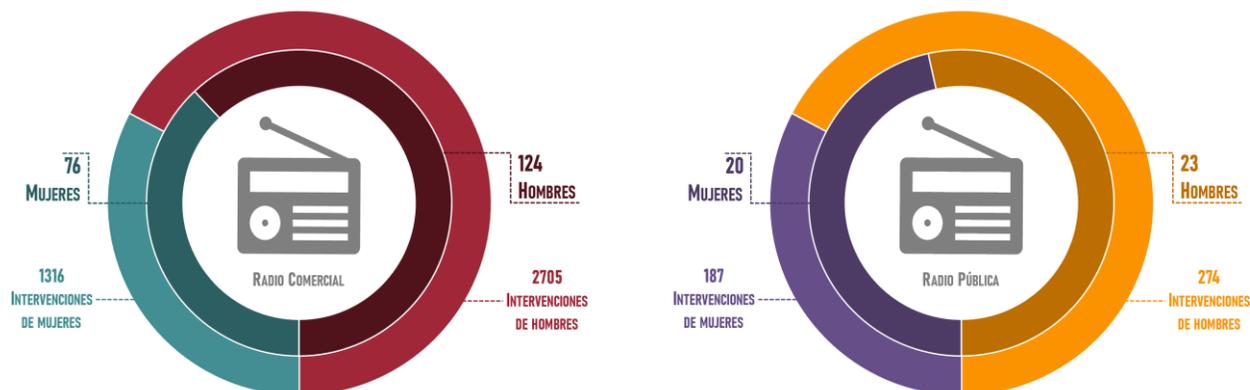
- ▶ conductoras y conductores principales o titulares de los programas;
- ▶ conductoras y conductores secundarios, que en general acompañan al titular a cuadro o en la mesa, en el caso de la radio;
- ▶ conductoras y conductores sustitutos, que son los encargados de reemplazar a la persona que encabeza el programa, en caso de ausencia;
- ▶ colaboradoras y colaboradores de opinión que, comúnmente, son personas expertas que comentan sobre algún tema desde su área de conocimiento;
- ▶ encargadas y encargados de sección, que son los periodistas que tienen una sección fija con una temática específica en el noticiario;
- ▶ así como a reporteras y reporteros, que son los profesionales encargados de cubrir los temas o acontecimientos y confeccionar las noticias.

RADIODIFUSIÓN SONORA

En este medio se encontró que, en la **radio comercial**, las mujeres representaron el 38% del talento registrado y realizaron el 33% de las 4,021 intervenciones escuchadas en este medio. Por su parte, la **radio pública** fue el único medio que se acercó a la paridad, al registrarse que el talento femenino figuró en el 47%. Pese a ello, su número de intervenciones fue del 41%, frente a un 59% de participación de los hombres (461).

PERIODISTAS EN LOS NOTICIARIOS

RADIODIFUSIÓN SONORA



GRÁFICA 1

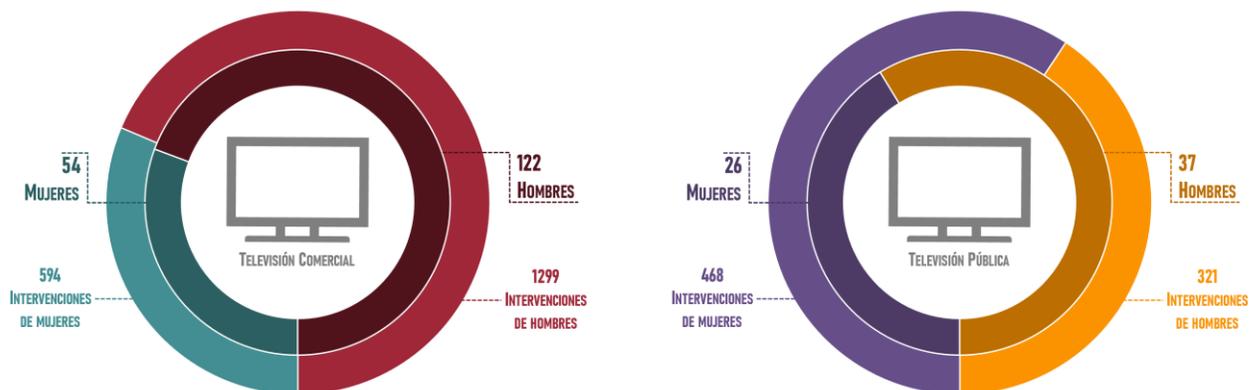
TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

En lo que toca a este medio, el ejercicio de monitoreo reveló que la **televisión comercial** presenta un predominio del talento masculino, con el 69%, frente a un 31% de colaboradoras. Dicha proporción se mantuvo al momento de contabilizar las intervenciones que realizaron (1,893).

En la **televisión pública** fue notable que, aunque las mujeres representaron el 41% de las personas registradas como parte del equipo de los noticiarios, su intervención en las piezas alcanzó el 59%; es decir, el sexo femenino superó a los hombres en las ocasiones que apareció en los 789 contenidos detectados en los noticiarios de este medio, a pesar de que sumaron más hombres que mujeres.

PERIODISTAS EN LOS NOTICIARIOS

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA



GRÁFICA 2

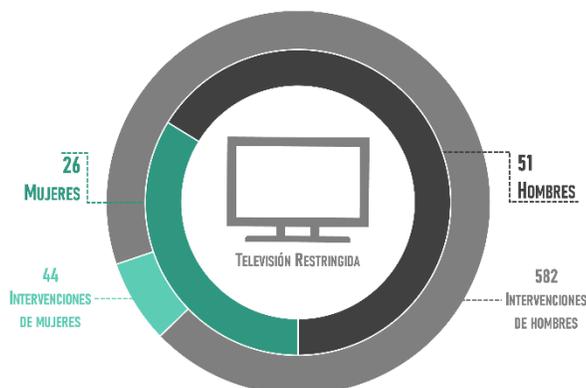
TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En este medio televisivo se detectó que, de un total de 77 periodistas que hacen parte de los noticieros²⁶, el 34% fueron mujeres. Resalta que los 4 programas analizados contaron con conductores titulares de sexo masculino, lo que favorece que la participación de ellos se dispare, frente al 7% de las intervenciones que hicieron las mujeres, en un total de 626 colaboraciones realizadas.

²⁶ En televisión restringida no fue posible determinar la identidad del colaborador en 19 piezas, por presentarse en voz en off, aunque en todas ellas se registró que eran hombres.

PERIODISTAS EN LOS NOTICIARIOS

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 3

De manera general, los hallazgos obtenidos de la muestra monitoreada de noticiarios de **radio**, **televisión abierta** y **televisión de paga** revelan que dos de cada tres periodistas fueron hombres; puesto que, las mujeres representaron el 35% de un total de 556 personas registradas. Proporcionalmente, al contabilizar las intervenciones de ambos sexos, se detectó que el sexo femenino tuvo una participación del 33% de las 7,790 piezas analizadas.

SOBRE EL NÚMERO DE PERIODISTAS, MUJERES Y HOMBRES, EN LOS EQUIPOS DE NOTICIAS

Al analizar el conjunto de medios monitoreados, se desprende que la participación de las mujeres en las piezas periodísticas que se presentan en los noticiarios disminuye en proporción al número de colaboradoras registradas, en los que se observa desequilibrio de género en la cantidad de comunicadoras y comunicadores que colaboran con los noticiarios, con una inclinación de la balanza hacia el género masculino.

Esto es especialmente notorio en la **televisión restringida**, en la que las mujeres tuvieron un 7% de las intervenciones, pese a que representan el 34% del talento a cuadro. Cabe hacer notar que el único medio que muestra un comportamiento distinto es la **televisión pública**, ya que la proporción de mujeres y hombres se invierte al contabilizar sus participaciones, es decir, hay menos periodistas de sexo femenino que participan más que sus compañeros hombres.

A este respecto, desde la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, celebrada en 1995, y adoptada por los Estados Parte de la ONU, en la sección denominada *La mujer y los medios de difusión* se ha exhortado a la “participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente de difusión”²⁷, con el objetivo de aumentar la proporción de mujeres en noticieros, reconociendo su papel en la construcción de contenidos y expresión de ideas.

En este sentido, los monitoreos internacionales señalan que la equidad de género en los equipos de noticias beneficia la calidad de los contenidos, ya que se ha detectado que las mujeres, cuando desarrollan periodismo noticioso, presentan una mayor probabilidad que su contraparte masculina, para incluir fuentes de información con una diversidad de género; así como para desafiar claramente los estereotipos, lo que contribuye a la equidad²⁸.

Si bien los distintos estudios que se han realizado desde Beijing (1995) han documentado cambios graduales hacia la paridad de género, ya que cada vez más mujeres acceden a espacios dedicados a difundir noticias en los medios de comunicación, análisis como el presente revelan que aún se observan áreas de oportunidad para promover el aumento en los porcentajes de la participación femenina en la industria de medios.

²⁷ ONU (1995). *Cuarta Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer en Beijing. Resoluciones aprobadas por la conferencia. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Obtenido de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

²⁸ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 57 y 64. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

En sus diversos informes, el GMMP ha señalado que “la mención a la participación equitativa de mujeres dentro de los medios de comunicación tradicionales y de plataformas digitales no es un tema prioritario, y lamentablemente no estamos observando cambios amplios, sostenidos y determinantes”²⁹.

Con respecto a la brecha entre mujeres y hombres en la cobertura de noticias a nivel mundial, Phumzile Mlambo-Ngcuka, Ex-Secretaria General de ONU Mujeres ha puntualizado: “La industria de las noticias debe adoptar códigos de conducta que definan y corrijan activamente la discriminación y los estereotipos de género, comenzando con un aumento en el liderazgo de las mujeres dentro de la industria de los medios”³⁰.

²⁹ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Pág. 5. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

³⁰ GMMP (2020). *¿Qué avances hay para la igualdad de género en las noticias 25 años después de Beijing?* Obtenido de: <https://cimacnoticias.com.mx/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-PRELIMINAR-ESPAN%CC%83OL.pdf>

EDAD DE LAS CONDUCTORAS Y LOS CONDUCTORES PRINCIPALES O TITULARES EN LOS NOTICIARIOS

En este ejercicio se registró el rango de edad de las conductoras y los conductores principales de los noticiarios analizados, con la finalidad de conocer si existe una representación estereotipada de la mujer en los medios mexicanos, en cuanto a la exigencia de juventud y belleza³¹ –en el caso de las mujeres conductoras, tanto de radio como de televisión—, frente a la experiencia intelectual, poder y estatus que tradicionalmente se ha reservado al género masculino, como refiere Inmujeres en su estudio *Las Mujeres en los medios*³².

En los 25 noticiarios monitoreados se detectó un total de 31 personas a cargo de la conducción principal, entre las que se encuentran 11 mujeres y 20 hombres periodistas.

Durante la observación, las edades se organizaron de acuerdo con los rangos que establece el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en: “personas adultas jóvenes” de 25 a 44 años, “personas adultas maduras” de 45 a 59 años, y “personas adultas mayores” de 60 años o más³³.

RADIODIFUSIÓN SONORA

En lo que toca particularmente a la **radio comercial**, se analizaron 7 noticiarios que contaron con 2 mujeres y 8 hombres en la conducción principal, entre los que predominó el rango de edad de “personas adultas maduras”, con 2 comunicadoras y 3 hombres periodistas; les siguen 3 profesionales hombres en la franja de “personas adultas mayores” y, por último, 2 “personas adultas jóvenes”.

³¹ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Pág. 45. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

³² INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 12. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

³³ CONAPO (2000). *Índices de desarrollo social en las etapas del curso de vida*. Obtenido de: <http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1342/1/images/02introduccion.pdf>



RANGO DE EDAD EN LA CONDUCCIÓN PRINCIPAL

RADIO COMERCIAL



GRÁFICA 4

Por su parte, en la **radio pública** fueron monitoreados 2 programas; en uno de ellos, la conducción principal estuvo a cargo de una mujer que pertenece al rango de edad de “personas adultas jóvenes”, y el segundo fue conducido por un hombre, que hace parte del grupo de “personas adultas maduras”.



RANGO DE EDAD EN LA CONDUCCIÓN PRINCIPAL

RADIO PÚBLICA



GRÁFICA 5

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA

En este medio, en los 9 noticieros monitoreados de **televisión comercial** hubo 3 conductoras principales, quienes se encuentran en la franja etaria de “personas adultas maduras”; en tanto que los hombres en la conducción principal se distribuyen en los tres grupos de edad: 2 se ubican en la franja de 45 a 59 años, “personas adultas maduras”; 2 en el rango de los “personas adultas mayores”, de 60 o más, y un periodista está en la categoría de “persona adulta joven”, que va de los 25 a los 44 años.



RANGO DE EDAD EN LA CONDUCCIÓN PRINCIPAL

TELEVISIÓN COMERCIAL



GRÁFICA 6

En lo que respecta a la **televisión pública**, en los 4 noticieros examinados se detectó la participación de 3 mujeres en el grupo de edad de “personas adultas jóvenes” como conductoras principales; mientras que en el rango de “personas adultas maduras”, se ubicó a 2 mujeres y a 2 hombres. En tanto que no se encontraron periodistas en el rango de “personas adultas mayores” que encabezaran algún programa en este medio.



RANGO DE EDAD EN LA CONDUCCIÓN PRINCIPAL

TELEVISIÓN PÚBLICA



GRÁFICA 7

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En la **televisión de paga** fue notoria la ausencia de periodistas mujeres en la conducción de los 4 noticiarios analizados. Del talento masculino presente, 2 personas pertenecen al rango de edad de las “personas adultas maduras”, y los otros 2, a la franja de “personas adultas mayores”.



RANGO DE EDAD EN LA CONDUCCIÓN PRINCIPAL

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 8

SOBRE LA EDAD DE LAS CONDUCTORAS Y LOS CONDUCTORES PRINCIPALES EN LOS NOTICIARIOS

En una visión de los tres medios monitoreados, es importante notar que el 63% de las conductoras principales de los noticiarios transmitidos en **televisión radiodifundida** se encuentran en el rango de edad de las “personas adultas maduras”, que va de los 45 a los 59 años.

Estos hallazgos indican una inclinación hacia el cambio de la imagen que se muestra de la mujer en la pantalla chica, que podría estar contestando la tendencia de que las mujeres jóvenes y atractivas a menudo se coloquen a la par de hombres mayores e indiferentemente atractivos, que “mientras ellas narran las noticias ligeras y de interés humano, la voz masculina, más autorizada, presenta a las y los espectadores los titulares importantes”, alude el Informe regional de América Latina del GMMP³⁴.

Así también, el hecho de que las mujeres en la conducción principal de los noticiarios de televisión abierta revisados en este ejercicio de monitoreo aparezcan en el horario nocturno, considerado el “estelar”, podría ser otro avance hacia una incorporación más equilibrada de las mujeres y los hombres en los contenidos mediáticos. Hasta hace no muchos años, como señala Inmujeres, en los noticieros de la noche –los de mayor audiencia—, tenían como locutor o lector principal de noticias a un hombre³⁵.

Se identificó, asimismo, que en el rango de 60 años y más, o “personas adultas mayores”, que ocupa el segundo lugar del talento registrado en los tres medios, no hubo representación de mujeres. Esto abre áreas de oportunidad en cuanto al camino que aún falta por andar en dirección al reconocimiento de la experiencia profesional de las periodistas³⁶. De acuerdo con el informe de México del GMMP,

³⁴ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Pág. 45. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

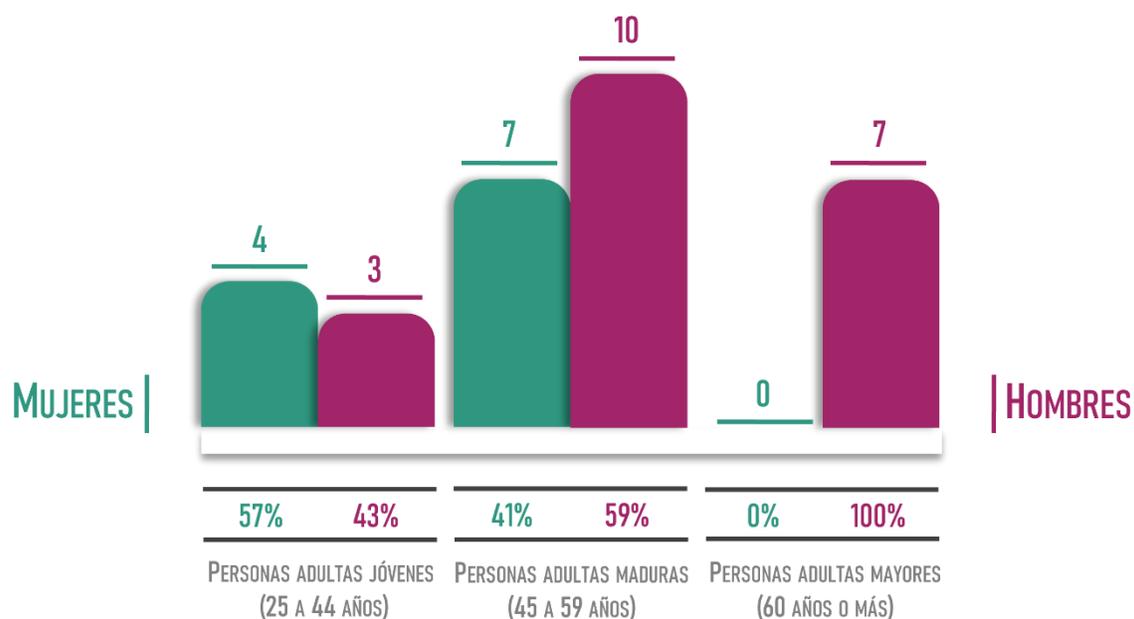
³⁵ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 12. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

³⁶ Gross, L. (s.f.). *Invisibles en los medios*. Naciones Unidas / Crónica ONU. Obtenido de: <https://www.un.org/es/chronicle/article/invisibles-en-los-medios>

es “quizá en prensa y televisión donde se observa la exigencia de juventud para las mujeres y la presencia de hombres en edades adultas”³⁷.

RANGO DE EDAD EN LA CONDUCCIÓN PRINCIPAL

RADIODIFUSIÓN SONORA, TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA Y TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 9

³⁷ GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? México. Informe nacional. Pág. 23. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>

TEMAS QUE CUBREN MUJERES Y HOMBRES DE LOS EQUIPOS DE NOTICIAS

En este apartado interesó conocer las áreas temáticas que abordan las mujeres y los hombres periodistas en las noticias. Esto, con la finalidad de observar un posible sesgo de género en la asignación y distribución de las mismas.

RADIODIFUSIÓN SONORA

Entre los hallazgos más significativos se encontró que en la **radio comercial**, los temas deportivos fueron reportados por el talento masculino casi cinco veces más que las colaboradoras (83% frente a 17%).

Además, destaca que las noticias con el tema de “salud” fueron cubiertas por los colaboradores en un 86% de las ocasiones, lo que es un dato que sugiere un movimiento hacia la fractura del estereotipo de género, ya que ha sido una temática del periodismo femenino tradicionalmente llamado “suave”³⁸.

En los 15 temas que más cubrieron los noticiarios de este medio, las periodistas alcanzaron su porcentaje más alto de intervenciones en “educación”, con un 46%, y con el 44% en “internacional”.

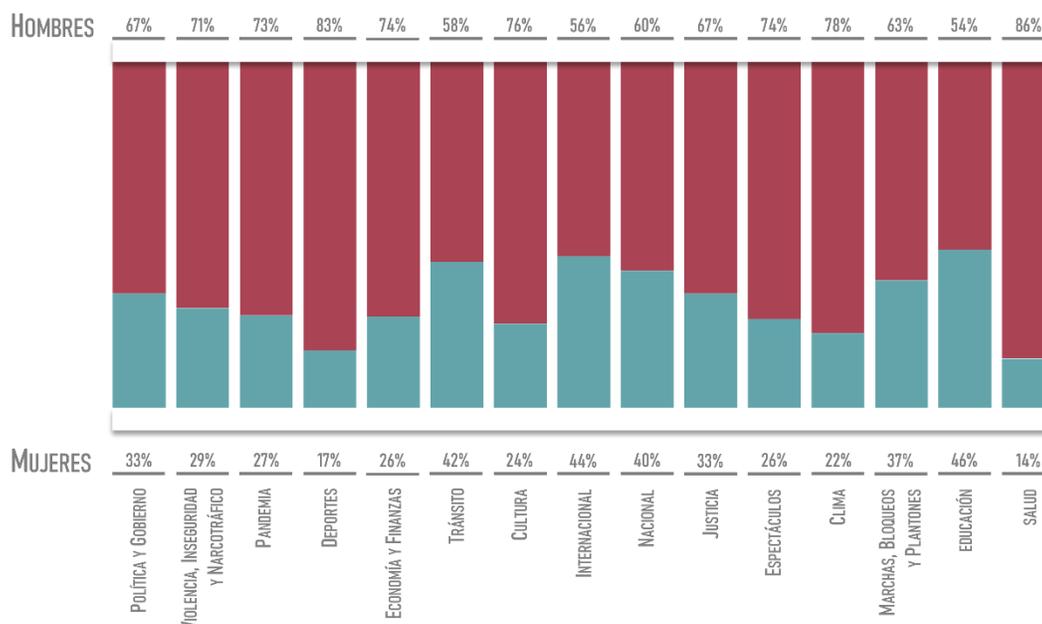
Es notable que la participación de ellas fue menor al 30% en las piezas sobre “clima”, “cultura”, “espectáculos”, “pandemia”, “economía y finanzas” y “violencia, inseguridad y narcotráfico”.

³⁸ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 7. En el año 2000, el mismo GMMP encontró que hay más mujeres reporteras en el campo de las llamadas noticias “suaves”, como medioambiente (47 por ciento), salud (46 por ciento) y educación (42 por ciento), que en las noticias “duras”, es decir, las referidas a la guerra (25 por ciento) y a la política (26 por ciento).
Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf



TEMAS QUE REPORTAN LAS Y LOS PERIODISTAS

RADIO COMERCIAL



GRÁFICA 10

En la **radio pública**, a su vez, en proporción sobresale la cobertura femenina del 67% en las notas “deportivas”; mientras que sus mayores porcentajes se encontraron en “cultura” con 86%, “justicia” con el 76% y, con el 75%, en “violencia de género y/o feminicidio”, con especial atención en el caso de los “deportes” con respecto al rompimiento de temáticas tradicionalmente en las coberturas de hombres.

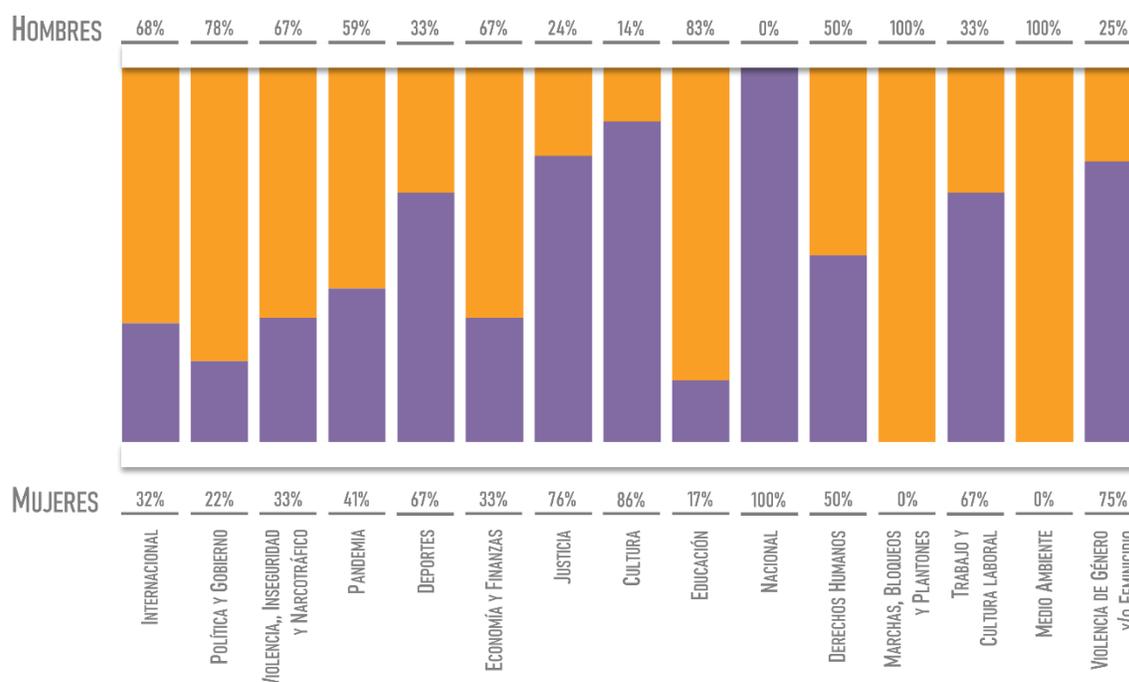
Es de notar el hecho de que en las temáticas “nacionales”, la intervención masculina fue nula, ya que todas las noticias fueron elaboradas por periodistas mujeres. Además de que en este medio se registró que los hombres prevalecieron en la totalidad de la cobertura del tema “medio ambiente”, y con el 83% en el reporte del tema “educación”.

El talento masculino predominó, además, en los reportes de “política y gobierno”, con la cobertura del 78% de las notas frente al 22% de las profesionales mujeres; y abordaron en más del doble que su contraparte femenina, las notas de “economía y finanzas”, “internacional” y “violencia, inseguridad y narcotráfico”. Mientras que hubo paridad en el abordaje de las temáticas de “derechos humanos”.



TEMAS QUE REPORTAN LAS Y LOS PERIODISTAS

RADIO PÚBLICA



GRÁFICA 11

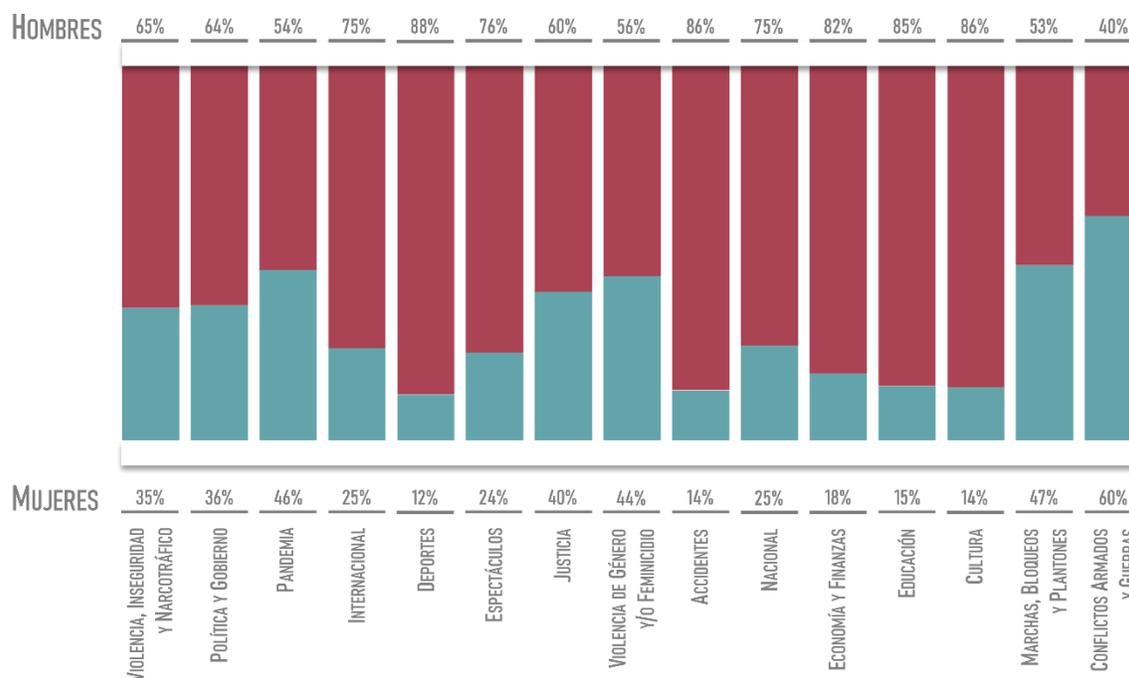
TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA

En la **televisión comercial**, “deportes” y “accidentes” fueron los temas en los que los hombres tuvieron su mayor participación, con un 88% y 86%, cada uno; en “cultura” 86%; en “educación” 85%, y en “economía y finanzas” 82%. También sobresale, que en el tema “espectáculos” los hombres presentaron el 76% de las notas.

Por otro lado, en este medio el monitoreo reveló que las mujeres tuvieron su mayor porcentaje de participación, con el 60%, en las noticias relacionadas con “conflictos armados y guerras”; “marchas, bloqueos y plantones” con el 47%; la “pandemia” del Covid-19 con 46%, y con un 44% en la cobertura del tema de “violencia de género y/o feminicidio”.



TEMAS QUE REPORTAN LAS Y LOS PERIODISTAS TELEVISIÓN COMERCIAL



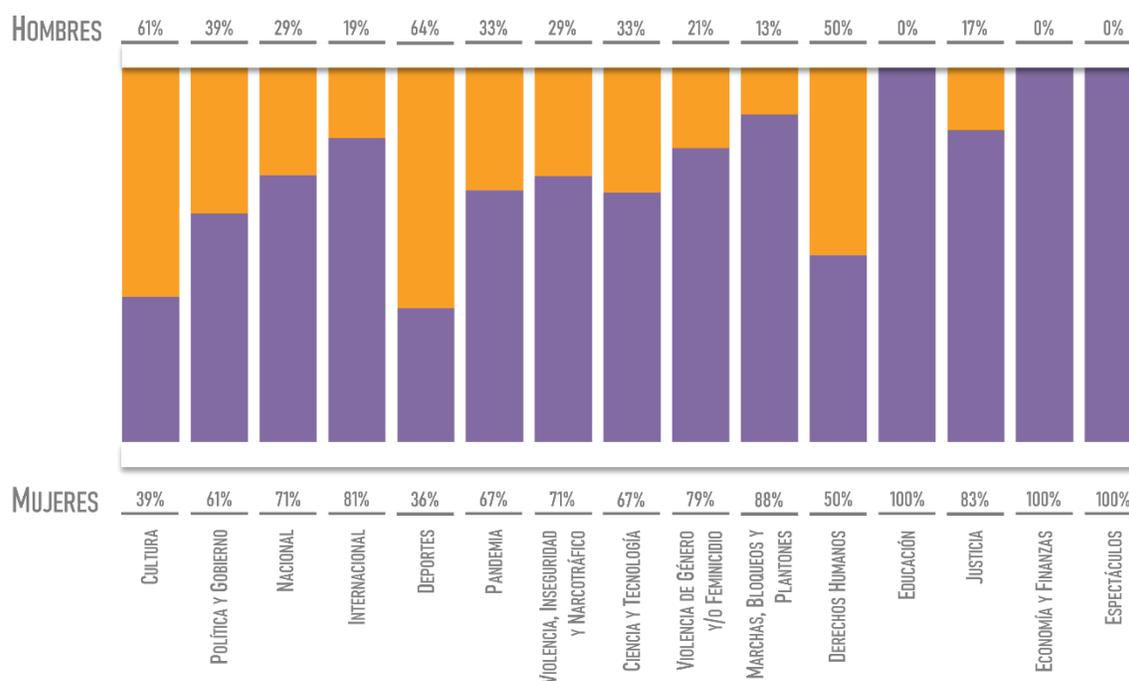
GRÁFICA 12

Por otra parte, el talento femenino en la **televisión pública** presentó la totalidad de las notas de los temas: “educación”, “economía y finanzas” y “espectáculos”; aunque también despuntó el volumen de sus participaciones en las noticias de “nacional” con 71%, “violencia de género y/o feminicidio” con 79%, y de forma notable, en “marchas, bloqueos y plantones” con el 88% y en “justicia” con 83%.

Este medio resalta que los dos temas que fueron abordados más por hombres, que por periodistas mujeres, fueron “cultura”, con 61%, y “deportes” con el 64%; y se detectó paridad en el reporte del tema “derechos humanos”.



TEMAS QUE REPORTAN LAS Y LOS PERIODISTAS TELEVISIÓN PÚBLICA



GRÁFICA 13

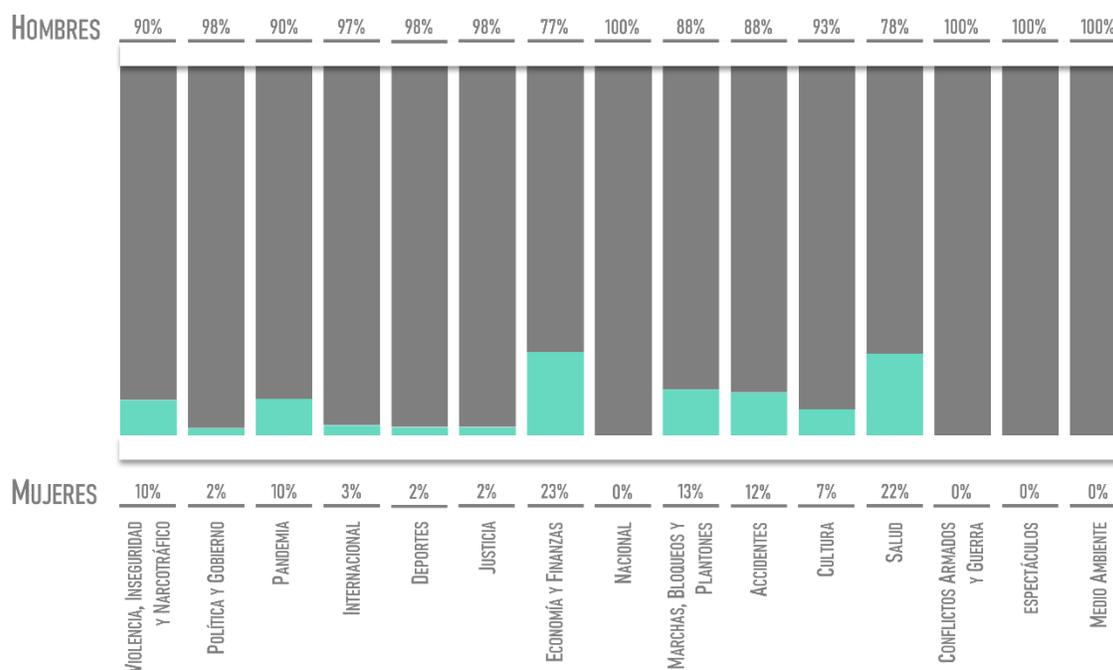
TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Por último, en la televisión restringida, como se mencionó anteriormente, se observa que la intervención de las comunicadoras en las distintas piezas informativas fue mínima, con el 7%, frente a la colaboración destacada de los profesionales hombres.

Este medio indicó que los únicos temas en los que el porcentaje de participación del talento femenino superó el 20% de los registros, fueron “economía y finanzas” y “salud”; mientras que, por otro lado, las colaboradoras de los programas informativos no realizaron intervenciones en notas acerca de “conflictos armados y guerras”, “espectáculos”, “medio ambiente” y “nacional”.



TEMAS QUE REPORTAN LAS Y LOS PERIODISTAS TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 14

SOBRE LAS TEMÁTICAS QUE CUBREN MUJERES Y HOMBRES EN LOS NOTICIARIOS

De todos los medios, destaca que en los públicos existe una presencia visible de mujeres en las coberturas de temas considerados comúnmente del ámbito de los hombres, lo que advierte un cambio en favor de la ruptura de estereotipos de género. En el caso de la radio, esto se detectó en las notas acerca de “deportes”; mientras que, en la televisión, en aquellas sobre “economía y finanzas”. La **radio comercial** transmitió noticias en las que se reveló que la mayor brecha en la participación entre hombres y mujeres fue en los temas “deportes” y “salud”. En el caso de los temas deportivos, los hallazgos constatan el patrón de la mayoría masculina en la cobertura de este tema, así como en “economía y finanzas” y “violencia, inseguridad y narcotráfico”, además de otras áreas temáticas en las que los comunicadores siguen duplicando los reportes frente al talento femenino.

Cabe señalar que, en este mismo medio, la mayoría de las noticias de “espectáculos” y “culturales” fue cubierta por parte del talento masculino. Este panorama podría representar un paso hacia una mayor diversificación en la distribución de las coberturas temáticas en los equipos periodísticos, tomando en cuenta que las mujeres han estado tradicionalmente encargadas del tratamiento de las noticias “del arte y del entretenimiento, campo poco tratado entre los periodistas varones”, como señala el documento *Las mujeres en los medios de comunicación*, de Inmujeres³⁹.

Destaca también un acercamiento al equilibrio de género en el talento de los noticiarios de este medio a la hora de dar cuenta de áreas temáticas como “internacional”, en las que, a nivel mundial, como advierte el GMMP Global, se han observado menos probabilidades de ser reportadas por una mujer; dicho informe señala que la política exterior ocupa el décimo lugar de la lista de estos temas⁴⁰.

³⁹ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 7. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

⁴⁰ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 51. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

El caso de la **radio pública** sobresale, dada la participación prevalente de las mujeres periodistas en temáticas que se han relacionado con el ámbito masculino, como son “deportes”, “justicia” y “trabajo y cultura laboral”.

En cuanto al tema de “política y gobierno”, el informe global del GMMP encontró que las historias de política dominan las agendas de noticias nacionales e internacionales, e históricamente la brecha de género ha sido dominada por las coberturas de los hombres en el periodismo político⁴¹.

La cobertura del tema “educación” es otro resultado a destacar en este medio de comunicación, puesto que los hombres periodistas superaron a las mujeres con un 83% en su tratamiento. Este hallazgo vuelve a reflejar una redistribución temática, relativa a los temas llamados “suaves”, y que mayoritariamente han sido abordados por el talento femenino⁴². Aunque llama la atención la amplia prevalencia porcentual del abordaje masculino.

Con respecto a la **televisión comercial**, además de “accidentes” y “deportes”, la presencia de los hombres nuevamente prevalece sobre su contraparte en los temas “espectáculos”, “educación” y “cultura”, que han sido predominantemente del ámbito del talento femenino, así como en la cobertura de notas sobre “violencia de género y/o feminicidio”.

Este último hallazgo es interesante, ya que, como señalan los análisis internacionales, es más probable que las periodistas “escriban sobre temas que tradicionalmente se han considerado de particular interés para las mujeres – feminismo, igualdad de género, interés humano, educación, cuidado infantil,

⁴¹ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 46-47. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁴² INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 7. En el año 2000, el mismo GMMP encontró que hay más mujeres reporteras en el campo de las llamadas noticias “suaves”, como medioambiente (47 por ciento), salud (46 por ciento) y educación (42 por ciento), que en las noticias “duras”, es decir, las referidas a la guerra (25 por ciento) y a la política (26 por ciento). Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

LGBTQ y bienestar-”⁴³, que de cuestiones que históricamente se han visto vinculadas con el sexo masculino.

En la **televisión pública**, además de estas temáticas que han sido del ámbito del periodismo femenino, se detectó la cobertura femenina de tópicos como “economía y finanzas” y “justicia”; así como, al igual que en la **radio pública**, sobresale la cobertura paritaria del tema “derechos humanos”, entre otros hallazgos que estarían desarticulando estereotipos de género en la distribución de tópicos a reportar en los equipos de noticias.

Por su parte, en la **televisión restringida**, es de notar el despunte del género femenino en los temas de “economía y finanzas”, pese a su poca intervención en la generalidad de los temas. Así también, se detectó su presencia en los reportes de tópicos como “marchas, bloqueos y plantones” y “accidentes”, aunque en menor proporción,

⁴³ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 49. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

ROL QUE DESEMPEÑAN LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN LOS EQUIPOS DE NOTICIAS

Para este estudio fue relevante documentar el sexo de las personas que colaboran en los noticieros de radio y televisión, en la medida en que son visibles al ser “escuchadas y vistas en las transmisiones”⁴⁴, con la finalidad de observar el estatus de la visibilidad de las mujeres en los distintos cargos que desempeña el talento en los noticiarios, frente a los periodistas hombres.

Así, se consideraron los roles de:

- ▶ conductoras y conductores principales o titulares;
- ▶ conductoras y conductores sustitutos;
- ▶ conductoras y conductores secundarios;
- ▶ colaboradoras y colaboradores de opinión;
- ▶ encargadas y encargados de sección;
- ▶ y reporteras y reporteros.

De los 25 noticiarios de la muestra, se encontró que 15 fueron conducidos por hombres (uno de ellos tuvo 3 conductores), 7 por mujeres⁴⁵ y en 3, la conducción del programa fue mixta, es decir, están dirigidos por una mujer y un hombre. De esta manera, los hombres tuvieron 72% de la presencia en el total de los programas analizados en este proyecto; y las mujeres en el 40%.

RADIODIFUSIÓN SONORA

Con respecto a la **radio comercial**, se contabilizaron 10 periodistas en la “conducción principal”, 2 mujeres y 8 hombres. El género masculino obtuvo el 85%, al participar en este rol en 6 de los 7 programas, siendo uno de ellos conducido por tres hombres titulares; en tanto que ellas lo hicieron en 2 noticiarios, lo que

⁴⁴ GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Pág. 44. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁴⁵ Uno de los días de la semana se encontró que una conductora principal fue reemplazada por un conductor sustituto.

representa el 29% del total. Esto, debido a que se detectó un programa con conducción mixta.

En la “conducción secundaria” se registraron 3 periodistas, 2 de ellas mujeres; mientras que, en lo que respecta a la categoría de “colaboradoras y colaboradores de opinión”, se registraron 7 mujeres y 16 hombres.

Como “encargada o encargado de sección”, el género masculino duplicó a su contraparte femenina en este medio, ya que fueron 34 hombres frente a 17 mujeres que desempeñaron este cargo. Por último, se registraron 59 “reporteras” y 84 “reporteros”.



ROL DEL TALENTO
RADIO COMERCIAL



GRÁFICA 15

En los 2 programas analizados en la **radio pública**, se observó equidad con respecto al sexo del talento en la “conducción principal”; mientras que en el cargo de “colaboradora y colaborador de opinión”, este medio presentó participación de 4 conductoras frente a 12 hombres.

Por su parte, en el rol de “encargadas y encargados de sección”, la presencia de las mujeres fue superior a la del género masculino, que contó con un único participante en este rol, mientras que ellas sumaron 7.

En este medio de comunicación también destaca, que las 21 mujeres registradas en el rol de “reportera o reportero” imperan frente a los 18 hombres en este cargo, que muestra cercanía al equilibrio entre los sexos.



ROL DEL TALENTO

RADIO PÚBLICA



GRÁFICA 16

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

En **televisión comercial** las mujeres ocuparon la “conducción principal” en 3 de los 8 contenidos monitoreados, mientras que el talento masculino encabezó los otros 5 noticiarios. Cabe mencionar que, en uno de los días monitoreados, se registró a un comunicador en reemplazo de la “conductora principal” de uno de los noticiarios, en el rol de “conductor sustituto”.

Por otro lado, en el cargo de “colaboradora o colaborador de opinión”, los hombres se contabilizaron 6 veces, frente a una periodista.

En el puesto de “encargada o encargado de sección” se observó una presencia de casi el doble de colaboradores, al aparecer 21 hombres y 11 mujeres.

Al igual que en la radio comercial, en este medio los hombres superaron a sus compañeras en el rol de “reportera o reportero” en más del doble, ya que se registraron 136 hombres frente a 55 mujeres.



ROL DEL TALENTO

TELEVISIÓN COMERCIAL



GRÁFICA 17

En **televisión pública**, por otro lado, sobresale la intervención de las mujeres en la “conducción principal” de los 4 programas analizados; en 2 de ellos lo hicieron de manera individual⁴⁶ y en los otros 2, compartieron la conducción con un comunicador.

En tanto que, en el resto de los roles, la presencia de personas del sexo masculino despuntó sobre su contraparte femenina; en el rol de “colaboradoras y colaboradores de opinión” se registraron una mujer y 2 hombres; como

⁴⁶ En uno de los programas hay dos conductoras principales que se alternan durante la semana para la conducción del noticiero, de forma individual.

“encargada y encargado de sección” surgieron 13 hombres y 7 mujeres; mientras que, en el rol de “reportera y reportero” ellos fueron 30 y ellas 21.



ROL DEL TALENTO

TELEVISIÓN PÚBLICA



GRÁFICA 18

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En lo que se refiere a la **televisión restringida**, como ya se indicó, no hubo mujeres en la “conducción principal” de ninguno de los 4 noticieros revisados. Asimismo, en los roles de “colaboradora y colaborador de opinión” y de “encargada y encargado de sección”, los hombres triplicaron la presencia del talento femenino, dado que se registraron 6 comunicadores y 2 comunicadoras en ambos cargos; mientras que en la función de “reportera y reportero”, los hombres fueron casi el doble que las mujeres (22 del sexo femenino y 42 del masculino).



ROL DEL TALENTO

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 19

SOBRE EL ROL QUE DESEMPEÑAN LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN LOS EQUIPOS DE NOTICIAS

En el presente ejercicio de monitoreo se confirmó que la presencia de los hombres fue mayor a la de las mujeres en casi todos los puestos de los programas informativos observados; sin embargo, también se evidenciaron avances hacia la participación igualitaria y no discriminatoria de las mujeres en los medios en algunas de los cargos.

En **radiodifusión sonora comercial** los hombres predominaron en la mayoría de los roles, excepto en la "conducción secundaria", rol en el que las mujeres duplicaron la participación de sus compañeros. Este cargo periodístico consiste principalmente en interactuar en diálogo con el o la "conductora principal" en los noticiarios, por lo cual, este hallazgo representa, por una parte, un cambio hacia el aumento de la inclusión del talento femenino y, al mismo tiempo, surge como un espacio de oportunidad para que las comunicadoras salgan de roles subordinados hacia cargos de participación protagónica en los espacios mediáticos.

Mientras tanto, en la **radiodifusión sonora pública**, la presencia de mujeres fue mayor como “encargadas de sección” y “reporteras”; asimismo sobresale que la “conducción principal” fue paritaria.

Así también se observó que, en la **televisión radiodifundida pública**, los hombres son mayoría en todos los cargos, con excepción del rol de “conductora o conductor principal”, en el que destaca el talento femenino. Es notable que en todos los roles registrados para los noticiarios de la **televisión comercial**, los hombres superaron a las mujeres en más del doble.

En lo que toca a los noticieros de la **televisión restringida**, vuelve a resaltar que las mujeres tuvieron módica presencia en los cargos de “colaboradoras de opinión”, “encargadas de sección” y, con su porcentaje más alto, como “reporteras”, rol en el que los hombres casi duplican su número.

Por último, cabe poner en destaque que, en el rol de “colaboradora y colaborador de opinión” de los tres medios revisados, continúan siendo los periodistas de sexo masculino, prioritariamente, los que dan comentarios especializados acerca de un tema en específico.

Al respecto, desde 1995, y en intervalos de cinco años, el GMMP ha documentado la participación de las periodistas y reporteras que presentan las noticias en los medios. En dichas investigaciones han descubierto que, por un lado, tanto en radio como en televisión, a lo largo de dos décadas, la visibilidad de las mujeres comunicadoras ha registrado un aumento a nivel global ⁴⁷. Pese a ello, han demostrado que “las noticias pintan la imagen de un mundo en el que las mujeres, en proporción a los hombres, todavía están drásticamente subrepresentadas”⁴⁸.

Uno de los objetivos estratégicos de la Declaración de la Plataforma de Acción de Beijing de 1995 fue aumentar el acceso de la mujer y su participación en la

⁴⁷ GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Pág. 44. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁴⁸ GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Pág. 1. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

expresión de ideas; a este respecto, una medida a adoptarse fue promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios, lo que vuelve necesario que aumente la equidad de género en los porcentajes de participación de quienes informan en los noticiarios de radio y televisión, con el fin de asegurar la diversidad en los contenidos informativos⁴⁹.

El análisis del GMMP Global apunta que “si bien los medios representan las realidades de la sociedad, en lo que respecta a las relaciones de género, también ayudan a construirlas reforzando las percepciones erróneas, los desequilibrios y las diferencias percibidas entre mujeres y hombres”, por lo que invita a los medios de comunicación del mundo a corregir y continuar con los cambios hacia la paridad⁵⁰.

Incluso, las investigaciones internacionales advierten que el aumento de mujeres en la producción y transmisión de las noticias influye en “la calidad de la historia desde una perspectiva de género, en términos de la probabilidad de desafiar claramente los estereotipos de género, plantear cuestiones de (des)igualdad de género y hacer referencia a la legislación o política que promueve la igualdad de género o los derechos humanos”⁵¹.

Así, los resultados de este ejercicio permiten apreciar que en los contenidos analizados persiste la desigualdad en la presencia de mujeres y hombres en los distintos cargos que aparecen en la radio y la televisión, por lo que existe un área de oportunidad para que los diferentes medios trabajen en la adopción de medidas que les permitan alcanzar la paridad y equidad de género.

⁴⁹ ONU (1995). *Cuarta Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer en Beijing. Resoluciones aprobadas por la conferencia. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Obtenido de:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

⁵⁰ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 1. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁵¹ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 64. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

RESULTADOS: FUENTES DE INFORMACIÓN

NÚMERO DE FUENTES DE INFORMACIÓN QUE APARECEN EN LOS NOTICARIOS, CON RELACIÓN AL SEXO

Para este monitoreo se consideraron como fuentes de información a las personas que son materia prima de la industria periodística, al aportar informaciones, datos y pistas que ayudan a legitimar el trabajo de la prensa. “La noticia se construye a partir de testimonios de actores sociales, que pueden suministrar información sobre el hecho, sus causas y sus consecuencias”, señala el Manual de Estilo del periódico Clarín de Argentina⁵². “El periodista organiza su relato en base a la inclusión de unas pocas voces. (...) aquellas que le permitan abordar su enfoque, contextualizarlo y respaldar las interpretaciones de los acontecimientos (sic)”⁵³.

RADIODIFUSIÓN SONORA

En este medio, en la **radio comercial** los hombres superaron la intervención de las mujeres, al contabilizarse 693 y 237 apariciones, respectivamente. Por otra parte, en la **radio pública**, las mujeres registraron el 30% de la participación, con 48 actuaciones, frente a 113 de los hombres.

⁵² Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información*, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020. Obtenido de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>

⁵³ Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información*, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020. Obtenido de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LOS NOTICIARIOS

RADIODIFUSIÓN SONORA



GRÁFICA 20

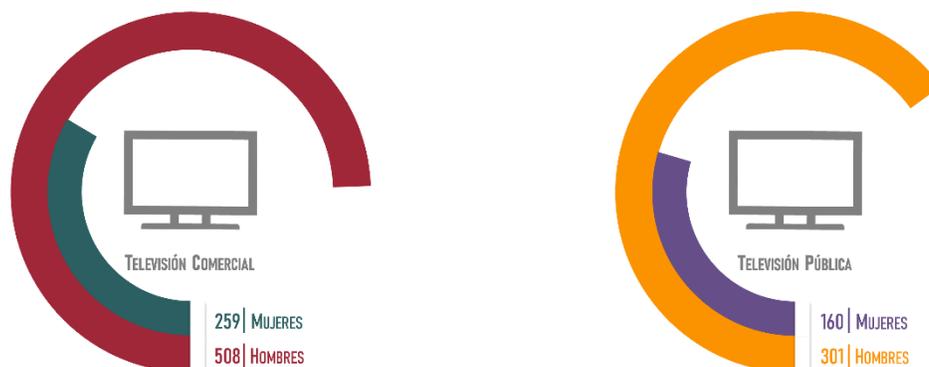
TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

En los 8 noticiarios monitoreados de la **televisión comercial**, los hallazgos revelan que las mujeres estuvieron presentes como fuentes de información en 259 apariciones, contra las 508 de los hombres.

En la **televisión pública** se observó prácticamente el mismo comportamiento en los noticiarios analizados, en donde las fuentes del sexo masculino alcanzaron el 65% de las 461 intervenciones detectadas.

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LOS NOTICIARIOS

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA



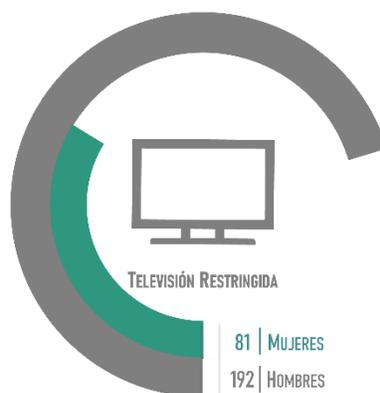
GRÁFICA 21

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En este medio televisivo, la brecha entre la participación de mujeres y hombres como fuentes de información de las notas se amplía, ya que ellas tuvieron voz en 81 de las 273 notas analizadas, es decir, en casi el 30%.

FUENTES DE INFORMACIÓN EN LOS NOTICIARIOS

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 22

En total en los tres medios, se registraron 2,592 fuentes de información que fueron consultadas en los diferentes noticiarios; de ellas, 785 apariciones fueron de mujeres y 1,807 de hombres, es decir, 30% y 70%, respectivamente.

SOBRE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS NOTICIAS

En los hallazgos de este monitoreo, la consistente superioridad de la presencia masculina como fuente de información en los programas de noticias, denota la poca visibilidad de las mujeres, en la que persisten las imágenes estereotipadas⁵⁴.

Al respecto, de acuerdo con lo que refiere la académica María González-Gorosarri en su estudio *La calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes*: “las fuentes paritarias mejoran la calidad de las noticias en ambos procesos: tanto en la selección de la información como en el de elaboración de la noticia”⁵⁵.

La equidad de género en las fuentes es un ejercicio en el que mujeres y hombres aportan aristas diversas sobre un tema o hecho en particular, lo cual permite captar ángulos nuevos y perspectivas distintas a las noticias cotidianas. En este sentido, al no considerarse la opinión femenina, se deja de lado una visión que “permanece ignorada y oculta en la mayoría de las informaciones”, anota la académica Juana Gallego Ayala, en su estudio sobre la *Producción informativa y la transmisión de estereotipos de género en la prensa*⁵⁶.

De esta forma, si bien la intervención femenina en los medios ha mostrado un crecimiento, no se ha visto un cambio contundente para dar este balance igualitario entre los sexos, sobre todo entre las personas entrevistadas, “(...) lo cual

⁵⁴ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 4. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

⁵⁵ González-Gorosarri, M. (2018). Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes. *Análisis. Quaderns de Comunicació i Cultura*. (58), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3117> Obtenido de: <https://analisi.cat/article/view/n58-gonzalez-gorosarri/3117-pdf-es>

⁵⁶ Gallego Ayala, Juana (2003). *Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. Comunicación y sociedad*. 16 (2). Obtenido de: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36352/30943>

evidencia el hecho de que la mujer es pocas veces noticia y que con escasa frecuencia se toma su opinión⁵⁷. Ello, podría estar reforzando y naturalizando la inequidad que se desprende de la reproducción de roles de género en los contenidos mediáticos de noticias.

Con relación a esto, el GMMP menciona que los hallazgos “a lo largo del tiempo indican que las mujeres reporteras tienen más probabilidades que los hombres de recurrir a sujetos fuentes mujeres”. En comparación con el periodismo masculino, el ejercicio periodístico realizado por las mujeres muestra “una mayor diversidad de fuentes de género”⁵⁸.

A propósito de lo anterior, Inmujeres, en su estudio sobre la presencia de las mujeres en los medios, argumenta que, en su mayoría, quienes escriben sobre temas vinculados con las mujeres, son los periodistas hombres, quienes siguen prevaleciendo en los medios. “La realidad se construye en *clave masculina* y ello obedece, en buena medida, a que las mujeres no tienen presencia importante en los puestos desde los cuales se decide qué es noticia”⁵⁹.

Por otro lado, los análisis internacionales indican que la consecuencia de no representar la diversidad de personas y opiniones presentes en la sociedad, “no solo tiene implicaciones en el discurso público y la toma de decisiones, sino que también juega un papel en la erosión de la confianza en el periodismo noticioso”⁶⁰.

⁵⁷ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 5. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

⁵⁸ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 7. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁵⁹ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 7. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

⁶⁰ GMMP (2020). *6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Principales hallazgos*. Pág. 2. Obtenido de: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL_.pdf

EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN, CON RELACIÓN AL SEXO

Al igual que en el apartado referente a las y los colaboradores de los noticiarios, para el presente análisis se utilizaron los rangos de edad que establece el CONAPO. Además de las ya mencionadas, en el caso de las fuentes de información, se agregaron las edades de “personas de 0 a 5 años”; el rango de “personas de 6 a 15 años”, así como el de “personas jóvenes” que va de los 15 a los 24 años”. Durante el ejercicio, la edad se estimó en los casos en que fue posible; y en los casos de personajes públicos, se realizó una investigación de gabinete.

Examinar la edad de las fuentes informativas es un ejercicio de aproximación al conocimiento de la inclusión o discriminación de los grupos etarios, en función al posible rompimiento en la difusión que hacen los medios de comunicación de roles estereotipados de género; así también, abrió la posibilidad de encontrar indicios que permitieran reconocer una posible paridad entre los sexos.

RADIODIFUSIÓN SONORA

Al analizar la información de la **radio comercial** se encontró que el 51% de las participaciones corresponden al grupo de “personas adultas maduras”, siendo la voz de los hombres la que se escucha en mayor medida, con un 73%, en ese rango etario.

Es tanto que en las franjas que ocupan la otra mitad de las participaciones, las “personas adultas mayores” aparecieron como fuente informativa en 296 ocasiones, lo que representó el 32% del total. Este grupo se compuso por un 11% de mujeres y 89% de hombres.

El 17% de las fuentes restantes, en este medio, correspondió al grupo de “personas adultas jóvenes”, en tanto que el 48% de estas personas fueron mujeres. Sin dejar de lado que el 0.8% estuvo conformado por personas “jóvenes” de 15 a 24 años.



RANGO DE EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIO COMERCIAL



GRÁFICA 23

En la **radio pública** se repite esta situación, ya que la mayor presencia como fuentes de información la tuvieron las “personas adultas maduras”, seguidas de las “personas adultas mayores” y, finalmente de las “personas adultas jóvenes” con 51%, 30% y 19%, cada una.

En todos los grupos etarios se detectó mayor presencia de hombres, siendo la franja de 25 a 44 años, o “personas adultas jóvenes”, en la que se encontró una participación más alta de mujeres, con 37%; mientras que las mujeres representaron el 30% en la franja etaria de “personas adultas maduras”, y en la de “personas adultas mayores”, alcanzaron el 23%.

En este medio, se registró también una fuente de información perteneciente a la franja de “personas jóvenes”, de 15 a 24 años, y esta fue del sexo femenino.



RANGO DE EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIO PÚBLICA



GRÁFICA 24

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA

Con respecto a la **televisión comercial**, las 767 fuentes de información detectadas se distribuyeron entre un 40% de “personas adultas maduras”, 35% de “personas adultas jóvenes”, 22% de “personas adultas mayores” y 3% de “personas jóvenes”.

La mayor disparidad entre la participación de hombres y mujeres se encontró en la franja etaria de “personas adultas mayores”, pues ellos aparecieron en el 82% de las ocasiones en que los medios acudieron a consultar alguna fuente de este rango de edad. La brecha fue menor en el grupo de “personas adultas maduras”, aunque ellos hicieron el 68% de las intervenciones.

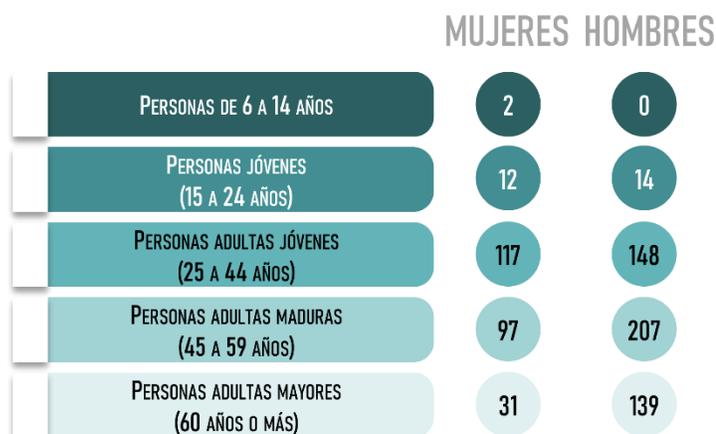
Los segmentos de edad más cercanos a la paridad fueron las “personas adultas jóvenes” y “personas jóvenes” con un 44% y 46% de participación de mujeres, respectivamente.

Destaca que en este medio se dieron los únicos registros de “personas de entre 6 y 14 años” como fuentes de información, ya que aparecieron dos niñas en las piezas.



RANGO DE EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN COMERCIAL



GRÁFICA 25

Por otro lado, en la **televisión pública** se observó que las “personas adultas maduras” y las “personas adultas mayores” fueron las que más apariciones registraron como fuentes de información, con 38% cada grupo. Las “personas adultas jóvenes”, a su vez, mostraron el 24% de las intervenciones; en tanto que se detectó también la presencia de 3 “personas jóvenes”, lo que corresponde a menos del 1% de las personas que tuvieron voz en las noticias de ese medio.

Además de ser el grupo etario que mostró cercanía a la paridad, el de las “personas adultas jóvenes” tuvo una mayor presencia de mujeres, con el 54%. El resto de los grupos registraron mayoría del sexo masculino, con 65%, en el caso de las “personas adultas maduras” de 45 a 59 años; y, con 78%, en el de las “personas adultas mayores”, de 60 años y más; mientras que, de las “personas jóvenes” encontradas, 2 fueron hombres y 1 mujer.



RANGO DE EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN PÚBLICA



GRÁFICA 26

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En el caso de la **televisión de paga**, la franja etaria de “personas adultas maduras” de 45 a 59 años representó el 42% de las fuentes de información que aparecen en las noticias, en la cual tuvieron presencia 86 hombres y 29 mujeres. Las “personas adultas mayores” de 60 años registraron 34% de participación, con 67 hombres y 25 mujeres. Mientras que las personas entre 25 y 44 años figuraron con el 22% de la totalidad de las fuentes de información en este medio, distribuida entre 25 apariciones de mujeres y 36 de hombres.



RANGO DE EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 27

En general, en los tres medios analizados, al examinar cada uno de los bloques etarios se enfatiza la ausencia de paridad entre los sexos, ya que es visible que las mujeres participan con menor frecuencia que los hombres.

Los datos muestran que las “personas adultas maduras” de 45 a 59 años fueron las personas a las que más se les dio voz en los noticiarios, al representar el 44% de las opiniones vertidas en el total de fuentes de todas las edades. Cabe precisar que, de este total, los hombres predominaron con el 70%.

Al mismo tiempo, se encontró que el 24% de las opiniones a las que recurrieron los noticiarios fueron emitidas por personas de entre 25 a 44 años, franja etaria en la que el sexo femenino tuvo una participación del 46%, es decir, fue el grupo que mostró una cercanía al equilibrio de género.

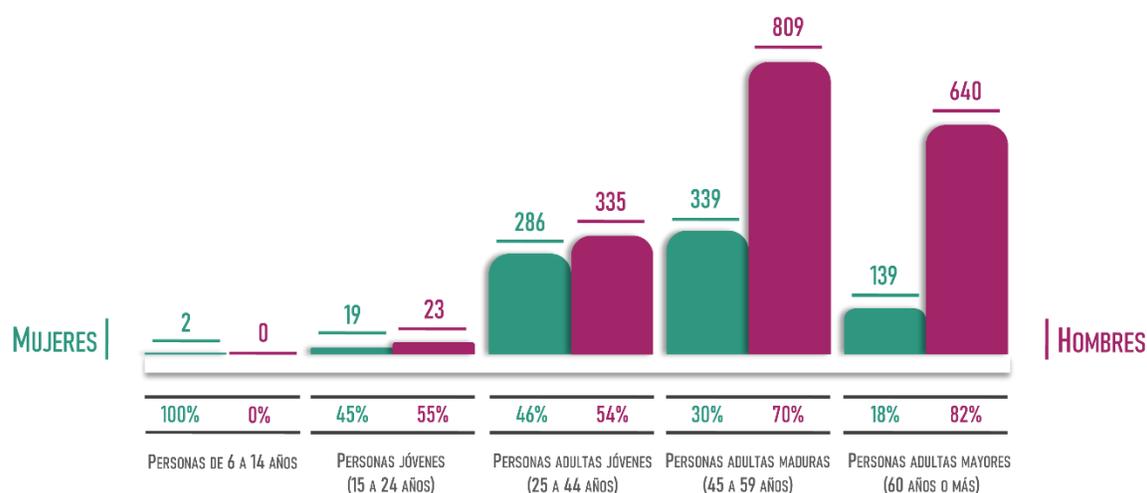
Otro de los resultados notables derivados del ejercicio de monitoreo, y en el que se evidenció una mayor disparidad entre los sexos, fue la participación en la categoría de fuentes de información mayores a los 60 años, o “personas adultas mayores” que, en conjunto, representan el 30% de las intervenciones en los noticiarios; de

estas, las mujeres representaron el 18%, en tanto que los hombres fueron consultados el 82% de las veces.

Así también, fue notoria la baja participación de “personas jóvenes” de 15 a 24 años; y, se encontró en 2 ocasiones, la intervención de “personas de 6 a 14 años”.

RANGO DE EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIODIFUSIÓN SONORA, TELEVISIÓN RADIODIFUNDIRA Y TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 28

SOBRE LA EDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS NOTICIAS

En este sentido, el informe sobre México del GMMP, del año 2020, señaló que “...es quizá en prensa y televisión donde se observa la exigencia de juventud para las mujeres y la presencia de hombres en edades adultas. (...)”. En especial, para el caso de la televisión, dicho estudio menciona que “...aunque pareciera más equilibrada la representación, las mujeres tienen presencia entre los 19 y 49 años, siendo casi invisibles en edades adultas y en la infancia”⁶¹.

⁶¹ GMMP (2020). ¿Quién figura en las noticias? México. Informe nacional. Pág. 23-24. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>

Asimismo, los hallazgos de este ejercicio de monitoreo manifiestan que “con el tiempo (...) en la televisión, las mujeres mayores de 50 años se han vuelto más invisibles”; mientras que se detectó que la discriminación por edad en los medios informativos, “es especialmente visible en los grupos de mayor edad”, tales son las personas de 65 a 79. En lo que toca a la franja de edad de 80 y más, las mujeres son aún más invisibles que los hombres, apunta el informe del GMMP Global⁶².

⁶² GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 40. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

TEMA DE LAS NOTICIAS EN LAS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN, CON RELACIÓN AL SEXO

En el presente apartado se detectaron los temas de los que hablaron las fuentes de información de las noticias, ya sea como testigos directos o indirectos en un hecho, brindando detalles, o bien, al emitir su opinión, a los periodistas que confeccionan las noticias para dotar de veracidad a la información que difunden a través de los medios de comunicación⁶³.

RADIODIFUSIÓN SONORA

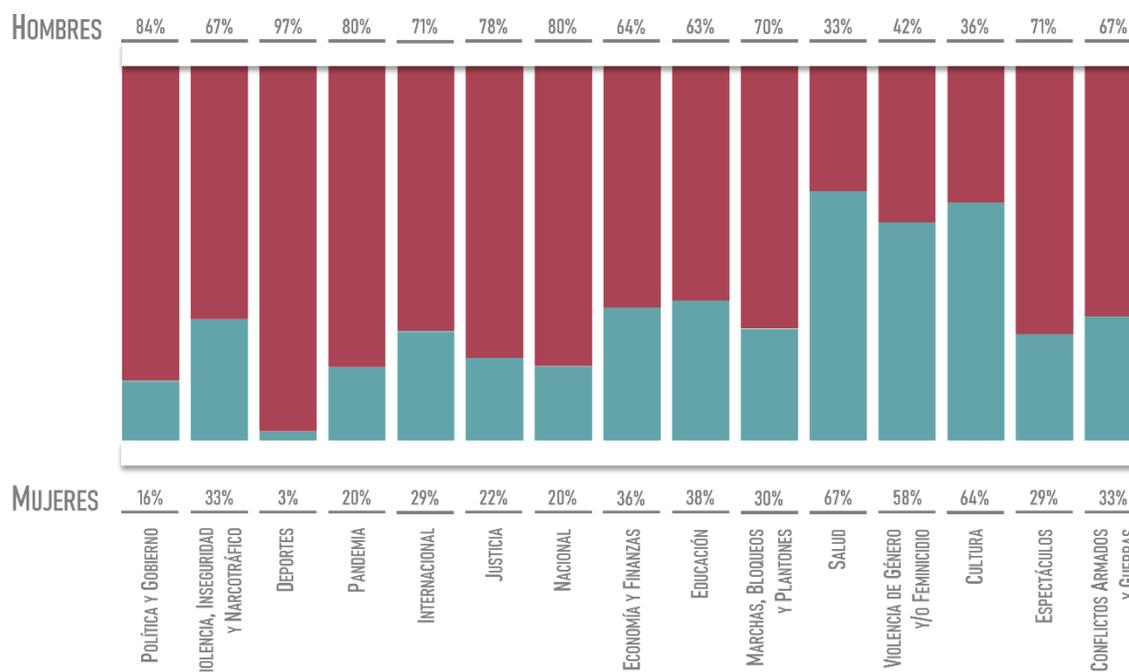
En la **radio comercial** se identificó que en los 15 temas en los que los noticieros consultaron a más fuentes de información, predominaron las voces de los hombres; en tanto que las mujeres sobresalieron frente a ellos, tan solo en notas acerca de “salud”, “cultura”, así como “violencia de género y feminicidio”. La mayor participación de las fuentes femeninas se dio en el tema “violencia, inseguridad y narcotráfico”, con 54 aportaciones, siendo que estas solo representaron el 33% del total sobre el tema. En lo relativo a la cobertura de temas deportivos, la participación de las mujeres como fuentes de información fue casi nula, pues únicamente se escucharon en 2 de 76 ocasiones, lo que representó menos del 3% de las veces en que los medios buscaron incluir testimonios en las noticias.

⁶³ Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020*. Obtenido de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>



TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIO COMERCIAL



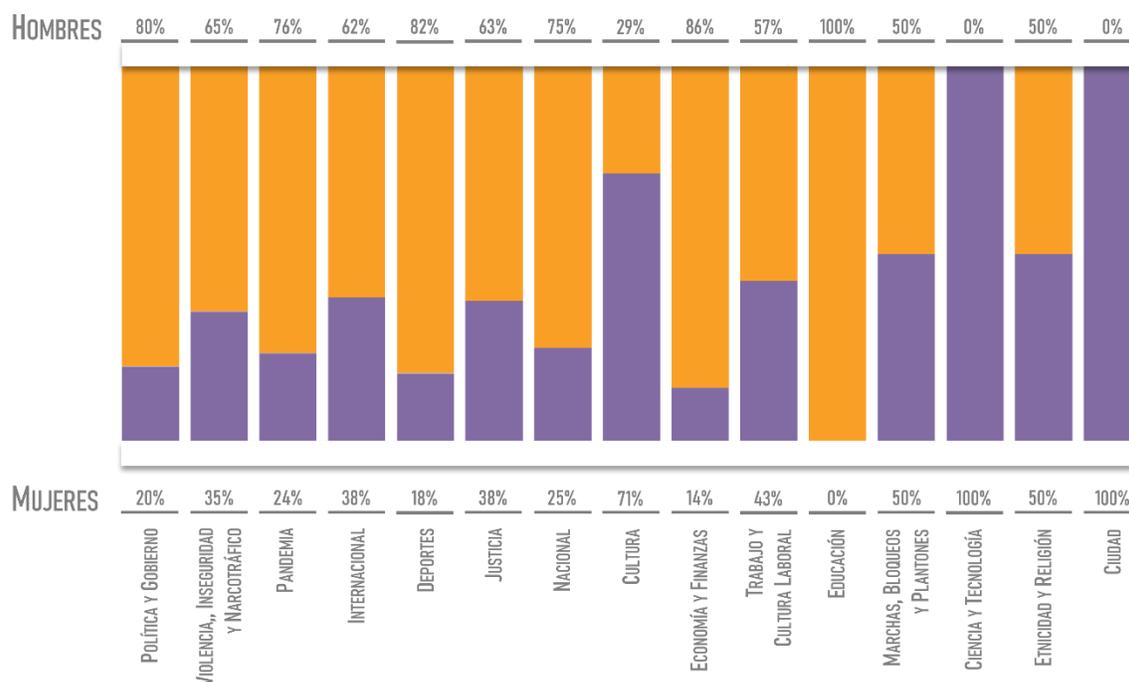
GRÁFICA 29

En el caso de la **radio pública**, el comportamiento coincide con el medio radiofónico comercial, ya que la mayor participación por parte de las mujeres se dio en el tema “violencia, inseguridad y narcotráfico”, con 9 de 26 fuentes registradas, lo que corresponde a un 35% del total. De igual forma, se observó que las fuentes femeninas predominaron en su totalidad en los temas “ciencia y tecnología” y “ciudad”, además de “cultura” con el 71%; mientras que de 11 notas deportivas que utilizaron fuentes, 2 de ellas fueron mujeres.



TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIO PÚBLICA



GRÁFICA 30

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

En lo que respecta a la **televisión comercial**, se encontró que de los 15 temas que más utilizaron fuentes de información, las mujeres tuvieron un papel predominante en los temas de “violencia de género y/o feminicidio”, al aparecer en 27 de las 48 notas presentadas, así como en “educación”, representando el 51% de las fuentes; mientras que en los temas “pandemia” y “justicia” su participación fue un poco menor a la de los hombres, con el 47% cada una. Es notable que en el tema “deportes”, no hubo presencia de mujeres en este medio, puesto que las 22 fuentes consultadas fueron hombres.



TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN COMERCIAL



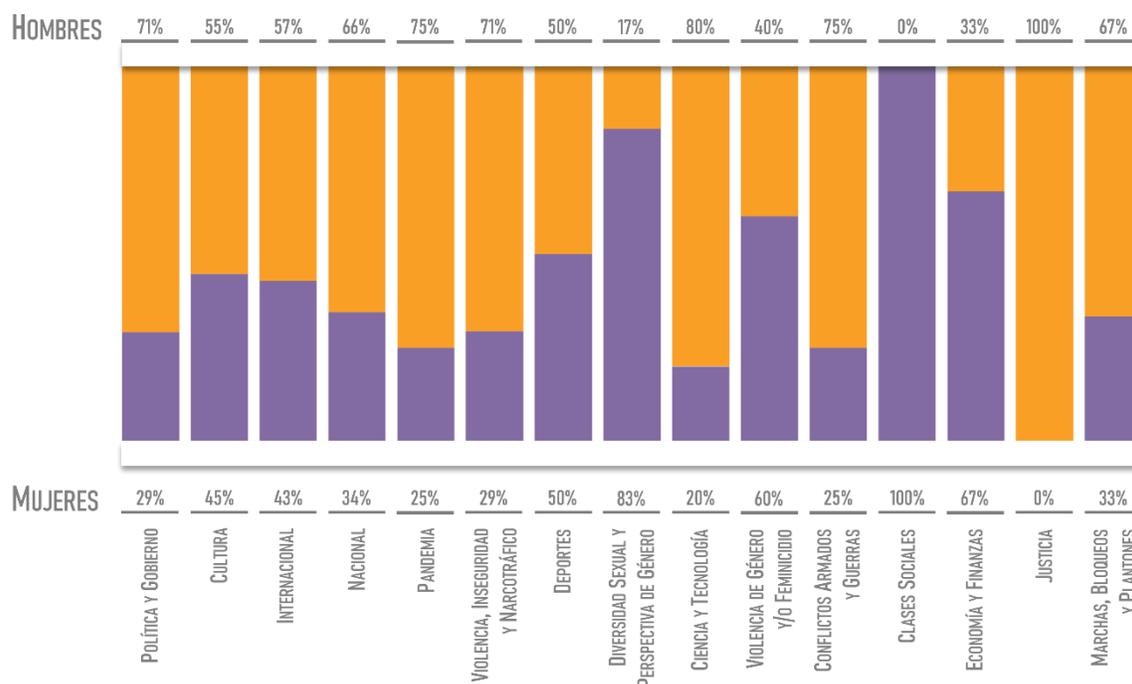
GRÁFICA 31

Por su parte, en la **televisión pública**, los temas de las notas en las que más tuvieron voz las mujeres en comparación con los hombres fueron, con el 100% en “clases sociales”, con un 83% en “diversidad sexual y perspectiva de género”, así como en “violencia de género y/o feminicidio” con el 60%. De las 10 notas acerca de “deportes” en las que aparecieron fuentes, 5 fueron mujeres y 5 hombres, siendo el único tema que mostró una participación equitativa entre ambos sexos. Los otros 2 temas en los que se observó una intervención de destaque por parte de las mujeres, fueron “cultura” e “internacional”, pese a que en ninguno de los 2 se alcanzó la paridad, puesto que ellos aparecieron el 55% y 57% de las veces, de forma respectiva.



TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN PÚBLICA



GRÁFICA 32

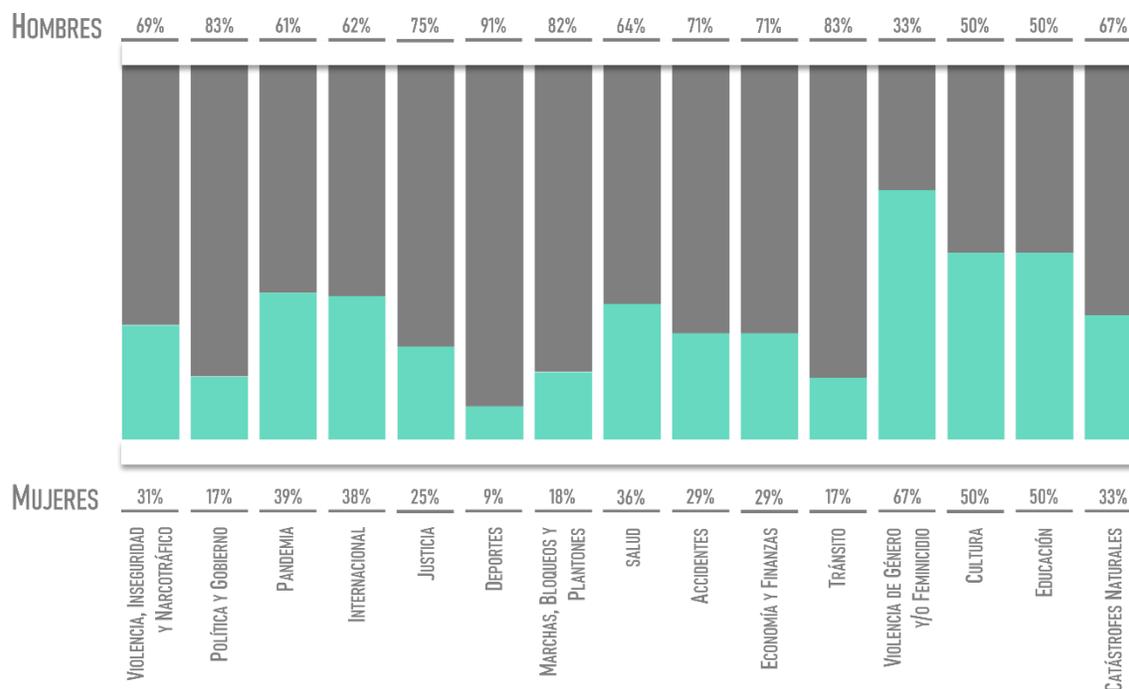
TELEVISIÓN RESTRINGIDA

En la televisión de paga, cabe señalar que las temáticas en la que más veces fueron buscadas las mujeres para emitir su opinión o dar testimonio, fue en “violencia de género y/o feminicidio” con 67%; así como en “cultura” y “educación”, en las que se alcanzó la paridad de género. Mientras que en “pandemia”, “internacional”, “catástrofes naturales” y “salud”, entre otras, su intervención no sobrepasó el 40% con relación a su contraparte masculina.



TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 33

SOBRE LOS TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Los hallazgos que arrojaron los tres medios revisados en este estudio retratan que los hombres siguen ocupando el porcentaje de participación más alto en las piezas como fuentes de información, en casi todos los ejes temáticos. El terreno de los “deportes”, sin duda, permanece lejano en cuanto a la participación del sexo femenino en las noticias, en las que, con excepción de la televisión pública –que dio el mismo espacio a hombres y mujeres—, la voz de ellas es poco tomada en cuenta y, en ocasiones, no aparece.

Otros tópicos que sobresalen en algunos medios por alcanzar paridad de género, de los 15 temas en los que más se consultaron fuentes de información, son “cultura”,

“educación”, “marchas, bloqueos y plantones” y “etnicidad y religión”. En el resto, si bien aparecen tanto hombres como mujeres, las temáticas que muestran proximidad paritaria, son los temas son “justicia” y “pandemia”.

En tanto que los hombres superan en “política y gobierno”, “economía y finanzas” y “conflictos armados y guerras”; y se observa superioridad del sexo femenino al emitir su voz como fuentes de información, en las temáticas de “violencia de género y/o feminicidio”.

Con respecto a la asimetría en la proporción de las fuentes en las temáticas deportivas, esta podría reflejar el reforzamiento de los roles de género predominantes. Tal como apunta el estudio *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*, de la académica española Esther García Gómez, históricamente, el deporte se ha considerado hecho por y para el hombre, lo cual prevalece. “La práctica totalidad de informaciones deportivas referentes a hombres en los medios de comunicación potencian la invisibilidad del también existente deporte femenino. Es como si la sociedad pareciera obviar que cada vez son más las mujeres practicantes y consumidoras de deporte, mujeres que, al igual que los hombres, también merecen su lugar en la información deportiva. (...) la presencia de la mujer queda reducida, en la mayoría de los casos, a simple acompañamiento de la información y “gancho” para atraer audiencia masculina⁶⁴.”

En lo que toca a la presencia de las voces femeninas como fuentes en el tópico “violencia de género y/o feminicidio”, se encontró que “el tema en el que ha crecido más sistemáticamente la representación de las mujeres en las noticias es el de violencia/criminalidad/feminicidio; esta tendencia es evidente en la región, desde el GMMP 2010”⁶⁵.

⁶⁴ García Gómez, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. Grado en Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de:

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>

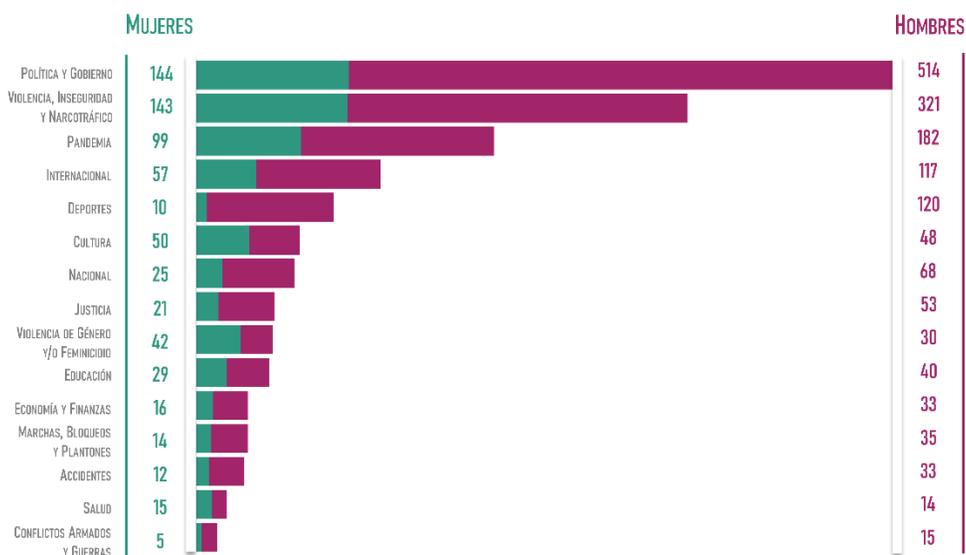
⁶⁵ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? México. Informe nacional*. Pág. 5. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>

Llama la atención, por otro lado, que en temáticas como “cultura” y “educación” -en este último caso, en algunos medios con predominio de las voces masculinas-, se observó cercanía a la equidad entre mujeres y hombres como fuentes informativas en los medios radiodifundidos. Estos datos muestran una mayor participación de los hombres en ejes temáticos considerados “suaves”⁶⁶, y, por tanto, que se habían considerado propios del campo del sexo femenino, lo que podría indicar una inclinación a romper con estereotipos de género.

En los temas de mayor coyuntura de todos los noticiarios observados, las mujeres están lejos de lograr la paridad, teniendo una presencia que no alcanza el 50%.

PRINCIPALES TEMAS EN LOS QUE APARECEN LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIODIFUSIÓN SONORA, TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA Y TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 34

⁶⁶ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 7. En el año 2000, el mismo GMMP encontró que hay más mujeres reporteras en el campo de las llamadas noticias “suaves”, como medioambiente (47 por ciento), salud (46 por ciento) y educación (42 por ciento), que en las noticias “duras”, es decir, las referidas a la guerra (25 por ciento) y a la política (26 por ciento). Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

De esta forma, en el documento *¿Qué avances hay para la igualdad de género en las noticias 25 años después de Beijing?*, que concentra comentarios de algunas directivas, coordinadoras internacionales y, por región, de dicho proyecto, a los resultados preliminares del GMMP realizado en 2020, Margaret Gallagher apunta que esta “impactante invisibilidad de las mujeres en las noticias del mundo (...) en general, muestra que los ‘creadores de noticias’ de hoy siguen siendo abrumadoramente masculinos”⁶⁷.

⁶⁷ GMMP (2020). *¿Qué avances hay para la igualdad de género en las noticias 25 años después de Beijing?*
Obtenido de: <https://cimacnoticias.com.mx/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-PRELIMINAR-ESPAN%CC%83OL.pdf>

FUNCIÓN O ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS NOTICIAS, CON RELACIÓN AL SEXO

En el siguiente apartado se analizó el rol o función de las personas, mujeres y hombres, que aparecen en las noticias como fuentes de información, con respecto al posible “valor que se concede a las voces de las personas sobre la base de la identidad de género”⁶⁸.

En este apartado las fuentes de información se clasificaron dependiendo de su función en la noticia. Para ello, se asignaron dentro de alguna de las siguientes cinco categorías⁶⁹:

- ▶ experta o experto: son las personas que cuentan con amplios estudios o experiencia en un determinado tema o materia;
- ▶ funcionaria pública o funcionario público: es la persona que presta sus servicios de forma permanente a la administración pública y obtiene su retribución del Estado;
- ▶ opinión popular: son las mujeres y los hombres que, sin tener necesariamente experiencia en algún tema particular, o solo por ser testigos o estar cerca del periodista, son consultadas o consultados para brindar su opinión o testimonio para la elaboración de una pieza periodística;
- ▶ víctima/afectada o afectado: es la persona que sufre un daño o un perjuicio debido a determinada acción o suceso, incluyendo la muerte.
- ▶ Por último, vocera o vocero: nombra a la persona que representa a una institución, club, empresa u asociación, o bien, a otra persona.

⁶⁸ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 32. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁶⁹ Las categorías se definieron a partir de la investigación documental de los propios informes del GMMP, así como de otros estudios que analizan a los medios de comunicación y cuyas clasificaciones sirvieron para la construcción de este proyecto.

RADIODIFUSIÓN SONORA

En la **radio comercial**, las fuentes de información de sexo femenino tuvieron su mayor porcentaje de participación en proporción a los hombres, incluso superándolos en el rol de “víctima/afectada”, con el 53%. Mientras tanto, sus porcentajes más bajos de participación frente a los hombres se registraron en las funciones de “experta”, “vocera” y “funcionaria pública”, con 33%, 26% y 18%, en cada caso.

Por otro lado, si bien en contraste con las fuentes del sexo masculino la aparición de las mujeres fue menor, destaca que fue como “voceras” que tuvieron la palabra más veces en el contenido de la noticia como fuentes de información, en 78 ocasiones; seguido del rol de “funcionaria pública”, en la que dieron 74 declaraciones.

En cuanto a las veces que tuvieron la palabra los hombres, estos registraron su mayor participación como “funcionarios públicos”, 345 veces. Desde la función de “voceros” hablaron en 227 ocasiones, mientras que en otras 76, fueron consultados como “expertos”.

Sobresale que se detectó paridad de género en rol de “opinión popular”, en el que se encontró que tanto mujeres como hombres participaron por igual.



ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIO COMERCIAL



GRÁFICA 35

En lo que respecta a la **radio pública**, en relación con las fuentes informativas de sexo masculino, las mujeres alcanzaron su máximo porcentaje en el rol de “expertas”, con el 36%; en tanto que obtuvieron su mayor número de participaciones como “funcionarias públicas”, 21 veces, y 12 como “voceras”.

Los hombres, a su vez, fueron consultados el 73% de las ocasiones en que aparecieron fuentes de información en el rol de “funcionarios públicos”, y el 68%, 67% y el 64%, como “voceros”, “víctimas/afectados” y “expertos”, respectivamente. Mientras que en la función de “opinión popular” no se escuchó la voz de las fuentes informativas femeninas.



ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

RADIO PÚBLICA



GRÁFICA 36

TELEVISIÓN RADIODIFUNDIDA

En **televisión comercial**, la participación más alta que registraron las mujeres frente a las fuentes informativas del sexo masculino fue del 45% y 44%, desde los roles de “víctima/afectada” y “opinión popular”, de forma respectiva. Destaca que se observó la mayor proximidad al equilibrio de género en ambos tópicos.

Así también, como “expertas” y “voceras”, las mujeres fueron consultadas alrededor de un 30% de las ocasiones; mientras que el porcentaje más bajo fue de 20% en el papel de “funcionarias públicas”.

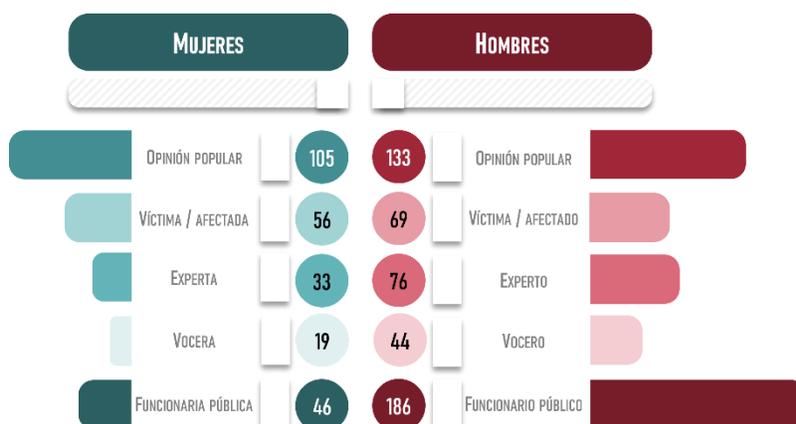
Por otro lado, en cuanto al número de apariciones, se contabilizaron 105 veces en las que el sexo femenino tuvo voz desde el rol de “opinión popular”; en 56 ocasiones apareció como “víctima/afectada”; en el papel de “funcionaria pública” tuvo la voz 46 veces; en 33 momentos habló como “experta” y en 19 como “vocera”.

En el caso las personas de sexo masculino que aparecieron como fuentes informativas, alcanzaron su número más alto de intervenciones, con 186, en el rol de “funcionarios públicos”; desde la función de “opinión popular” hablaron 133 veces; en tanto que, como “expertos”, “víctima/afectados” y “voceros”, dieron sus declaraciones en 76, 69 y 44 ocasiones, de forma respectiva.



ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN COMERCIAL



GRÁFICA 37

En los noticieros en **televisión pública**, la proporción de las mujeres frente al sexo masculino alcanzó el 89% en el rol de “víctima/afectada”; así también, el sexo femenino tuvo voz desde el rol de “opinión popular”, con el 45% de las veces en que se registraron personas en esta categoría. A su vez, como “expertas”, “funcionarias públicas” y “voceras”, tuvieron el 36%, 33% y el 27%, en cada una.

Con respecto al número de veces que las mujeres tuvieron voz como “funcionarias públicas”, se observó que lo hicieron en 89 ocasiones; 46 como “expertas”; 12 como

“voceras”; en tanto que como “víctima/afectada” y “opinión popular” hablaron en 8 y 5 turnos, respectivamente.

En este medio, los hombres aparecieron 181 veces como “funcionarios públicos”; 81 como “expertos”; en 32 ocasiones como “voceros”; desde la función de “opinión popular” intervinieron 6 veces, y en una ocasión, como “víctima/afectado”.



ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN PÚBLICA



GRÁFICA 38

TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Destaca que en la televisión de paga se encontró paridad en el número de mujeres y hombres a quienes se les dio voz en el rol de “opinión popular”. En el resto de las categorías analizadas predominó la presencia de las voces masculinas, con 77% como “funcionarios públicos”; 73% en el rol de “expertos”; 72% en el de “voceros” y 59% como “víctimas/afectados”.

En el caso de las mujeres, su voz como fuentes de información se escuchó principalmente como “víctimas/afectadas”, en 24 ocasiones, y en 23 declaraciones fueron “funcionarias públicas”.



ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

TELEVISIÓN RESTRINGIDA



GRÁFICA 39

SOBRE EL ROL O FUNCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LAS NOTICIAS

En términos generales, de las 4,527 notas analizadas de los tres medios que conformaron el corpus de este ejercicio, 1,409 presentaron fuentes de información. En estas piezas los periodistas obtuvieron un total de 2,592 declaraciones; en ellas, 785 veces se dio voz a mujeres y en 1,807, a hombres.

De las participaciones totales, es evidente que el rol en el que más veces intervinieron las mujeres fue el de “funcionarias públicas”, al contabilizar 253 registros; en tanto que, en relación con los hombres, fue en esta categoría que el sexo femenino tuvo el porcentaje más bajo del total, con el 23%.

Cabe destacar que, en el rol de “víctima/afectada o afectado”, hubo cercanía a la paridad en los sexos a la hora de emitir su voz, al sumar las mujeres 121 intervenciones, frente a las 136 veces en que sus contrapartes masculinas tuvieron la palabra en los contenidos informativos, es decir, lo hicieron 47% y 53%, en cada caso.

La otra categoría en la que se observó una proporción cercana al equilibrio entre los sexos fue en la de “opinión popular”, ya que ellas realizaron el 45% de las 299 intervenciones en este rol.

Así también, en los roles de “expertas” y “voceras”, las fuentes de información del sexo femenino tuvieron 147 y 130 apariciones, respectivamente. En tanto que, en estas mismas categorías, los hombres emitieron su voz en más del doble de veces que ellas, con el 67% y el 73%. Esto indica que, si bien es notorio el avance en la inclusión de mujeres como fuentes de información en roles en los que tradicionalmente se les dejaba fuera, también lo es que la balanza de las apariciones continúa inclinándose hacia ellos, por lo que aún queda camino por recorrer para alcanzar la paridad.

Con respecto al predominio de los hombres en el rol de “funcionarios públicos”, es relevante subrayar que, en general, son los cargos públicos de mayor jerarquía a los que suelen acudir los medios de comunicación para respaldar sus reportes sobre los temas de “política y gobierno”, o bien, dichos funcionarios son quienes emiten información de manera pública.

El GMMP de 2020, en este sentido, explica que las historias de política dominan las agendas de noticias nacionales e internacionales, en donde “la mayoría de los políticos de alto rango son hombres”⁷⁰. Por su parte, el académico Rodolfo Huter apunta que “las fuentes gubernamentales tienen lugar en las agendas noticiosas en razón de que producen información de primera mano que además se halla revestida de noticiabilidad por su relación con los intereses de la nación y de la

⁷⁰ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 46. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

sociedad”. El autor agrega que el protagonista indiscutido, al que acuden a tomar como fuente informativa las y los periodistas es “al gobierno como colectivo y al Jefe del Gobierno como su representante institucional”⁷¹.

Así también, en el caso de México, datos obtenidos en 2021 por el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO)⁷² concluyen “que la presencia de mujeres al interior de las Instituciones Federales disminuye conforme se eleva el puesto y el nivel de ingresos; es decir que solo el 30% de las direcciones generales son ocupadas por mujeres, mientras que este porcentaje disminuye a 28% para las jefaturas de unidad, el tercer puesto de mando más alto”. Esto podría explicar la baja proporción de presencia de las mujeres en este rol.

Ahora, sobre el hecho de que sea en “víctimas/afectadas o afectados”, el rol en el que se detectó una mayor proximidad a la paridad entre hombres y mujeres, el GMMP indica que “la representación como víctimas ha disminuido con el tiempo para las mujeres y ha aumentado para los hombres para igualar más o menos la proporción por sexo de víctimas en las noticias”⁷³, lo cual se confirma en los hallazgos de este monitoreo.

Respecto a la aparición de mujeres como “expertas” y “voceras”, Phumzile Mlambo-Ngcuka, Ex-Secretaria General Adjunta de la ONU y Ex-Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, ha hecho un llamado de atención a los medios cuando señala la importancia de aumentar la representación de las mujeres y otras minorías de género en la cobertura de las noticias; “no solo como sujetos sino también como

⁷¹ Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020*. Obtenido de:

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>

⁷² IMCO (2021). *Mujeres en la Administración Pública Federal: más allá de la foto*. “Para identificar las brechas de género en las secretarías de Estado, el IMCO utilizó la información disponible en Nómina Transparente con información del 16 al 31 de marzo de 2021 y construyó una base de datos que incluye la institución, puesto y nivel de ingresos por sexo de más de 168 mil personas que trabajan en las 16 secretarías que reportan información en el sitio”. Con ello concluyó que las mujeres se encuentran subrepresentadas en los puestos directivos dentro de las instituciones del Gobierno federal, lo que refleja una desigualdad en los puestos y salarios dentro de la estructura gubernamental. Obtenido de: <https://imco.org.mx/la-desigualdad-de-genero-en-la-administracion-publica-federal-persiste/>

⁷³ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Pág. 40*. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

expertas y profesionales (...). Los medios de comunicación también pueden desempeñar un papel crucial al negarse a perpetuar estereotipos, como los que presentan a las mujeres únicamente como víctimas o amas de casa”⁷⁴.

En lo que cabe al ideal equilibrio de las fuentes en los medios de comunicación, la colaboradora del GMMP de 2020, Monika Djerf-Pierre, dice que “la falta sistemática y persistente de igualdad de género en los medios informativos de todo el mundo también tiene consecuencias para otras partes de la vida política, económica y social”. Sobre esto, y después de observar países de todo el mundo, la autora afirma que se “identifica una relación positiva entre el nivel de igualdad de género en los medios informativos y el nivel de democracia, así como la libertad de prensa”⁷⁵.

⁷⁴ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 3. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁷⁵ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 42. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

¿DESARRAIGO O REFORZAMIENTO DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS NOTICIAS?

Los monitoreos internacionales de medios que se han realizado a nivel mundial, desde Beijing 2005, han definido “la calidad” del periodismo noticioso, no únicamente con respecto a la equidad numérica en todos los indicadores⁷⁶, sino desde una perspectiva de género a la hora de producir y transmitir las noticias. Es decir, que desde los contenidos se haga algo por “desafiar claramente los estereotipos de género, plantear cuestiones de desigualdad de género y hacer referencia a la legislación o política que promueve la igualdad de género o los derechos humanos”⁷⁷.

A partir de este planteamiento que aplica el GMMP para realizar su análisis cualitativo, en el presente monitoreo se tomaron como referencia algunas preguntas elaboradas por el sistema de clasificación GEM del *Southern African Gender and Media Baseline Study*, las cuales sirvieron para la elaboración de los indicadores del documento *Análisis Cualitativo de las Noticias* de dicho proyecto global realizado en 2020 a nivel mundial, regional y en cada país⁷⁸. Tales cuestionamientos fueron de utilidad para guiar el análisis cualitativo en este ejercicio de monitoreo realizado por el IFT, ya que brindaron herramientas que permitieran capturar y plasmar algunos de los matices que podrían no haberse detectado en el análisis cuantitativo.

En cuanto a si existe un buen equilibrio entre hombres y mujeres que aparecen en las noticias; y si las mujeres están representadas en la historia, los hallazgos de este monitoreo revelaron que, en general, predomina el género masculino tanto en el talento de los noticiarios como en las fuentes de información. En el caso específico del “deporte” -uno de los temas que más abordan los noticiarios— destaca que

⁷⁶ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:

https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

⁷⁷ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 64. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

⁷⁸ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:

https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

de 577 notas que tuvieron este tema como eje, tan solo en 40 de ellas, las mujeres deportistas están representadas en la historia, ya sea de forma individual o en equipos femeniles; o bien, al tratar temas relacionados con ellas. Asimismo, de las 260 veces que hubo fuentes en las notas deportivas, las mujeres tuvieron voz en 20 registros.

Esto muestra que, pese a que ha aumentado su participación en el deporte, aún se observan pocas noticias e imágenes de mujeres deportistas, directivas y entrenadoras; la notoria mayoría de las secciones deportivas estudiadas dan espacio principalmente a los hombres.

Un ejemplo de esto se observó en la sección de deportes de un noticiero de televisión radiodifundida, en la que se cubrieron varias notas de fútbol, comenzando con el anuncio del partido entre la selección nacional masculina de México y el equipo de Jamaica, camino a Qatar, y en la que entrevistan a uno de los jugadores que se han mantenido en la selección por algunos años. Mientras que en la noticia sobre la Liga MX Femenil, en la que el periodista dice: “cada vez más creciendo el fútbol femenino”, se hace el resumen de diversos partidos, y del desempeño de varias goleadoras, sin darle voz a ninguna de ellas. Este tipo de nota podría considerarse, según la clasificación del GMMP, como “sutilmente estereotipada”, ya que sus fuentes se limitan solo a hombres, o, en otros casos, solo a mujeres⁷⁹.

Dentro de esta sección, en contraparte, se encontraron notas que podrían estar desarraigando roles de género, por ejemplo, cuando el encargado de la sección deportiva de un noticiero en televisión pública presenta la crónica: “una preparadora física mexicana rompió estereotipos y fue contratada por un equipo de béisbol de las grandes ligas.” En la nota, el reportero habla de la trayectoria profesional de la maestra en cultura física y terapéutica, así como de las dificultades que ha enfrentado en el medio del béisbol, que él califica como

⁷⁹ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:
https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

“machista”, por el hecho de ser mujer. Ella se escucha durante toda la nota, contando su historia.

Otra nota de este tipo apareció en la televisión de paga, donde el “conductor principal” de un noticiero informa que la portera Itzel González fue contratada por el Sevilla Fútbol Club, con sede en España. Además de que el reportero cita su recorrido profesional, ella aparece a cuadro hablando de su sentir por dicho logro. Con relación a esto, el documento *Análisis Cualitativo de las Noticias del GMMP* se refiere a piezas con estas características, como “Notas o noticias con conciencia de género”, debido a que apoyan principios básicos del periodismo como la equidad; equilibrio, al proporcionar todos los ángulos de la nota; el cuestionamiento de aquello que se da por sentado; la promoción del debate y la presentación de ideas y perspectivas frescas; así como el rompimiento de barreras que impiden el acceso de las mujeres a ciertas ocupaciones⁸⁰.

Con respecto a si las mujeres y los hombres hablan sobre los mismos temas, o si los medios reservan temas específicos solo para hombres y temas específicos para mujeres, nuevamente en los “deportes” se encontró otra pieza de televisión radiodifundida reportada por una joven periodista, que dentro de la sección “redes sociales, videos virales e internet” habla del estilo de vida de los jugadores de la NFL, y, especialmente, de la manera como estos personajes influyen en la moda y forma de vida de sus seguidores. Esto podría reflejar cómo en los noticieros se podría seguir reforzando estereotipos de género, cuando se deja a las mujeres como las encargadas de reportar temas “suaves”⁸¹, tales como la “moda” y las “convivencias familiares” – dejando de lado la parte técnica del deporte—.

⁸⁰ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:

https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

⁸¹ INMUJERES. *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 7. En el año 2000, el mismo GMMP encontró que hay más mujeres reporteras en el campo de las llamadas noticias “suaves”, como medioambiente (47 por ciento), salud (46 por ciento) y educación (42 por ciento), que en las noticias “duras”, es decir, las referidas a la guerra (25 por ciento) y a la política (26 por ciento). Obtenido de:

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

Cabe señalar que no se encontró a ningún periodista de sexo masculino haciendo este tipo de reporte en el tema deportes.

Por otro lado, en televisión comercial se encontró un programa en el que la sección que presenta temas “de color” o “suaves”, como señala el citado documento de Inmujeres, es conducida por la única mujer periodista del noticiario. En el espacio noticioso, el nombre de la sección se lee en masculino genérico, pese a que se citan historias con protagonistas de ambos sexos, y en él es presentado el reportaje de una niña que destaca porque, “a su corta edad, ya es diseñadora de modas, costurera y modelo”. Si bien la reportera hace notar que esta adolescente ya tiene claro lo que quiere ser de grande, se continúan vinculando este tipo de actividades con roles que se han adjudicado al género femenino.

En este sentido, el documento *Las mujeres y los medios de comunicación*, de Inmujeres, reveló que en los medios de comunicación de masas se ha insistido en mantener representaciones de la mujer en el ámbito privado, doméstico o familiar, al aparecer en contenidos referentes a temas como hogar, moda, cocina y belleza⁸².

Sobre si el lenguaje promueve estereotipos de hombres y mujeres, lo que se pudo detectar en varias noticias de este proyecto de monitoreo, es el uso del masculino genérico para representar a los dos sexos (femenino/masculino), y en el cual se invisibiliza a más del 50% de la población que está conformado por las mujeres, de acuerdo con la *Guía para el uso del Lenguaje Incluyente y no Sexista* de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, CNDH⁸³.

Algunas frases que se rescatan de las noticias, y que ilustran esto son las siguientes:

⁸² INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 12. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

⁸³ CNDH (2017). *Guía para el uso del Lenguaje Incluyente y no Sexista*. Pág. 8. Obtenido de: <https://www.derechoshumanoscdmx.gob.mx/wp-content/uploads/GUIALINS2017.pdf>

“El cuerpo del bebé hallado en el penal fue entregado **a sus padres**”, señala la pieza que reporta el caso del cuerpo de un niño que fue exhumado para fines delincuenciales.

Luego de comentar que la Embajada de Estados Unidos en México se mostró alarmada por el asesinato de una periodista mexicana, el conductor de un noticiero de radio concluye: “Y se solidarizó con **los periodistas**”.

“La institucionalidad es esta idea de que las instituciones perviven a pesar del destino de **los hombres** que las encabezan”.

“**Los colegas, reporteros, camarógrafos**”, se dice en un reporte sobre el asesinato de mujeres y hombres periodistas en México.

En una nota sobre nuevos hallazgos del INAH, un conductor de televisión abierta anota: “**Los especialistas, los arqueólogos** del INAH descubrieron un complejo sistema hidráulico...”.

En otra noticia sobre la afectación de la economía por el Covid-19, y con relación al ausentismo laboral, el conductor usa todo el tiempo el masculino genérico, al hablar de “**los godinez**” (o gente que trabaja en oficinas), “**al taquero**”, “**los señores de la vigilancia**”, “**los policías**”, “**los bomberos**”, y otros.

Después de haber concluido la nota que recaba declaraciones de expertas y voceras internacionales en materia de educación, el conductor menciona: “Así es, como dicen **estos especialistas**, la formación de estudiantes no puede detenerse”.

En una nota sobre mujeres que trabajan la cerámica, el conductor dice: “Mire que pieza (...) hecha con esta técnica absolutamente renovada, desde luego para garantizar la salud de **nuestros artesanos**”.

“**Los expertos**”, cuando en las imágenes que ilustran la nota se visualiza que, en el debate sobre la Reforma Energética, si bien hay más hombres, también aparecen mujeres.

Por otro lado, en un segmento llamado “**Ciudadano del año**”, la entrevistada es una mujer.

En este punto, los manuales de buenas prácticas recomiendan algunas alternativas para incorporar el lenguaje incluyente y no sexista, como es que se alterne el femenino y el masculino, iniciando con el primero, con el fin de hacer visibles a ambos sexos; o bien, anteponer la palabra “persona/s”⁸⁴, entre otros.

En general, en este ejercicio de monitoreo se observó que este tipo de lenguaje sexista que usa el masculino genérico, es el que predominantemente usan las y los periodistas en el contenido de las noticias, lo que “transmite, de modo muy sutil e inconsciente, una visión parcial y estereotipada de las mujeres y los hombres”⁸⁵.

En el mismo sentido, el *Manual para el uso de un lenguaje incluyente y con perspectiva de género* de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, CONAVIM, menciona: “La lengua tiene un valor simbólico enorme, lo que no se nombra no existe, y durante mucho tiempo, al hacer uso de un lenguaje androcéntrico y sexista, las mujeres no han existido y han sido discriminadas”⁸⁶.

Los informes del GMMP recuerdan que, si bien los medios representan las realidades de la sociedad, en lo que respecta a las relaciones de género, también ayudan a construirlas reforzando las percepciones erróneas, los desequilibrios y las diferencias percibidas entre mujeres y hombres. (...)”. Por ello, el informe incita a los medios de comunicación del mundo a corregir esa clara discriminación⁸⁷.

Por otro lado, cabe resaltar que, en ocasiones, se encontraron manifestaciones del uso del lenguaje incluyente en programas de radiodifusión, usando la estrategia de desagregar los sexos en el lenguaje cuando se dirigen a sus audiencias.

⁸⁴ CNDH (2017). *Guía para el uso del Lenguaje Incluyente y no Sexista*. Pág. 13 y 17. Obtenido de: <https://www.derechoshumanoscdmx.gob.mx/wp-content/uploads/GUIALINS2017.pdf>

⁸⁵ CONAVIM (2016). *Manual para el uso de Lenguaje Incluyente y con Perspectiva de género*. Obtenido de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf

⁸⁶ CONAVIM (2016). *Manual para el uso de Lenguaje Incluyente y con Perspectiva de género*. Obtenido de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf

⁸⁷ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 1. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

Un ejemplo es cuando, en una pieza de radio comercial se escucha a una mujer titular de un noticiario “**Las y los aficionados** en el abierto de Australia”; en otro, también conducido por una periodista, se escucha: “**Las abogadas y los abogados** de la defensora Digna Ochoa”; otra reportera dice: “se realizó la reunión plenaria de **diputadas y diputados...**”; o bien, “exigir justicia por la **compañera periodista y los periodistas** asesinados en México”, asevera una colaboradora de radio; otro encargado de sección de un noticiario televisivo, termina: “**amigas y amigos**, cuídense mucho, por favor”; mientras que en otro programa de radio pública se escucha a un colaborador de opinión, decir: “a todas las **amigas, amigos y amigos radioescuchas.**”

Este tipo de enunciaciones podrían ayudar a que mujeres y hombres se vean reflejadas y reflejados en las noticias, lo que contribuiría a dejar de reproducir “los esquemas, las formas y los atavismos que históricamente han conducido a la marginación, la exclusión y la discriminación de las mujeres, a saber, la utilización del lenguaje para invisibilizarlas”⁸⁸.

Ante ello, lo que se requiere, anota el *Manual de Comunicación no Sexista* de Inmujeres, es un discurso que se refiera o reconozca a mujeres y varones, “en la búsqueda de la igualdad que debe instaurarse en todos los ámbitos de la vida social”⁸⁹.

En otro orden de ideas, se halló en la sección que reporta notas sobre los estados de un programa de radio, una serie de noticias, entre las que se encontraron algunas que reportaron hechos delincuenciales. La primera nota que llama la atención reportó que fueron encontrados los cuerpos de tres mujeres que habían desaparecido en distintos poblados de Tabasco. En la pieza se escucha al

⁸⁸ CONAVIM (2016). *Manual para el uso de Lenguaje Incluyente y con Perspectiva de género*. Pág. 15. Obtenido de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_gnero-octubre-2016.pdf

⁸⁹ Guichard Bello, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista*. Obtenido de:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf

reportero dar sus nombres, sus edades, y decir cuántas hijas tenían, además de detallar: "todos los cuerpos presentaban huellas de violencia".

En tanto que, más adelante en la misma sección, se reporta que cuatro jóvenes – sin especificar su sexo— habían sido asesinados por sujetos armados. Esta última noticia, aunque ofrece algunos detalles de la escena del crimen, no brinda datos personales de las víctimas, tales como su nombre, o bien, su situación familiar. Nuevamente, el hecho de revelar datos de las víctimas de sexo femenino podría contribuir a revictimizar y normalizar la violencia de género desde los contenidos audiovisuales.

A este respecto, de acuerdo con el artículo 42 de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, LGAMVLV*, se lee que los medios de comunicación deberán favorecer la erradicación de todos los tipos de violencia y fortalecer la dignidad de las mujeres⁹⁰.

Sobre el tema, las buenas prácticas nacionales e internacionales apuntan que el uso de una narración y presentación de imágenes explícitas (visual o auditiva), es una forma de revictimizar a las involucradas, al centrarse en demasiados detalles acerca de la agresión que sufrieron. Como se menciona en *Feminicidios en medios impresos 2011-2012*, "(...) este tipo de enfoque genera en la sociedad un sentimiento de impotencia o de tolerancia, además de banalizar el problema. El sensacionalismo sólo colabora a estigmatizar a las personas víctimas y refuerza la idea de que el feminicidio se constituye en hechos aislados y atroces"⁹¹.

Con referencia a cómo se retrata a los hombres en las historias, este ejercicio de monitoreo arrojó que, en ocasiones, los hombres que aparecen como fuentes de los noticiarios son representados como "poderosos", "exitosos", "peleadores", "violentos", incluso como agresores de mujeres, "románticos", "detallistas"; predominantes en la política, como figuras que influyen significativamente -como los jugadores de la NFL-, o bien, como "tomadores de decisiones en la industria

⁹⁰ *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. (s.f.). Pág. 27. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/lgamvv.pdf

⁹¹ CIMAC (2012). *Comunicación en Información de la mujer, Feminicidios en los medios impresos 2011-2012*. Obtenido de: <https://cimac.org.mx/descarga-feminicidio-en-medios-impresos-2011-2012-2/>

eléctrica”, “como proveedores”, “como funcionarios públicos”, “como conductores”, entre otros.

En contrapartida, se encontró una nota que pudiese desafiar los estereotipos, tal como categoriza el documento *Análisis Cualitativo de las Noticias* del GMMP, al presentar a un hombre en un rol que no es estereotípico de su sexo, la cual retrata a un hombre preocupado por el cuidado de sus hijas o hijos. Esta noticia de televisión abierta se relaciona con el regreso a clases luego de la pandemia de Covid-19; en ella, son entrevistadas varias fuentes que muestran paridad de género, entre las cuales habla un padre de familia, quien emite su opinión sobre la importancia de que las infancias regresen a la escuela de forma presencial. Cabe señalar, que este tipo de representaciones del sexo masculino no se presentaron con frecuencia en los medios revisados.

Por otro lado, y en la misma tendencia que podría ayudar al desarraigo de los roles estereotipados de mujeres y hombres, vale destacar una pieza, cuyo tema principal es la migración de los hombres de la comunidad de Huimilpan, en la sierra de Querétaro, que desde hace más de 18 años viajan a Estados Unidos en busca de oportunidades económicas.

La nota le da voz a algunas mujeres que se quedaron al cuidado de su familia, en espera de la remesa que les envían sus parejas para solventar sus gastos y hacer ahorros. Por otra parte, destaca que el reportero incluyó en la historia el testimonio de una mujer emprendedora, que se presenta como autónoma económicamente, y dice: “yo no dependo de nadie”. En las imágenes se ve un establecimiento comercial que es patrimonio de la mujer entrevistada quien explica cómo se ha constituido sola. El reportero dice, en este momento: “no todas las mujeres han salido adelante con la llegada de los billetes verdes, algunas se han construido un patrimonio propio”. Sin embargo, cabe notar, que esto podría estar siendo minimizado con el súper que se lee en la pantalla, el cual provoca un contrasentido con lo que se escucha, ya que solo se lee: “No todas las mujeres han salido adelante”.

Sobre si son usados los atributos físicos para describir a las mujeres más que a los hombres en los contenidos, se encontraron notas que hacen principal mención del aspecto físico de las mujeres, como en aquella en que un conductor y sus dos colaboradores, en radio, conversan sobre el fracaso de los matrimonios de las infantas Cristina y Elena de Borbón. Ellos comentan: "tan guapa la infanta, ¿no?", a lo que otro responde: "esta, aquella no". Mientras que en tono sarcástico dicen: "mejor se hubieran casado con nosotros", "las traeríamos a la cabina para que se divirtieran", lo que además coloca en un lugar de pasividad a las mujeres, como si ellas no fueran capaces de tomar sus propias decisiones.

En el mismo tenor, se registraron algunas noticias en televisión abierta, en las que el tópico, en uno de los casos, era la falta de solución en la situación de víctimas inocentes, mujeres y hombres, que se encuentran presas en Veracruz, y en las que se ve a una de las mujeres implicadas en diversas fotografías, una de las cuales la muestra en traje de baño. Esto contrasta con la forma en que se representa a los hombres en las imágenes que ilustran las noticias del corpus revisado.

Este tipo de noticias podrían considerarse "estereotipadas más abiertamente", desde la óptica del GMMP, puesto que presentan a las mujeres en roles como víctimas u objetos sexuales, a través del lenguaje o imágenes, las cuales trivializan los logros de las mujeres y glorifican o justifican la violencia ejercida por los hombres⁹².

Con respecto a la forma en que son representadas las mujeres en las noticias, se detectó una nota de televisión radiodifundida, que incluso da cifras de feminicidios y violaciones durante 2021, que, si bien busca exponer la violencia contra las mujeres, además de difundir las medidas que la autoridad pretende tomar para contrarrestar este problema social, esta es ilustrada con "videos que circulan en las redes", cuyas imágenes explícitas muestran a mujeres sufriendo los actos violentos. Así también se observa en los recursos gráficos utilizados, un cuerpo de mujer

⁹² GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:
https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

ensangrentado para representar el mapa de México. Este tipo de exposición y representación podrían frivolar y banalizar los casos de violencia de género y contribuir a naturalizarlos.

Tal como señala el documento de *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos* del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), es positivo que los medios de comunicación informen sobre violencia de género para ayudar a visualizar el fenómeno en toda su complejidad, no obstante, es importante “evitar el sensacionalismo, la morbosidad y el dramatismo, tanto por lo que se refiere a la forma (imágenes) cómo al contenido (mensaje verbal) de las informaciones sobre violencia de género”⁹³.

En contraste, destaca positivamente que en otro programa de televisión abierta, el tratamiento que hace una reportera de las denuncias de la violencia de género en un estado del sureste mexicano, el cual es el último episodio de tres entregas, en el que la periodista diversifica las fuentes de información, tanto por el género como por la variedad de las personas involucradas en las investigaciones, y presenta este problema social como un tema de derechos humanos y de género, así como “un atentado contra el respeto a la dignidad y libertad” de las mujeres, como sugiere el documento del CAC citado anteriormente.

Para responder si todos los hombres y mujeres de una sociedad están representados y tienen voz en los medios, entre otros hallazgos, se detectó el contenido de televisión restringida sobre el problema de la escasez de agua potable que enfrenta una comunidad en Santa Cruz, Xochimilco. En él, pese a que es una nota larga en la que se habla de una situación que desde hace 50 años enfrenta “la comunidad”, “los habitantes”, “las personas de escasos recursos que se dedican a actividades del campo”, la única fuente de información entrevistada fue una mujer habitante del poblado, jefa de familia y madre de tres hijos, quien

⁹³ CAC (s.f.). *Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación*. (s.f.). Obtenido de: https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/actuacions/Autorregulacio/Recomanacions_violencia_genero.pdf

tiene espacio varias veces en la nota. A la par, se observa que aparece un hombre cargando un garrafón de agua a quien no se le da voz.

En este mismo medio, otra nota sobre el pago de casetas en el Estado de México es ilustrada con entrevistas exclusivamente de hombres automovilistas, transeúntes, y usuarios afectados, como si no hubiese mujeres conductoras que utilizan diariamente las carreteras. Se les da voz a 2 personas de sexo masculino, a quienes se escucha en la nota en 2 ocasiones, cada uno, y a un tercer hombre que emite su opinión una vez; además, en toda la nota, se utiliza el masculino genérico en el léxico, la única referencia femenina es la voz en off de la reportera.

Igual situación se observa en la noticia del mismo medio de comunicación, acerca del peligro que hay para las y los periodistas en Sonora, en la que se habla en masculino genérico, y se le da voz a dos reporteros hombres que hablan en diversas ocasiones, cuando, incluso, la persona que reporta la nota es una mujer reportera.

Esta falta de diversidad de las fuentes podría afectar la calidad de las noticias, tal como apunta la publicación académica *Pluralidad y diversidad de las fuentes de información en los informativos*:

“La pluralidad y la diversidad de las fuentes de información va más allá de la inclusión de múltiples voces en las noticias o de presentar la parte y la contra parte de un hecho o acontecimiento. Estos principios implican el reconocimiento de todos los actores como sujetos activos, garantes de derechos, que aportan a la construcción de esa verdad alimentada por múltiples perspectivas y que se expresan en la narración noticiosa”⁹⁴.

El GMMP señala que este tipo de decisiones en el periodismo genera “noticias con oportunidades perdidas o ausentes de una perspectiva de género, ya que sus contenidos podrían haber sido enriquecidos y expandidos, incluyendo una

⁹⁴ Santisteban Casas, M; León Posada, F; Visbal, M. (2016). *Pluralidad y diversidad de las fuentes de información en los informativos Noticias RCN, Noticias Capital, Noticias Uno y Caracol Noticias*. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4827>

variedad más amplia de fuentes y puntos de vista, o resaltando las diferentes consecuencias que tiene el tema para las mujeres y hombres”⁹⁵.

Con relación a cuáles son las voces que faltan, otras perspectivas en la historia, se registró una noticia de televisión radiodifundida que reporta la desaparición de más de 100 bebés en la Ciudad de México en el periodo del 2019 a 2021. En este caso, además del notorio uso del masculino genérico, al referirse a los “los niños reportados”, “los niños desaparecidos”, “uno de los padres”, y más, la pieza es ilustrada por imágenes en las que aparecen personas del sexo femenino cargando a niñas y niños, mientras que no aparece ningún papá. Más allá de la realidad que viven mamás solteras, la nota parecería asumir que no existen los padres en soltería, y que las únicas encargadas por el cuidado de las y los hijos son ellas, dejando de lado a los hombres.

Esto podría estar reforzando los roles estereotipados entre hombres y mujeres, cuando la pieza pierde la oportunidad de presentar un ángulo con perspectiva de género, al dejar de resaltar las diferentes consecuencias que tiene determinado tema para las mujeres y los hombres, señala el documento *Análisis Cualitativo de las Noticias* del GMMP⁹⁶.

Al respecto, el artículo académico titulado *Estereotipos, roles de género y cadenas de cuidado* señala que el sistema sexo-género tradicional, implica una división de roles y espacios diferenciados y excluyentes en función de las categorías sexuales “hombre y mujer”:

“El hombre tiene asignado el papel de proveedor y, por tanto, sus funciones se enmarcan en la esfera pública, mientras que las tareas asignadas a la mujer, como el cuidado y la educación de hijas e hijos, se circunscriben al ámbito privado. Mediante el proceso de socialización de género, se transmiten las creencias, valores y normas asignadas por la sociedad a las identidades femeninas y

⁹⁵ GMMP (s.f.). *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de: https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

⁹⁶ GMMP (s.f.). *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de: https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

masculinas. Ambos modelos de género son complementarios pero excluyentes y asimétricos, de manera que el rol masculino está tradicionalmente mejor valorado que el femenino⁹⁷. En este punto, podrían estar representando a las mujeres como víctimas.

Tal como menciona el documento *Las mujeres y los medios de comunicación*, de Inmujeres, "(...) los medios de comunicación parecen ignorar, por ejemplo, la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y, por tanto, al mundo público. El resultado es que las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres desde los medios no corresponden del todo a la realidad social".

Sobre cómo se etiqueta a las mujeres y los hombres como fuentes en los medios de comunicación, durante la sección de efemérides de uno de los programas de radio, se detectó que el conductor principal se refirió al natalicio de la escritora Virginia Wolf, a quien describe como "gran activista social, política, defensora de los derechos de la mujer", y agrega, por otro lado: "Una gran narradora, más allá del asunto de ser mujer, y lo digo con todo el respeto del mundo. Y lo digo porque a veces algunas narradoras, o científicas, que destacan en algo solamente por mujeres, y pasa de largo, la capacidad artística, el diseño, la manera de la narrativa...". Este tipo de piezas, probablemente sin intención, al buscar romper estereotipos podrían estar dándoles fuerza, ya que cuestionan el valor profesional y el trabajo que hace cualquier mujer profesionalista, al sugerir que las mujeres que ocupan esos puestos, en ocasiones, como señala el conductor, lo hacen por haber sido favorecidas por su sexo.

Por otro lado, en una nota radiofónica de un medio comercial se escuchó el reporte sobre el asesinato de una mujer activista en Morelos, por el cual se abrió una carpeta de investigación por feminicidio. El conductor principal se detiene a cuestionar por qué se tipifica de esta manera un asesinato porque, según él: "da igual que sea de un hombre o una mujer (...)". Aun cuando reconoce que "existe

⁹⁷ Monreal, M; Cárdenas, R; Martínez, B. (2019). *Estereotipos, roles de género y cadena de cuidado. Transformaciones en el proceso migratorio de las mujeres*. Obtenido de: <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Collectivus/article/view/2202>

un desequilibrio, y que hay más abuso de los hombres hacia las mujeres (...)” y que “esta mujer ya había recibido amenazas, porque buscaba justicia por el feminicidio de su hija”, además de contradecirse, él pone en tela de juicio que se relacionen los asesinatos al tema del género, porque “todos son condenables, sea mujer, hombre o niño”.

Acerca de esto, el artículo 325 del Código Penal Federal señala: “Comete el delito de feminicidio quien prive de la vida a una mujer por razones de género”. Y dentro de las razones de género o circunstancias que podrían considerarse destaca que “existan datos que establezcan que hubo amenazas relacionadas con el hecho delictuoso, acoso o lesiones del sujeto activo en contra de la víctima”⁹⁸, lo cual rebate el comentario del periodista.

Manifestaciones como estas podrían alejar a los medios de comunicación de la posibilidad de promover la conciencia de género, y el combate a la violencia contra las mujeres.

Las recomendaciones sobre el tema señalan que la violencia de género es una vulneración de los derechos humanos, que “no debe abordarse como un suceso o hecho aislado puesto que se trata de un problema grave y complejo, consecuencia de la discriminación”⁹⁹.

En cuanto a cuáles son las historias que faltan en los contenidos informativos, las prácticas internacionales convocan a los medios de comunicación a que se modifiquen las narrativas que podrían estar reforzando el estereotipo de los hombres como sujetos activos, proveedores, que se desarrollan fuera del hogar, en el espacio público; así como, el que las mujeres sean presentadas como más

⁹⁸ CONAVIM (2016). *¿Qué es el feminicidio y cómo identificarlo?* “En nuestro Código Penal Federal el feminicidio se encuentra tipificado en el artículo 325, el cual establece lo siguiente: “Comete el delito de feminicidio quien priva de la vida a una mujer por razones de género. Se considera que existen razones de género cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias: (...). Obtenido de: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-feminicidio-y-como-identificarlo?idiom=es>

⁹⁹ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

vulnerables que ellos, o bien, como sujetas pasivas que desempeñan las labores de administración del hogar, crianza de menores y el cuidado de adultos mayores.

En este sentido, durante este ejercicio de monitoreo se encontraron algunas transmisiones que podrían estar contribuyendo a crear conciencia sobre la perspectiva de género, y a desarraigar estereotipos, lo que podría ser un aporte para fomentar la equidad entre mujeres y hombres, al transmitir noticias que subrayan temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre ambos sexos o abordan campañas, estructuras o procesos hacia la equidad de género¹⁰⁰.

Vale destacar propuestas programáticas como las que promueve un periodista de cultura y espectáculos en su espacio de una señal pública de televisión, en la que se observan sugerencias de programas realizados desde ángulos innovadores, y que “desafían estereotipos convencionales”¹⁰¹.

Para ilustrar, el encargado de la sección recomienda a la audiencia programas tales como una revista que aborda temas de interés del mundo científico; u otro contenido que toca temas acerca de la “nueva realidad digital”, ambos conducidos por mujeres. Por otro lado, menciona una serie producida por una televisora inglesa, la cual presenta la Segunda Guerra Mundial desde una perspectiva de género, a partir de la experiencia de las mujeres. Y, por último, otra serie que relata la vida de la primera animadora e ilustradora japonesa, a partir de una narrativa autobiográfica.

Asimismo, se encontró una pieza que aborda el caso de la aviadora que recorrió el mundo sola, en la que se señala que aún la brecha de género en la industria de la aviación es grande, ya que de casi 200,000 pilotos en el mundo solo 10,000 son mujeres y, de estas, solo 2,600 son comandantes, de acuerdo con datos de la Sociedad Internacional de Mujeres Pilotos de Aerolíneas. En México, señala la

¹⁰⁰ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:
https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

¹⁰¹ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:
https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

reportera, en los últimos 20 años se ha incrementado el número de mujeres al timón, en únicamente el 2%.

Este tipo de planteamientos en la agenda de los programas de noticias, además de ofrecer información para muchas mujeres que se interesen en estas profesiones, podría ayudar a visibilizarlas en ámbitos distintos a los tradicionales, así como a terminar con presunciones comunes sobre mujeres y hombres, en cuanto a sus atributos, pericias, competencias e intereses, y más¹⁰².

Sobre esto, el artículo *Descifrar el código. La educación de las niñas y las mujeres en las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas*, de la UNESCO, indica que la representación de las mujeres en espacios que hablan acerca de tecnología y ciencia es algo importante, pues solo el 28% de las y los investigadores en el mundo, son mujeres¹⁰³. Por ello, visibilizar y dar difusión a estos espacios, permite que más mujeres amplíen su conocimiento acerca de este tipo de áreas de estudios, y se vean representadas en ellos.

En esta dirección, por otra parte, cabe destacar que de las 49 intervenciones de fuentes de información registradas en la temática “economía y finanzas”, 16 fueron de mujeres que hablaron como “expertas” o desde el rol de “funcionarias públicas”.

Con relación a esto, la *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*, elaborada por la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), señala que el equilibrio entre hombres y mujeres en la distribución de fuentes informativas expertas es fundamental para la eliminación de la brecha de género. El documento apunta: “Los medios deben

¹⁰² GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de:

https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

¹⁰³ UNESCO (2019). *Descifrar el código. La educación de las niñas y las mujeres en las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)*. Obtenido de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366649>

transmitir que las voces de las mujeres son tan expertas y cualificadas como las de los hombres”¹⁰⁴.

Sobresale, por otro lado, que dentro de los temas que tocaron tanto hombres como mujeres en el mencionado ámbito de “economía y finanzas”, se escuchó una única pieza de radio comercial que cubrió la declaración de una alta funcionaria de la CEPAL, en el contexto de un encuentro sobre la mujer en América Latina, en conjunto con ONU mujeres, en la que señaló que debe cambiarse “la narrativa del desarrollo, e incluirse mediciones que vayan más allá del Producto Interno Bruto: la autonomía de las mujeres y la igualdad de género son condiciones para el desarrollo sostenible de la región latinoamericana”.

De acuerdo con el análisis del GMMP, la transmisión o publicación de noticias de este corte, da pie a reflexiones que hagan énfasis en cómo las mujeres y hombres se ven afectadas en forma diferente, “por ejemplo, en términos de factores socio-económicos, políticos, legales, culturales y psicológicos”¹⁰⁵.

Finalmente, destaca que los hallazgos de este análisis cualitativo muestran “un panorama mixto de progreso, estancamiento y retroceso”, tal como reporta en sus resultados el informe del GMMP realizado en 2020.

Si bien, el informe del GMMP de América Latina de 2020 señala a México, después de Chile y Argentina, como uno de los países en donde se encontró el mayor porcentaje de noticias que cuestionan los estereotipos de género¹⁰⁶, a partir de todo lo expuesto en el presente análisis, se reconoce una vez más que en los medios de comunicación continúa existiendo un espacio de oportunidad para la construcción de representaciones en las que las mujeres se reconozcan en toda su diversidad, y en la variedad de ámbitos sociales, en los espacios de participación

¹⁰⁴ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

¹⁰⁵ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de: https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

¹⁰⁶ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional*. Pág. 23. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

y de toma de decisiones públicas. Las noticias que incluyen las voces de las mujeres expertas y líderes que impactan a nivel local, regional y global pueden ejercer “presión sobre los roles de género estereotipados y simplistas”¹⁰⁷ que permanecen, pero que se encuentran en proceso de ser reconstruidas.

¹⁰⁷ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 3. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

CONCLUSIONES

Tal como se ha reconocido a nivel internacional, en especial en América Latina, y, en este caso, con foco en México, en los últimos años ha habido avances sobre paridad de género en los medios de comunicación, pese a que los estudios los reconocen aún como “escasos”¹⁰⁸.

El presente proyecto reveló lo siguiente:

En todos los medios de la muestra hay escenarios desiguales para la participación cuando se toma en cuenta el sexo como principal variable de análisis. Existe una ausencia de paridad de periodistas mujeres y hombres que colaboran en noticieros de radio y televisión. En este punto, en algunos de los medios analizados las intervenciones de mujeres periodistas en las piezas, se escuchan menos en correspondencia con el número que alcanzan en los equipos de noticias. Es decir, a menor presencia de ellas, sus voces al aire también disminuyen.

Ante esta desigualdad, las recomendaciones internacionales en el sector señalan que es necesario impulsar una representación equilibrada en el *staff* de los medios e incrementar la presencia de mujeres en la dirección y representación de programas e informativos, para que los medios transmitan desde dentro, y hacia la sociedad, valores de igualdad¹⁰⁹.

Con respecto a la edad de las mujeres en la “conducción principal” de los noticieros, fue notable que las “mujeres maduras”, de entre 45 a 59 años, tuvieron visibilidad en especial en televisión abierta; lo que aunado a su aparición en el horario nocturno o “estelar”, representa un posible cambio de paradigma de la imagen con la que se retrata a las mujeres en roles protagónicos en los programas de noticias. Por otro lado, también fue clara la nula representación de mujeres de 60 años o más, o “adultas mayores”, en ese rol, en todos los medios.

¹⁰⁸ INMUJERES (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Pág. 2. Obtenido de: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

¹⁰⁹ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

A propósito de esto, la Plataforma de Beijing (1995) le sugiere a la industria de medios que fomente una capacitación con respecto al género, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión¹¹⁰. La recomendación es que reflejen la participación real de la mujer en los diferentes ámbitos socioeconómicos y de toma de decisiones, así como su incorporación en espacios habitualmente masculinos¹¹¹.

Así también, las principales brechas entre los sexos, con relación a las temáticas que cubren las mujeres y los hombres en los programas informativos, se encontraron en las coberturas de “deportes” y “política y gobierno”.

Cabe observar que, en contrapartida, hubo una mayor participación de hombres en ejes temáticos considerados “suaves”, que tradicionalmente se habían valorado como propios de coberturas del talento femenino, en los equipos de noticias. Entre estos temas reportados por colaboradores, se encuentran: “espectáculos”, “cultura”, y “educación”, lo que estaría representando una tendencia hacia la redistribución temática, en ocasiones, no necesariamente basada en cuestiones de género.

Por otra parte, también sobresale el abordaje que hace el talento masculino del tema “violencia de género y/o feminicidio”, además de observarse un comportamiento más paritario en la cobertura de la temática “internacional”, en algunos medios.

En la televisión restringida destaca que las mujeres periodistas alcanzaron su mayor participación en temáticas de “economía y finanzas”.

De los medios públicos vale la pena destacar los adelantos encaminados a la construcción de espacios de comunicación más equitativos. Fue visible la

¹¹⁰ *Las mujeres y los medios de comunicación. En Los acuerdos de la mujer y los medios de comunicación Beijing, China.* (s.f.). Obtenido de: <https://www.mujiereenred.net/IMG/pdf/beijing.pdf>

¹¹¹ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género.* Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

creciente presencia de mujeres colaboradoras en temas que se habían desarrollado en espacios comúnmente ocupados por hombres. Por ejemplo, en la radio pública, la mayor participación de mujeres en relación a los hombres, se desarrolló alrededor de temas como “nacional”, “justicia”, “deportes” y “trabajo y cultural laboral”.

A este respecto, las guías de buenas prácticas a nivel global proponen que se rompa la proyección estereotipada en la asignación de las materias que hombres y mujeres cubren en los noticiarios, e incrementar las voces femeninas en áreas temáticas habitualmente masculinas, lo que permitirá no solo una información más equilibrada e igualitaria, sino que reflejará la participación y representatividad de la mujer en la sociedad, de una manera más fiel¹¹².

Así también, las recomendaciones internacionales indican que es necesario incrementar la presencia masculina en informaciones relativas al género, así como sobre la violencia hacia las mujeres, entre otros subtemas, para no incurrir en el error de la feminización de las noticias¹¹³.

Con relación a los roles que ocupan en los noticiarios de manera general ambos sexos, se identificó que permanece la tendencia de que sean los hombres, prioritariamente, quienes participen como “colaboradores de opinión” y sean los que dan comentarios especializados acerca de un tema en específico.

En la radio comercial, las mujeres duplicaron la participación de sus compañeros en el rol de “conducción secundaria”. Esta mayoría representa un progreso en la inclusión del talento femenino y, al mismo tiempo, se identifica como un espacio de oportunidad para que las comunicadoras continúen avanzando desde roles

¹¹² PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

¹¹³ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

subordinados hacia cargos de participación de mayor visibilidad y toma de decisiones.

De manera particular, en la radio pública se encontró que la presencia de mujeres fue mayor como “encargadas de sección” y “reporteras”; asimismo sobresale que la “conducción principal” fue paritaria. Por su parte, en ese ámbito, la televisión pública mostró que a pesar de que hay menos mujeres, en general, en los equipos de los noticiarios, las periodistas participan más en comparación con sus compañeros, ya que se detectaron más colaboradoras en la “conducción principal”.

En términos generales se apreció que en los contenidos analizados persiste la disparidad en la presencia de mujeres y hombres en los distintos cargos que aparecen en la radio y la televisión, con inclinación, en la mayoría, hacia ellos.

En este punto vale la pena recordar las reflexiones presentadas por el GMMP sobre las implicaciones de la participación de mujeres como autoras y reporteras de noticias. A nivel internacional, se ha documentado que es más probable que las periodistas incluyan como fuentes de información a mujeres o personas de grupos históricamente discriminados¹¹⁴. Se ha demostrado que el aumento en la participación de mujeres en la producción y transmisión de noticias influye en la calidad de las historias desde una perspectiva de género, en el desarraigo de estereotipos, en la visibilización de desigualdades, y en la difusión de legislaciones y políticas públicas que promuevan derechos humanos¹¹⁵.

En este terreno, en México se observa un área de oportunidad en materia de capacitación con una perspectiva de género hacia el interior de las empresas de medios de comunicación, con el fin de que las colaboradoras y colaboradores amplíen las oportunidades para que más personas, de ambos sexos, cuenten sus

¹¹⁴ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 7. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

¹¹⁵ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 64. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

historias con sus propias palabras, historias que son importantes para ellas y para quienes las escuchan¹¹⁶.

A este respecto, la Plataforma de Beijing sugiere “aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles”; con la finalidad de que se atienda la cuestión del género en los medios de información y deje de persistir la divulgación de los estereotipos basados en el género, en los medios de difusión públicos, privados, tanto locales, nacionales como internacionales¹¹⁷.

Esto cobra relevancia cuando se observa que, en lo que toca a las fuentes de información, en casi todos los noticiarios analizados, también el número de mujeres consultadas fue menor que el de los hombres. Así también, la menor inclusión de mujeres mayores de 60 años como fuentes de información confirma que este segmento de la población se encuentra subrepresentado en los noticieros analizados. Ante este escenario se identifica como una ventana de oportunidad la apreciación de la experiencia y las aportaciones sociales de ese sector de la población; aunado a su reconocimiento como actores comunitarios relevantes en los espacios públicos y privados. También se observa la poca presencia de jóvenes, así como de niñas, niños y adolescentes.

Nuevamente, la experiencia internacional apela a los medios para sugerirles que representen a la diversidad de las audiencias que sirven¹¹⁸, así como a buscar el equilibrio de género (y por tanto de diversidad) en las fuentes, con el fin de no caer en brindar a las audiencias una sola perspectiva sobre el tema en cuestión¹¹⁹.

En lo que toca a los ejes temáticos, también fue evidente que las intervenciones masculinas de las fuentes de información fueron oídas en tópicos tradicionalmente

¹¹⁶ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 5. Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

¹¹⁷ *Las mujeres y los medios de comunicación*. En *Los acuerdos de la mujer y los medios de comunicación Beijing, China*. (s.f.). Obtenido de: <https://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/beijing.pdf>

¹¹⁸ GMMP (2020). *¿Quién figura en las noticias? óto El Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Pág. 23.

Obtenido de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

¹¹⁹ GMMP (s.f.) *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Pág. 2. Obtenido de:

https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

vinculados con el ámbito femenino. Pese a ello, al igual que en el caso del talento de los programas, los hombres predominaron en sus intervenciones, en especial en “deportes” y “política y gobierno”. Por su parte, en los temas de “cultura” y “salud” se observó un acercamiento a la equidad en la participación de mujeres y hombres.

Sugerencias internacionales recomiendan que exista una representación equilibrada para favorecer que la voz femenina se escuche en espacios de opinión y de debate público de todo tipo de temáticas¹²⁰, con el fin de que crezca su presencia en asuntos que se han relacionado con los hombres, como “deportes”, “ciencia y tecnología” y “economía y finanzas”.

Cabe resaltar, por otro lado, que se detectó que la mayoría de las fuentes en temas de “violencia de género y/o feminicidio”, fueron mujeres.

Las guías internacionales sugieren que, para contribuir a la eliminación de la violencia de género, “es valioso contar con voces masculinas y expertas que evidencien la implicación de los hombres en un asunto que concierne al conjunto de la sociedad”. Esto además de acudir a fuentes de información cualificadas, especializadas (en psicología, sociología, sanidad, servicios sociales, justicia, educación, y más), y de solvencia contrastada¹²¹.

Con respecto a los roles o funciones en los que son presentadas las fuentes informativas, el rol de “opinión popular”, con un 45% de representación femenina, se inclinó hacia el equilibrio entre los sexos. Sobresale también que en el rol de “víctima/afectada o afectado”, hubo cercanía a la paridad en las opiniones y comentarios de ambos sexos.

¹²⁰ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

¹²¹ PRAI (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de: <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>

Asimismo, se observó que las fuentes de información, hombres, en los noticieros presentados como “expertos” y “voceros”, emitieron su voz más del doble de veces que las mujeres en el mismo rol.

Por su parte, la función desde la que más veces intervinieron las mujeres especializadas fue en la de “funcionarias públicas”, aunque también en esta categoría las mujeres tuvieron el porcentaje más bajo del total, frente a los hombres.

En este orden de ideas, es relevante enfatizar los avances que han tenido las mujeres en la ocupación de espacios de participación y opinión pública, como son las temáticas de “política y gobierno” y “economía y finanzas”, en las cuales, si bien no hay paridad de género, las mujeres se escucharon desde roles de liderazgo a nivel nacional e internacional. Esto con el fin de recordar que los ejercicios de representación pueden contribuir para el desarraigo de estereotipos de género.

Sobre los roles, se observa terreno ganado en la inclusión de mujeres como fuentes de información en funciones en las que tradicionalmente se les dejaba fuera, por ejemplo, en los roles de funcionaria pública, vocera o experta. Con todo, en términos generales, se evidencia que la balanza de las apariciones continúa reclinándose hacia el sexo masculino, por lo que se abre un área de oportunidad para que los medios trabajen en la implementación de medidas para alcanzar la paridad y equidad de género en las fuentes que eligen.

Así también, la práctica internacional sugiere que se produzcan y difundan “materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas, como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia como madres, profesionales, administradoras y empresarias”¹²².

¹²² *Las mujeres y los medios de comunicación. En Los acuerdos de la mujer y los medios de comunicación Beijing, China.* (s.f.). Obtenido de: <https://www.mujiereenred.net/IMG/pdf/beijing.pdf>

En síntesis, el panorama de los medios de comunicación en México vislumbra aún un amplio camino por andar, áreas de oportunidad junto con algunos avances relevantes que podrían favorecer la fundación de espacios comunicativos más incluyentes e igualitarios, que permitan terminar con los estereotipos y los desequilibrios.

A nivel cualitativo, fueron identificadas acciones periodísticas encaminadas a la construcción de contenidos más paritarios, tales como el uso, en ocasiones, de lenguaje incluyente y reconocimiento de las mujeres en espacios públicos a través del ejercicio de roles profesionales. La plena igualdad de género en términos numéricos sería insuficiente “sin una mejora en la calidad del periodismo desde una perspectiva de género”¹²³.

Con este tipo de ejercicios, el Instituto Federal de Telecomunicaciones busca contribuir a la toma de decisiones de política pública y regulatoria en materia de audiencias, medios y contenidos audiovisuales, así como brindar información a la industria, los especialistas y al público en general, para coadyuvar a la creación de las condiciones que garanticen la participación de las mujeres en los medios en igualdad de condiciones con los hombres.

¹²³ GMMP (2020). 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Principales hallazgos. Obtenido de: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL.pdf

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué son las fuentes y por qué son tan importantes en el periodismo? (s.f.).
Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201030/4969747102/fuentes-importantes-periodismo.html>
- Abela, J. A. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Análisis con perspectiva de género de la información sobre violencia hacia las mujeres que se publica en medios impresos del estado de Guerrero*. (s.f.).
Obtenido de
http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_12_PDF/GI_12_Analisis_con_perspectiva.pdf
- CIMAC. (2012). *Comunicación en Información de la mujer, Femicidios en los medios impresos 2011-2012*. Obtenido de <https://cimac.org.mx/descarga-femicidio-en-medios-impresos-2011-2012-2/>
- CNDH. (2017). *Guía para el uso del Lenguaje Incluyente y no Sexista*. Obtenido de <https://www.derechoshumanoscdmx.gob.mx/wp-content/uploads/GUIALINS2017.pdf>
- CNDH. (s.f.). *Respeto a las Diferentes Masculinidades Porque hay muchas formas de ser hombre*. Obtenido de
https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/Ninez_familia/Material/trip-respeto-dif-masculinidades.pdf
- CONAPO. (2000). *Índices de desarrollo social en las etapas del curso de vida*.
Obtenido de
<http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1342/1/images/02introduccion.pdf>
- CONAPO. (2015). *Estereotipos de género*. Obtenido de
http://cepropie.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Estereotipos_de_Gnero
- CONAPRED. (2009). *Definición de Sexismo*. Obtenido de
http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/11.2_Diez_recomendaciones_para_el_uso_no_sexista_del_lenguaje__2009.pdf
- CONAPRED. (s.f.). *Discriminación e igualdad*. Obtenido de
https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=142

CONAVIM. (2016). *¿A qué nos referimos cuando hablamos de "sexo" y "género"?* Obtenido de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-sexo-y-genero>

CONAVIM. (2016). *¿Qué es el feminicidio y cómo identificarlo.* Obtenido de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-feminicidio-y-como-identificarlo?idiom=es>

CONAVIM. (2016). *¿Qué es el lenguaje sexista y por qué es importante visibilizarlo?* Obtenido de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-lenguaje-sexista-y-por-que-es-importante-visibilizarlo?idiom=es>

CONAVIM. (2016). *Manual para el uso de Lenguaje Incluyente y con Perspectiva de género.* Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf

ECPAT Guatemala. (2010). *Revictimización, qué es y cómo prevenirla.* Obtenido de <https://igm.gob.gt/wp-content/uploads/2017/09/Revictimizacion-que%CC%81-es-y-como-prevenirla.pdf>

Gallego Ayala, J. (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicación y sociedad*, 16(2). Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36352/30943>

García Gómez, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo. Grado en Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya.* Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>

GMMP. (2015). *¿Quién hace las noticias? Reporte del Proyecto del Monitoreo Global de Medios.*

GMMP. (2020). *¿Qué avances hay para la igualdad de género en las noticias 25 años después de Beijing?* Obtenido de <https://cimacnoticias.com.mx/wp-content/uploads/2021/03/INFORME-PRELIMINAR-ESPAN%CC%83OL.pdf>

GMMP. (2020). *¿Quién figura en las noticias? 6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios.* Obtenido de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

GMMP. (2020). *¿Quién figura en las noticias? América Latina. Informe regional.* Obtenido de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

- GMMP. (2020). *¿Quién figura en las noticias? México. Informe nacional*. Obtenido de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/Mexico-Informe-GMMP.pdf>
- GMMP. (2020). *6to El Proyecto de Monitoreo Global de Medios. PRINCIPALES HALLAZGOS*. . Obtenido de https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL_.pdf
- GONZÁLEZ-GOROSARR, M. (2018). Calidad de las noticias y paridad informativa de protagonistas y fuentes. Análisis. *Quaderns de Comunicació i Cultura*(58), 29-46. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3117>
- Gross, L. (s.f.). *Invisibles en los medios. Naciones Unidas / Crónica ONU*. . Obtenido de <https://www.un.org/es/chronicle/article/invisibles-en-los-medios>
- Guichard Bello, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf
- Hausmann, R., Tyson, L. D., & Zahidi, B. (2012). *The Global Gender Gap Report 2012*. Obtenido de Citado en el curso Género, Masculinidades y Lenguaje incluyente y no sexista. Módulo 1. Sistema sexo – género.
- He for She. (s.f.). Obtenido de <http://www.heforshe.org/en>
- Huter, R. (2020). *Las fuentes de información periodística. Apunte de Cátedra del Taller de Análisis de la Información, FPyCS, La Plata, septiembre de 2020*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/taideportivo/wp-content/uploads/sites/113/2020/09/Huter-Las-fuentes-de-informacion-periodistica.pdf>
- IFT. (s.f.). *Análisis de Contenidos Audiovisuales con Perspectiva de Género*. Obtenido de <https://somasaudiencias.ift.org.mx/archivos/analisisdecontenidosaudiovisualesconperspectivadegenero.pdf>
- IMCO. (2021). *Mujeres en la Administración Pública Federal: más allá de la foto*. Obtenido de <https://imco.org.mx/la-desigualdad-de-genero-en-la-administracion-publica-federal-persiste/>
- IMSS. (2021). *Violencia de Género*. Obtenido de <https://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/violencia-genero>
- INEGI. (2022). *Censo poblacional 2020*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/#Informacion_general
- Inmujeres. (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

- INMUJERES. (2007). *Glosario de Género*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100904.pdf
- INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad. Machismo*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/machismo>
- INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad. Paridad*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/paridad>
- INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad. Patriarcado*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/patriarcado>
- INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad. Perspectiva de género*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/perspectiva-de-genero>
- INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad. Roles de género*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/roles-de-genero>
- INMUJERES. (s.f.). *Glosario para la igualdad. Sesgo de género*. Obtenido de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/sesgo-de-genero>
- Instituto Andaluz de la Mujer. (s.f.). *Socialización de género*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Salud/socializacion.html>
- La teoría de las representaciones sociales*. (s.f.). Obtenido de https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/87506_6.pdf
- Las mujeres y los medios de comunicación. En Los acuerdos de la mujer y los medios de comunicación Beijing, China*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/beijing.pdf>
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. (s.f.). Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/lgamvv.pdf
- Marketing Directo. (s.f.). *Audiencia*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2>
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *Revista mexicana de opinión pública*, 56(3), 249. Obtenido de Versión On-line ISSN 2448-4911 versión impresa ISSN 1870-7300

- Monreal, M., Cárdenas, R., & Martínez, B. (2019). *Estereotipos, roles de género y cadena de cuidado. Transformaciones en el proceso migratorio de las mujeres*. Obtenido de <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/>
- OACNUDH. (s.f.). Obtenido de <http://www.oacnudh.org/areas-de-trabajo/seguridad-ciudadana/#:~:text=La%20violencia%20y%20la%20inseguridad,la%20mujer%20y%20detenci%C3%B3n%20arbitraria>
- ONU. (1995). *Cuarta Conferencia Mundial de la ONU sobre la Mujer en Beijing. Resoluciones aprobadas por la conferencia. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Obtenido de <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- ONU Mujeres, O. (2001). *Concepts and definitions*. Obtenido de <http://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm>
- PRAI. (2022). *Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y Contra la Violencia de Género*. Obtenido de <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2022/03/Guia-buenas-practicas-igualdad-comprimido.pdf>
- Qué es la cultura*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/cultura/>
- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación*. (s.f.). Obtenido de <https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/>
- Retegui, L. (2017). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). Tesis doctoral, CONICET-UNQ. *Revista mexicana de opinión pública*. Obtenido de Versión On-line ISSN 2448- 4911 versión impresa ISSN 1870-7300
- Santisteban Casas, M., León Posada, F., & Visbal, M. (2016). *Pluralidad y diversidad de las fuentes de información en los informativos Noticias RCN, Noticias Capital, Noticias Uno y Caracol Noticias*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4827>
- UNESCO. (2019). *Descifrar el código. La educación de las niñas y las mujeres en las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366649>
- UNESCO. (s.f.). *Igualdad de Género. Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Obtenido de

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/lguldad%20de%20genero.pdf>

UNESCO. (s.f.). *Igualdad de Género. Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/lguldad%20de%20genero.pdf>

Universidad de Costa Rica. (s.f.). *Lenguaje inclusivo, género y diversidad. Masculino genérico*. Obtenido de <https://lenguajeinclusivo.ucr.ac.cr/masculino-generico>

Ventura, D. (s.f.). *Análisis Cualitativo de las Noticias*. Obtenido de https://www.academia.edu/31669139/AN%C3%81LISIS_CUALITATIVO_DE_LAS_NOTICIAS_CONTENIDOS

WACC Global . (2021). *Quantitative gains, Qualitative losses*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QCJLtDj6oJc>

Wikipedia. (s.f.). *Educación*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>