

WACC

308 Main Street
Toronto, Ontario
M4C 4X7
Canada

Tel: +1-(416)-691-1999
Fax: +1-(416)-691-1997
Email: info@waccglobal.org
Web: www.waccglobal.org

¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?



Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005

Análisis elaborado por Margaret Gallagher

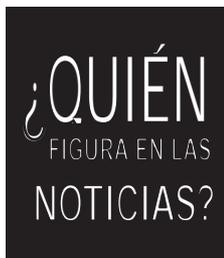
www.whomakesthenews.org



GMMP
Global
Media
Monitoring
Project



Proyecto Global de Monitoreo de Medios 2005



Agradecimientos



GMMP 2005 publicado bajo licencia de Creative Commons mediante acuerdo de Atribución – No Comercial – No Derivativo 2.5

GMMP 2005 es coordinado por la Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas (WACC), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social, en colaboración con Margaret Gallagher, consultora del proyecto y analista de datos, Media Monitoring Project (MMP), Sudáfrica.

Los datos para GMMP 2005 fueron recogidos mediante el esfuerzo voluntario colectivo de cientos de organizaciones, incluyendo activistas de género y de medios, grupos de comunicación de base, profesores y estudiantes de comunicación social, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y grupos eclesiales.

Traducción al español: Federación Luterana Mundial
Redacción y revisión de la traducción : Dafne Sabanes Plou y Guillermo R. Sabanes

No comercial. Este trabajo no puede ser utilizado con propósitos comerciales.

No derivativo. No se permite alterar, transformar o reformar este trabajo.

Cualquier uso o distribución debe dejar en claro los términos de licencia de este trabajo.

El uso apropiado y otros derechos no están afectados por lo anterior.



	Prefacio	10
	Resumen ejecutivo	16
	Un día en las noticias del mundo	24
	16 de febrero de 2005	24
	Una década de supervisión	24
	Contexto y comparación	25
	Las noticias en el día de monitoreo	28
2	Las noticias, ¿reflejo del mundo?	30
	Mujeres y hombres en las noticias	30
	Temas y protagonistas	32
	Ocupación y edad	35
	Función en la noticia	41
	Víctimas y sobrevivientes	43
	Identidad y familia	48
	¿A quién se escucha, a quién se ve?	52
	Resumen de hallazgos	58
3	Dando las noticias	60
	¿Quién informa qué?	64
	Periodistas y protagonistas de noticias	66
	Resumen de hallazgos	69
4	El contenido de las noticias	70
	Cuando las mujeres hacen la noticia	70
	Cuestionando o reforzando estereotipos	74
	La igualdad de género en las noticias	78
	Resumen de hallazgos	80
5	La práctica periodística	82
	Estereotipos descarados	82
	Estereotipos más sutiles	87
	Cuestionando estereotipos	91
	Oportunidades perdidas	95
	Destacando la (des)igualdad de género.	99
	Presiones y práctica en el periodismo	103



6	Los próximos cinco años	104
	Militancia y presión	104
	Políticas mediáticas y responsabilidad	105
	Metas organizacionales y supervisión interna	105
	Sensibilización y capacitación de periodistas.	105
	Habilidades para el análisis de los medios de comunicación	105
	Desarrollo del monitoreo	105
	ANEXOS	108
	A: Alcance del estudio	108
	B: Notas metodológicas	110
	C: Grupos de monitoreo.	114
	D: Resultados nacionales.	118
	E: Índice de tablas y gráficos.	142

Prefacio

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación del género en los medios más extensa que existe. Cuando el primer GMMP tuvo lugar en 1995, muy pocos participantes deben haber imaginado que iba a desarrollarse como lo ha hecho. Diez años después, con el tercer proyecto concluido, el significado enorme de esta iniciativa internacional resulta claro.

La importancia del monitoreo de medios como herramienta para el cambio fue reconocida oficialmente por primera vez por las Naciones Unidas en la Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing 1995, donde se exhorta a las organizaciones no gubernamentales y a las asociaciones de profesionales de los medios a "alentar el establecimiento de grupos de observación de medios capaces de monitorear y consultar con los medios para asegurar que las necesidades e intereses de las mujeres se reflejen en forma apropiada". De todas maneras, la idea de llevar adelante durante un día un estudio de la representación de las mujeres en los medios de todo el mundo nació antes de Beijing, durante la conferencia internacional 'Women Empowering Communication' realizada en Bangkok en 1994, organizada por la WACC, en conjunto con el International Women's Tribune Centre, Nueva York, e Isis-Manila.

Cuando surgió la idea en Bangkok, Media Watch, una ONG canadiense pionera en observación de medios, se ofreció voluntariamente a coordinar el proyecto con apoyo de la WACC y otras organizaciones. Erin Research Inc. de Canadá elaboró la metodología y diseñó las herramientas de monitoreo. El primer día de monitoreo internacional fue el 18 de enero de 1995, que produjo más de 50.000 registros de datos provenientes de las noticias en radio, televisión y prensa de 71 países. Los resultados del monitoreo fueron publicados en el informe Global Media Monitoring: Women's Participation in the News, presentado durante el Foro de ONGs de Mujeres de Beijing en septiembre de 1995. Como consecuencia, el Programa de Mujeres de la WACC publicó después una serie de informes de análisis regionales correspondientes a Asia, África, América central y el Caribe, y la región del Pacífico, con el propósito de producir datos más específicos para su utilización por los grupos en sus propios países.

Cinco años después, el Programa de Mujeres de la WACC coordinó el segundo GMMP a fin de evaluar si la representación de mujeres y hombres en los medios había cambiado en la media década transcurrida desde el primer estudio, y cómo eran estos cambios. El 1º de febrero de 2000, cientos de voluntarios de 70 países monitorearon una vez más las noticias de la radio, televisión y prensa. Los resultados preliminares fueron editados justo a tiempo para las reuniones de Beijing + 5 de las Naciones Unidas en junio de 2000. Los resultados finales, incluyendo tablas detalladas por país y análisis cualitativos por región, basados en más de 16.000 artículos noticiosos, fueron publicados en Who Makes the News? sobre finales de ese año.

La inspiración inicial del GMMP fue la preocupación de activistas mujeres por poner el tema de la responsabilidad de los medios sobre la mesa del debate de las desigualdades de género. Su implementación posterior fue orientada por el interés de las investigadoras de asegurar un análisis preciso y comparable de los datos recolectados en diferentes contextos por individuos diferentes, muchos de los cuales no tenían experiencia previa en este tipo de investigaciones. El propósito era brindar un panorama mundial que fuese más allá de las observaciones de los estudios locales o nacionales específicos y proporcionar una imagen confiable de la presencia de mujeres y hombres en las noticias de todo el mundo. Cada vez, cientos de voluntarios y voluntarias de más de 70 países participaron del día internacional de monitoreo y cada vez, el día estuvo marcado por el entusiasmo y la solidaridad entre los grupos participantes, cuya única vinculación era la tarea común. En 2000, por ejemplo, el grupo de monitoreo de China envió un mensaje electrónico para decir qué contentos se sentían por estar incluidos en “este evento histórico” y una voluntaria de Kenya logró expresar el ánimo del día al decir: “no puedo creer que me esté divirtiendo tanto acá en Kenya, sabiendo que hay otras personas, en otras partes, haciendo lo mismo”.

"No puedo creer que me esté divirtiendo tanto acá en Kenya, sabiendo que hay otras personas, en otras partes, haciendo lo mismo"

GMMP 2005

El tercer GMMP ha sido tan desafiante y estimulante como los anteriores. En él tomaron parte 76 países, con cientos de monitores que clasificaron casi 13.000 noticias de televisión, radio y prensa. Las personas participantes provinieron de una amplia variedad de organizaciones que incluyeron activistas de género y de medios, grupos de comunicación de base, profesores y estudiantes de comunicaciones, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y grupos eclesiales. El GMMP 2005 tuvo mucho mayor participación que antes de Europa oriental y de los estados que fueron parte de la Unión Soviética, junto con los países de América del Norte, América latina, Caribe, Europa occidental, África, Asia, Medio Oriente y el Pacífico que participaron del GMMP desde sus inicios.

En respuesta a invitaciones de grupos de todo el mundo dedicados a las problemáticas de género y comunicación, la WACC decidió coordinar el tercer GMMP. El proceso de planificación y diseño del GMMP 2005 fue llevado adelante por WACC en consulta con una comisión ejecutiva de GMMP que se reunió primero en Sudáfrica en mayo de 2003. Tras esta reunión la metodología del GMMP fue extensamente revisada y luego probada por la comisión en ocho regiones del mundo. La metodología final utilizada para el GMMP 2005 está disponible en www.whomakesthenews.org.

Como parte de los esfuerzos para descentralizar el GMMP 2005 y para garantizar que los grupos participantes lo sintieran como propio, el monitoreo de medios fue organizado en cada región y país por coordinadores del lugar. Esta coordinación jugó un papel vital para que el monitoreo se llevara a cabo sin inconvenientes y fueron una referencia para los grupos del país y la región.

En ese tercer día internacional de monitoreo – 16 de febrero de 2005 – muchos participantes enviaron mensajes al resto de la red del GMMP para comentar su día y enviar saludos a todos los demás participantes del mundo, haciendo que de esta manera el evento se convirtiera, una vez más, en un maravilloso día de solidaridad mundial. Para muchos, la jornada de 2005 fue su primera participación. Un coordinador nacional escribió para decir qué feliz se sentía de ser un miembro de “esta familia creciente de activistas de género y medios”

Lamentablemente, como muestra este informe, muy pocas cosas han cambiado en la forma en que las noticias del mundo representan a mujeres y hombres. Tal como fue expresado por el grupo de monitoreo francés tras completar su trabajo en el año 2000, “los resultados refuerzan la impresión de que los medios dejan poco espacio para la mujer... esto suscita la pregunta acerca de qué son las noticias, qué hace noticia y por qué”. Al monitorear los medios en forma sistemática y coordinada, los grupos participantes del GMMP han documentado la naturaleza y la escala de la exclusión de las mujeres de los medios noticiosos del mundo. Los datos son sólidos. La evidencia es irrefutable.

Mientras los datos del GMMP proporcionan un recordatorio regular y permanente de que muy poco ha cambiado, esto no es por falta de esfuerzo por parte de los grupos dedicados al género y la comunicación. La metodología y los resultados del GMMP han sido utilizados de múltiples maneras en todo el mundo. El GMMP ha proporcionado un instrumento de investigación que ha sido aplicado con facilidad en monitoreos posteriores, tanto locales como internacionales. También ha sido utilizado para tareas de concientización sobre medios y muchos grupos de monitoreo han informado que participar del GMMP ha significado para ellos un proceso de toma de conciencia. Según lo expresado por el grupo de Bosnia y Herzegovina en 2005 tras completar su trabajo: “Creemos que nunca volveremos a ver, escuchar o leer las noticias con los mismos ojos”.

La promoción de la toma de conciencia sobre los medios y el género a través del monitoreo ha sido siempre un importante propósito del GMMP, aunque su meta mayor es transformar la producción mediática. Con esto en mente, grupos de diferentes países han utilizado el GMMP para iniciar diálogos con trabajadores y directivos de medios. Los datos han resultado muy valiosos para la apertura de discusiones creativas sobre las rutinas y prácticas aceptadas en la producción, sobre la forma en que determinadas decisiones periodísticas resultan en modelos específicos de desequilibrio de género, y sobre cómo algunas elecciones y abordajes alternativos podrían conducir a una representación de género más justa y equilibrada.

Muchas estrategias individuales han producido resultados. En Australia y Canadá los datos han sido utilizados para acciones militantes en busca de una representación de género justa. En Uruguay, reuniones mantenidas con personal editorial han resultado en cambios de contextos y políticas editoriales. En Jamaica, el director ejecutivo asistente de la Comisión de Medios ha dicho que el GMMP contiene “información enormemente útil para el trabajo de la Comisión, en especial para la formulación e implementación de pautas de contenido para la representación de género en los medios electrónicos jamaicanos”. La lista podría seguir, pero el punto importante es que el GMMP ha permitido que estos y otros grupos en el mundo puedan ir más allá del reclamo unilateral acerca de los medios para iniciar un diálogo constructivo con los medios.

Una herramienta para el cambio

Como herramienta para el cambio, la fortaleza del GMMP reside en el hecho de que proporciona datos y cifras concretas, que constituyen un insumo para periodistas y programadores. En la discusión acerca de qué anda mal, o qué falta, en las representaciones del mundo provistas por los medios, estos datos duros, junto con ejemplos concretos, llegan a los profesionales de los medios con una inmediatez nunca lograda por la teoría o los argumentos abstractos. De esto se trata el monitoreo de medios, y particularmente el GMMP.

Es por esta razón que el GMMP 2005 pone tanto énfasis en la utilización de los resultados de la investigación para la militancia y el ejercicio de la presión y para promover diálogos con los medios. La experiencia de los últimos treinta años de campañas sobre género y medios muestra que la crítica al contenido de los medios crea desconfianza y falta de interés por parte de los profesionales de los medios. La interacción y el diálogo entre especialistas de género y profesionales de los medios es la única manera de avanzar. No es un solo un diálogo en pos de que ciertos temas o hechos sean cubiertos por los medios, sino también una tarea de promoción de toda una perspectiva, una visión de género dentro de los medios.

Aunque hasta ahora sólo unos pocos cambios en la representación de género de los medios han sido resultado del GMMP, si estos cambios surgen de una toma de conciencia de que la actual representación de género en las noticias debe ser cuestionada, en vez de darse por sentada, entonces los resultados son potencialmente transformadores. En última instancia, lo que se necesita es una transformación social y política amplia en la que los derechos de las mujeres – en particular los derechos de las mujeres a la comunicación – sean verdaderamente comprendidos, respetados e implementados tanto en la sociedad como en los medios. Si bien esto no va a ocurrir de la noche a la mañana, el GMMP nos acerca un paso más hacia esa transformación.

Un gran agradecimiento a Margaret Gallagher, consultora del GMMP 2005 y autora de este informe, y a William Bird y el Media Monitoring Project (MMP), analista de datos y miembro de la comisión de planificación del GMMP 2005. También gracias a mis colegas de la WACC y a los integrantes de la comisión ejecutiva del GMMP: Dennis Smith (Guatemala), Midori Suzuki (Japón), Leela Rao (India), Judith Smith (Sudáfrica), Achowah Umenei (Camerún), Dafna Lemish (Israel), Melanie Ciskecki (Canadá) and Frieda Saeys (Bélgica).

También estamos agradecidos a nuestros donantes: Open Society Foundation; General Board of Global Ministries, Iglesia Metodista Unida; FinnChurchAid; y Pan para el Mundo.

Nuestro mayor agradecimiento es para los cientos de mujeres y hombres de todo el mundo que coordinaron los niveles regionales y nacionales del GMMP 2005 y participaron del monitoreo de medios. Su infatigable esfuerzo y compromiso hicieron posible el GMMP 2005. Es nuestra esperanza que tomen este informe y lo usen para desafiar a los medios de sus países y regiones para garantizar que tanto las mujeres como los hombres sean protagonistas de las noticias.

[Anna Turley, Coordinadora, Programa de Mujeres, WACC.](#)

RESUMEN EJECUTIVO

Antecedentes.

El 16 de febrero de 2005, las salas de redacción de todo el mundo emprendieron sus tareas como siempre. Pero para los grupos que a lo largo y ancho del mundo se reunieron para monitorear sus medios informativos, no fue un día más. Tras meses de preparación, el tercer Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios de Comunicación (GMMP) estaba en marcha. El GMMP, un extraordinario esfuerzo colectivo internacional que ha tenido lugar cada cinco años desde 1995, monitorea sistemáticamente la representación de mujeres y hombres en el caudal de noticias,

y proporciona un análisis global único de quién hace las noticias, en qué volumen y con qué nivel de autoridad.

Fundamentos

¿Por qué concentrarse en las noticias? Porque para los habitantes del mundo constituyen la mayor fuente de información, hechos, ideas y opinión. En el ámbito periodístico actual, con su continuidad de 24 horas, importa profundamente quién selecciona lo que aparecerá en las coberturas, qué se selecciona y cómo se reflejan las personas y los hechos. De la misma manera importa quién queda fuera y qué queda sin cubrir. Hace diez años, el primer GMMP mostró que, cualquiera fuese el lugar del mundo, las noticias eran hechas por hombres: sólo el 17 % de las noticias eran sobre mujeres. Desde 1995, en muchos países los medios de comunicación se han transformado. Los canales dedicados enteramente a las noticias, los periódicos en línea y los servicios informativos transnacionales han llevado noticias a los hogares de un mayor número de personas en todo el mundo. ¿Hasta qué punto estos cambios han sido seguidos de un cambio en los contenidos de las noticias, como los casos publicados, los temas cubiertos y qué dicen estos sobre quién y qué es importante?



China

Escala y alcance

Éste es el interrogante que subyace al GMMP 2005. La tarea ha sido mayúscula en escala y alcance. Grupos de 76 países aportaron datos que fueron analizados y comparados. En total se supervisaron 12.893 noticias de la televisión, radio y periódicos. Estos artículos incluyeron 25.671 fuentes noticiosas – personas entrevistadas o que son el tema de la noticia. Estas noticias fueron reportadas y (en el caso de televisión y radio) presentadas por 14.273 trabajadores de las noticias. En total 39.944 personas – incluyendo fuentes de noticias, presentadores y periodistas – fueron cubiertas por el GMMP 2005.

Las noticias: ¿reflejo del mundo?

Se dice a menudo que las noticias son un reflejo del mundo. Pero el GMMP 2005 demostró que no es así. El mundo que vemos en las noticias es un mundo donde las mujeres son virtualmente invisibles.

*Las mujeres están drásticamente sub-representadas en las noticias

Sólo el 21% de los temas de noticias – las personas que son entrevistadas o sobre quienes las noticias versan – son mujeres. Aunque se registra un aumento desde 1995, cuando sólo el 17% de las personas vistas o escuchadas en las noticias eran mujeres, la situación en el 2005 continúa siendo contundente. Por cada mujer que aparece en las noticias, hay cinco hombres.

* Los puntos de vista de las mujeres sobre los temas que dominan las agendas informativas rara vez son escuchados.

No hay un solo titular importante en que las mujeres corresponsales excedan en número a los hombres. En temas de política y gobierno únicamente el 14% de los asuntos abordados se refieren a mujeres y en temas económicos y comerciales sólo un 20%. Sin embargo, estos son los asuntos que dominan las agendas informativas en todos los países. Incluso en temas que afectan a las mujeres de manera profunda, como la violencia de género, prevalece la voz masculina (64% de los sujetos noticiosos).

* Cuando las mujeres son noticia, lo son principalmente como “estrellas” (celebridades, realeza) o como personas “comunes”

Las mujeres no son noticia como figuras de autoridad, sino como celebridades (42%), realeza (33%) o como “personas comunes”. Los mujeres como objeto de noticia exceden a los hombres sólo en dos categorías ocupacionales: ama de casa (75%) y estudiante (51%).

* Como protagonistas de noticias, las mujeres están sub-representadas en categorías profesionales tales como abogadas (18%), empresarias (12%) o políticas (12%), cuando en realidad la proporción de mujeres en estas ocupaciones es más alta. Por ejemplo, en Ruanda – que tiene la proporción más alta de mujeres políticas en el mundo (49%) – sólo el 13% de las noticias políticas son sobre mujeres.

* Como autoridades y expertas, las mujeres raras vez conforman las noticias. La opinión especializada en las noticias es abrumadoramente masculina. El 83% de los expertos y el 86% de los voceros son hombres. Por el contrario, las mujeres aparecen a título personal – como testigo ocular (30%), expresando sus puntos de vista (31%) o como representantes de la opinión popular (34%).



Sweden

* Para las mujeres, la edad resulta determinante para su aparición en las noticias. Los hombres siguen siendo aptos para las noticias aún con 50 y 60 años de edad: casi la mitad (49%) de los hombres que son tema de noticia tienen 50 años o más, mientras que las mujeres mayores son casi invisibles: casi las tres cuartas partes (72%) de las mujeres tema de noticia están por debajo de los 50 años.

* Las mujeres son representadas como víctimas el doble que los hombres: el 19% de las mujeres tema de noticia resulta representado de esta manera, comparado con el 8% de los hombres. Las noticias muestran en forma desproporcionada a las mujeres en sucesos que afectan en realidad a ambos sexos, como accidentes, crímenes y guerras. Temas que involucran específicamente a mujeres, como violencia sexual, violencia doméstica y la práctica cultural, reciben poca cobertura.

* Las mujeres que son contenido de noticias suelen ser identificadas, el triple de veces que los hombres, por su condición familiar.

El 17% de las mujeres recibe tratamiento de como esposa, hija o madre, mientras que sólo el 5% de hombres recibe tratamiento como marido, hijo o padre. Incluso cuando ocupan cargos de autoridad, como voceras o expertas, las mujeres no escapan a esta identificación con la familia. De esta manera, mientras los hombres son percibidos y valorados como individuos autónomos, la posición de la mujer es estimada como derivada de su relación con otros. La autoridad de una mujer, entonces, proviene no tanto de su propio ser autónomo sino de esas relaciones.



España

* Suelen aparecer más mujeres (23%) que hombres (16%) en las fotografías.

Tanto en las crónicas policiales, de hechos violentos o de desastres se utilizan imágenes de mujeres para lograr un efecto dramático. En periódicos y televisión, el cuerpo femenino es utilizado para cautivar.

Las mujeres – 52% de la población mundial – están apenas presentes entre los rostros que vemos, las voces que oímos y las opiniones representadas en las noticias. El “espejo” del mundo proporcionado por las noticias es como el de una feria. Distorsiona la realidad, inflando la importancia de algunos grupos y empujando a otros a la marginalidad. A la hora de reflejar los puntos de vista acerca del mundo y las perspectivas de las mujeres, este espejo tiene un punto negro amplio y duradero.

Dando las noticias

* Se ha producido un incremento sostenido del porcentaje de noticias informadas por mujeres – de un 28%

en 1995 a un 31% en 2000 y 37% en 2005. Las periodistas han ganado más terreno en radio y televisión que en los periódicos. La prensa se ha quedado lejos de los medios de comunicación electrónicos, con sólo un 29% de informes producidos por corresponsales mujeres en el año 2005.

“ En la televisión, las mujeres profesionales de los medios de comunicación desaparecen de la pantalla a medida que envejecen.

La apariencia juvenil resulta más valorada que la experiencia de las profesionales. Las mujeres de hasta 34 años son mayoría en su papel tanto de presentadoras de noticias como de periodistas. Pero a la edad de 50, son sólo el 17% del total de periodistas y el 7% del total de presentadores.

el informe meteorológico en televisión y radio (52%) y notas sobre pobreza, vivienda y bienestar (51%). Las noticias deportivas son las menos presentadas por mujeres, con sólo un 21% de periodistas mujeres.

*** Por lo general, los llamados temas “duros” o “serios”, como política y gobierno, son tratados mayormente por hombres**

(las mujeres sólo producen el 32% de los informes). Las mujeres periodistas suelen trabajar en mayor proporción (40%) en los llamados temas “flexibles” o “suaves”, como temas sociales y legales. A pesar de que muchas noticias “suaves” son importantes, no siempre son percibidas como tales en la jerarquía de valores noticiosos. Como resultado, el trabajo de las periodistas es a veces subvalorado y con frecuencia se les asignan notas francamente triviales, como noticias de celebridades (50% informadas por mujeres), o arte y entretenimiento (48%).

*** Hay más mujeres protagonistas de noticias en los informes elaborados por periodistas mujeres (25%) que en los elaborados por hombres (20%).**

Pero independientemente de quien elabore las noticias, la pregunta fundamental es ¿por qué tan pocas mujeres protagonizan noticias y qué puede hacerse para cambiar esto?

El contenido de las noticias

*** Muy pocas noticias – sólo el 10% del total – se centran específicamente en mujeres.** América del Norte se distingue de otras regiones en que la mujer es eje del 20% de las noticias (23% en Canadá, 19% en EE.UU.). Aún así, sólo uno de cada cinco informes se centra en mujeres – una muy pequeña proporción del total.

*** Las mujeres rara vez son las protagonistas de las noticias que conforman el grueso del volumen de información:** - política (8%), - política (8%), economía (3%). Aún en temas donde su porcentaje de protagonismo es alto – educación, cuidado de niños, consumo, VIH-SIDA – rara vez las mujeres son el centro de la noticia. Aparte de las crónicas sobre crímenes y violencia en que la mujer es eje central – 16% de los artículos – el protagonismo femenino se reduce a noticias que están en la periferia informativa.

*** Las crónicas noticiosas que tienden a reforzar los estereotipos de género duplican (6%) a las que los desafían (3%).**

Tres temas contribuyen a reforzar los estereotipos de género: las noticias sobre celebridades (16%), deportes (12%) y artes y entretenimiento (11%).

*** Las noticias sobre (des)igualdad de género son casi inexistentes.**

Sólo el 4% de las noticias destacan problemáticas de igualdad, y se concentran en áreas como derechos humanos, relaciones familiares y activismo femenino, temas que resultan escasamente visibles en el panorama general. Las informaciones con una perspectiva de igualdad de género

* **Las periodistas mujeres elaboran proporcionalmente más noticias sobre igualdad de géneros que los hombres.**

Las mujeres comunican el 37% de todas las noticias. Sin embargo, casi la mitad (47%) de las noticias que desafían los estereotipos y de los relatos que resaltan problemas de (des)igualdad entre géneros son elaborados por mujeres. De todos modos, los periodistas hombres también tienen responsabilidad en la producción de noticias que desafíen los estereotipos, y la asumen. En el año 2005, el 53% de estas informaciones fueron comunicadas por hombres. Esto es algo que debe ser bien recibido y estimulado, porque concierne a ambos géneros (hombres y mujeres periodistas) que las noticias sean más equilibradas en el futuro.

Con tan pocas mujeres como protagonistas de noticias, en especial en los temas que dominan las agendas informativas, el contenido noticioso refleja las prioridades y perspectivas de los hombres. La ausencia de un ángulo de género en los llamados temas noticiosos “duros” refleja un abordaje sesgado de la definición de noticia y de aquello que es digno de ser noticia.

El hecho de que periodistas varones elaboren noticias acerca de (des)igualdad de género aporta un pequeño rayo de luz. Es importante que este tema no sea percibido como “exclusivo para mujeres”, pues el desarrollo de un abordaje más sensible a los temas de género en la selección y producción de noticias requiere del compromiso de todo el periodismo, mujeres y hombres.

La representación del género en las noticias es resultado de diversos aspectos de la práctica periodística. Desde el ángulo de la historia y la selección de preguntas en la entrevista, hasta el uso del lenguaje y la elección de imágenes – todo tiene un peso en el mensaje que emerge en las noticias.

* **Los estereotipos flagrantes están vivos y gozan de buena salud en la propagación de noticias en el mundo**

Ni está limitado al despliegue gratuito de carne femenina a pesar de haber suficientes ejemplos de ello. Los informes sexistas se extienden a una amplia gama de temas, como deportes, crímenes, violencia e incluso política.

* **Muchos informes usan un lenguaje e imágenes que refuerzan los estereotipos de género de manera sutil.**

Estos informes suelen contener supuestos no expresos acerca de los roles de hombres y mujeres, ocultos en la elección de lenguaje e imágenes y en el énfasis depositado en determinados aspectos de la experiencia masculina o femenina.

* **Los informes periodísticos suelen desaprovechar la oportunidad de analizar temas en forma tal que diferencie a mujeres y hombres.**

Una nota sobre la legislación del divorcio que incluye sólo fuentes masculinas o una nota sobre desempleo que ignora su impacto diferencial en las mujeres, hombres y familias son oportunidades perdidas de enriquecer y expandir el enfoque mediante la inclusión de un rango más amplio de fuentes y puntos de vista. Muchos supervisores

expresaron que la producción completa de noticias, o elementos específicos dentro de ella, como la información deportiva, fueron una gigantesca oportunidad perdida.

* Algunas notas desafían los estereotipos o resaltan los problemas de igualdad en forma inesperada.

Estos artículos tienden a revertir los supuestos dominantes sobre hombres y mujeres referidos a atributos, áreas de conocimiento y competencia, intereses y preocupaciones. Hay historias periodísticas que abordan directamente aspectos de la desigualdad del género, como los “cielorrascos de vidrio” en el trabajo o el acceso desigual a los recursos, entre otros. Aunque raras, constituyen un atisbo alentador de práctica periodística con sensibilidad de género.

Los próximos cinco años

El GMMP 2005 muestra la existencia de visible déficit de democracia en los medios de comunicación del mundo. Las mujeres – mitad de la población mundial – están virtualmente ausentes de las noticias. El GMMP también muestra que, cuando no son cuestionadas, las rutinas y prácticas periodísticas producen contenidos que refuerzan los estereotipos de género. A menudo estos contenidos son simplemente resultado de un periodismo descuidado.

Pero el estudio también encontró casos de periodismo ejemplar, en notas con un enfoque de género equilibrado, que dan igual importancia a las voces de hombres y de mujeres o que destacan las dimensiones de género a menudo ocultas en las noticias. Es decir, no es imposible producir noticias con sensibilidad de género. Se trata, simplemente, de pensar de un modo más creativo.

En un último análisis, el representación de género debería ser un criterio profesional como cualquier otro – equilibrio, diversidad, claridad – en la búsqueda de un periodismo de mejor calidad.

Durante los próximos cinco años previos al próximo GMMP, es necesaria una acción concertada en las siguientes áreas:

- Presión y militancia
- Políticas y responsabilidad de los medios

- Objetivos de la organización y monitoreo interno
- Sensibilización y capacitación de periodistas
- Capacidad para el análisis de los medios
- Desarrollo del monitoreo

Sin estrategias para el cambio en estas áreas, la mayoría de las noticias continuarán siendo, en el mejor de los casos, sordas al género y, en el peor, tendenciosas respecto del género. Pero con estrategias concertadas existe la posibilidad de que dentro de cinco años hombres y mujeres protagonicen las noticias por igual.



Haiti

Principales resultados de la investigación del 1995 a 2005

	1995		2000		2005	
	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres
¿Quiénes hacen las noticias?						
Protagonistas						
Todos los medios	17	83	18	82	21	79
Televisión	21	79	22	78	22	78
Radio	15	85	13	87	17	83
Prensa	16	84	17	83	21	79
Alcance de la nota						
Local	22	78	23	77	27	73
Nacional	14	86	17	83	19	81
Internacional	17	83	15	85	18	82
Exterior	17	83	14	86	20	80
Temas principales :						
Celebridades, artes y deportes	24	76	23	77	28	72
Sociales y legales	19	81	21	79	28	72
Crimen y violencia	21	79	18	82	22	78
Ciencia y salud	27	73	21	79	22	78
Economía	10	90	18	82	20	80
Política y gobierno	7	93	12	88	14	86
Ocupación:	N/A ¹	N/A				
Ninguna ocupación declarada			44	56	42	58
Celebridad			45	55	42	58
Educación, salud			24	76	27	73
Activista , ONG			24	76	23	77
Empleado estatal			12	88	17	83
Deportes			9	91	16	84
Negocios / leyes			11	89	14	86
Político			10	90	12	88
Funciones en la noticia:	N/A	N/A	N/A	N/A		
Opinión popular					34	66
Experiencia personal					31	69
Testigo ocular					30	70
Sujeto					23	77
Experto					17	83
Portavoz					14	86
% reflejado como víctima	29	10	19	7	19	8
% Identificado por el estado familiar	N/A	N/A	21	4	17	5
% En las fotografías del periódico	N/A	N/A	25	11	23	16

¹ No aplicable, donde los datos no son percibidos, eso es porque ambos datos no fueron completos en el 1995 y/o en el 2000, o porque ellos fueron completados en una forma no comparable con los del 2005.

	1995		2000		2005	
¿Quiénes hacen las noticias? Protagonistas	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres
Presentadores: TV y Radio	51	49	49	51	53	47
Televisión	N/A	N/A	56	44	57	43
Radio	N/A	N/A	41	59	49	51
Periodistas: Todos los medios	28	72	31	69	37	63
Televisión	N/A	N/A	36	64	42	58
Radio	N/A	N/A	28	72	45	55
Prensa	N/A	N/A	26	74	29	71
Periodistas - Alcance de la noticia:						
Local	33	67	34	66	44	56
Nacional	24	76	30	70	34	66
Internacional	28	72	33	67	32	68
Extranjero	28	72	29	71	36	64
Periodistas - Principales temas de noticia:	N/A	N/A				
Sociales y Legales			27	73	35	65
Crimen y Violencia			39	61	40	60
Ciencia y Salud			29	71	33	67
Economía			46	54	38	62
Política y Gobierno			35	65	43	57
			26	74	32	68
% de noticias de contenido femenino por género de reporteros	N/A	N/A	24	18	25	20
¿Quiénes hacen las noticias? Contenido de las noticias						
% de noticias donde la mujer es eje central		N/A		10		10
Celebridades, Artes y Deportes,				16		17
Sociales y Legales				19		17
Crimen y Violencia				10		16
Política y Gobierno				7		8
Ciencia y Salud				11		6
Economía				4		3
% de noticias que desafían estereotipos de género.		N/A		N/A		3
% de noticias que refuerzan estereotipos de género.		N/A		N/A		6
% de noticias que resaltan la igualdad o desigualdad de Género		N/A		N/A		4

Un día en las noticias del mundo

16 de febrero de 2005

Entra en vigencia el Protocolo de Kyoto sobre cambios climáticos. En Beirut tiene lugar el funeral de Rafiq Hariri, ex Primer Ministro libanés, asesinado hace dos días. La estrella norteamericana del pop Michael Jackson es hospitalizado durante el juicio que se le sigue por cargos de abuso de menores. Giuliana Sgrena, periodista italiana secuestrada por rebeldes iraquíes aparece en un video solicitando ayuda. Éstas fueron las principales noticias internacionales transmitidas por los medios de comunicación de muchos países alrededor del mundo.

No hubo un acontecimiento único que dominara las noticias del día. El interés de los medios en el tsunami de diciembre de 2004 había decaído, aunque las consecuencias del desastre continuaron generando noticias, en especial en los medios asiáticos. La guerra en Irak, a pesar de la cuenta diaria de fatalidades, ya no ocupaba los grandes titulares de la mayoría de los países, excepto en Medio Oriente y los EE.UU. Fue así un día bastante normal en las noticias, incluso en el nivel nacional. Política, asuntos económicos, crímenes, climas extremos y escándalos de diversa índole fueron los temas que dominaron la mayoría de las agendas informativas nacionales el 16 de febrero de 2005.

Pero para los grupos que a lo largo y ancho del mundo – de Fiji a Finlandia y de Uruguay a Uzbekistán – se reunieron para monitorear sus medios de comunicación, no fue un día más. Fue el momento del tercer GMMP

un esfuerzo colectivo internacional que ha tenido lugar en intervalos de cinco años desde 1995. El GMMP monitorea sistemáticamente la representación de mujeres y hombres en las noticias, proporcionando un cuadro global único y regular de las dimensiones del género de quién hace las noticias, con qué capacidad y con qué nivel de autoridad.

Una década de supervisión

Hace diez años, el primer GMMP mostró que – cualquiera fuese el lugar del mundo – las noticias eran hechas por hombres: sólo el 17% eran elaboradas por mujeres. En la década transcurrida desde entonces, aunque el abordaje básico de la investigación sigue siendo el mismo, las herramientas de monitoreo han atravesado un desarrollo sustancial. Se descartaron preguntas y se agregaron otras. Las categorías de análisis se adaptaron y expandieron. Se incorporaron elementos cualitativos. El GMMP 2005 apunta a proporcionar un método - y un conjunto de resultados – que refleje la diversidad de países que van desde Camboya hasta los EE.UU. e intenta ir más allá de una imagen puramente cuantitativa del género en las noticias, a un análisis de lo que yace detrás de ellas.

El objetivo general del GMMP es cambiar los modelos de representación de género arraigados en las noticias. Si el contenido de las noticias ha de cambiar, quienes son responsables por ello necesitan más que cifras – aunque éstas resulten esenciales. Periodistas, redactores, directores y propietarios de medios también necesitan comprender

Las mujeres invisibles

Noticias de la televisión de Botswana²

La nota es sobre el fracaso de las pequeñas empresas del país para aprovechar un esquema de exportación. El único entrevistado es el presidente de la Confederación Nacional de Comercio, Industria y Mano de Obra (sic). Sus declaraciones implican que los productores son hombres: "él tiene", "la vida de ellos" El periodista no lo cuestiona. Durante la entrevista se suceden imágenes de trabajadoras textiles ocupadas en varias tareas. No existe ninguna referencia a ellas ni son entrevistadas. El texto de la nota ignora la realidad ilustrada por las imágenes de que las mujeres están de hecho presentes en las pequeñas empresas, dejando la impresión de que éstas son de dominio masculino y que las mujeres sólo proporcionan un trasfondo sin mayores consecuencias.

Nueva Zelanda Noticias TV Canal 3

Un año después de unas graves inundaciones, son entrevistadas cuatro personas afectadas. Los cuatro entrevistados son hombres. Incluyen a dos hermanos que viven juntos, un hombre que al parecer vivía solo y a un cuarto hombre que aparece junto a su esposa e hijos. A él se le nombra, del resto ni siquiera se habla. Al dar voz exclusivamente a los hombres, esta historia borra el hecho de que las mujeres también son víctimas y sobrevivientes de las inundaciones. Tratar a los hombres como voceros sugiere que su experiencia personal cuenta por todos.

Estos dos ejemplos ilustran cómo el papel de la mujer en la vida socio-económica – y hasta su propia existencia – resulta soslayado en los medios de comunicación. Con demasiada frecuencia, la idea de que la experiencia de la mujer merece mención o atención sencillamente no se les ocurre a quienes arman las noticias. Así las mujeres – mitad de la humanidad – terminan siendo invisibles.

² - Este ejemplos y todos los demás aparecieron en los informativos del 16 de febrero de 2005.

Y propone estrategias y acciones que propiciarán una entrega de noticias más inclusiva y equilibrada respecto del género, y un mejor periodismo.

Contexto y comparación

La escala del proyecto 2005 es impresionante. Grupos de 76 países aportaron datos útiles.

En total fueron analizadas 12.893 noticias de televisión, radio y prensa. Estos informes incluyeron 25.671 fuentes noticiosas - personas que fueron entrevistadas o sobre quienes versaron las noticias. Las noticias fueron informadas – y en el caso de televisión y radio presentadas – por 14.273 trabajadores de las noticias. En total 39.944 personas - incluyendo fuentes de noticias, presentadores y periodistas - fueron cubiertas por el GMMP 2005 (véase Anexo A).

- cómo se conforman esas cifras y por qué;
- los supuestos y las prácticas que las producen;
- que la representación justa del género es un criterio profesional –como el equilibrio, la diversidad y la claridad – a la que todo buen periodista debe aspirar en su trabajo.
- que prestar atención al género puede resultar en una producción más creativa y diversa, que podrá

a su vez atraer audiencias en un entorno noticioso cada vez más competitivo.

El GMMP 2005 proporciona datos que demuestran la necesidad de cambio. Provee ejemplos – todos tomados de noticias emitidas el mismo día del monitoreo – de cómo los estereotipos de género operan en las rutinas y prácticas de la producción de noticias.



76 países participantes



Con tres estudios ya completados, ¿hasta qué punto pueden compararse los resultados?

- No todos los países que contribuyeron al proyecto 2005 participaron en monitoreos anteriores. No obstante, 35 países participaron desde 1995, constituyendo un núcleo esencial de participantes. Además, 50 países del proyecto 2005 participaron también en el proyecto 2000. Por lo que las comparaciones entre estos dos últimos proyectos resultan confiables.
- El estudio de 1995 tuvo un alcance más limitado que los de 2000 y 2005. Si bien pueden realizarse algunas comparaciones básicas entre los tres proyectos, el análisis comparativo se concentra principalmente en los resultados del 2000-2005.
- La base general de datos de 2005 es menor que la de 2000. Esto se debe a la introducción de un nuevo sistema de medición de los medios de comunicación a fin de reflejar las dimensiones relativas de los sistemas en cada país (véase Anexo B).

A pesar de las limitaciones, los resultados de los tres estudios son notablemente consistentes. La estabilidad de la representación indica una metodología legítima y una base de datos sólida. También proporciona un antídoto a la frecuente proclama de que “las cosas han cambiado, ahora es diferente, las mujeres están por doquier en los medios de comunicación”. En los últimos diez años, los cambios han sido dolorosamente lentos. En 2005 las mujeres, por cierto, no están por todas partes en las noticias.

Las noticias en el día de monitoreo.

Habría sido una sorpresa

si las noticias del 16 de febrero de 2005 no hubiesen estado dominadas por la política, los problemas económicos y la delincuencia. Estos tres rubros de la agenda informativa ocuparon las dos terceras partes de las 12.893 notas analizadas.

La categorización de los temas noticiosos fue ampliada en 2005, arrojando un total de 45 opciones organizadas en seis áreas temáticas principales. Los temas más recurrentes se muestran en la tabla 1. Sólo 65 notas (0.5% del total) no pudieron ser categorizadas.

Algunas diferencias entre los medios son dignas de mención:

- En la radio se halló una proporción relativamente alta de noticias de economía (27 %) y una proporción relativamente baja de noticias sobre crímenes y violencia (17%). Las noticias sobre economía dependen menos de las imágenes visuales que las noticias sobre crímenes, que son mejor acogidas en televisión.
- En la televisión se halló una proporción relativamente alta de noticias sobre celebridades, artes y deportes (14%). De nuevo la naturaleza visual del medio contribuye a este modelo.
- En la prensa se halló una proporción relativamente alta de noticias sociales y legales (14%). Los diarios pueden abordar la complejidad de temas como educación, desarrollo o cuestiones judiciales mejor que los medios audiovisuales.

Las historias específicamente referidas a relaciones de género o activismo de mujeres apenas forman parte de la agenda informativa. Combinadas, estas dos categorías

ocuparon sólo el 0.5% de todas las noticias del día monitoreado, mientras que las informaciones sobre violencia basada en el género (violación, tráfico, acoso sexual) se elevaron apenas por encima del 1% del total. Todos los días ocurren innumerables incidentes relacionados con la violencia sexual, pero los valores y prioridades informativas parecen decretar que estos no son dignos de noticia. De esta manera, su escala y magnitud queda oculta a los ojos del público. Las noticias determinan quién y qué es importante. Si los problemas y las personas no llegan a las noticias, su importancia puede ser desmerecida y no atraen la atención pública.

1. Temas de las noticias

Nota: * indica menos del 1% en todos los cuadros

Topic	Televisión	Radio	Prensa	Total %
Política, gobierno	23	23	27	25
Política local	11	10	14	12
Política exterior	9	8	9	9
Defensa, militares	2	4	2	3
Otros notas políticas	1	1	2	1
Economía, negocios	18	27	19	21
Indicadores, estadísticas	4	6	4	5
Transportes, caminos	3	7	3	4
Políticas económicas	3	4	4	4
Temas laborales	2	3	2	2
Consumo	2	3	2	2
Pobreza, vivienda, bienestar social	2	2	2	2
Economía rural	1	2	1	1
Otros temas económicos	1	*	1	1
Crímenes, violencia	22	17	20	20
Crímenes violentos	5	5	6	5
Accidentes	6	5	4	5
Crímenes no violentos	4	2	4	4
Guerra, terrorismo	4	3	3	3
Violencia de género	1	1	2	1
Otras notas policiales	2	1	1	2
Sociales, legales	10	11	14	12
Educación, crianza	2	2	4	2
Legales, judiciales	2	2	2	2
Temas de desarrollo	2	2	2	2
Religión, cultura, tradiciones	1	1	1	1
Derechos humanos, derechos de la mujer	*	1	1	1
Otras notas sociales	3	3	4	4
Celebridades, artes, deportes	14	8	9	10
Eventos deportivos, jugadores	7	3	2	4
Celebridades	3	2	3	3
Artes, espectáculos, ocio	3	1	2	2
Otras notas sobre celebridades, artes, deportes	1	2	2	1
Ciencia, salud	9	11	11	10
Medio ambiente, naturaleza	5	6	4	5
Medicina, salud, higiene	3	3	3	3
Ciencia, tecnología, investigación	1	1	1	1
VIH-SIDA	*	*	1	1
Otras notas sobre ciencia y salud	*	1	2	*
Informe meteorológico	3	2	n/a	2
Otros temas	1	1	*	*
Porcentaje total	100	100	100	100
Total de noticias	5219	3186	4488	12893

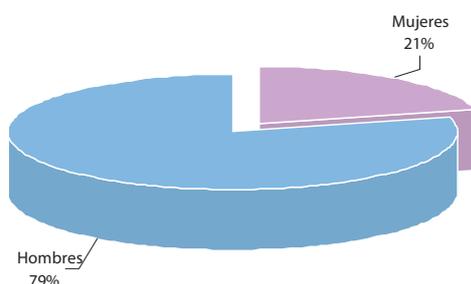
2

Las noticias: ¿reflejo del mundo?

Mujeres y hombres en las noticias

Suele decirse que las noticias proporcionan un reflejo del mundo. Las mujeres constituyen más de la mitad de la población mundial (52%). Sin embargo, el día monitoreado, el 79% de las personas que fueron objeto de noticia, ya sea entrevistadas o sobre quienes versaron las noticias, fueron hombres. Por cada mujer que aparece en las noticias, hay cinco hombres.

2. Mujeres y hombres en las noticias

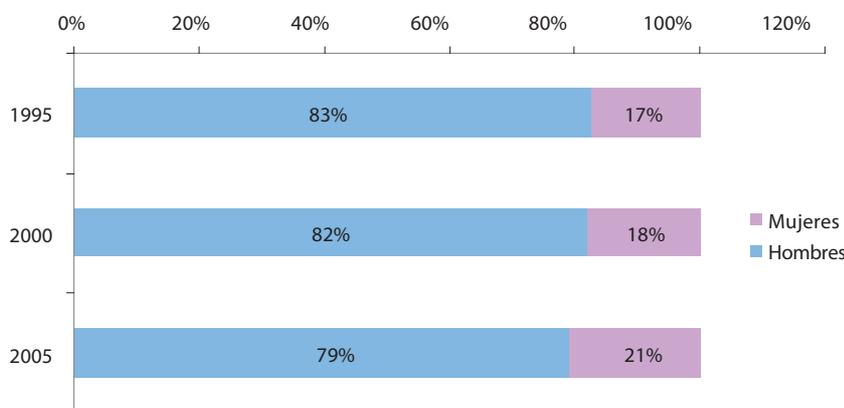


¿Cómo ha evolucionado la situación desde 1995? Ha habido un lento pero constante incremento en la proporción mujeres protagonistas de noticias. El 17% inicial de 1995 aumentó a un 18% en 2000 y alcanzó el 21% en 2005. El incremento entre 2000 y 2005 es estadísticamente significativo³. Por un lado, es alentador. Pero por el otro, todavía es escaso.

Desde 1995, el GMMP ha encontrado diferencias entre los medios de comunicación en lo que se refiere a la presencia de mujeres en las noticias. Es más probable encontrar mujeres protagonistas en la televisión (22% en 2005) y menos probable en la radio (17% en 2005). Estas diferencias se han mantenido durante la última década.

Hasta cierto punto, las diferencias entre los medios están relacionadas con los temas que predominan en cada uno. La radio tiene la proporción más alta de noticias de economía y negocios, un dominio mayoritariamente masculino.

3. Tema de noticias 1995 - 2005



³ Podemos afirmar que la posibilidad de que el incremento se deba a diferencias en el muestreo o en forma de medir es muy pequeña. Todas las pruebas estadísticas fueron llevadas a cabo por el profesor Paul Fatti de la Universidad de Witwatersrand, estas pruebas usaron normas tanto binomial o CH² con un nivel significativo del 5%. En otras palabras, cuando los resultados son descritos como estadísticamente significativos, quiere decir que existe un 5% de probabilidad – de 1 en 20 – de que sean casuales.

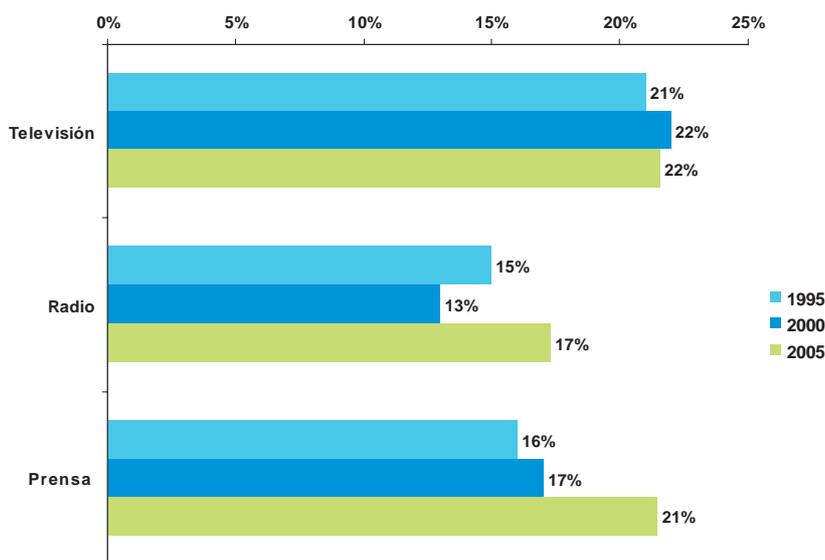
La televisión aporta la mayor proporción de noticias sobre celebridades, entre las que figuran muchas mujeres. Es la prensa escrita donde el incremento del protagonismo de la mujer ha sido mayor, de un 16% en 1995 a un 21% en 2005, lo cual es estadísticamente significativo. La proporción de notas sobre temas sociales y legales en la prensa escrita es importante.

Como podremos ver, en estas categorías de noticias (y en las de celebridades) es posible encontrar mujeres con mayor recurrencia, por lo que cantidad de notas sobre temas legales y sociales en la prensa escrita puede ser una de las razones del aumento de la presencia de protagonistas mujeres en las noticias de los diarios en 2005.

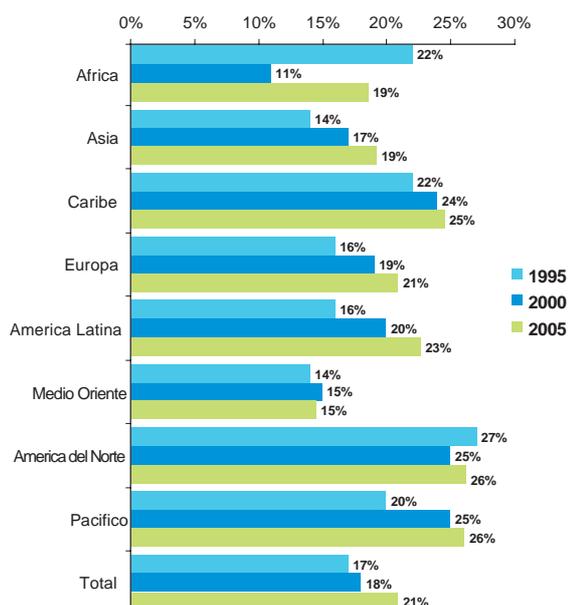
¿Qué sucede con las diferencias regionales? En la mayoría de las regiones, la proporción de mujeres protagonistas de noticias ha aumentado ligeramente entre 1995 y 2005.

Existen unas pocas excepciones. En Medio Oriente el porcentaje apenas se ha modificado en el curso de una década.

4. Mujeres protagonistas de noticias por medio 1995 - 2005



5. Mujeres protagonistas de noticias por región 1995 - 2005



6. Género de los protagonistas de noticias por región 2005

	% Mujeres	% Hombres	Total de Protagonistas
Africa	19%	81%	3023
Asia	19%	81%	4067
Caribe	25%	75%	1861
Europa	21%	79%	9451
América Latina	3%	77%	3762
Medio Oriente	15%	85%	693
América del Norte	26%	74%	2310
Pacífico	26%	74%	504
Todas las regiones	21%	79%	25671

Aunque en África la proporción de mujeres protagonistas de noticias fue más alta en 1995 que en años posteriores, es probable que esto se deba al escaso monitoreo llevado a cabo en esa región en el primer GMMP. Cuando la cantidad de temas noticiosos y de protagonistas es pequeña, la confiabilidad de los resultados disminuye. Tanto en 2000 como en 2005, el monitoreo africano cubrió el doble de noticias que en el primer proyecto. Estos últimos resultados, que muestran un incremento de la presencia de la mujer en las noticias desde el año 2000 – de un 11% a un 19% – serían más exactos.

¿En qué lugares del mundo es mayor la presencia de mujeres en las noticias? En 2005,

América del Norte y el Pacífico encabezaban la lista, cada uno con un 26% de mujeres protagonistas de noticias. Las cifras del Pacífico son pequeñas, pero el porcentaje es consistente con el hallado en el año 2000 (25%). Les sigue el Caribe con un 25%. Al final de la lista está Medio Oriente, con sólo un 15% de mujeres protagonistas de noticias en 2005, cifra que ha sido escasamente superada desde 1995. América latina, Europa, África y Asia se encuentran próximas al promedio mundial del 21%.

Temas y protagonistas.

Cuando las mujeres aparecen en las noticias, tienden a hacerlo en notas diferentes de aquellas que tienen a hombres como

protagonistas. Una dimensión que resulta diferente según el género es el “alcance” de la noticia. Desde 1995, el GMMP ha encontrado patrones consistentes. El protagonismo de la mujer es más frecuente en las noticias locales: en 2005 las mujeres fueron protagonistas del 27% de las informaciones locales.

En 2005, las mujeres aparecieron con menor frecuencia en noticias nacionales (19%) y en notas referidas a sus propios países, a otros o ambos (18%). Parte de la explicación de la visibilidad relativamente alta de mujeres en las noticias locales reside en los temas que predominan en este tipo de noticias. Por ejemplo, en el año 2000 se observó que las notas sobre celebridades, salud y educación –

7. Género de protagonistas de noticias locales, nacionales e internacionales 1995 - 2000

	1995		2000		2005		Total de protagonistas
	%Mujeres	%Hombres	%Mujeres	%Hombres	%Mujeres	%Hombres	
Local	22%	78%	23%	77%	27%	73%	4849
Nacional	14%	86%	17%	83%	19%	81%	12475
Internacional	17%	83%	15%	85%	18%	82%	4036
Exterior	17%	83%	14%	86%	20%	80%	4118
Total	17%	83%	18%	82%	21%	79%	25478

que con mayor frecuencia tienen mujeres como protagonistas – fueron la cuarta parte de todas las noticias locales. En cambio, en las noticias internacionales, los temas mencionados sólo ocupan la octava parte del total. Por consiguiente, tal como ocurre con el alcance geográfico de las noticias, los temas también son importantes para determinar la magnitud del protagonismo de hombres y mujeres.

De la comparación de resultados entre 1995 y 2005 surge un patrón impactante. En cada uno de los tres estudios, la mujer aparece con menos frecuencia en noticias sobre política y gobierno, y sobre economía y negocios. Una nota positiva es que la proporción de mujeres en cada una de estas áreas se ha duplicado desde 1995, y los resultados son estadísticamente

significativos. De todos modos, los datos de 2005 todavía muestran una brecha de género amplia. Las mujeres tuvieron sólo un 14% de protagonismo en las noticias políticas y un 20% en las económicas. Debido a que estas dos áreas, junto con las noticias policiales, son las que dominan la agenda informativa (véase tabla 1), la ausencia de mujeres en ellas explica en gran medida su invisibilidad general en los medios de comunicación.

En términos generales, en las distintas regiones la proporción de mujeres como protagonistas de noticias sigue el modelo global 4. Sin embargo, surgen a la vista algunas diferencias:

- En África, la proporción de mujeres en noticias sobre celebridades, artes y deportes es baja.
- En Asia, la proporción de

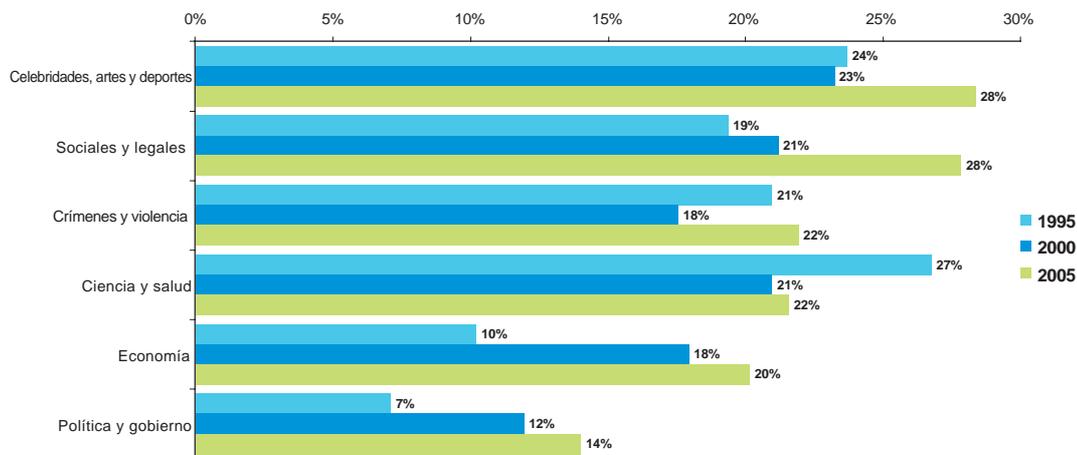
mujeres en noticias sobre celebridades, artes y deportes es alta..

- En el Caribe y América latina se observa una muy alta proporción de mujeres en las noticias sobre crímenes y violencia.
- En Medio Oriente existe una baja proporción de mujeres en noticias sobre política y gobierno.
- En América del Norte y el Pacífico existe una proporción alta de mujeres en noticias sobre política y gobierno. América del Norte también muestra una proporción alta de noticias sociales y legales.

En 2005 se observaron 45 temas fundamentales, 31 de ellos tuvieron como mínimo 100 noticias.

⁴ Solo temas con unas 100 noticias son considerados lo suficientemente importantes como para ameritar comentario.

8. Protagonismo de mujeres en áreas temáticas principales 1995 - 2005



9. Por región - Protagonismo de mujeres en áreas temáticas principales

	Celebridades, artes y deportes		Crímenes y violencia		Economía		Política y gobierno		Ciencia y salud		Sociales y legales	
	F%	T	F%	T	F%	T	F%	T	F%	T	F%	T
Africa	15%	247	21%	727	17%	368	14%	831	23%	227	26%	506
Asia	33%	325	17%	1132	23%	635	13%	932	21%	250	22%	441
Caribe	26%	407	32%	364	23%	232	18%	550	24%	91	28%	157
Europa	28%	1376	24%	2190	17%	1009	14%	2808	20%	713	28%	1027
América Latina	31%	415	30%	967	17%	475	13%	1056	25%	267	28%	503
Medio Oriente	30%	31	19%	159	9%	33	8%	403	27%	24	46%	34
América del Norte	25%	219	26%	391	22%	314	22%	660	22%	283	41%	330
Pacífico	7%	78	27%	77	15%	47	23%	152	38%	41	41%	89
Todas las regiones	28%	3098	22%	6007	20%	3113	14%	7392	22%	1896	28%	3087

La tabla 10 muestra cómo se desglosan estos temas. Las mujeres constituyen en conjunto el 21% de los temas de noticias. La proporción varía ampliamente a lo largo

En los últimos 6 temas – crímenes no violentos a defensa nacional – aparecen menos mujeres de las que cabría esperar.

y los negocios, donde las noticias sobre problemas de la pobreza y sobre consumo muestran una proporción más alta de protagonismo de mujeres.

10. Género de protagonistas en 31 temas de noticias, 2005

Tema principal	Tema Secundario	% Mujeres	% Hombres	Total
Sociales y legales	Relaciones familiares	41	59	118
Crímenes y violencia	Violencia de género	36	64	522
Celebridades, artes	Noticias de celebridades	34	64	759
Sociales y legales	Educación y crianza	34	64	668
Celebridades, artes	Cultura y espectáculos	33	77	603
Economía y negocios	Pobreza, vivienda, bienestar social	33	77	303
Economía y negocios	Temas para consumidores	32	78	320
Celebridades, artes	Medios, pornografía	32	78	159
Crímenes y violencia	Tumultos, manifestaciones	29	71	213
Ciencia y salud	VIH-SIDA	29	71	101
Sociales y legales	Derechos humanos	27	73	264
Crímenes y violencia	Delitos violentos	26	74	1893
Sociales y legales	Desarrollo	25	75	304
Sociales y legales	Migraciones, refugiados	24	76	179
Ciencia y salud	Medicina, salud	23	77	566
Economía y negocios	Transporte, tráfico, rutas	23	77	354
Ciencia y salud	Medio ambiente, naturaleza	20	80	781
Sociales y legales	Sistema legal, legislación	19	81	777
Sociales y legales	Religión, cultura, tradición	19	81	309
Crímenes y violencia	Guerra, terrorismo	18	82	1133
Crímenes y violencia	Desastres, accidentes	18	82	804
Celebridades, artes	Deportes	17	83	1404
Economía y negocios	Problemas laborales	17	83	572
Economía y negocios	Finanzas, negocios, mercados	17	83	481
Crímenes y violencia	Delitos no violentos	16	84	1258
Política y gobierno	Política local	15	85	3784
Política y gobierno	Política exterior	13	87	2601
Economía y negocios	Política económica, estrategias	12	88	689
Ciencia y salud	Ciencia, tecnología	12	88	178
Economía y negocios	Economía rural, agricultura	11	89	265
Política y gobierno	Defensa nacional, militares	10	90	607
Total		21	79	22969

de los 31 temas. – del 41% de las notas sobre relaciones familiares al 10% en notas sobre temas militares. Aún con un margen de un 5% de variación por azar, la presencia de la mujer es mayor en los primeros 11 temas de la lista - de relaciones familiares a derechos humanos.

Emergen dos puntos notables:

- Casi sin excepción, los temas en que las mujeres ocupan un lugar prominente corresponden a los llamados temas “suaves” del espectro noticioso. Esto es aplicable incluso a notas dentro del área temática de la economía

- Aún en temas donde cabría esperar un fuerte protagonismo de la mujer en la noticia, como violencia de género, prevalece la voz masculina (64% de protagonismo). En otras palabras,

Noticias de negocios: ¿Dónde están las mujeres?

Jamaica: The Observer. Titular 'Esos mega-salarios'

Una nota sobre los altos ejecutivos de empresas y sus salarios. La nota incluye fotografías de siete ejecutivos, seis de ellos hombres. Hay sólo dos mujeres entre las diez personas mencionadas o citadas. Las mujeres jamaicanas han hecho enormes avances en el mundo de los negocios: muchas son dueñas de sus propias empresas, dirigen bancos e instituciones financieras. Sin embargo, la nota refuerza la idea de que el panorama empresarial y el mundo de los negocios pertenecen a los hombres y sólo a los hombres



The Observer, Jamaica,
16 de Febrero 2005

la perspectiva masculina domina las noticias incluso en temas que afectan dramáticamente a las mujeres.

Entre los 45 temas principales, hay sólo dos en los que el protagonismo de las mujeres es mayor que el de los hombres: concursos de belleza y moda (72% de mujeres) y artículos sobre activismo de mujeres (55%). De todos modos, la cantidad de artículos en cada uno de estos temas es pequeña (por debajo de 100). Las notas sobre fertilidad y control de la natalidad son muy pocas, pero incluso aquí las mujeres

tienen sólo un 25% del protagonismo. Independientemente del asunto tratado, es la voz masculina la que cuenta al hacer las noticias.

Ocupación y edad

Entre las mujeres y hombres que protagonizan noticias existen varias diferencias cruciales. Una de ellas es la posición u ocupación que desempeñan en la sociedad. La comparación de los resultados de 2000 y 2005 produce un modelo notablemente consistente.

En 2005, las mujeres aparecen en su mayoría como amas de casa y estudiantes.

Las mujeres no protagonizan noticias como figuras de autoridad, sino como "estrellas" (celebridades, realza) o como "personas comunes." Resulta significativo que las mujeres sean el 42% de las personas sin ocupación declarada - personas cuya posición no es considerada lo suficientemente importante para ser mencionada en las noticias. En el caso de mujeres, no se debe necesariamente a que su ocupación o condición sea irrelevante para la noticia en cuestión. Los informes de los medios de comunicación identifican frecuentemente a los hombres por su nombre y ocupación, mientras que no identifican a las mujeres.

Los hombres entrevistados reciben un tratamiento como autoridades con mucho más frecuencia que las mujeres.

Cabe destacar que en 2005, las mujeres son el 36% de los profesionales de los medios de comunicación. Esta categoría no se refiere a quienes informan y presentan las noticias monitoreadas en el estudio (estos roles están cubiertos en el capítulo 3), sino a periodistas, camarógrafas y otras funciones en la elaboración de las noticias. Es probable que el alto porcentaje de mujeres en esta categoría haya sido influenciado por la cobertura de los medios de comunicación del secuestro de la periodista Giuliana Sgrena, cuyo video pidiendo ayuda fue exhibido el día del monitoreo. El caso recibió una cobertura amplia, especialmente en Europa.

Los hombres son autoridades; las mujeres, no reconocidas.

Zimbabwe: ZTV news

Una nueva máquina puede analizar la carga viral de las personas que viven con VIH/SIDA. Tres mujeres y dos hombres son entrevistados. Cada hombre es entrevistado en su propia oficina o en una sala de hospital. Cada uno es identificado por su nombre y ocupación en el comentario del periodista y en los créditos en pantalla. Las tres mujeres son entrevistadas en la misma locación externa, al parecer un jardín. Una de ellas vive con SIDA. Las otras dos están involucradas en trabajos relacionados con el SIDA. Ninguna de ellas fue identificada, ni por su nombre ni por su ocupación. La impresión es que estas mujeres son menos importantes y reconocidas que los hombres, que son los "verdaderos expertos". De hecho, dos de estas mujeres son activistas muy conocidas en Zimbabwe, pero esto nunca se menciona.

Con ésta excepción, en las categorías profesionales predominan los hombres. ¿Por qué las mujeres están tan poco presentes como (18%) o empresarias (12%) en las noticias? ¿Por qué aparecen

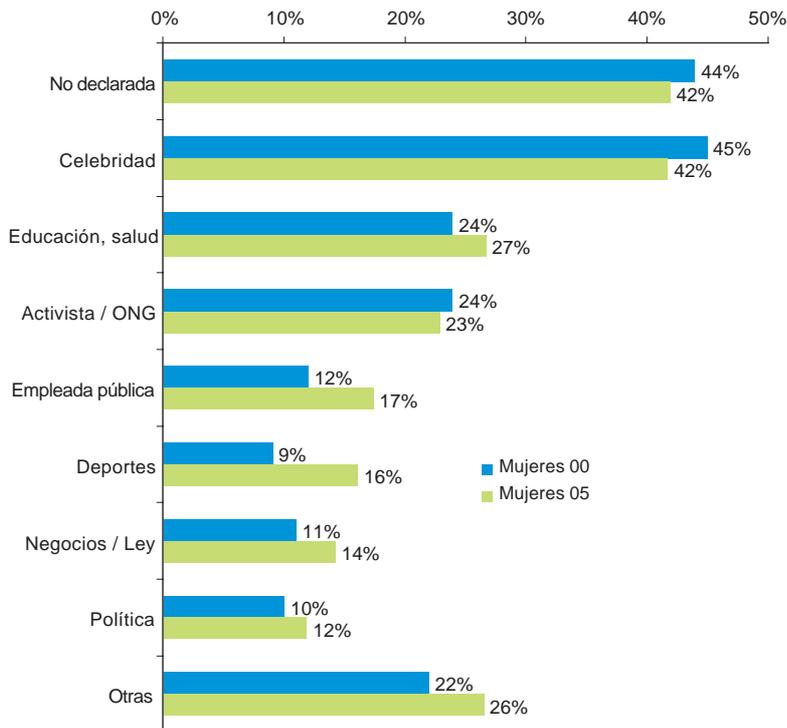
tan pocas mujeres como empleadas gubernamentales (17%) o políticas (12%)? ¿Es esto, como suele decirse, un simple reflejo de la realidad?

- En Ruanda, donde la proporción de mujeres políticas es la más alta

11. Condición u ocupación de protagonistas de noticias, 2000 – 2005

	2000		2005		Total
	% Mujeres	% Hombres	% Mujeres	% Hombres	
Ama de casa, padre/madre	81	19	75	25	261
Estudiante	46	54	51	49	402
Hija / hijo	n/a		44	56	248
No declarada	44	56	42	58	2203
Celebridad	45	55	42	58	884
Empleado, servidor	35	65	40	60	206
Residente, vecino	n/a		39	61	318
Profesional de los medios	n/a		36	64	752
Realeza, monarquía	n/a		33	67	191
Jubilado, pensionado	35	65	33	67	71
Salud, servicios sociales	20	80	30	70	575
Educación, académico	27	73	25	75	777
Activista, ONG	24	76	23	77	983
Comerciante, operario	15	85	23	77	387
Religioso	9	91	21	79	350
Desempleado	33	67	19	81	44
Ley	n/a		18	82	895
Empleado, servidor público	12	88	17	83	1784
Deportes	9	91	16	84	1183
Agricultura, pesca, minería	15	85	13	87	173
Político, funcionario	10	90	12	88	8587
Negocios	n/a		12	88	1349
Ciencia, tecnología	12	88	10	90	251
Delincuente	7	93	9	91	542
Policía, militar, seguridad	4	96	5	95	1185
Total	18	82	21	79	24601

12. Mujeres protagonistas de noticias en los grupos ocupacionales principales, 2000 – 2005



Botswana

Noticias que marginan a la mujer.

Canales de televisión africanos: Premios de la Confederación del Fútbol Africano.

Las noticias deportivas marginan sistemáticamente a las mujeres. Los premios anuales de la Confederación de Fútbol africano (CAF) es un evento importante en el calendario deportivo del continente. Uno de los premios es otorgado a la mujer futbolista del año. En 2005 fue para Perpetua Nkwocha de Nigeria. Por lo menos ocho canales de televisión monitoreados - en Botswana, Ghana, Nigeria y Sudáfrica - cubrieron la entrega de premios. Sólo tres de ellos hicieron referencia al premio a la mejor futbolista mujer y sólo uno - AIT de Nigeria - mostró escenas de Nkwocha en acción en el campo de juego.

En Sudáfrica, dónde tuvo lugar la ceremonia de premiación, la cobertura ignoró a Nkwocha. Un canal, eTV, la mostró en una sola y breve toma (sin nombre en el subtítulo) mientras una voz de fondo hacía notar que ella era la única jugadora presente para recibir el premio. Un periodista cerró la nota concluyendo que: "la reluciente gala será lamentablemente recordada por aquellos que fueron premiados pero no estuvieron presentes para recibirlo". En otras palabras, los hombres son importantes y su ausencia se nota. Las mujeres superfluas y su presencia no tiene consecuencias. Una buena explicación de por qué la cobertura deportiva otorga tan poco espacio a las mujeres.

del mundo (49%), sólo el 13% de las noticias políticas son de mujeres.

- En Nueva Zelanda, con el 32% de mujeres dedicadas a la política y una Primera Ministra mujer, sólo el 18% de las noticias políticas tienen a las mujeres como protagonistas.
- La mayor proporción de mujeres políticas reflejadas en las noticias

(30%) se halló en Noruega, dónde el 38% de políticos elegidos han sido mujeres.

El hecho es que con frecuencia las noticias marginan a las mujeres, incluso a aquellas que alcanzan la cima de su profesión o son exitosas en el campo escogido. ¿Por qué, por ejemplo, las mujeres deportistas

sólo ocuparon el 16% de las noticias de ese rubro en 2005? En algunas regiones, las mujeres deportistas son escasamente registradas. En las agendas informativas de África las mujeres constituyeron el 7% de todos los deportistas, en América del Norte el 6%, en América latina y el Pacífico el 5%. En 2005, las crónicas deportivas ocuparon el séptimo entre los 45 temas más tratados. Con tanto espacio y tiempo dedicados a las noticias deportivas, es notable que las mujeres deportistas resulten ignoradas casi por completo.

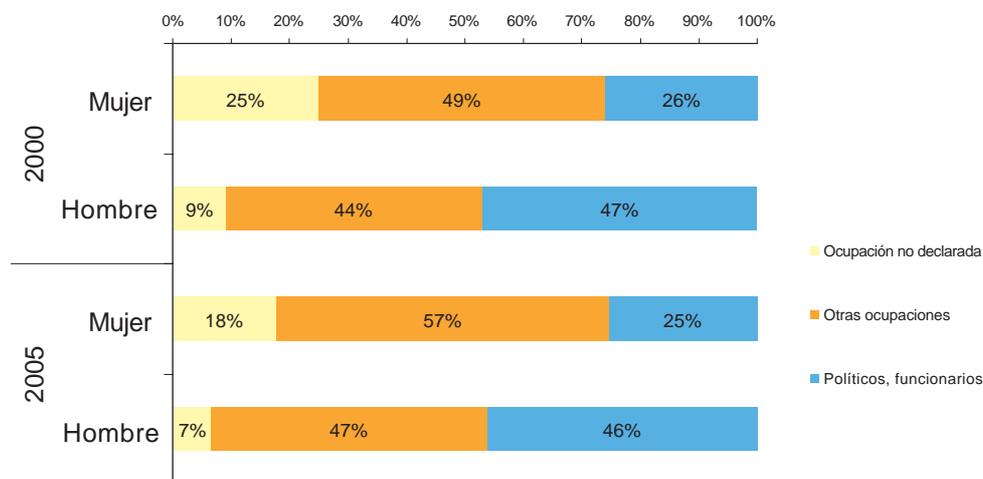
Los deportes femeninos gozan de menor prestigio que los masculinos, pero lo mismo podría decirse de casi todas las áreas profesionales. La ocupación es uno de los elementos usados para juzgar la posición de las personas en el mundo. La posición de las mujeres protagonistas de noticias queda debilitado por el hecho de que, en mucho mayor medida que los hombres, las mujeres son presentadas sin referencia

alguna a su ocupación cualquiera sea ésta.

no es reconocida, queda relegada a un plano secundario frente a sus colegas masculinos.

en la televisión fueron mujeres, la proporción de mujeres de hasta 34 años es mayor que la esperada.

13. Protagonistas de noticias en tres grupos ocupacionales, 2000 – 2005



Las mujeres que aparecen en las noticias tienen el doble de posibilidades que los hombres de figurar con "ocupaciones no declaradas". En 2005, el 18% del total de mujeres protagonistas de noticias entraron en esta categoría, comparadas con el 7% de los hombres. Por otra parte, los hombres protagonistas de noticias tienen el doble de posibilidades que las mujeres de ocupar cargos políticos o empleos del gobierno (46% de hombres contra 25% de mujeres). La brecha en la posición social de hombres y mujeres protagonistas torna muy evidente la analizamos desde esta perspectiva.

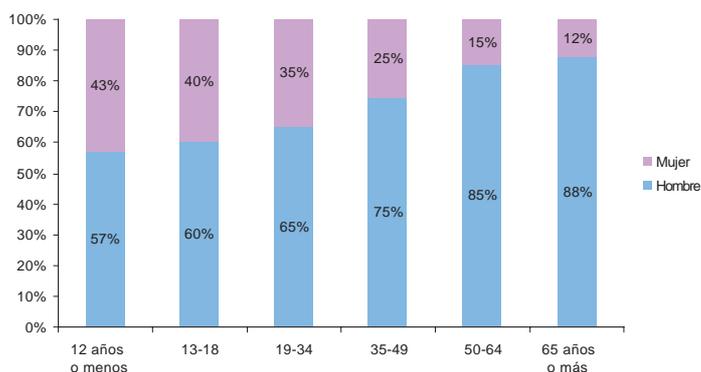
La falta de mención de la ocupación o posición de la mujer surge del supuesto de que la ocupación define al hombre, pero no define a la mujer en la misma magnitud. Es una percepción social profundamente arraigada que se manifiesta de muchas maneras. Por ejemplo, la creencia de que los hombres trabajan para mantener a la familia, mientras que las mujeres trabajan para aportar un poco de dinero extra. En el contexto de las noticias, cuando la ocupación o posición de una mujer

La condición diferente de hombres y mujeres como protagonistas de noticias también se torna evidente con respecto a la edad. Las mujeres tienden a ser más jóvenes que los hombres. Los resultados son un eco de los observados en 1995 y 2000, aunque aquí mostramos sólo los datos de 2005.

- Una vez que alcanzan los 50 años de edad, las mujeres comienzan a desaparecer de la pantalla de la televisión: 15% entre los 50 a 64 años y 12% de 65 años o más.
- Casi la mitad (49%) de los hombres protagonistas de noticias tienen 50 años o más, comparado con el 28% de mujeres.

Por lo tanto, para que las mujeres

14. Televisión – Edad de protagonistas de noticias

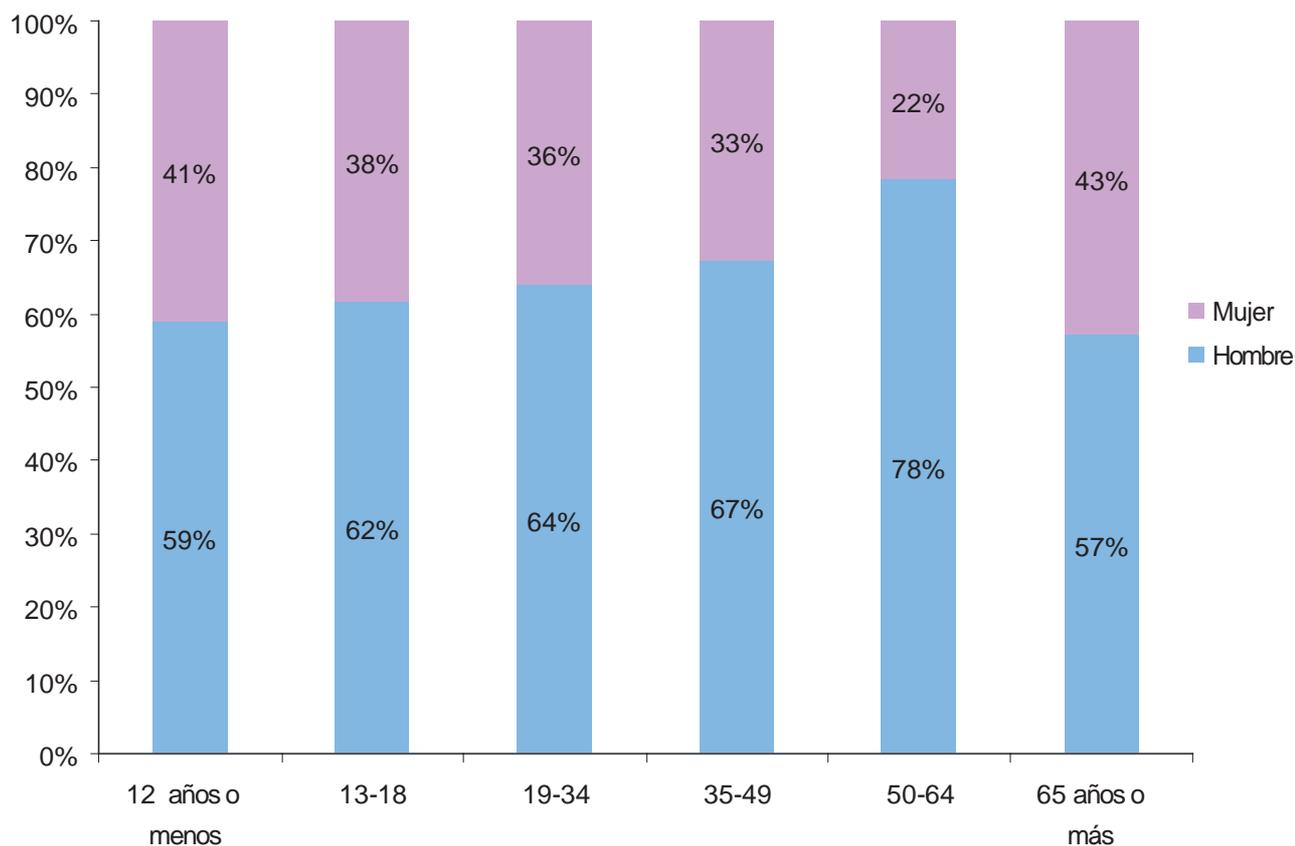


La imagen es impactante. La proporción de mujeres en cada grupo disminuye con la edad

- Dado que en 2005 el 22% de todos los protagonistas de noticias

protagonicen noticias, ser jóvenes les ayuda. No es así con los hombres, que siguen siendo protagonistas en la mediana edad y después. Las mujeres mayores desaparecen de la vista casi por completo.

15. Prensa- Edad de protagonistas de noticias



La selección de las noticias enfatiza la juventud y la apariencia en las mujeres y la madurez y la experiencia en los hombres. El resultado es un cuadro muy desbalanceado de la existencia humana y sus logros.

Los datos de la tabla 15 siguen un modelo similar a la anterior. Sin embargo, hay una diferencia importante. En el caso de la televisión, los protagonistas de las noticias fueron distribuidos en grupos etarios durante el monitoreo mediante la evidencia visual y, en el caso de personas conocidas, sus antecedentes. En el caso de la prensa escrita se incluyó a los protagonistas sólo cuando su edad

aparecía en la misma nota. Aún cuando la edad de la persona fuese conocida, si no se mencionaba en el informe, no se ingresaba en la planilla de monitoreo.

Así como la ocupación es una característica que define a los hombres, la edad es una de las características más importantes que define a las mujeres. Más que en los hombres, la edad de las mujeres se utiliza para ubicarlas en relación a los estereotipos sociales – “rubia explosiva de 20 años”, “madre de tres de 35”, “actriz en decadencia de 40”, entre otros. En la prensa escrita, por ejemplo, es más

probable que la edad de las mujeres sea mencionada. En 1378 notas se menciona la edad de los protagonistas de la noticia, 475 eran mujeres. Si recordamos que el 21% de los protagonistas de noticias son mujeres, cabría esperar un porcentaje similar de mujeres cuya edad se menciona. Sin embargo, el porcentaje es del 34%, una diferencia estadística significativa. Por supuesto que hay casos en que la edad de los protagonistas de la noticia es relevante para la información, pero por lo general no es así. Y el hecho de que las mujeres, más que los hombres, sean identificadas por la edad,

sugiere una asociación con la definición de mujeres protagonistas de noticias mediante la apariencia física.

La alta proporción de mujeres de 65 años o más - 43% - rompe el patrón observado respecto de la edad. Sin embargo, esto no hace más que reforzar la observación de que las mujeres en las noticias "normalmente" son jóvenes. Parece ser que llegado a cierto punto, la edad de las mujeres es destacable y digna de mención: "A los 65 años está aprendiendo a manejar un automóvil"; "con 70 años todavía corre la maratón". Debido a que a toda edad los hombres protagonizan noticias, su edad avanzada no atrae comentarios específicos.

De todas las mujeres cuya edad fue mencionada, el 16% fue de 65 o más años, comparado con sólo un 11% de todos los hombres cuya edad fue mencionada..

Cuando tomamos en conjunto ocupación y edad nos dicen aún más sobre la condición de las mujeres y los hombres en las noticias. En cada grupo etario, las ocupaciones fundamentales (aquellas que cuentan, como mínimo, con un 10% de las personas del grupo) son reveladoras

- En el grupo de 19 a 34 años, en 2005 las mujeres aparecen en las noticias principalmente como celebridades o estudiantes

(tal como fue en el año 2000). La ocupación más importante de los hombres de este grupo es el deporte.

- Tanto para mujeres como para hombres de entre 35 y 64 años, la ocupación más significativa es la política.
- Incluso en el grupo de 65 años o más, hay una mayor tendencia a que los hombres sean políticos (55% en 2005). Las mujeres mayores, en cambio, tienden a ser figuras religiosas (22% de las mujeres de este grupo etario) o jubiladas (21%). ¡Mientras que hombres mayores continúan dirigiendo los destinos de la nación, la contribución principal de mujeres mayores - aquéllas que no se han jubilado - es aparentemente espiritual!

16. Ocupaciones predominantes en cada grupo etario, 2000 – 2005

		19-34		35-49		50-64		65+	
Mujeres	2000	Celebridad 30%	Política 26%	Política 46%	Jubilada 48%	Estudiante 12%	Celebridad 18%	Funcionario 13%	Politician 12%
	2005	Celebridad 12%	Política 12%	Política 34%	Religiosa 22%	Estudiante 11%	Profesional de los medios 10%	Jubilada 21%	
Hombres	2000	Deportista 33%	Política 32%	Política 55%	Política 63%	Police, military 10%	Funcionario 12%		
	2005	Deportista 24%	Política 18%	Política 50%	Política 55%		Funcionario 12%		
			Negocios, ley 11%						
			Negocios 10%						

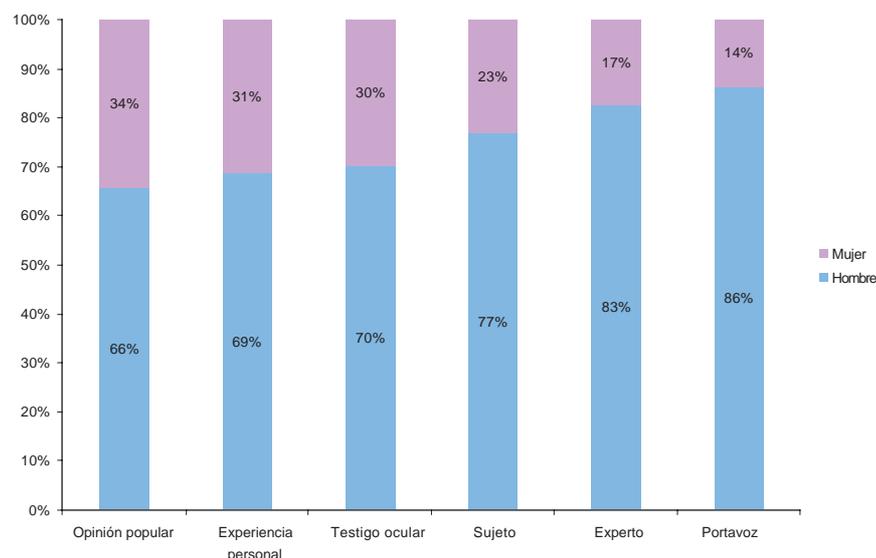
Función en la noticia

Las personas aparecen en las noticias cumpliendo una amplia variedad de funciones. A veces son el sujeto de la noticia, es decir, la nota es sobre ellas. Otras veces son portavoces, es decir que

más en calidad de autoridades: como portavoces (86% de todos los portavoces fueron hombres) y como expertos (83%).

Este patrón global se mantiene en forma consistente por regiones. Teniendo presente el porcentaje general de mujeres protagonistas de noticias

17. Función de Protagonistas



representan o hablan en nombre de una persona u organización. En otros casos se les pide expresar una opinión experta, o son invitadas a opinar en base a su propia experiencia personal o a proporcionar declaraciones como testigos oculares. A otras personas se las incluye como representativas del “ciudadano común”, es decir, se supone que expresan la opinión popular sobre un tema o suceso. El GMMP 2005 analizó las funciones de mujeres y hombres en las noticias, y los resultados fueron, una vez más, impactantes.

- Las mujeres tienden a aparecer más en las noticias a título personal: como representantes de la opinión popular (el 34% de todos los sujetos de noticias en esta categoría), expresando opiniones personales (31%) o como testigo ocular (30%).

- Los hombres tienden a aparecer

Las mujeres aportan reacciones personales; los hombres, comentario especializado.

Japón: TV NHK. “, Kamo chan, la foca sumamente popular “

Una foca del puerto conocida como Kamo Chan (Pequeña “Kamo”) ha estado viviendo a lo largo de la costa de la prefectura de Shiva durante el último mes. La nota es sobre la popularidad de la foca entre las personas locales. Aparecen varias mujeres: las niñas observan la foca y dicen: “graciosa”; mujeres de mediana edad están de pie listas con sus cámaras; dos mujeres de 20 años miran la foca y la animan. Dos hombres son entrevistados. Uno trabaja en el acuario local. Proporciona el comentario científico de por qué la foca se ha instalado en esta costa. Un empleado masculino de la tienda de regalos del acuario es también entrevistado. Dentro de las imágenes visuales, pueden verse también hombres entre las personas que han venido a ver la foca. Aún así, las personas mostradas en primer plano y que exponen sus emociones son mujeres.

En la nota aparece una clara y estereotipada división de los roles de género. La historia es presentada como noticia que “derrite el corazón” e involucra a gente común de la localidad. Este papel es solo reservado para las mujeres. El rol masculino dentro del reportaje es proporcionar el comentario experto y especializado. No habría sido difícil encontrar a un experta mujer en protección animal o haber incluido dentro de la multitud a hombres que reaccionaran también ante la llegada de la foca a su localidad.

en cada región (véase tabla 6), los porcentajes observados en las diferentes funciones dentro de las noticias son los que cabría esperar.

La tabla 19 muestra las funciones en relación con la ocupación. Sólo se incluyen las ocupaciones que cuentan con un mínimo del 10% de las personas en cada función. La ocupación de político es la más frecuente en las personas que son "tema de noticia". Esto es igual tanto para mujeres como para hombres. Las mujeres protagonistas de noticias tienden más a ser celebridades (11% del total), cosa que no ocurre con los hombres.

- Portavoces, tanto mujeres como hombres, se ubican abrumadoramente dentro del ámbito de la política y el gobierno (el 52% de las voceras mujeres y el 63% de los hombres). Pero los activistas y las ONGs también aparecen en forma

prominente entre (10%) entre las voceras mujeres.

- Fuera del terreno de la política y la educación, la opinión de las mujeres como expertas se busca en salud y problemáticas (11% de expertas mujeres), mientras que los hombres proporcionan opinión como expertos en asuntos de negocios (10% de expertos masculinos).

- Las mujeres en las noticias que dan testimonio personal o representan la opinión pública son principalmente ciudadanas "comunes": estudiantes y residentes en la comunidad. Los hombres, incluso en estas funciones, son mayormente políticos.

La imagen general confirma un modelo tradicional de diferenciación de género. Los hombres en las noticias son autoridades, voceros y expertos. Las mujeres en las noticias cumplen mayormente funciones más personales - hablando de su experiencia o como testigos oculares.

Las mujeres rara vez son invitadas a dar una opinión especializada, esto es en parte resultado de las redes de contactos que los periodistas usan cuando necesitan información. Los periodistas dicen a menudo que no pueden encontrar expertas mujeres. Esto ocurre porque no suelen molestarse mucho para buscarlas. Existen pocos temas - si es que hay alguno - en que la especialización sea exclusivamente masculina.

Más deplorable aún es el hecho de que sólo el 34% de la así llamada opinión pública es proporcionada por mujeres. Resulta bastante sorprendente que la selección de voces para representar a la ciudadanía en las noticias se incline tan radicalmente en favor de los hombres. Con las mujeres superadas en proporción de dos a uno, no puede decirse que los puntos de vistas y opiniones del público que se abren paso en las noticias reflejen equilibrio.

18. Función de protagonismo de noticias

	Subject		Spokesperson		Expert		Personal experience		Eye witness		Popular opinion	
	F%	T	F%	T	F%	T	F%	T	F%	T	F%	T
Africa	19%	1368	15%	818	19%	309	14%	206	36%	57	38%	60
Asia	21%	1590	11%	1007	15%	475	37%	279	29%	141	33%	95
Caribbean	26%	851	22%	432	19%	188	26%	66	22%	23	46%	67
Europe	24%	4238	14%	2507	16%	1093	26%	570	24%	191	35%	176
Latin America	25%	1752	12%	908	20%	388	28%	278	39%	154	45%	48
Middle East	11%	459	17%	123	14%	42	24%	23	34%	8	36%	11
North America	32%	630	21%	617	21%	570	33%	202	25%	43	27%	58
Pacific	31%	163	21%	197	19%	70	39%	32	69%	8	10%	19
All regions	0%	11051	14%	6609	17%	3135	31%	1656	30%	625	34%	534

19. Ocupaciones predominantes en cada función

	Subject		Spokesperson		Expert		Personal experience		Eye witness		Popular opinion	
Women	Politician	20%	Politician	37%	Politician	24%	Student	14%	Resident/villager	11%	Resident/villager	14%
	Celebrity	11%	Government employee	15%	Education	16%						
			Activist/NGO	10%	Health/social services	11%						
Men	Politician	40%	Politician	50%	Politician	26%	Politician	18%	Agriculture/fishing	12%	Politician	14%
			Government employee	13%	Education	13%					Resident/villager	11%
					Business	10%						

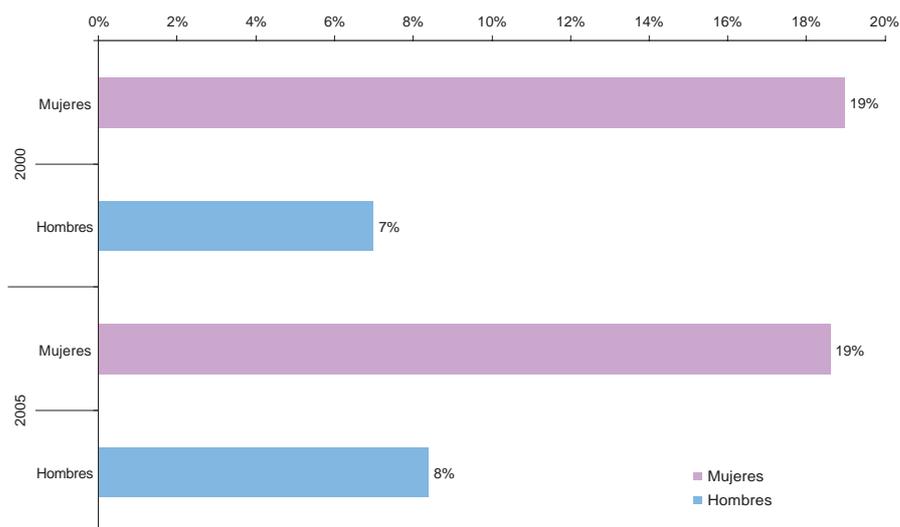
Víctimas y sobrevivientes

Una preocupación constante en la investigación de las noticias es la representación de las mujeres como víctimas. En 2005, el 10% de todos los protagonistas de noticias ingresaron a la categoría de víctimas. Sin embargo, la tendencia fue la de mostrar el doble de mujeres como víctimas que de hombres.

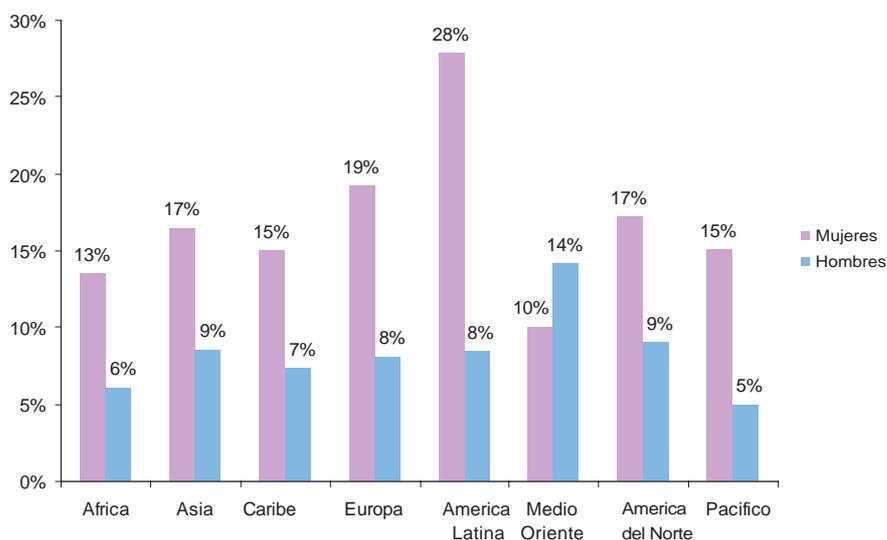
Los resultados de 2000 y 2005 son notablemente similares: en ambos estudios, el 19% de las mujeres protagonistas de noticias aparecieron como víctimas, comparadas con el 8% de hombres en 2005 y el 7% en el 2000.

En las distintas regiones, el porcentaje de protagonistas de noticias que aparecen como ronda el promedio del 10% - de un bajo 9% en África a un alto 12% en América latina. Sin embargo, se observan diferencias entre las proporciones relativas de víctimas femeninas y masculinas en cada región.

20. Protagonistas de noticias como víctimas, 2000 – 2005



21. Representación de víctimas por región



Brasil

La construcción de la mujer víctima.

España: La Vanguardia.
"Hemos estado a punto de morir"

Un crucero es azotado por una tempestad en el Mediterráneo. Doce mujeres son entrevistadas acerca de sus experiencias y sus lesiones: "pensé que iba a morir.", "no había salida". Se citan tres hombres en un contexto más técnico. Uno critica la falta de información proporcionada por la tripulación. Un ex marinero dice que la decisión del capitán para proseguir el rumbo debe haber sido difícil. El tercero, un empleado de la compañía del crucero, ofrece detalles cronológicos precisos. Hay tres fotografías. Dos muestran a mujeres mayores - una en una camilla, la otra en una silla de ruedas - atendidas por personal médico masculino. En la tercera, una mujer joven sostiene un bebé envuelto en una manta. El énfasis en la fragilidad y la vulnerabilidad de las mujeres aporta las vuelve víctimas clásicas, mientras que los hombres son reflejados como racionales y en control de la situación.

En todas las regiones excepto Medio Oriente se observa una mayor proporción de mujeres representadas como víctimas que de hombres en la misma situación. La diferencia es más marcada en América latina, dónde el 28% de las mujeres protagonistas de noticias fueron víctimas. Varias noticias importantes pueden ayudar a explicar esto: el anuncio de la muerte de Cecilia Cubas, hija de un ex presidente paraguayo secuestrada tres meses antes.

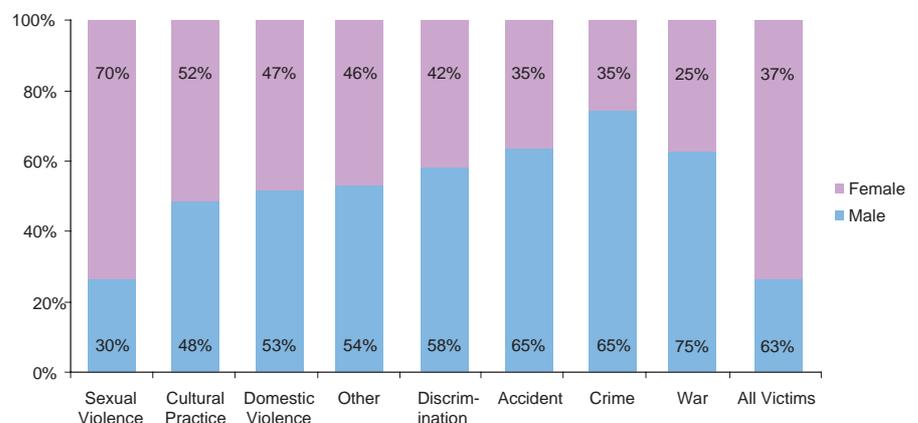
Esta noticia tuvo una amplia cobertura en toda la región, así como el asesinato de la monja Dorothy Stang, misionera nacida en los Estados Unidos y naturalizada en Brasil, y el video del secuestro de la periodista italiana Giuliana Sgrena, que fuera difundido cerca del medio día en Europa y que llegó a tiempo para las noticias de la mañana en América latina, repetido a lo largo del día.



La Vanguardia, España,
16 de Febrero del 2005



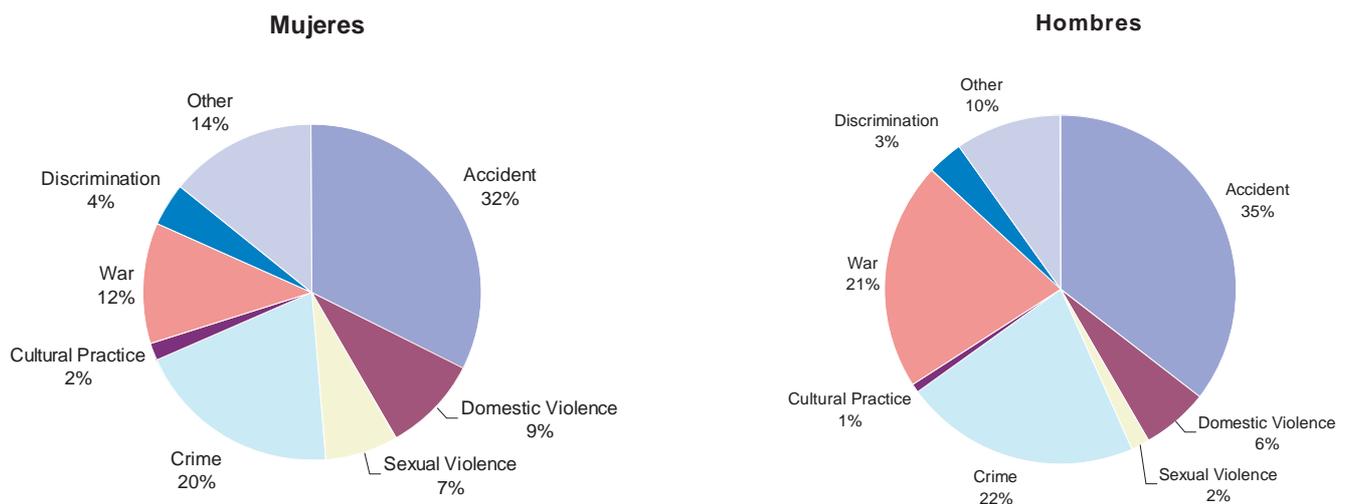
22. Proporción de mujeres y hombres en categorías de víctimas



De todas las víctimas observadas en 2005, el 37% fueron mujeres – cifra más alta de la esperada en relación a la presencia total de mujeres en las noticias (21%). La cantidad de víctimas mujeres está exageradamente representado en cada categoría. Por lógica, se podría esperar una proporción más alta de víctimas hombres en categorías como accidentes o delitos. ¿Por qué las noticias destacan en forma tan desproporcionada a las víctimas femeninas? ¿Hasta qué punto las imágenes de la mujer como víctima son una construcción en

vez de un reflejo de la realidad? Si tomamos sólo los protagonistas de noticias reflejados como víctimas, ¿algunas categorías son más importantes para las mujeres y otras para lo hombres? La diferencia mayor se da en la categoría guerra y terrorismo, donde los hombres son el 21% de las víctimas y las mujeres el 12%. No sorprende que en las categorías de violencia sexual y doméstica predominen más las mujeres que los hombres. Sin embargo con sólo el 11% de todas las víctimas representadas, estas dos categorías combinadas no logran gran relevancia noticiosa.

23. Distribución de víctimas mujeres y hombres según categoría



24. Categorías de víctimas por orden de prevalencia

	%Female victims	% Male victims	% All victims	Number of victims
Accident, disaster	32%	36%	34%	1244
Crime, robbery, assault, murder	20%	22%	21%	750
War, terrorism	12%	21%	18%	636
Other victim	14%	10%	11%	411
Domestic violence	9%	6%	7%	259
Sexual violence (non-domestic)	7%	2%	4%	135
Discrimination (gender, race, age etc)	4%	3%	4%	133
Cultural practice, tradition, belief	2%	1%	1%	44
All victims	100%	100%	100%	3612

¿Por qué el hecho de que las mujeres sean reflejadas como víctimas en forma desproporcionada debiera ser motivo de preocupación? ¿No es acaso un signo positivo que las noticias destaquen los hechos que lesionan a las mujeres? Por desgracia, las situaciones que más habitualmente causan daño específico a las mujeres no se cubren con amplitud.

- La categoría en que las mujeres como víctimas exceden drásticamente en cifras a los hombres – violencia sexual – se encuentra en un lugar bajo de la agenda noticiosa. Sólo el 4% de todas las víctimas se halla en esa categoría, una imagen que refleja hasta qué punto se informa sobre violencia sexual.
- Otras categorías con alta preponderancia de víctimas femeninas, como prácticas y tradiciones culturales y violencia doméstica, ocupan también un lugar bajo en la lista. Como hemos visto con anterioridad (tabla 1), las notas sobre violencia de género sólo cubren 1% del total.

- Estos temas atraen mucha menos cobertura que los informes sobre accidentes y desastres (donde se encuentran más de un tercio de todas las víctimas) o las noticias sobre delitos (robos, asaltos, asesinatos, etc.)

La representación de víctimas es un método conveniente para dramatizar y humanizar determinadas historias noticiosas. Pero en lugar de cubrir hechos que afectan particularmente a las mujeres, tales como la violencia doméstica, las noticias tienden a enfatizar la presencia de mujeres en accidentes, crímenes y otros incidentes que, en realidad, involucran a ambos géneros. Al enfocar en forma tan desproporcionada a las víctimas femeninas en hechos que suelen afectar a ambos géneros, las noticias perpetúan el estereotipo de debilidad e impotencia de la mujer.

La crítica de los medios de comunicación sostiene que para compensar el énfasis predominante

en las víctimas, las noticias podrían resaltar con mayor frecuencia el modo en que las personas sobreviven a las adversidades o calamidades. El GMMP 2005, en consecuencia, observó hasta qué punto mujeres y hombres son reflejados como sobrevivientes en las noticias.

Muy pocos protagonistas de noticias – 4.5% del total – fueron categorizados como sobrevivientes en 2005. Sin embargo, una vez más las mujeres fueron dos veces más propensas a ser reflejadas en estas condiciones que los hombres. Dada la escasa cantidad de datos, una exploración de las diferencias de género sólo puede ser tentativa. Pero en términos generales el patrón es similar al descrito para las víctimas.

Las mujeres fueron el 37% del total de sobrevivientes en 2005 – exactamente la proporción de mujeres víctimas.

- Una comparación de las tablas 22 (víctimas) y 26 (sobrevivientes)



Colombia

muestra que el porcentaje de mujeres sobrevivientes es mayor que el de víctimas en tres de las seis categorías. 5

- Las excepciones son las notas sobre violencia sexual y las noticias de accidentes y desastres. En cada una de estas categorías aparece una proporción ligeramente mayor de mujeres víctimas que de sobrevivientes.

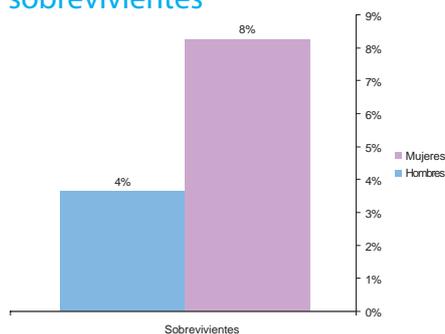
En comparación con su presencia general en las noticias (21%), las mujeres aparecen sobre representadas tanto en calidad de víctimas como de sobrevivientes. Pareciera que las mujeres suelen funcionar como vehículos

mediante los cuales las noticias o sucesos se dramatizan. El hecho de que la proporción de mujeres sea más alta en algunas de las categorías de sobreviviente que en las categorías de víctimas equivalentes parece positivo. De todos modos, ninguno de estos resultados es estadísticamente significativo. Son tan pocas las noticias de sobrevivientes que el público rara vez ve ejemplos absolutos de resistencia y fortaleza en la mujer.

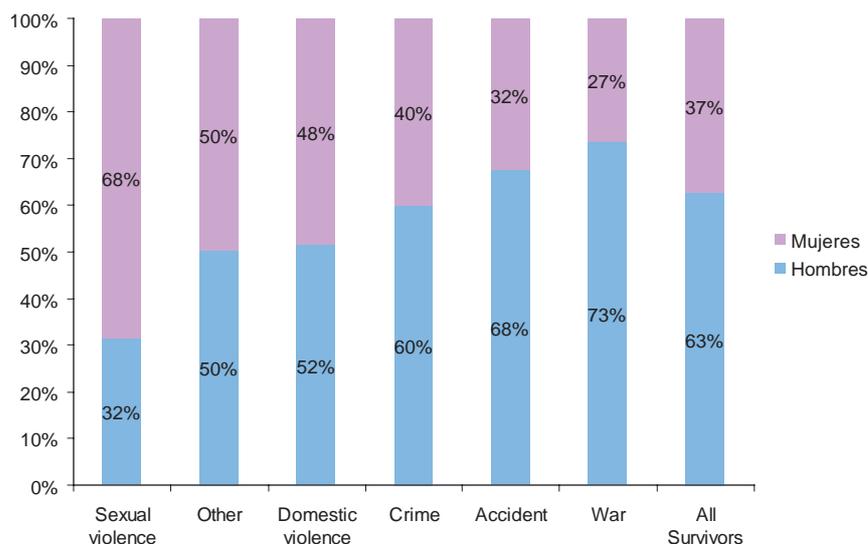
Una comparación de las tablas 24 y 27 muestra que hay dos veces más víctimas que sobrevivientes representadas en las noticias. Esto significa que aunque las mujeres

sean una proporción moderada de sobrevivientes, en términos generales el número de víctimas femeninas es mucho más alto. Tomando como un ejemplo la categoría de delitos, las mujeres son el 40% de las personas representadas como sobrevivientes y el 34% de las representadas como víctimas. Pero el número de víctimas (750) es tres veces superior al número de sobrevivientes (252). En otras palabras, en la producción noticiosa general son las víctimas de un delito las que predominan. Como resultado, la imagen de mujer vulnerable es mucho más potente y duradera que la imagen de una mujer fuerte.

25. Protagonistas de noticias representadas como sobrevivientes



26. Proporción de mujeres y hombres representados como sobrevivientes



5 En la tabla 26, debido a su escaso número, las categorías "práctica cultural" y "discriminación" fueron incluidas en "otros"



Cambodia

27. Categorías de sobrevivientes por orden de prevalencia

	% Female survivors	% Male survivors	% All survivors	Number of survivors
Accident, disaster	42%	52%	48%	760
Crime, robbery, assault, murder	17%	15%	16%	252
War, terrorism	10%	16%	13%	212
Other survivor*	15%	10%	12%	191
Sexual violence (non-domestic)	10%	3%	5%	82
Domestic violence	6%	4%	5%	79
All survivors	100%	100%	100%	1576

Note: Other includes discrimination (37) and cultural practice (19)

Sobreviviendo a la violencia.

EE.UU – Argus Leader. Page 1 'Gunshot victim's determination brings her back from brink'

Extensa noticia de primera plana que continúa en páginas interiores. Una mujer joven que fue baleada en la frente, y pasó un mes en coma. Esta ciega de un ojo y ha perdido el movimiento de un brazo. Su anterior pareja y padre de su hijo de 2 años ha sido acusado de dispararle después de una discusión. Aparte de la mujer, las fuentes de la noticia incluyen policía y médicos. Todos se manifiestan asombrados por “fuerza de voluntad” y su determinación para trabajar en su recuperación, vivir en forma independiente y regresar a su trabajo. El informe la muestra como una sobreviviente que “no muestra autocompasión” La nota con una cita del alguacil local, quien se refiere a una campaña para acrecentar la conciencia sobre la violencia doméstica. Tres fotos de la mujer - en una de ellas se muestra en actividad con su hijo - aparecen debajo del titular: La voluntad de vivir impulsa asombrosa recuperación”

El reportaje va más allá de la historia individual de esta mujer. Es acompañada por historias secundarias que también comienzan en primera plana y continúan, junto a la nota principal, en las páginas interiores. Bajo el título: “Ayuda disponible para quienes temen a la violencia”, sus fuentes incluyen a la mujer local y a los oficiales masculinos involucrados en el trabajo contra la violencia doméstica. Aporta estadísticas de agresiones domésticas, detalles de programas de información pública y la disponibilidad refugios para las personas que se libran del abuso.

Esto es un excelente ejemplo de informe que utiliza una historia excepcional de interés humano para entregar una imagen detallada de la violencia doméstica, sus consecuencias, y algunas de las medidas que pueden tomar las personas en riesgo.

Argus Leader, USA,
16 de Febrero del 2005

Identidad y familia

Una de las grandes luchas de las mujeres a lo largo de los años ha sido recuperar su propia identidad como individuos. Si las mujeres son siempre representadas

de acuerdo a su relación con otras personas en lugar de seres autónomos, resultan menoscabadas. El GMMP del 2005 confirmó los resultados del 2000 – y de muchas otras investigaciones: las mujeres tienen mayor probabilidad que los

hombres de ser descritas de acuerdo a su relación con otros.

La diferencia de género es notable. En 2005, un 17% de las mujeres

El status familiar y el éxito.

Chile 'Las Ultimas Noticias'-: ' Insulza aterroriza al nuevo intendenta': "Esta es una pega difícil" '.

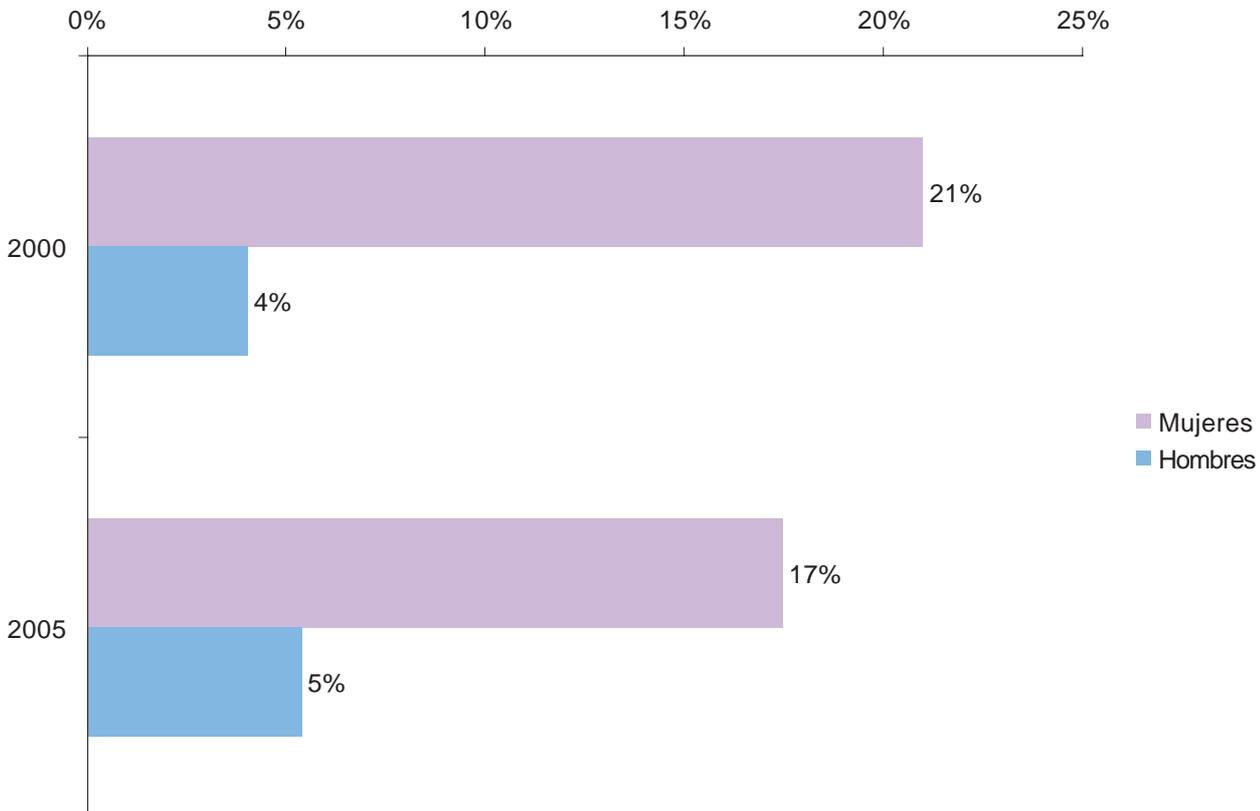
Por primerísima vez una mujer, Ximena Rincón, ha sido elegida Intendente (alcalde) de la región metropolitana de Santiago. La nota comienza con una entrevista a sus padres. ¿Cuál es la receta para criar hijos famosos? En otras palabras, ella es el producto de sus padres, uno de sus cinco hijos, entre los cuales también se incluyen un político y un animador de televisión. En ningún momento se menciona su aptitud para el cargo. En lugar de ello, se introduce la duda acerca de si esta "hija rubia" (de sus padres), la nueva "ama de casa" de Santiago, está capacitada para ejercer el cargo. Tanto el titular como la cita final provienen del Ministro del Interior José Miguel Insulza, de quien se dice que "la aterrorizó" con su designación para para esta tarea que es "tremendamente difícil" Una foto la muestra mirando hacia arriba con una ligera expresión ansiosa. En el epígrafe se le menciona sólo por su nombre, Ximena.

Al presentar a esta figura pública prominente como "la niña de sus padres" y al personalizarla mediante el uso de su nombre de pila, se niega su autonomía y se introduce la duda acerca de su autoridad. En la elaboración de muchas noticias se implica que las mujeres exitosas alcanzan su posición debido a una relación con alguien más. Éste es simplemente un ejemplo.



Las Ultimas Noticias, Chile, Febrero 16 2005

28. Protagonistas de noticias identificadas por su condición familiar



protagonistas de noticias fueron descritos como esposa, hija, madre, etc.; mientras que sólo un 5% de los hombres fueron descritos como marido, hijo, padre, etc. Esta diferencia resultó estadísticamente significativa en 2000 y 2005. La tendencia a situar a las mujeres dentro del contexto de una relación familiar se observa

en todas las regiones del mundo en ambos estudios.

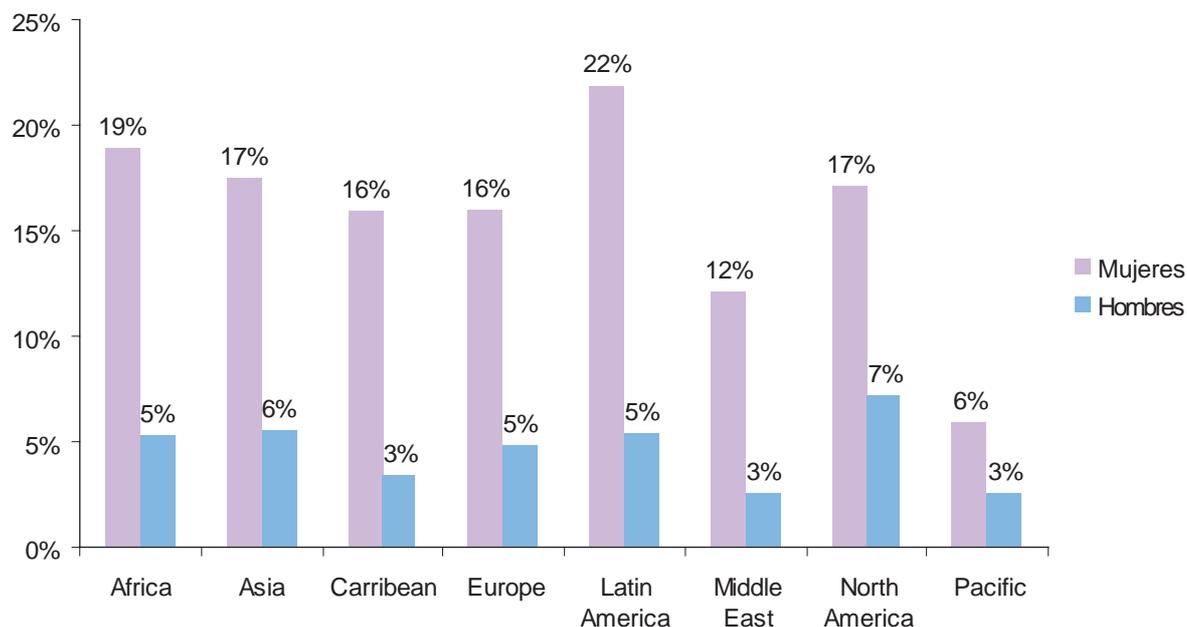
En cada región una proporción más alta mujeres protagonistas de noticias que de hombres protagonistas reciben una identificación de acuerdo a su relación familiar. En ambos estudios, 2000 y 2005, la diferencia

es más marcada en América Latina dónde en cada año más de un 20% de mujeres son descritas en contexto familiar. Tanto en Medio Oriente como en el Pacífico la diferencia entre hombres y mujeres se halla por debajo del promedio de 2005, aunque estuvo muy por encima en el 2000. De todos modos, el número relativamente pequeño de protagonistas de noticias

29. Protagonistas de noticias y condición familiar por región, 2000 - 2005

	Percent news subjects identified by family status						Number of news subjects		
	2000			2005			2005		
	Female	Male	All	Female	Male	All	Female	Male	All
Africa	15%	2%	4%	19%	5%	8%	567	2353	2920
Asia	22%	5%	8%	17%	6%	8%	732	3009	3741
Caribbean	21%	5%	9%	16%	3%	7%	468	1338	1806
Europe	18%	4%	6%	16%	5%	7%	1872	7341	9213
Latin America	24%	4%	8%	22%	5%	9%	815	2899	3714
Middle East	30%	3%	7%	12%	3%	4%	112	578	690
North America	22%	6%	10%	17%	7%	10%	574	1665	2239
Pacific	27%	7%	12%	6%	3%	3%	121	376	497
All regions	21%	4%	7%	17%	5%	8%	5261	19559	24820

30. . Por región – Protagonistas de noticias identificados por condición familiar



en estas dos regiones objetos noticiosos en estas dos regiones hace que los resultados estén más abiertos a variaciones por azar que en cualquier otra región. De hecho, los resultados para todas las regiones excepto el Medio Oriente y el Pacífico fueron estadísticamente significativos en 2005.

Cuando se muestran en forma grafica, como en la tabla 30, los resultados del 2005 revelan la magnitud de la diferencia de género en cada región. ¿Por qué existe más propensión en las noticias a identificar a las mujeres de acuerdo a su relación a otras personas? Cuándo a una mujer protagonista de una noticia se la describe como esposa, madre o hija de alguien, ¿hasta qué punto esta información es relevante para la noticia?

En el estudio del 2000, se dijo que las víctimas eran identificadas con frecuencia por su condición familiar. En ese estudio el 28% de todas las víctimas fueron identificadas por su estado familiar, comparado con el 5% de las personas

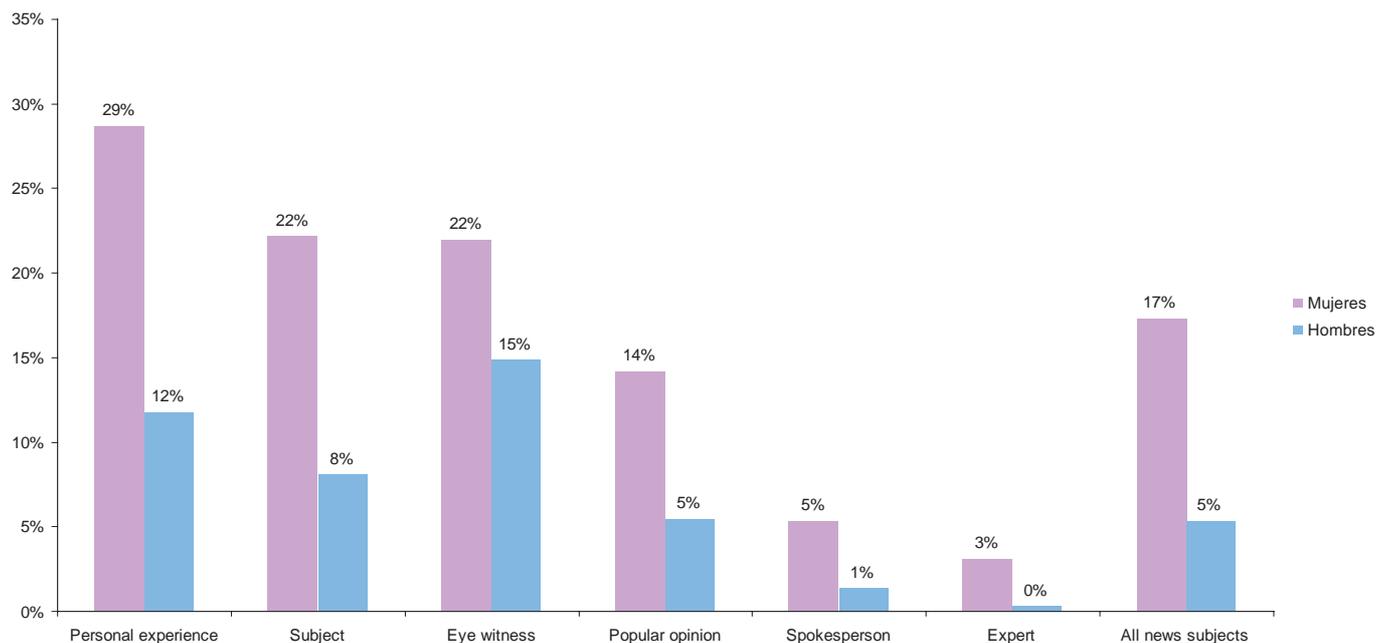
no víctimas. En 2005, las representaciones fueron muy similares: el 24% de las víctimas y el 6% de otros fueron identificados por su condición familiar. Si alguien se ve involucrado en un accidente o en un caso de violencia doméstica, la referencia a su relación familiar puede ser relevante. Pero incluso en estos casos existe una tendencia de género. En 2005 las víctimas mujeres fueron identificadas con mayor frecuencia (33%) por su vínculo familiar que los hombres (19%). Entre los protagonistas de noticias no representados como víctimas, la brecha entre hombres y mujeres fue aún más evidente: 14% de mujeres y sólo el 4% de hombres fueron identificados por el vínculo familiar en 2005

Con toda claridad, la tendencia a situar a las mujeres protagonistas de noticias en el contexto de una relación familiar está profundamente arraigada. El estudio del 2005 examina además hasta qué punto la función de una persona en la noticia se relaciona con su identificación por condición familiar.

En cada función, las mujeres son más propensas que los hombres a ser descritas de acuerdo a su condición familiar.

- Cuando las personas aparecen a título personal, comentando en base a su propia experiencia, suministrando un recuento como testigos oculares o en representación de la opinión popular, existen más probabilidades de que se mencione su vínculo familiar.
- Cuando cumplen funciones de autoridad, como portavoces o expertos, rara vez se menciona el vínculo familiar. Sin embargo, es realmente impactante que el 5% de las portavoces mujeres y el 3% de las expertas mujeres hayan sido identificadas por su condición familiar en el año 2005. Los hombres en estas funciones casi nunca fueron descritos en tales términos, con nada más que un 0.3% de expertos masculinos y un 1% de los voceros hombres descritos de esta manera.

31. Función de protagonismo identificados por vínculo familiar



- Incluso cuando la noticia es acerca de ellas – es decir, son el “tema” de la noticia – las mujeres aparecen descritas en relación con su contexto familiar casi tres veces (22%) más que los hombres (8%).

La tendencia a identificar a las mujeres, incluso cuando son profesionales de éxito, como esposa, madre o hija, tiene como efecto una minimización de sus logros como individuo. Sugiere que la condición real de la mujer se determina dentro del contexto de su familia, en lugar de hacerlo siguiendo criterios profesionales.

¿A quién se escucha, a quién se ve?

Las notas de la prensa escrita confieren un cierto status a las personas que son citadas o que aparecen en fotografías. Sin embargo, el tipo de estatus

que viene de ser citado es diferente al que proviene de haber sido fotografiado. Por lo general, se cita a las personas cuando se considera que lo que tienen para decir es digno de atención pública. La inclusión de una fotografía es incluida puede deberse a que la persona es considerada importante porque ejerce una función pública, pero las fotos son también utilizadas para atraer la atención de los lectores. En estos casos, las personas que aparecen no son necesariamente personajes públicos importantes, sino vehículos para reflejar emociones, dramatismo o sexualidad.

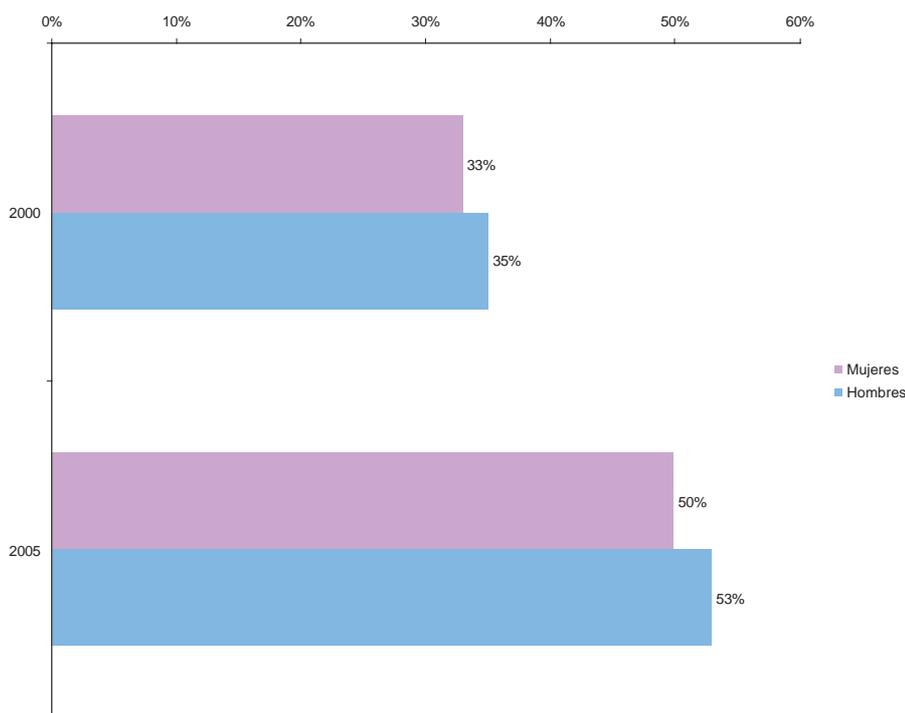
El cuadro 32 muestra el porcentaje de protagonistas de noticias que fueron citadas directamente en el artículo, es decir, personas cuyas declaraciones fueron incluidas entre comillas. Aunque la diferencia es muy pequeña, hubo más propensión a citar a los

hombres. De todos modos, se observa una diferencia notable entre ambos estudios en los referido al porcentaje general de protagonistas citados: aproximadamente un tercio en 2000 y cerca de la mitas en 2005.

Ésta es la única área en que existe una amplia variación en los resultados entre el 2000 y 2005. Las instrucciones entregadas a las personas encargadas del monitoreo fueron las mismas en los dos estudios. La diferencia es por consiguiente difícil de explicar. Si refleja una tendencia al reportaje más directo en la prensa, sólo podrá ser confirmado en estudios posteriores.

En el caso de las fotos de prensa, en 2005 se observó el mismo patrón que en el año 2000. Las mujeres aparecen con mayor frecuencia que los hombres en las imágenes, aunque la brecha de género se ha estrechado durante el período. No obstante, la diferencia entre mujeres y hombres en 2005 es aún estadísticamente significativa.

32: Protagonistas de noticias citados en la prensa, 2000 – 2005



Por regiones, las diferencias de género se mantienen constantes en 2005.

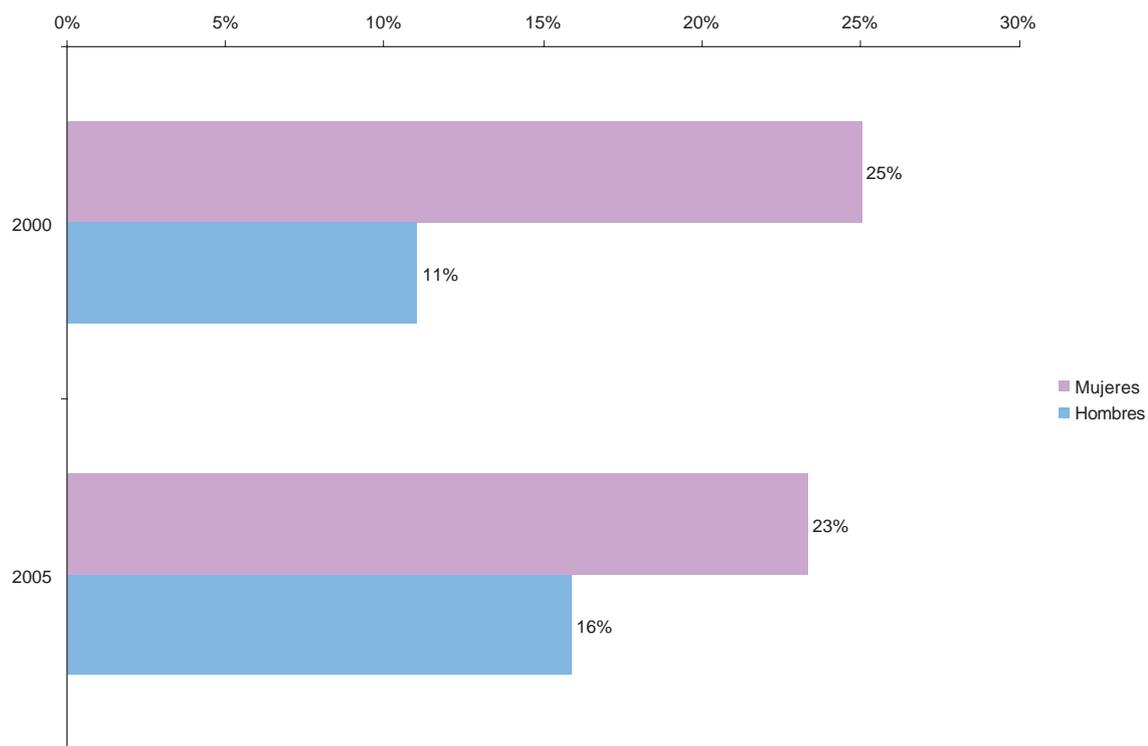
Sólo en África y el Caribe la proporción de hombres en fotografías es mayor que la de

mujeres, aunque en cada caso la diferencia es pequeña. En otras regiones, existe una diferencia de al menos 6 puntos porcentuales entre mujeres y hombres fotografiados. En el caso de Asia, Europa, América latina y América del Norte las diferencias

entre hombres y mujeres son estadísticamente significativas.

No es difícil encontrar una explicación para la sobre representación de las mujeres en las fotografías de prensa.

33. Protagonistas de noticias en fotografías, 2000 – 2005



34. Protagonistas de noticias en fotografías por región

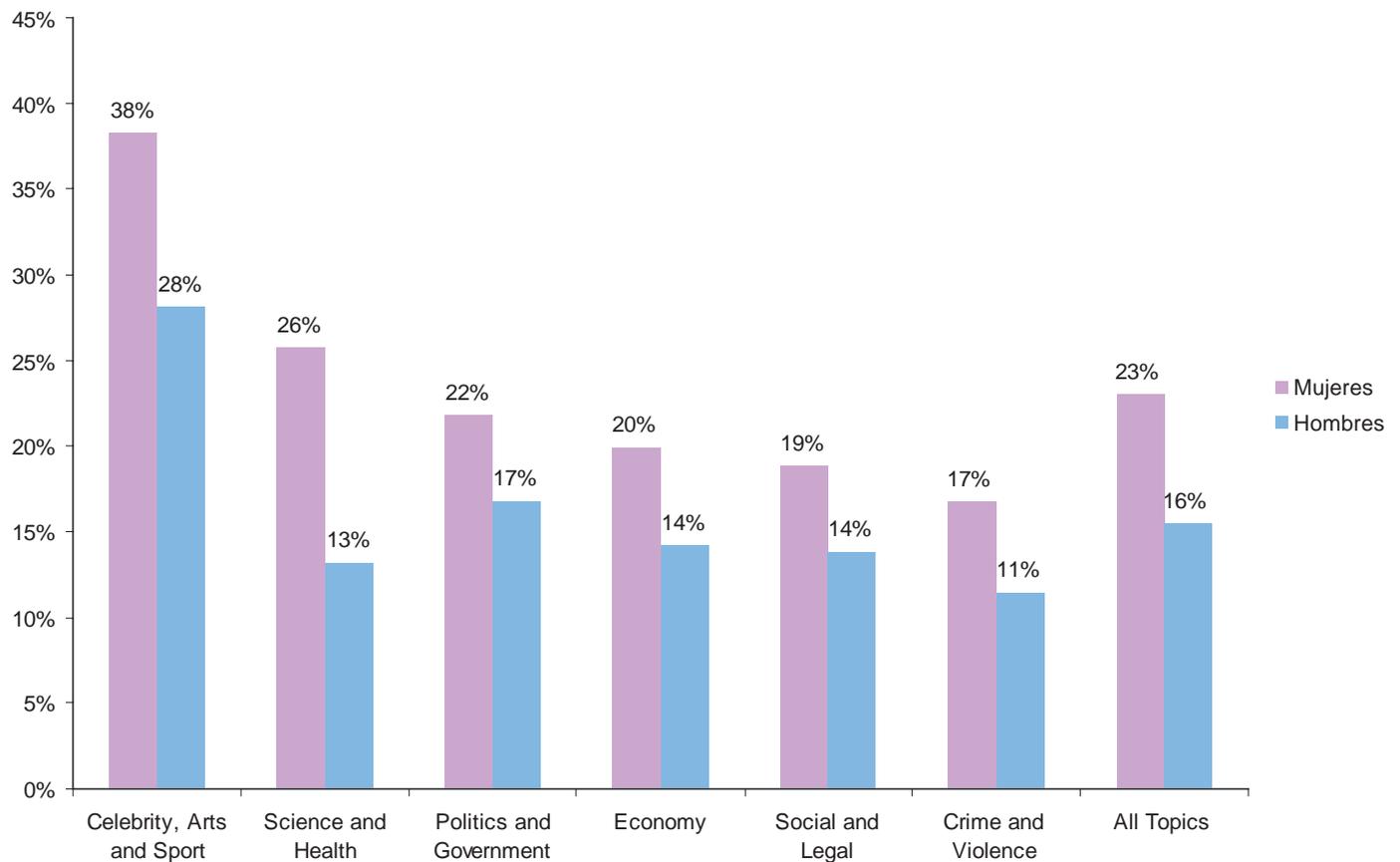
	% Women in photos		% Men in photos		Total number	
	Yes	No	Yes	No	Women	Men
Africa	15%	85%	17%	83%	334	1301
Asia	17%	83%	9%	91%	333	1467
Caribbean	18%	82%	21%	79%	243	668
Europe	28%	72%	20%	80%	814	3169
Latin America	30%	70%	24%	76%	384	1344
Middle East	32%	68%	26%	74%	55	251
North America	24%	76%	16%	84%	438	1193
Pacific	24%	76%	14%	86%	66	149
All regions	23%	77%	16%	84%	2667	9542

El gráfico 35 muestra el porcentaje de protagonistas de noticias que aparecieron en fotografías en 2005 en las seis áreas temáticas fundamentales. Por ejemplo, el 38% de todas las mujeres protagonistas de noticias de celebridades, artes y deportes

aparecieron fotografiadas, en comparación con el 28% de los protagonistas hombres. En cada área, el porcentaje de mujeres supera al de los hombres. A primera vista parece claro que la imagen femenina es utilizada, al menos en parte, con la intención

de ilustrar la página impresa y atraer el ojo del lector. Esto es confirmado por un análisis más detallado de la relación entre la presencia de mujeres en las noticias y su aparición en fotografías asociadas.

35. Protagonistas en áreas temáticas principales que aparecen en fotografías



36. Género de protagonistas de notas y fotografías en la prensa escrita

	Percent in topic appearing in photos				Overall percent in topic		Overall percent in photos			Total in photos
	2000		2005		2005		2005		2005	
	Female	Male	Female	Male	Female	Male	Female	Male	Total	
Politics and Government	11%	10%	22%	17%	15%	85%	19%	81%	100%	820
Crime and Violence	21%	9%	17%	11%	20%	80%	27%	73%	100%	466
Celebrity, Arts and Sport	47%	19%	38%	28%	33%	67%	41%	59%	100%	449
Social and Legal	n/a	n/a	19%	14%	29%	71%	35%	65%	100%	289
Economy	33%	14%	20%	14%	20%	80%	26%	74%	100%	267
Science and Health	n/a	n/a	26%	13%	20%	80%	32%	68%	100%	166
All topics	25%	11%	23%	16%	21%	79%	29%	71%	100%	2478

Los temas están dispuestos en orden descendente, comenzando con el que muestra el mayor número de protagonistas de noticias en fotografías: políticas y de gobierno. Las columnas sombreadas muestran el porcentaje de mujeres y hombres protagonistas de noticias en cada tema y el porcentaje de hombres y mujeres que aparecen en fotografías en ese tema.

- La comparación de estos dos porcentajes muestra que - con una sola excepción - las mujeres están sobre-representadas en las fotografías. Por ejemplo, en la prensa las mujeres son el 20% de las protagonistas en noticias sobre crímenes y violencia, pero son el 27% de las personas fotografiadas en esas noticias sobre el tema.
- La única excepción a este modelo - llama la atención - se produce en política y gobierno, donde las mujeres protagonizan

el 15% de las noticias sobre el tema, pero conforman el 19% de las protagonistas fotografiadas. Aunque el porcentaje es más alto que el de las notas, la diferencia es pequeña y no resulta estadísticamente significativa.

¿Por qué las mujeres están sobrerrepresentadas en las fotografías de otras áreas temáticas y no en política y gobierno? Una respuesta es que las noticias sobre política y gobierno no se prestan tanto al uso de imágenes femeninas irrelevantes o ajenas al tema. En las noticias sobre delitos, violencia o desastres, las fotografías de mujeres son a menudo empleadas para obtener un efecto dramático. y, obviamente, las imágenes del cuerpo femenino, con amplio despliegue, son usadas para captar la atención de lectores potenciales.

Oversteden en een
nieuwe kerk
in Rotterdam



Oversteden
Thuis
op het gebied
van overleving



Oversteden
Thuis
op het gebied
van overleving

Oversteden en een
nieuwe kerk
in Rotterdam

Borssele weer ter discussie

Staatssecretaris Van Geel wil kerncentrale ook na 2013 openhouden

Staatssecretaris Van Geel wil kerncentrale ook na 2013 openhouden. Hij wil de kerncentrale in Borssele openhouden tot 2013, maar wil daarna de kerncentrale dichtmaken. Hij wil de kerncentrale in Borssele openhouden tot 2013, maar wil daarna de kerncentrale dichtmaken. Hij wil de kerncentrale in Borssele openhouden tot 2013, maar wil daarna de kerncentrale dichtmaken.

Verdriet om tragische lichamen in Gao



Kyoto-beloften worden erg snel vergeten

Kyoto-beloften worden erg snel vergeten. De landen die de Kyoto-afspraken hebben gemaakt, zoals Nederland, zijn nu bezig met het vergeten van deze beloften. Dit is een probleem omdat de klimaatverandering steeds meer een feit wordt en de gevolgen daarvan steeds meer zichtbaar worden.

Verpleeghuizen afgekraakt

Nieuw rapport:
Wastoevallen
in een op de zes
instellingen

'Kijk me aan, kijk me aan, mijn kind'



Nieuw rapport:
Wastoevallen
in een op de zes
instellingen

Moeder en zoon Iwan (10) herenigd na tsunami

Moeder en zoon Iwan (10) herenigd na tsunami. Dit is een blijvend moment voor de familie, die na de tsunami in 2004 is gescheiden. Het is een teken van hoop en hereniging.

Prepaid bellen flink duurder

Prepaid bellen flink duurder. Dit is een probleem voor veel mensen, vooral in landen waar prepaid bellen de enige manier zijn om te bellen. Het is belangrijk dat de prijzen lager worden.

De Geus: Uitsstel van vut-plannen onnodig

De Geus: Uitsstel van vut-plannen onnodig. Dit is een mening van de Geus, die vindt dat de plannen voor de vut niet moeten worden uitgesteld.

Algemeen Dagblad, Holanda, Febrero 16 2005



Algemeen Dagblad, Holanda,
Febrero 16 2005



De Telegraaf, Holanda,
Febrero 16 2005

Holanda - Rostros femeninos, roles femeninos

Imágenes de portada de mujeres en el día monitoreado.

Trouw, página 1: Dolor en el regreso de los cuerpos a Gaza.

Algemeen Dagblad, página 1: "Mírame, mírame, mi niño"

NRC Handelsblad, página 1: "Siria, saca a tus perros de Beirut"

De Telegraaf, página 1: "Video de Marjolein Keuning desnuda"

Resumen de hallazgos

Suele decirse que las noticias proporcionan un reflejo del mundo. Pero el GMMP 2005 muestra que no es así. El mundo que vemos en las noticias es un mundo en que las mujeres – el 52% de la población mundial – son virtualmente invisibles.

- Las mujeres son sólo el 21% de las protagonistas de noticias – personas que son entrevistadas o sobre quienes trata la noticia. Por cada mujer que aparece en las noticias, hay cinco hombres. La radio es un medio particularmente dominado por los hombres, quienes son el 83% de quienes protagonizan noticias. En la televisión y en la prensa las mujeres están ligeramente mejor, pero los hombres aún son abrumadoramente dominantes: el 78% de los protagonistas de noticias en la televisión y el 79% en la prensa son hombres.
- ¿En qué lugares del mundo es más probable que las mujeres sean vistas y escuchadas en la noticias? América del Norte y el Pacífico encabezan la lista, con un 26% de mujeres que conforman la noticia, seguidas por el Caribe con un 25%. Último está Medio Oriente con un 15% - una imagen que apenas ha aumentado desde 1995. Por todas partes, las mujeres son una pequeña minoría de quienes protagonizan noticias.
- Cuando las mujeres conforman las noticias, es probable que se trate de informaciones locales (27%) más que nacionales (19%) o artículos de noticias internacionales (18%).
- No hay un solo tema principal de noticias en que las mujeres excedan en número a los hombres como protagonistas de noticias. En las informaciones sobre política y gobierno sólo un

14% de las protagonistas son mujeres; y en las noticias económicas y comerciales sólo un 20%. Estos temas son los que dominan la agenda noticiosa en todos los países. Aún en notas que afectan profundamente a las mujeres, como las que tratan sobre la violencia de género, prevalece la voz masculina (64% de los protagonistas).

- Como protagonistas de noticias, las mujeres están subrepresentadas en categorías profesionales tales como legislación (18%), negocio (12%) y política (12%), cuando en los hechos la proporción de mujeres en estas ocupaciones es más alta. Por ejemplo, en Ruanda – qué tiene la proporción de mujeres políticas más alta del mundo (49%) – sólo un 13% de los políticos que aparecen en las noticias son mujeres. Las mujeres protagonizan las noticias no como figuras de autoridad, sino como celebridades (42%), miembros de la realeza (33%) o “personas comunes”. Sólo en dos categorías las mujeres protagonistas de noticias superan a los hombres: ama de casa (75%) y estudiante (51%).
- La opinión especializada en las noticias es abrumadoramente masculina. Los hombres son el 83% de los expertos, y el 86% de los voceros. Por el contrario, las mujeres aparecen a título personal, como testigos oculares (30%), expresando sus puntos de vista (31%) o como representantes de la opinión popular (34%).
- Para las mujeres, la edad es una carga crucial que determina su aparición en las noticias. En la prensa, existe mayor tendencia a declarar la edad de la mujer que la de un hombre. Los hombres continúan protagonizando noticias bien entrados en sus 50 y 60 años: casi la mitad (49%) de todos los hombres protagonistas de noticias fueron de 50 años o más. Las mujeres mayores son casi invisibles: cerca de

las tres cuartas partes (72%) de las protagonistas de noticias estaban por debajo de los 50 años.

- Las mujeres son doblemente más propensas que los hombres a ser reflejadas como víctimas: el 19% de las mujeres protagonistas de noticias es reflejado de este manera, en comparación con el 8% de los hombres. Las mujeres están sobre representadas en todas las categorías como víctimas, incluyendo accidentes, crímenes y guerras. En cambio, las categorías que afectan de modo particular a las mujeres – violencia sexual, violencia doméstica, prácticas culturales – no figuran de manera notoria en la cobertura de noticias. Al concentrarse de manera desproporcionada en las víctimas mujeres en hechos que normalmente afectan a ambos géneros – accidentes, crímenes, guerras – e ignorando temas que las involucran de un modo específico, las noticias perpetúan un estereotipo de impotencia femenina.
- Las mujeres protagonistas de noticias son tres veces más propensas a ser identificadas por su condición familiar: 17% de mujeres son descritas como esposa, hija, madre etc.; mientras que sólo un 5% de los hombres son descritos como marido, hijo, padre y así sucesivamente. Incluso en funciones de autoridad las mujeres no escapan a esta identificación con la familia: 5% de las voceras mujeres (en comparación con el 1% de los hombres) y un 3% de las expertas mujeres (0.3% de los hombres) reciben descripción de acuerdo a sus vínculos de familia. Esta tendencia a identificar a las mujeres con referencia a su condición familiar menoscaba la posición o los logros de las protagonistas de noticias en el ámbito público.
- Entre los protagonistas de noticias que son citados en la prensa, la relación es casi igual entre mujeres (50%)

y hombres (53%). Sin embargo, hay una tendencia a que las fotografías muestren más a las mujeres (23%) que a los hombres (16%). En casi todos los temas de noticias las mujeres están sobrerrepresentadas en las imágenes. La única excepción son las fotografías relacionadas con noticias sobre política y gobierno. En las noticias sobre crímenes, violencia y desastres, las fotos de mujeres son a menudo empleadas para obtener efecto dramático. En muchos periódicos, el cuerpo femenino se usa para tentar y atraer a los lectores.

- En resumen, las mujeres están drásticamente subrepresentadas en las noticias. Los puntos de vista de las mujeres raramente se oyen en los temas que dominan la agenda de noticias - la política y la economía. Como autoridades y expertas las mujeres apenas aparecen en las historias noticiosas. Cuando las mujeres protagonizan noticias es principalmente como "estrellas" (celebridades, realeza, etc.) o como "personas comunes". Las mujeres protagonistas de noticias son principalmente jóvenes, aparecen frecuentemente como víctimas, e identificadas por lo general de acuerdo a sus relaciones familiares. La imagen femenina se usa regularmente para dar dramatismo o emoción a una nota o para incitar al espectador o lector. En general, cuando se trata de reflejar a la mujer, los puntos de vista de la mujer y la perspectiva del mundo de la mujer, "el espejo" de las noticias tiene un punto ciego grande y duradero.

3

Dando las noticias

Presentadores y periodistas

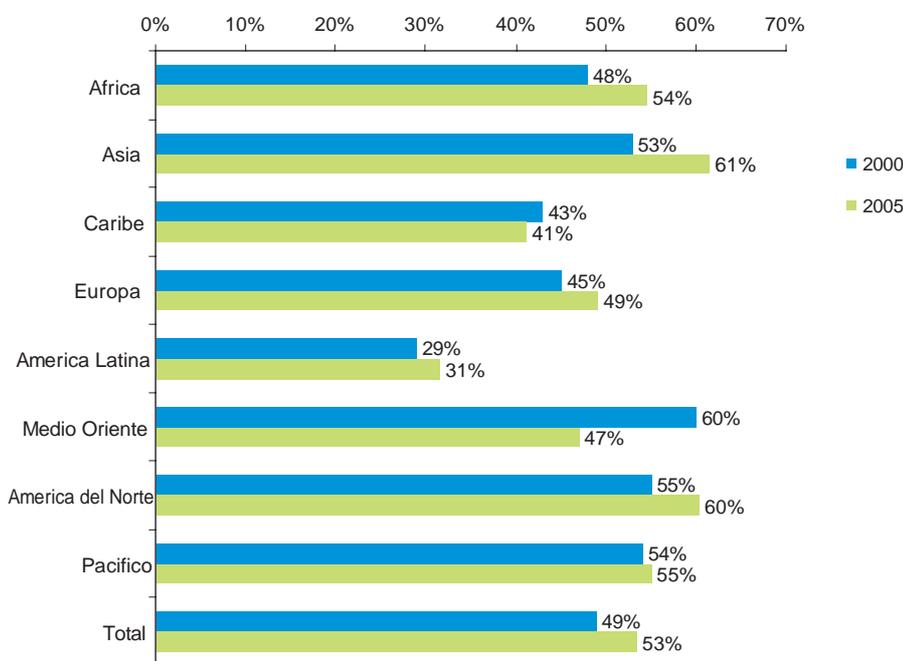
El interés principal del GMMP es examinar el contenido de las noticias, específicamente con las mujeres y hombres que aparecen en él. Pero las noticias son elaboradas en las empresas noticiosas por periodistas y editores que toman decisiones sobre qué se ha de cubrir y cómo. Con el propósito de observar hasta qué punto el género puede ser un factor de peso en estas

decisiones, tomamos en consideración a las personas que entregan las noticias.

Los datos del GMMP no nos permiten sacar conclusiones acerca de la composición de género del periodismo. Para esto sería necesario un estudio diferente, que recoja datos sobre la presencia de mujeres y hombres en las organizaciones noticiosas, los sindicatos de prensa y las asociaciones profesionales, entre otros. El GMMP recoge datos sobre las noticias, no simplemente quiénes aparecen en ellas, sino también quién las informa y, en el caso de la radio y la televisión, quién las presenta. Estamos en condiciones, por lo tanto, de analizar el porcentaje de noticias informadas y presentadas por mujeres y hombres, lo cual nos dará una imagen aproximada, aunque incompleta, de la relación de género en los ámbitos noticiosos del mundo.

El porcentaje de noticias informadas y presentadas por mujeres aumentó globalmente entre 2000 y 2005. Si tomamos en primer lugar los presentadores de noticias en radio y televisión combinadas, las mujeres presentaron el 53% de las noticias en 2005 comparadas con el 49% en 2000. El aumento entre 2000 y 2005 es estadísticamente significativo.

37. Presentadoras mujeres por región 2000 - 2005



La mayoría de las regiones confirma la tendencia global. La ligera disminución en el Caribe es poco significativa estadísticamente y puede ser atribuida al azar. El más marcado descenso en Medio Oriente puede deberse al cambio en el sistema de clasificación territorial. En 2000 Turquía estaba incluida en la región de Medio Oriente. En 2005 fue incluida en Europa. La ausencia de Turquía - que aporta una gran cantidad de datos, y tiene una alta proporción de presentadoras mujeres (68% en 2005) es la razón principal de la caída en Medio Oriente.

En Asia y América del Norte los porcentajes de presentadoras mujeres están por encima del promedio. En cambio América Latina parece romper la tendencia global con sólo el 31% de noticias presentadas por mujeres en 2005 y 29% en 2000. Esto es sorprendente, pero el hecho que los resultados sean similares para los dos años estudiados sugiere

que las presentadoras mujeres son menos frecuentes en esta región.

Además de establecer el número de noticias presentadas por mujeres y hombres, el estudio de 2005 también registró el número real de periodistas mujeres y hombres que aparecían en cada informe noticioso. Se observó que las presentadoras mujeres de televisión y radio fueron el 48%, lo cual indica que las mujeres presentan una proporción más alta de noticias (53%) que los hombres (47%).

Hubo también un aumento notable en el porcentaje total de artículos elaborados por mujeres. En 2000 las mujeres informaron el 31% de las noticias. En 2005, el porcentaje subió al 37%. Una vez más, el incremento entre los dos estudios es estadísticamente significativo.

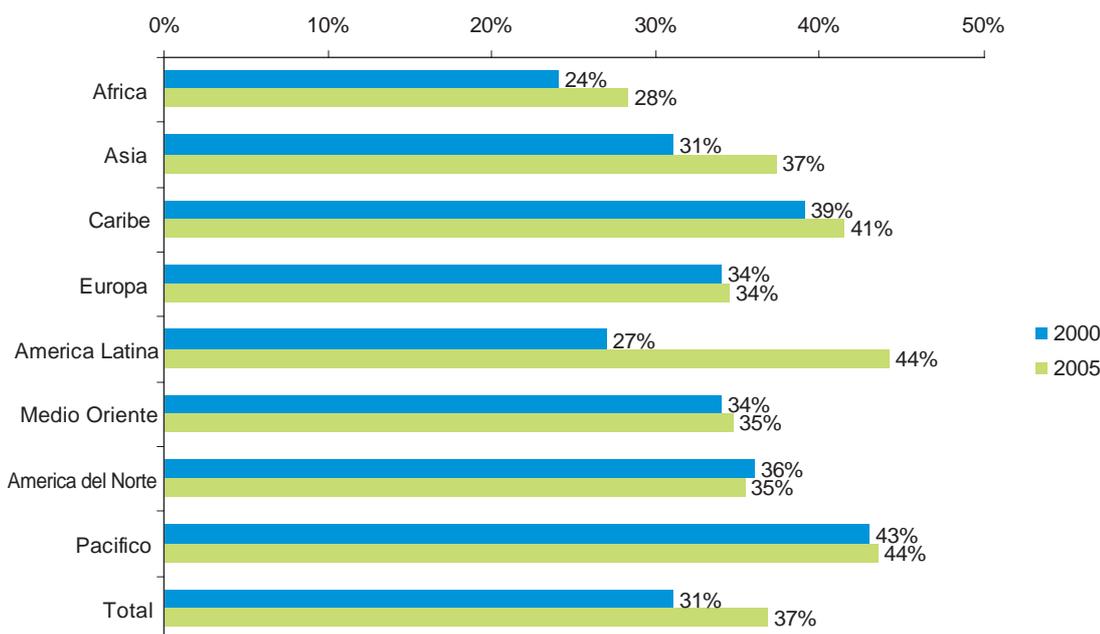
En la mayoría de las regiones

el aumento fue modesto. Sin embargo, América latina se destaca una vez más. En esta región, el porcentaje de noticias informadas por mujeres ascendió del 27% en 2000 al 44% en 2005 – un incremento estadísticamente significativo. Este aumento sustancial en América latina plantea una pregunta. ¿El promedio global de 37% de periodistas mujeres resulta inflado por los datos latinoamericanos? La respuesta es no. Si quitamos los datos de América latina, el porcentaje global cae sólo ligeramente a un 36%.

De hecho, podemos retroceder hasta 1995 para seguir la trayectoria general de presentadores y periodistas. Durante la última década la presencia de periodistas mujeres ha aumentado gradualmente del 28% en 1995, al 31% en 2000, alcanzando un 37% en 2005.

Como periodistas, las mujeres han ganado más terreno en radio y televisión que en la prensa escrita. En 2000, la televisión fue el medio

38. Periodistas mujeres por región 2000 - 2005



39. Género de presentadores y periodistas 1995 - 2005

	1995		2000		2005		
	% Female	% Male	% Female	% Male	% Female	% Male	Total Number
Newspaper reporter	N/A	N/A	26%	74%	29%	71%	2341
Radio reporter	N/A	N/A	28%	72%	45%	55%	965
Television reporter	N/A	N/A	36%	64%	42%	49%	2728
Radio presenter	N/A	N/A	41%	59%	49%	51%	2894
Television presenter	N/A	N/A	56%	44%	57%	43%	4240
All reporters	28%	72%	31%	69%	37%	63%	6034
All presenters	51%	49%	49%	51%	53%	47%	7134

que dio espacio a la mayoría de las periodistas mujeres. Pero en 2005 fue superada por la radio, donde el 45% de las noticias fueron elaboradas por mujeres. En comparación, la prensa queda a la retaguardia, con sólo un 29% de noticias escritas por periodistas mujeres en 2005.

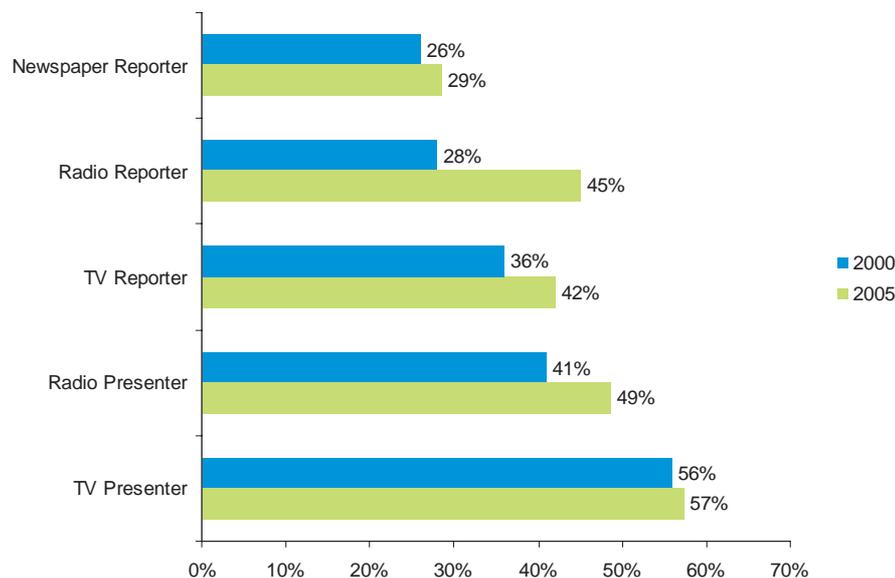
Como presentadoras, sin embargo, es en televisión donde las mujeres se encuentran con más asiduidad. Con un 57% de todas la noticias en televisión presentadas por mujeres en 2005, ésta es la única área donde las mujeres exceden

en número a los hombres. ¿Por qué se han convertido las mujeres en una presencia tan notable en las pantallas de televisión del mundo? Sin dudas, parte de la razón es que más mujeres se han iniciado como profesionales de los medios de comunicación en los últimos 15 o 20 años. Pero, ¿por qué figuran en mayor número como presentadoras de televisión que en otras áreas como periodismo escrito e incluso periodismo de televisión?

En algunos países las personas

que presentan las noticias no tienen capacitación como periodistas y son escogidas teniendo como criterio la apariencia. En ciertos noticieros de la televisión suelen insertarse subtítulos en pantalla mientras la presentadora lee las noticias, indicándole al público que el cabello es arreglado por un salón particular o que la ropa es de una cierta marca de moda. En casos así el rol de presentadora de noticias de televisión es más decorativo que periodístico. Incluso en países donde los presentadores de televisión son periodistas "reales", la apariencia también suele ser importante. Una manera de medir la importancia de la apariencia en pantalla consiste en observar la edad de presentadores y periodistas.

40. Presentadoras y periodistas mujeres, 2000 - 2005



No quedan dudas al respecto. Las periodistas mujeres y, en particular, las presentadoras desaparecen de la pantalla de la televisión una vez que alcanzan los 50 años.

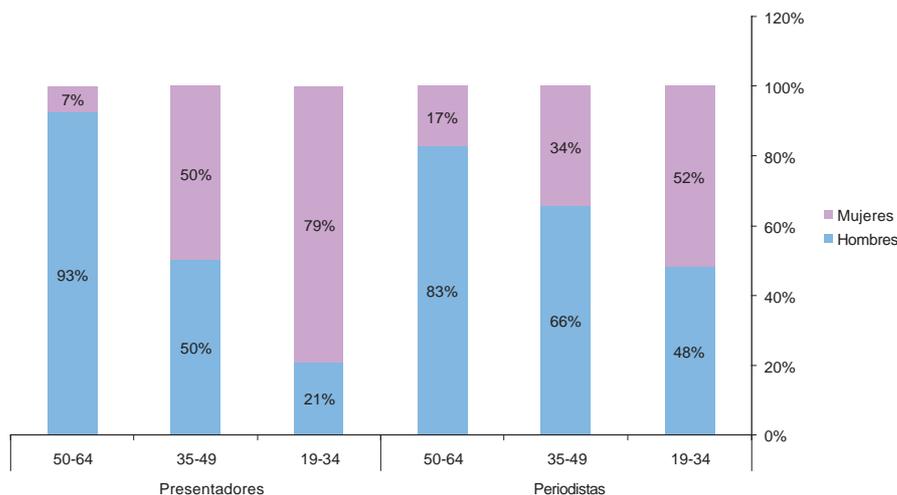
- En televisión vemos más mujeres jóvenes que hombres jóvenes como presentadores y periodistas. Hasta la edad de 34 años, las mujeres son mayoría en ambas funciones.

- Luego, el factor de la edad incide en favor de los hombres. Para la edad de 50, sólo el 17% de periodistas y 7% de presentadoras en la TV son mujeres.

Sería un error creer que este desequilibrio refleja el arribo creciente de mujeres periodistas jóvenes, y que se corregirá con el tiempo. Por el contrario, la investigación muestra que las mujeres dejan la profesión más temprano y en mayor número que los hombres ⁶. En un campo laboral tan precario como el periodismo, es un riesgo traer un caso de discriminación de edad contra un empleador. El hecho que algunas periodistas mujeres corren ese riesgo, sugiere que el modelo encontrado en 2005 no es transitorio. Más bien, el modelo confirma que una vez que alcanzan cierta edad, las profesionales mujeres de la televisión son hechas a un lado, ya sea a cumplir funciones fuera de la pantalla o alejadas del todo.

Aunque en las últimas dos décadas las mujeres han hecho grandes avances en los medios de comunicación, en muchos países todavía enfrentan una lucha cuesta arriba para alcanzar un trato igualitario con el de sus colegas masculinos. La discriminación de edad es simplemente un ejemplo. Los estereotipos sociales generales, que los hombres son racionales y las mujeres emocionales; que para los hombres la carrera es lo principal, mientras que para las mujeres es secundaria a la vida familiar, también influyen sobre las funciones que les son asignadas a hombres y mujeres dentro de las organizaciones mediáticas y los tipos de noticias que cubren.

41. Edad de presentadores y periodistas de televisión



Estereotipos de mujeres en los medios.

Irlanda: Irish Independent: ('Dunphy se disculpa con el obispo por la acusación de la belleza del chisme, en la radio.)

El artículo trata sobre los comentarios hechos por Amanda Brunker, anterior Miss Irlanda y "columnista de chismes" de un programa matutino de radio conducido por el "polémico" Eamonn Dunphy. Brunker (de 34 años de edad, según el artículo) hizo acusaciones potencialmente difamatorias sobre el Obispo Brendan Comiskey (69 años de edad). La edad de Dunphy no se declara. Sus reacciones al aire ante los comentarios de Brunker están citadas. Apelan al estereotipo de la columnista de chismes tonta: "Dios mío, la empresa (de medios) se va por el desagüe. La carrera de ella terminó, acabaremos todos en la calle". En lugar de hacer un comentario sobre la relación hombre-mujer en los papeles de los presentadores de la radio, el artículo refuerza los estereotipos con tres fotografías seleccionadas. El Obispo Comiskey y Eamonn Dunphy aparecen en sus ámbitos profesionales, con micrófonos y audífonos. La fotografía de Amanda Brunker es totalmente diferente y parece haber sido tomada durante un desfile de modas. Luce un vestido de escote sumamente abierto y mira directamente a la cámara con pose seductora. La descripción del titular como "una belleza chismosa" trivializa su posición dentro de una estación de radio.

La designación "columnista de chismes" invoca el estereotipo de mujer parlanchina que esparce rumores. Los hombres - particularmente en los medios de comunicación - no "chismeán", sino que observan y comentan. Lejos de cuestionar la selección del término "columnista de chismes" para una posición profesional en la radio, el artículo transmite el estereotipo de mujer insubordinada que debe ser controlada por un encargado de programación masculino.



Irlanda

⁶ Por ejemplo, véase The Great Divide: Female Leadership in U.S. newsrooms, investigación llevada a cabo por Selzer and Company para el American Press Institute y el Pew Center for Civic Journalism, septiembre de 2002.

¿Temas apropiados para las mujeres?

Colombia: Radio Caracol

Luego de sesenta minutos de iniciado el programa, una nueva voz femenina es escuchada por primera vez. Es la voz de una periodista presentando una nota en la que entrevista a una amiga de Giuliana Sgrena.

Las preguntas giran en torno de la vida personal de Sgrena: si está casada, si tiene niños y cómo esto podría afectar su trabajo como periodista. El objetivo parece ser el de dramatizar sobre los aspectos emocionales de la historia, enfocando en lo que los oyentes podrían percibir como el lado "normal" de la vida de Sgrena - sus relaciones personales. En este contexto, la súbita aparición de la periodista colombiana para dirigir la entrevista difícilmente puede haber sido una coincidencia. Sin embargo, la entrevista toma una dirección inesperada, revelando la trayectoria de Sgrena en cuanto a destacar temas relacionados con los derechos de las mujeres en muchos países a través de su trabajo como periodista.

Los detalles que emergieron fueron casi incidentales en la entrevista. Más aun, éste fue la única nota en radio y televisión monitoreada en Colombia que proporcionó alguna información sobre la actividad profesional de Giuliana Sgrena.

¿Quién informa qué?

El estudio de 2005 confirma los resultados de todos los proyectos del GMMP desde 1995: los periodistas mujeres y hombres tienden a informar diferentes tipos de noticias. En primer lugar, es mucho más probable que las mujeres informen noticias locales, antes que noticias nacionales o del exterior.

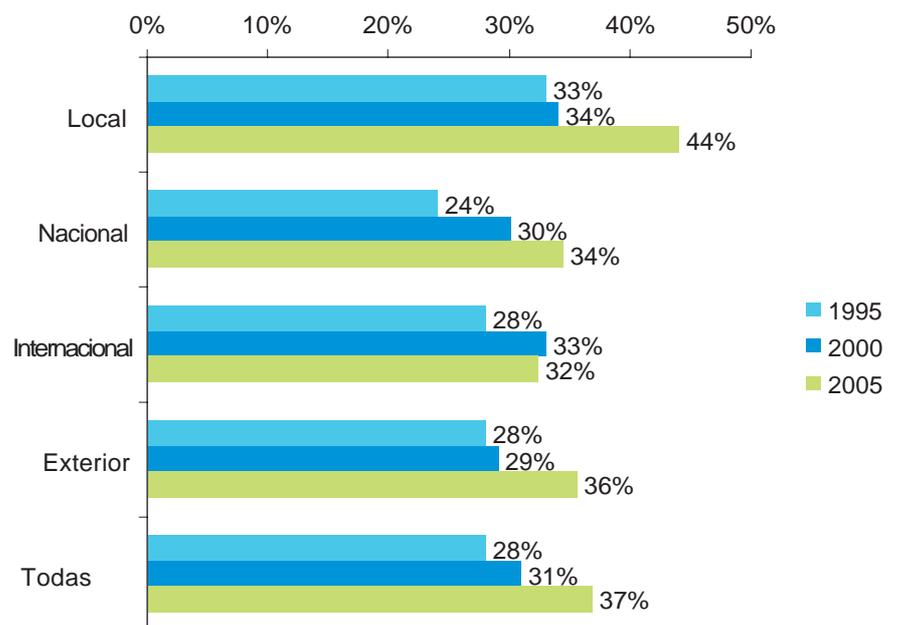
Durante la última década resultó más probable encontrar a las periodistas mujeres en las secciones de noticias locales:

- En 2005, el 44% de todas las noticias locales fueron informadas por mujeres, en comparación con el 34% de noticias nacionales y 32% de internacionales (es decir las noticias que conciernen al país y a otros países). En la mayoría de las organizaciones de noticias, las notas locales se consideran menos importantes que las nacionales o internacionales. Por tanto, mientras a las mujeres se les asignan las

noticias locales, sus colegas masculinos obtienen reconocimiento y aumentan sus perspectivas de carrera informando noticias nacionales e internacionales, que tienen más prestigio.

- En otros aspectos, el estudio de 2005 revirtió aspectos observados en los primeros años. En los estudios de 1995 y 2000, hubo menor tendencia a que las mujeres informaran noticias del exterior – definidas como las que conciernen a otros países o al mundo en general (por ejemplo, el calentamiento global). En 2005, el 36% de estas noticias fueron informadas por mujeres. No hay ninguna explicación automática. Podría indicar que las mujeres están logrando una mejor posición dentro de las organizaciones de noticias. También podría reflejar los temas que dominaron las noticias del exterior en el día monitoreado. Por ejemplo, el secuestro de la periodista italiana Giuliana Sgrena, que obtuvo amplia difusión, fue informado con frecuencia por mujeres.

42. Periodistas mujeres en notas locales y del exterior, 1995 - 2005



En el 2000, el 31% de todos los temas noticiosos fueron informados por mujeres; en 2005 el porcentaje fue del 37%. Por consiguiente, uno esperaría que la proporción de periodistas mujeres en los temas principales aumentara en concordancia con el incremento general de seis puntos porcentuales. En realidad, eso fue lo que sucedió.

- La principal excepción se encuentra en las noticias de ciencia y salud, donde las mujeres informaron en un porcentaje inferior en 2000 que en 2005. Esto se debe principalmente a la gran cantidad de notas sobre medio ambiente en 2005 (5% del total, comparado con el 2% en 2000) muchas de ellas relacionadas con el Protocolo de Kyoto, y casi dos terceras partes cubiertas por hombres.
- Como en 2000, las periodistas mujeres tendieron a informar menos sobre temas de política y gobierno. Sólo el 32% de las noticias en estas áreas fue informado por mujeres en 2005.

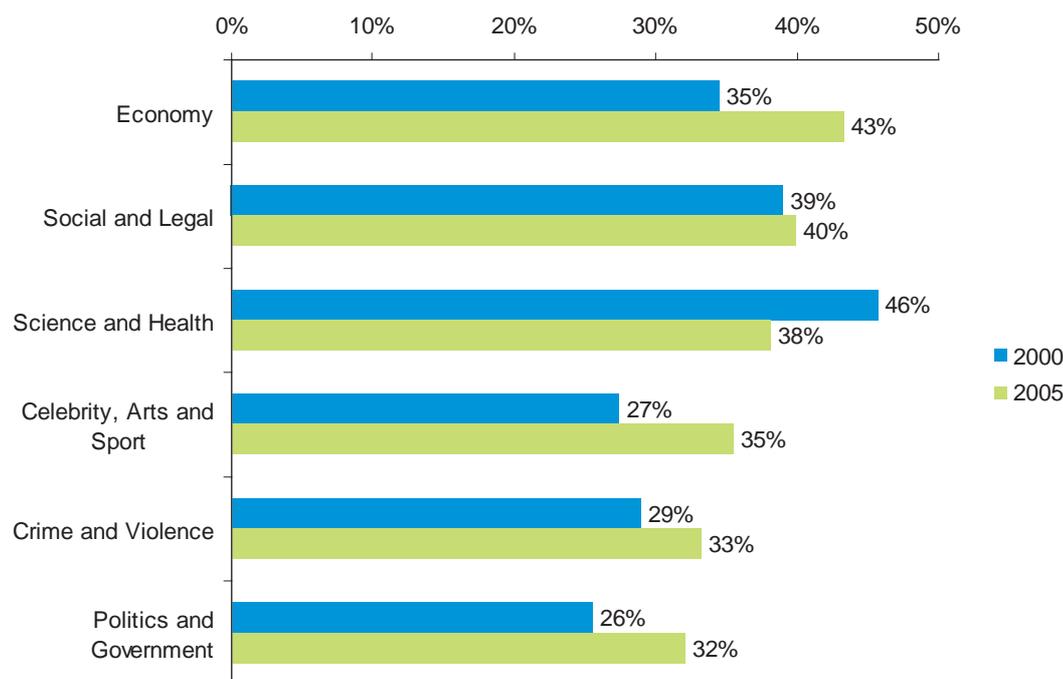
- La proporción relativamente alta de periodistas mujeres en temas de economía parece sorprendente en 2000 y 2005. En 2005, 43% de estas noticias fueron informadas por mujeres. Es en esta sección donde se observaron más periodistas mujeres.
- Sin embargo, cuando se observa más de cerca (tabla 43), surge que las mujeres tienden a informar ciertos tipos de noticias económicas. La pobreza, el transporte y los problemas laborales muestran proporciones de periodistas mujeres por encima del promedio. En las notas sobre políticas económicas y sobre economía rural, las periodistas mujeres están subrepresentadas.
- Incluso en las noticias económicas existen los llamados temas "blandos", en los que más se observan periodistas mujeres. Los hombres, por otro lado, informan sobre los llamados temas "duros" del espectro noticioso, es decir, las noticias que la mayoría de las organizaciones

de medios considera importantes y serias.

La Tabla 44 muestra el desagregado de periodistas mujeres y hombres en los temas principales para el año 2005. El modelo resulta familiar.

- Las periodistas mujeres predominan en sólo dos de los 27 temas – pobreza y bienestar social y en los informes del estado del tiempo en radio y televisión.
- Existe equilibrio de género en las noticias sobre celebridades y en notas relacionadas con el consumo.
- Como en 2000, las noticias deportivas son las menos informadas por mujeres, con sólo 21% de periodistas femeninas.
- Tomando en cuenta que el 37% de todos los temas fueron informados por mujeres en 2005, hay más mujeres de las que cabría esperar en los primeros ocho temas listados – de los informes

43. Periodistas mujeres en temas principales, 2000 - 2005



44. Género de periodistas en 27 temas

Tema principal	Tema secundario	% Mujeres	% Hombres	Total
	Informe meteorológico	52	48	76
Economía y negocios	Pobreza, vivienda, bienestar social	51	49	111
Celebridades, artes	Noticias de celebridades	50	50	131
Economía y negocios	Temas para consumidores	50	50	97
Celebridades, artes	Cultura y espectáculos	48	52	163
Economía y negocios	Transporte, tráfico, rutas	48	52	148
Ciencia y salud	Medicina, salud	47	53	159
Economía y negocios	Problemas laborales	44	56	118
Sociales y legales	Sistema legal, legislación	41	59	162
Sociales y legales	Educación y crianza	41	59	161
Economía y negocios	Finanzas, negocios, mercados	40	60	160
Crímenes y violencia	Violencia de género	38	62	103
Política y gobierno	Política local	36	64	756
Ciencia y salud	Medio ambiente, naturaleza	36	64	311
Sociales y legales	Derechos humanos	36	64	73
Sociales y legales	Religión, cultura, tradición	34	66	81
Crímenes y violencia	Delitos violentos	33	67	372
Crímenes y violencia	Guerra, terrorismo	33	67	284
Crímenes y violencia	Desastres, accidentes	32	68	229
Crímenes y violencia	Delitos no violentos	31	69	282
Economía y negocios	Política económica, estrategias	30	70	181
Política y gobierno	Política exterior	29	71	558
Ciencia y salud	Ciencia, tecnología	29	71	59
Economía y negocios	Economía rural, agricultura	28	72	85
Política y gobierno	Defensa nacional, militares	27	73	127
Sociales y legales	Desarrollo	27	73	74
Celebridades, artes	Deportes	21	79	282
Total		37	63	6034

meteorológicos a los problemas laborales. La mayoría de estos temas son los llamados “blandos” dentro del espectro de noticias.

- Hay menos periodistas mujeres que lo esperado en los últimos ocho temas – desde delitos no violentos hasta deportes. La mayoría de estos temas son llamados “duros” dentro del espectro de noticias.

Periodistas y protagonistas de noticias

Algunas temas muestran una proporción de protagonistas

y periodistas mujeres mayor de la esperada. Otros temas muestran una proporción mayor de la esperada de protagonistas y periodistas hombres.

¿Cómo comprendemos esta relación? ¿Hay más mujeres protagonistas de noticias en determinados temas porque hay más periodistas mujeres? En otras palabras, ¿las periodistas mujeres recurren a más fuentes femeninas? ¿O simplemente se les asignan o se inclinan por noticias que incluyen normalmente más a las mujeres? Las respuestas a estas interrogantes quedan fuera del

alcance del estudio. Para responderlas necesitaríamos otro tipo de información. De todos modos, aún en un marco estadístico, podemos observar la relación de más cerca.

Tanto en 2000 como en 2005, tomando la base de datos en conjunto, se observó un porcentaje más alto de mujeres protagonistas en noticias informadas por periodistas mujeres. En 2005, las noticias elaboradas por mujeres mostraron un 25% de protagonistas mujeres, en comparación con el 20% de las noticias informadas por hombres. Esta diferencia es estadísticamente significativa.

Con una sola excepción, el modelo se mantiene por regiones. En cada región, excepto América latina, hay una proporción más alta de mujeres protagonistas en las noticias informadas por mujeres. En todos estos casos la diferencia es estadísticamente significativa.

- En algunas regiones la diferencia es notable. Por ejemplo en el Caribe, en las noticias informadas por mujeres, el 31% de las protagonistas fueron mujeres, en comparación con el 19% de las noticias informadas por hombres. Lo mismo ocurrió en el Pacífico, a pesar de que

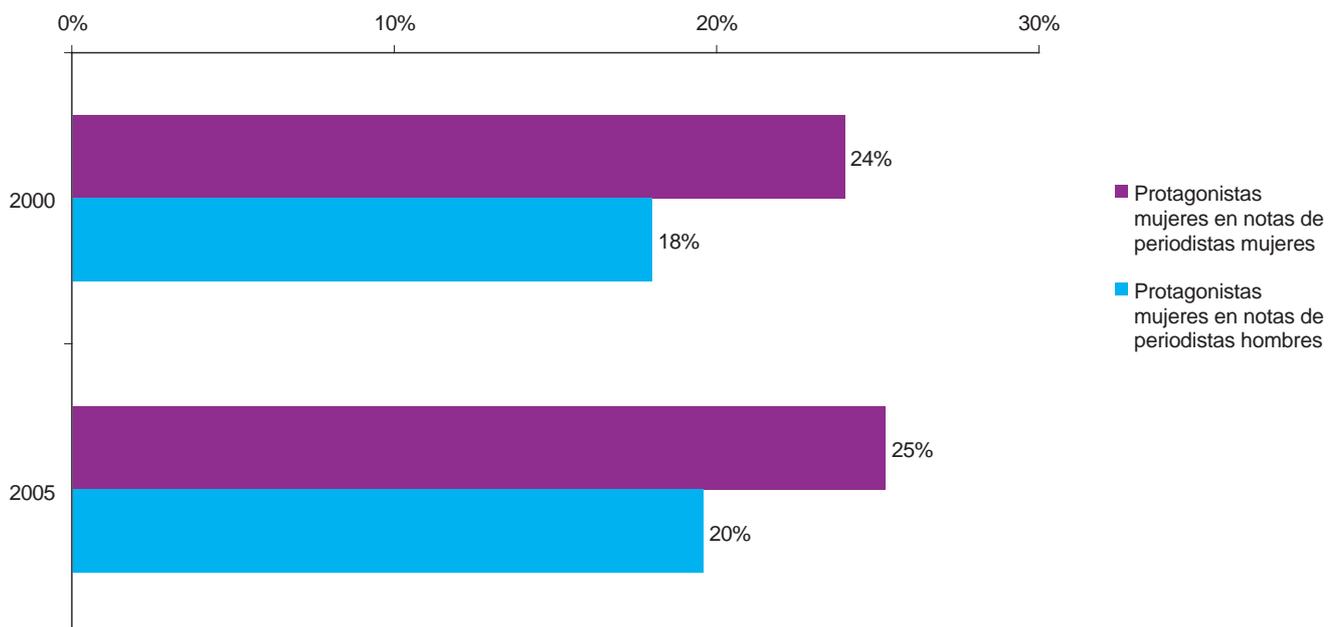
las cifras son menores y por lo tanto menos confiables.

- En América latina, sin embargo, el patrón normal se invierte: se encuentran más protagonistas mujeres en noticias informadas por hombres (24%) que en noticias informadas por mujeres (20%).

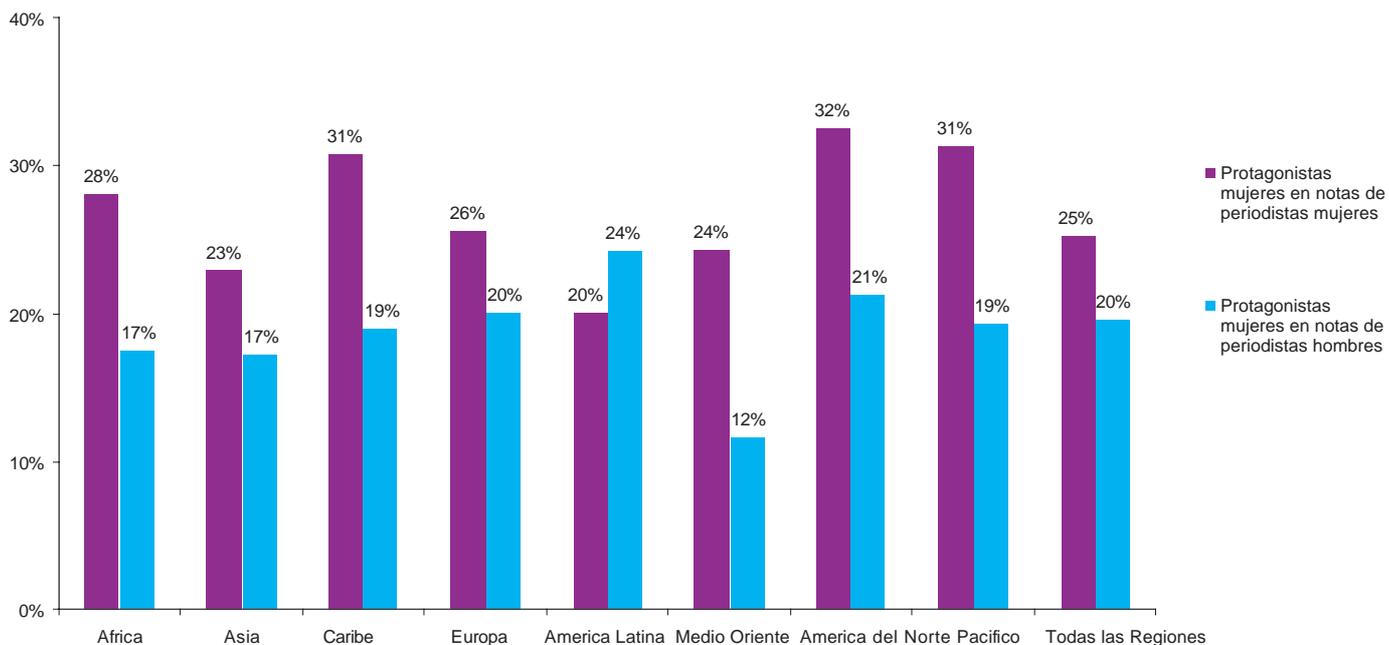
45. Género y noticias: temas, protagonistas, periodistas

Topic	% Mujeres		% Hombres	
	News subjects	Reporters	News subjects	Reporters
<i>High female presence</i>				
Poverty, housing, welfare	33	51	67	49
Celebrity news	34	50	66	50
Consumer issues	32	50	68	50
Arts, entertainment	33	48	67	52
<i>High male presence</i>				
Economic policies, strategies	12	30	88	70
Foreign politics	13	29	87	71
Science, technology	12	29	88	71
Rural economy, agriculture	11	28	89	72
National defence	10	27	90	73
Promedio global	22	37	78	63

46. Género de periodista en noticias con protagonistas mujeres, 2000 - 2005



47. Género de periodista en noticias con protagonistas mujeres por región



Esta diferencia es pequeña, y estadísticamente insignificante. En 2000 América latina también fue excepción a la regla, aunque la diferencia era aun más pequeña que en 2005: 16% de protagonistas mujeres en noticias informadas por hombres y 15% en noticias informadas por mujeres.

- ¿Por qué América latina resulta diferente de otras regiones? La respuesta nos lleva nuevamente a los temas en que las mujeres aparecen como protagonistas y periodistas, específicamente al tema del crimen y la violencia.

- En primer lugar, en América latina el crimen y la violencia ocuparon una proporción alta dentro de todos los temas noticiosos: 29% en 2005 (frente a un promedio global de 24%). Segundo, las mujeres fueron el 30% de las protagonistas de noticias en estos temas (el promedio global fue 22%).

Tercero, éste fue el tema que mostró una proporción más alta de periodistas masculinos en América latina (67%) (en comparación, en temas de política y gobierno sólo el 52% de los periodistas fueron hombres). Con estas proporciones excepcionalmente altas tanto de mujeres protagonistas como de hombres periodistas, es probable que los temas de crimen y violencia hayan contribuido a la divergencia de América latina con el modelo global.

En el triángulo formado por el contenido de la noticia, protagonistas de noticia y periodista, el género parece cumplir un papel. Sin embargo, la naturaleza de ese papel no resulta clara. Las mujeres tienden a aparecer más como protagonistas en noticias informadas por periodistas mujeres. Pero el tema noticioso en sí engendra sus propias opciones, tanto en términos de quién informa sobre quién. Una pregunta interesante es si hay más mujeres en las noticias cuando las decisiones editoriales son tomadas por mujeres. Pero no es la pregunta

más importante, sino ¿por qué tan pocas mujeres protagonizan noticias, independientemente de quién las de?

Resumen de hallazgos

- Ha habido un incremento sostenido en el porcentaje de artículos noticiosos informados por mujeres - de 28% en 1995 al 31% en 2000 y 37% en 2005. Las periodistas mujeres han ganado más terreno en la radio y la televisión que en la prensa. La prensa escrita está muy atrás de los medios de comunicación electrónicos con sólo un 29% de noticias elaboradas por periodistas mujeres en 2005.
- Como presentadoras de noticias, es más probable encontrar mujeres en la televisión que en la radio. Con un 57% de notas presentadas por mujeres en 2005, ésta es la única área en que la mujer excede en número a los hombres. En la radio, el 49% de los artículos fue presentado por mujeres.
- La presencia de las mujeres en pantalla disminuye con la edad. Hasta los 34 años de edad, las mujeres son mayoría en televisión, como presentadoras y como periodistas. A lo 50, sólo un 17% de periodistas y 7% de presentadores son mujeres. Para las profesionales de los medios, una apariencia juvenil resulta más valorada que la experiencia. Los presentadores y periodistas hombres continúan apareciendo en pantalla bien entrados los 50 años e incluso los 60.
- En la mayoría de las organizaciones de noticias, las informaciones locales son consideradas de menor prestigio que las nacionales o internacionales. Las periodistas mujeres tienden más a trabajar con noticias locales (44%) que

con nacionales (34%) o internacionales (32%).

- Los periodistas mujeres predominan en sólo dos temas: informes meteorológicos en televisión y radio (52%) y notas relacionadas con la pobreza y el bienestar social (51%). Existe equilibrio de género en notas sobre celebridades y temas de interés para consumidores. En todos los demás temas, los periodistas hombres son mayoría. Las noticias deportivas tienden a ser las menos informadas por periodistas mujeres, con sólo un 21%.
- En general, los periodistas hombres informan sobre llamados temas "duros" del espectro de noticias, tales como política y gobierno (donde las mujeres informan sólo un 32% de noticias). Las mujeres tienden más a trabajar en los llamados temas "blandos" tales como los temas sociales y legales (40% informado por mujeres). Aunque muchas de las noticias "blandas" son importantes, no siempre se las percibe como tal en la jerarquía de valores noticiosos. Como resultado, el trabajo de las periodistas mujeres suele ser subestimado y con frecuencia se les asignan notas francamente triviales, como noticias de celebridades (50% informadas por mujeres) y espectáculos (48%).
- Hay más mujeres protagonistas en las noticias informadas por periodistas mujeres (25%) que en las informadas por periodistas hombres (20%).
- En resumen, las mujeres han dado grandes pasos en los medios de comunicación durante la última década, pero todavía luchan por alcanzar un tratamiento igualitario. Rara vez se ve en televisión a las

profesionales mayores, por lo que para la mujer, la apariencia resulta más valorada que la experiencia. Las periodistas mujeres tienen a su cargo con mayor frecuencia las notas locales y las noticias correspondientes a los temas "blandos" del espectro noticioso. Esta podría ser una de las razones por las que hay más mujeres protagonistas en las noticias informadas por periodistas mujeres. Pero independientemente de quién informe las noticias, la pregunta es: ¿por qué tan pocas mujeres protagonizan noticias y qué puede hacerse para cambiar esto?

4

El contenido de las noticias

Cuando las mujeres hacen la noticia

La mayoría de los protagonistas de noticias, es decir, aquellas personas de cuyas acciones o dichos informan las noticias, son hombres. Pero algunas veces las mujeres "hacen las noticias" de manera significativa. Los estudios de 2000 y 2005 observaron en qué clase de noticias las mujeres son el centro de la nota. En 2005 la definición de "centralidad" cubrió dos tipos de notas. Primero, aquellas enfocadas directamente en una mujer o grupo de mujeres. Segundo, notas que informan de problemas que afectan en forma particular a las mujeres, como noticias sobre desempleo femenino o la incidencia de VIH-SIDA en las mujeres.

Los resultados generales son idénticos en ambos estudios: las mujeres son centro del 10% de

las noticias. En 2005 casi todas las regiones oscilaban algunos puntos más o menos del promedio general. América del Norte se destaca del resto. Aquí las mujeres son centros del 20% de las noticias (23% en Canadá, 19% en EE.UU.). En ambos países el porcentaje de mujeres que son centro de noticias sobre política y gobierno está también por encima de la media.

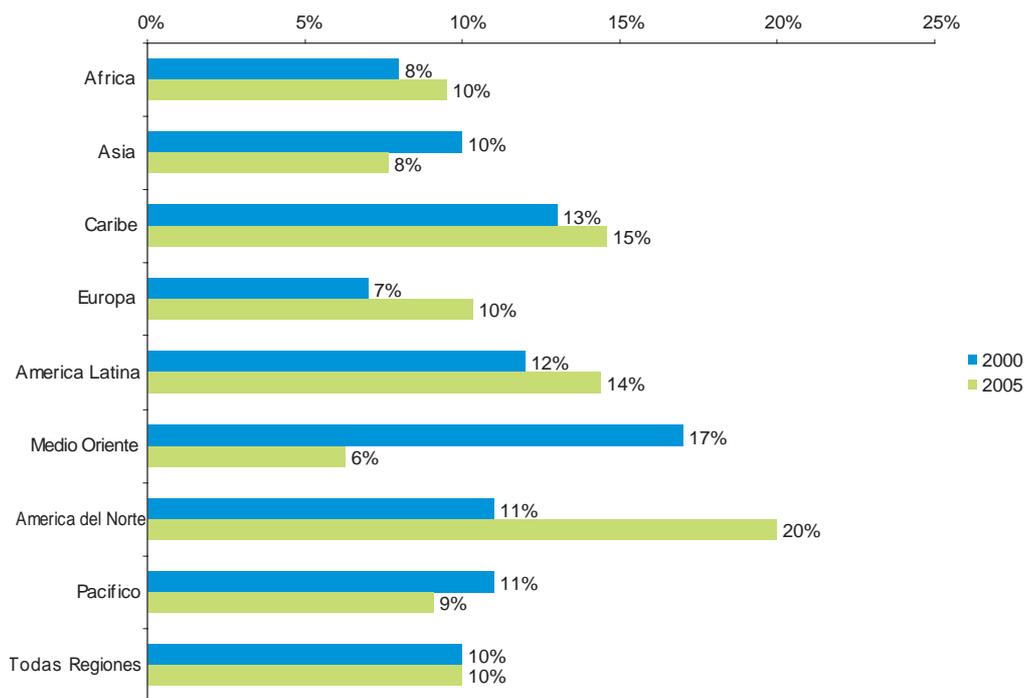
En otra confirmación de los resultados del 2000, los hallazgos de 2005 muestran que la prensa tiende a informar más noticias donde la mujer es el centro (15%) que la televisión (9%) o la radio (6%). El pequeño porcentaje en radio era de esperar, pues es en este medio donde hallamos la menor proporción (17%) de mujeres protagonistas de noticias. Pero el porcentaje de mujeres protagonistas es casi igual en televisión (22%) y en la prensa escrita (21%). ¿Por qué, entonces, la tendencia a que haya más mujeres como centro de noticia en la prensa?

Las dos grandes áreas en que las mujeres tienden a ser centro de las noticias son las notas sobre temas sociales y legales, y sobre celebridades, artes y deporte. Mientras la prensa escrita publica más noticias



Jamaica

48. Notas donde la mujer es centro de la noticia por región 2000 - 2005



sociales y legales que la televisión, ésta muestra más noticias de celebridades, artes y deportes (véase tabla 1). La razón, por tanto, puede tener más que ver con la diferente naturaleza y extensión de las notas en los dos medios, que con los temas que predominan en cada uno de ellos.

Hay considerable continuidad entre los resultados de 2000 y 2005.

- En cada uno de los estudios, se observa que el menor protagonismo de mujeres ocurre en las noticias económicas (3% en 2005). Política y gobierno es la segunda área en la que rara vez las mujeres son el centro (8% en 2005).

- En los dos años, las mujeres tendieron más a ser centro de las noticias sobre celebridades, artes y deportes, así como asuntos sociales y legales (17% en cada tema en 2005).



Chile



Argentina

Mujeres protagonistas de noticias

Sudáfrica: SABC3 News 'Apártense Muchachas Doradas. Aquí Llegan las abuelitas de Bloemfontein!'

Un salto en paracaídas realizado por cuatro hermanas de 75 a 85 años de edad. La nota es narrada por un presentador, con imágenes de las mujeres haciendo su salto. El presentador habla de las "bravas abuelitas" que "saltan del cielo", "sin pestañear". Pero éstas no son ases del paracaídas. Son mujeres normales - de hecho, abuelas reales. Una de ellas dijo que "era el paso más grande que había dado desde que ató el nudo hace años". Y en todo caso, "están contentas de estar de regreso en tierra firme". La nota no incluye entrevistas y no hay periodista alguno en el lugar. Un artículo de bajo costo, con tono de broma, para finalizar el boletín. Pero un comentario condescendiente sobre el lugar de la mujer mayor en la sociedad.

Varios canales sudafricanos difunden la noticia, siempre al final del boletín, como una "rareza", y todos con el mismo tono ligeramente irónico.

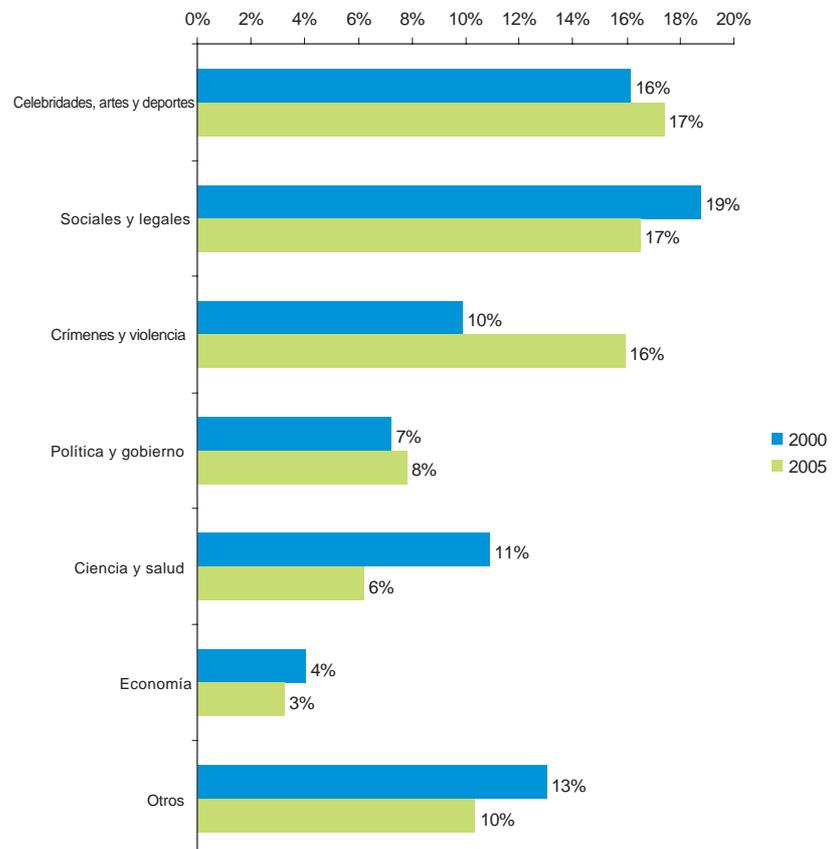
- El mayor cambio entre los dos estudios es el aumento de la centralidad de las mujeres en noticias sobre crímenes y violencia (alcanzando el 16% en 2005). Como contrapartida, se observa una caída en el área de ciencia y salud (bajó al 6% en 2005).

- En consecuencia, cuando las mujeres son el centro de las noticias, por regla general ocurre fuera de las noticias principales, de la parte "seria" de la agenda informativa. Con frecuencia protagonizan las notas sociales y legales, donde tienen lugar noticias importantes, pero muy rara vez son el centro de notas sobre economía, política y gobierno. En realidad, es en noticias orientadas hacia la "personalidad" (celebridades,

artes y deportes) o en "historias dramáticas" (crimen y violencia) donde las mujeres ocupan lugares centrales con mayor frecuencia.

Una mirada más cercana a los subtemas de las notas revela el tipo específico de noticias dentro de las tres áreas temáticas principales – celebridades, artes y deportes; sociales y legales; y crímenes y violencia – en que las mujeres tienden a ser centro (Tabla 50). Para mostrar el rango completo de noticias centradas en mujeres, la tabla incluye aún los subtemas con un pequeño número de notas. Los subtemas se destacan cuando tienen como mínimo 100 noticias y cuando el porcentaje de mujeres protagonistas está por encima del promedio.

49. Temas donde la mujer es centro de la noticia, 2000 - 2005



50. Porcentaje de notas donde la mujer es el centro de la noticia, 2005

Tema principal	Tema secundario	Central %	No central %	Total notas
Ciencia y salud	Control de natalidad, fertilidad	72	28	21
Sociales y legales	Movimiento de Mujeres, activismo	65	35	38
Crímenes y violencia	Violencia de género	63	37	187
Sociales y legales	Cambio en relaciones de género	62	38	13
Celebridades, artes	Concursos de belleza, moda	55	45	40
Sociales y legales	Ley familiar	45	55	38
Sociales y legales	Relaciones familiares	36	64	45
Crímenes y violencia	Delitos violentos	26	74	744
Celebridades, artes	Noticias de celebridades	25	75	318
Celebridades, artes	Medios, pornografía	22	78	77
Sociales y legales	Derechos humanos	19	81	139
Sociales y legales	Sistema legal, legislación	18	82	373
Ciencia y salud	Epidemias, virus	18	82	49
Sociales y legales	Migraciones, refugiados	17	83	70
Celebridades, artes	Cultura y espectáculos	15	85	254
Sociales y legales	Religión, cultura, tradición	13	87	149
Crímenes y violencia	Guerra, terrorismo	11	89	501
Política y gobierno	Política local	10	90	1422
Celebridades, artes	Deportes	10	90	604
Sociales y legales	Pobreza, vivienda, bienestar social	10	90	174
Sociales y legales	Desarrollo	9	91	168
Ciencia y salud	Medicina, salud	8	92	300
Política y gobierno	Política exterior	7	93	1155
Crímenes y violencia	Delitos no violentos	7	93	508
Crímenes y violencia	Desastres, accidentes	6	94	501
Crímenes y violencia	Tumultos, manifestaciones	6	94	118
Sociales y legales	Educación y crianza	5	95	292
Economía y negocios	Temas para consumidores	5	95	191
Economía y negocios	Economía rural, agricultura	5	95	150
Política y gobierno	Defensa nacional, militares	4	96	293
Ciencia y salud	VIH-SIDA	4	96	67
Ciencia y salud	Medio ambiente, naturaleza	3	97	559
Economía y negocios	Labour issues	3	97	278
Economía y negocios	Problemas laborales	2	98	408
Economía y negocios	Transporte, tráfico, rutas	2	98	262
Ciencia y salud	Ciencia, tecnología	2	98	111
Economía y negocios	Economics, business, markets	1	99	416
	Total	10	90	11887

• La parte superior de la lista está dominada por dos clases de notas. Por un lado, hay temas que sugieren “naturalmente” un enfoque centrado en la mujer, como control de la natalidad y activismo femenino. Los artículos dentro de estas categorías son pocos. Por otro lado, hay temas

que invitan de manera “estereotipada” a que la mujer sea el centro, como los delitos violentos y las noticias sobre celebridades, entre otros. Dentro de estos temas hay una considerable cantidad de notas.

• En la parte inferior de la lista se

observan los temas que, por cantidad de notas, comprenden el grueso de la agenda noticiosa. Las mujeres rara vez son centro de este tipo de noticias. Pero aún en temas donde la proporción de protagonismo femenino es relativamente alto, como educación y crianza, defensa del consumidor

Cuestionando estereotipos

Nepal: Kantipur Daily: p.1. 'Mujer líder de la comunidad porque los hombres se negaron'

Nominación de un líder de comunidad en el grupo étnico Tharu. Normalmente sólo los hombres son nominados como líderes, pero debido a la situación política nacional y el conflicto asociado con ella, ningún hombre aceptó la nominación este año. Por consiguiente, una mujer fue propuesta, aceptó el cargo y será la dirigente de su comunidad durante el próximo año. Los roles estereotipados han sido cuestionados en lo que puede ser una decisión pionera para esta comunidad. Aunque el titular pudiera interpretarse como ambiguo al atraer la atención sobre el rechazo de los hombres como razón para la nominación de la mujer, la ubicación de la noticia en la página uno implica que es importante. Es más, está acompañada por una ilustración lineal de una mujer que pronuncia un discurso en un entorno rural. La atención del lector, entonces, recae sobre esta nota breve.

o VIH- SIDA (véase Tabla 10), las mujeres rara vez conforman el centro. En otras palabras, aunque las mujeres puedan aparecer en dichas noticias, el ángulo de las notas rara vez tiene a la mujer como protagonista o destaca las implicaciones particulares del tema para las mujeres como un grupo.

Por consiguiente, cuando las mujeres conforman la noticia es con frecuencia de manera convencionalmente estereotipada: celebridades, víctimas de delitos o en notas claramente "centradas en la mujer" que por lo general resultan marginales dentro de la agenda noticiosa. Esta marginalidad queda ilustrada por el pequeño número de notas y también por su ubicación. En la televisión, por ejemplo, los boletines noticiosos terminan con una nota curiosa, ubicadas en ese lugar con la intención de aliviar la carga de las noticias serias del día. En estos pequeños espacios periféricos las mujeres suelen protagonizar las noticias.

Cuando las mujeres son centro de noticias, ¿quién informa?

En esto no hay diferencia real entre periodistas mujeres y hombres. Las mujeres informaron el 39% de estas noticias y los hombres 61%, cifras casi similares a los porcentajes generales de artículos informados mujeres (37%) y hombres (63%) en el día monitoreado.

Cuestionando o reforzando estereotipos.

Las percepciones de estereotipos difieren ampliamente, incluso dentro de una misma cultura. En el contexto global del GMMP resultan difíciles de definir. No obstante, en 2005 intentamos exponer, cuantitativa y cualitativamente, la extensión y naturaleza de los estereotipos de género en las noticias. Se le pidió a las personas que monitoreaban que identificaran los artículos que "claramente" cuestionaron o reforzaron los estereotipos de mujer y/o hombre.



Kantipur Daily, Nepal, Febrero 16 2005

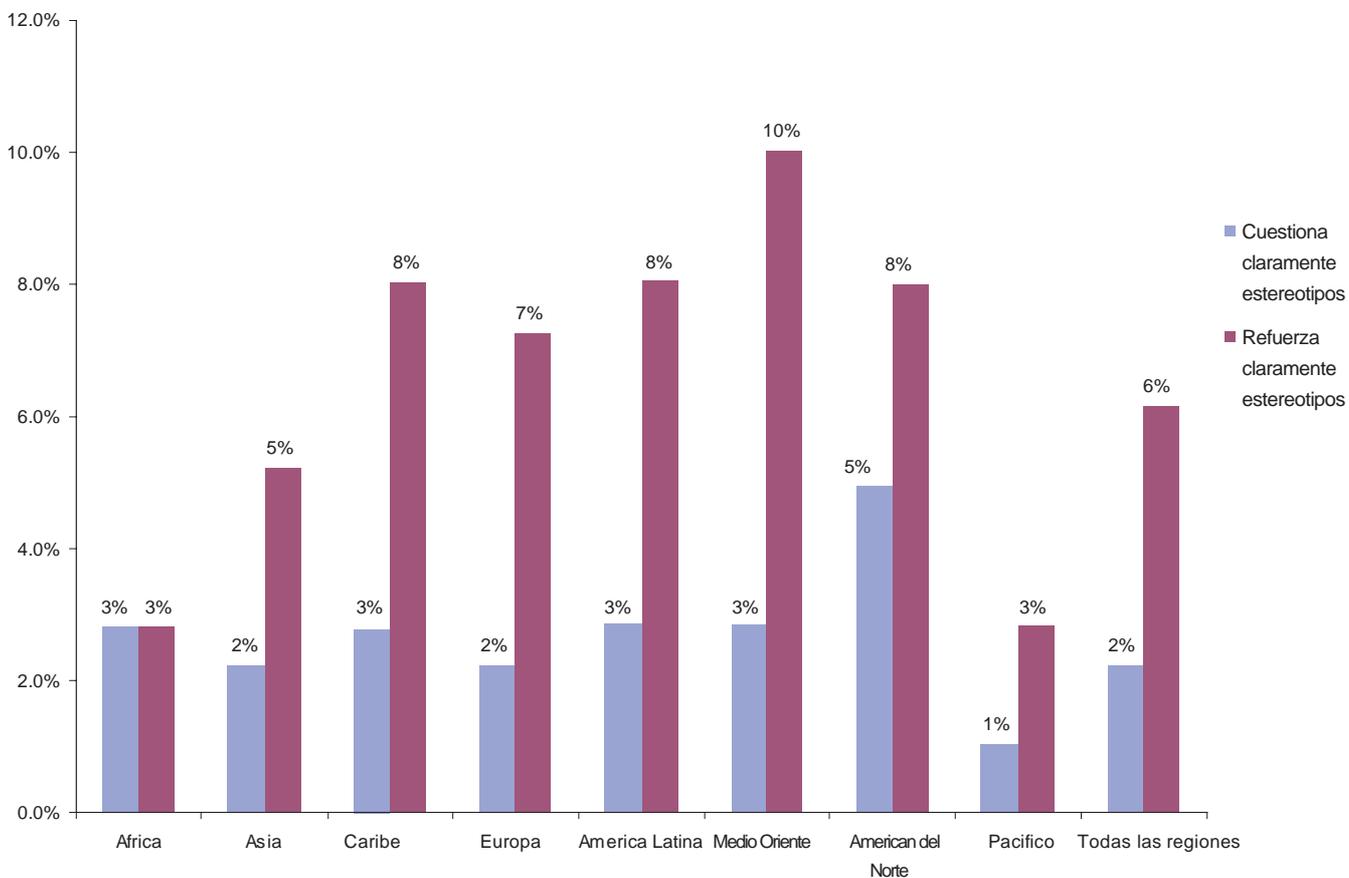
Se estimó que la abrumadora mayoría de noticias (91%) ni cuestionaba ni reforzaba claramente los estereotipos de género

- Al mismo tiempo, las notas que tienden a reforzar estereotipos fueron el doble (6%) de aquellas que los cuestionaban (3%).
- Medio Oriente aparece con una proporción relativamente alta de notas que refuerzan estereotipos (10%). De todos modos, el número total de notar es muy pequeño (218), por lo que resulta difícil sacar conclusiones
- Las notas que cuestionan estereotipos son escasas



Fiji

51. Estereotipos en las noticias – por región



y dispersas en todas las regiones, aunque con un 5%, América del Norte se encuentra un poco por encima de la media.

Con la excepción de las noticias sociales y legales, en cada área temática se tiende más a reforzar el estereotipo que a cuestionarlo.

- No es sorprendente que la diferencia más impactante tenga lugar en las noticias sobre celebridades y deportes, donde el 15% de historias aparecen reforzando estereotipos, mientras que sólo un 2% los cuestiona.

- Sin embargo, puede ser sorprendente el encontrar que las notas sobre política y gobierno - que constituyen un alto porcentaje de las noticias generales

- tienden dos veces más a reforzar estereotipos (6%) que a desafiarlos (3%).

- Un examen más detallado de esta área temática muestra mayor tendencia a reforzar estereotipos en las noticias sobre política local (8%) que en las de política exterior (4%).

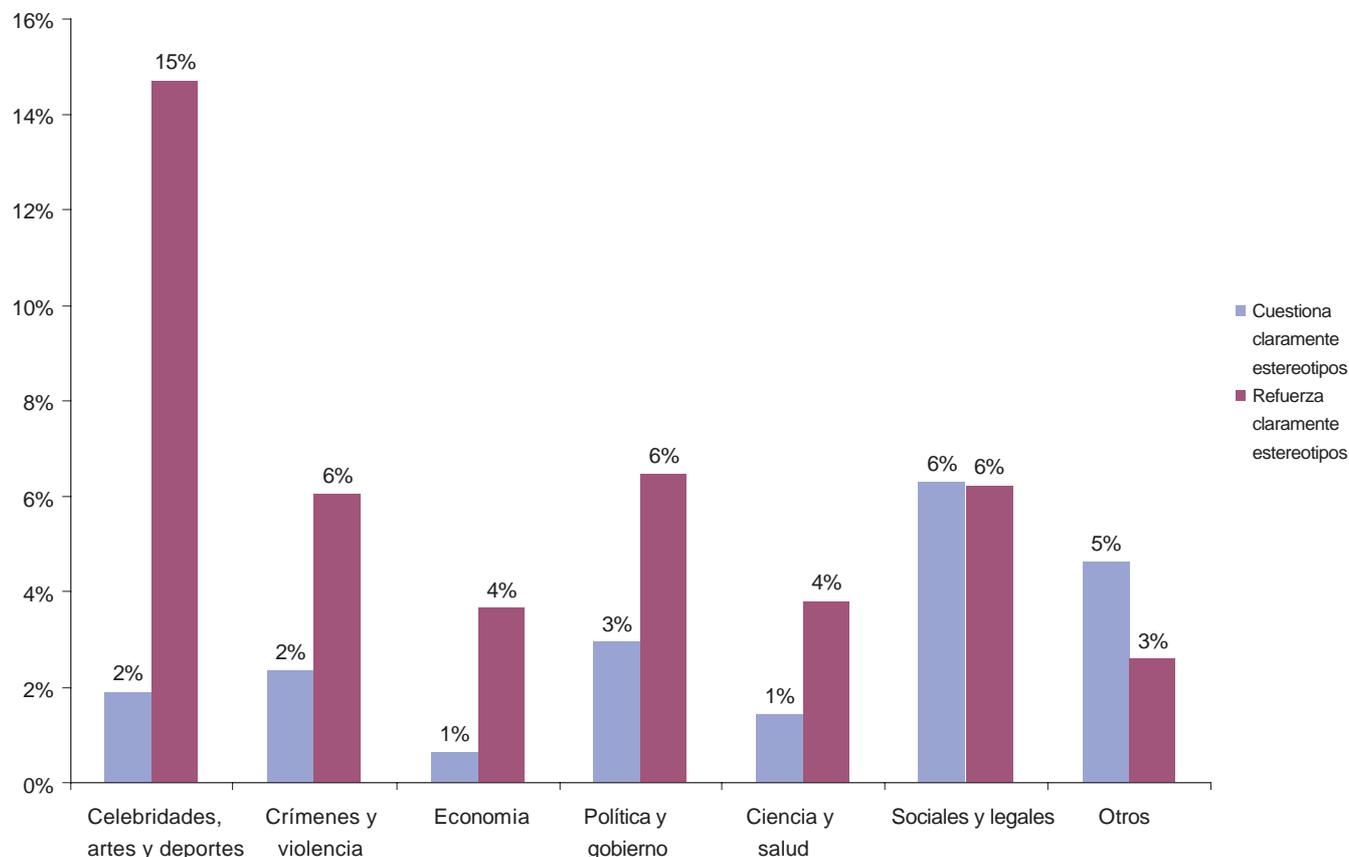
- Por lo tanto, las noticias sobre celebridades o políticos son las que más refuerzan los estereotipos de género. Incluso en lugares tan opuestos del espectro noticioso, la presentación de estas noticias acentúa la percepción tradicional de masculinidad y feminidad.

Un análisis más detallado de las

áreas de temáticas arroja una interesante visión de los estereotipos en las noticias.⁷

- La violencia de género es el tema con la más alta proporción de artículos que cuestionan los estereotipos (15%). También muestra la proporción más alta de notas que refuerzan los estereotipos (21%). La información en este tema aparece claramente polarizada entre dos extremos.

- Las notas sobre derechos humanos tienden a cuestionar los estereotipos en una proporción por encima de la media (11%). El porcentaje de notas que refuerzan estereotipos es casi el promedio (7%). De modo que los informes sobre derechos humanos tienden más a desafiar que a reforzar estereotipos.



⁷ Este análisis incluye solo subtemas con un mínimo de 100 notas

- Tres temas contribuyen en mayor medida a reforzar estereotipos de género: noticias sobre celebridades (16%), deportes (12%) y artes y entretenimiento (11%). Por contraste, el porcentaje de notas que cuestionan los estereotipos es mínimo: 2% en las noticias de celebridades y 1% en artes y entretenimiento. La información en estas áreas, por consiguiente, tiende a seguir un modelo estereotipado predecible.

Aunque puede ser más pronunciado en algunas áreas que en otras, este modelo predecible reproduce los estereotipos de género a lo largo de todo el espectro noticioso. Mediante el uso selectivo del lenguaje y las imágenes, y de los supuestos que subyacen a la crónica, protagonistas mujeres y hombres suelen ser representados en formas que exageran características relacionadas con el género.

Puede parecer que, con sólo un 6% de notas que refuerzan claramente los estereotipos de género, las noticias son en general neutras. Sin embargo, estos estereotipos se refieren a lo que está presente en las noticias. En los hechos, es en la ausencia de mujeres de las noticias donde se encuentra el más poderoso e influyente de todos los estereotipos.

Antes de dejar el tema de los estereotipos, cabe una pregunta más. ¿Hay una tendencia a cuestionar o reforzar los estereotipos según si el periodista es hombre o mujer?

El gráfico muestra un patrón interesante. El 37% de todas las noticias son informadas por mujeres. Pero el 47% de las notas

Estereotipos de género en el lenguaje y la imagen.

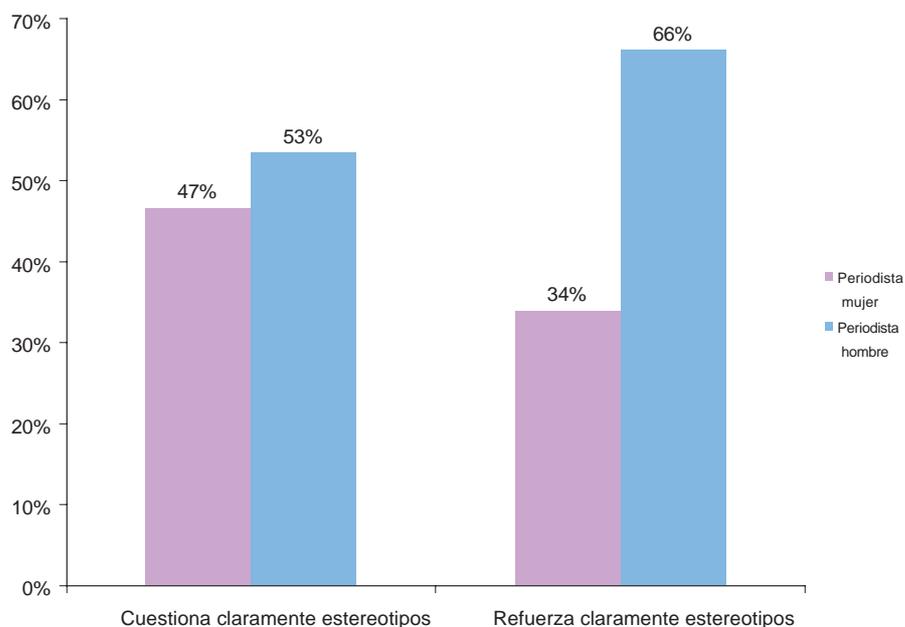
Israel: Televisión, Canal 2; Artículo 9

La presentación del artículo dice que trata de “chicas” que son activistas de un movimiento político derechista. Las muchachas fueron arrestadas durante una demostración en contra de los planes del gobierno para desarraigar asentamientos en los territorios ocupados, y pasaron la noche en una celda en la estación de policía. La introducción sugiere que ésta es una historia sobre la actividad política. Sin embargo, el enfoque cambia de repente hacia las salvajes y militantes “chicas” que se quejaron de acoso sexual por parte de la policía mientras estaban en la cárcel. Estas son mostradas de espaldas a la cámara o, cuando son tomadas de frente, de una fragmentada (mostrando sólo los labios al hablar, por ejemplo, o con los rostros borrosos). El formato resulta familiar a los espectadores pues se utiliza cuando la nota trata sobre menores o víctimas de violencia sexual. No de activistas políticas. El lenguaje usado para describirlas – “chicas” o “adolescentes” en lugar de manifestantes o activistas – refuerza el enfoque sobre su femineidad, en lugar de sus acciones con motivos políticos.

Esta presentación estereotipada contrasta con la nota inmediatamente anterior, sobre manifestantes derechistas hombres. A estos se los muestra en acción, manifestando, agitando carteles y antorchas y coreando consignas políticas.

De manera visible, esta nota presenta mujeres como ciudadanas y activistas políticas. Pero en realidad, refuerza sutilmente el estereotipo de que las mujeres son, en primer lugar, seres sexuados, por encima y más allá de cualquier otro rol posible.

53. Género de periodistas en notas que cuestionan o refuerzan estereotipos



que cuestionan estereotipos son elaboradas por periodistas mujeres, considerablemente más de lo esperado y un resultado estadísticamente significativo. Solo el 34% de las notas que refuerzan estereotipos corresponden a periodistas mujeres, cifra ligeramente menor de lo esperado, aunque no resulta estadísticamente significativa.

La igualdad de género en las noticias

¿Hasta qué punto las noticias

abordan temas pertinentes a la igualdad o desigualdad de géneros? Por todo lo dicho en las secciones precedentes, parecería a priori que la cobertura es poca. Pero, ¿es esta deducción correcta? Es cierto que existen pocas notas sobre temas como relaciones de género o movimientos de mujeres, pero ¿qué ocurre con el resto de las noticias? Por ejemplo, una nota política bien podría examinar las estrategias para reducir la brecha de ingresos entre géneros. Un artículo sobre

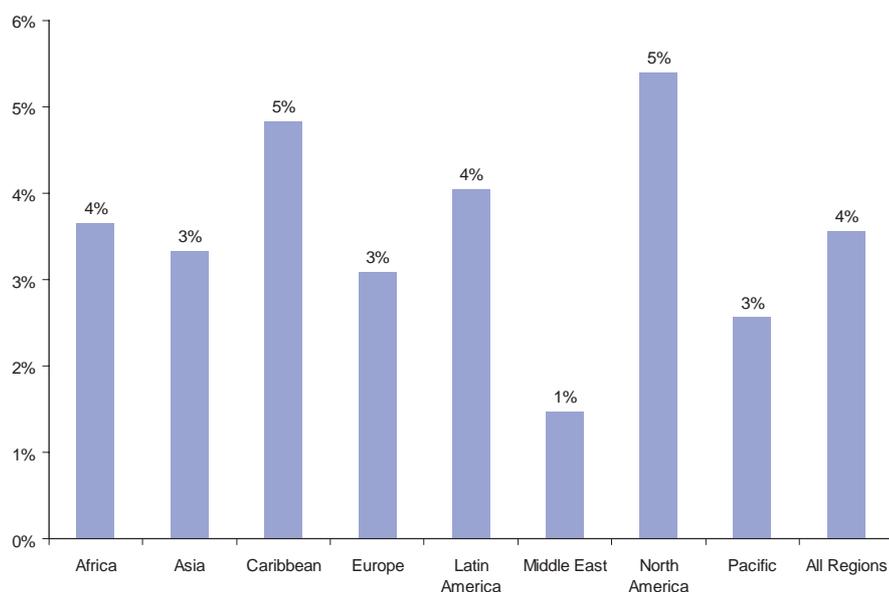
temas laborales podría tratar los diferentes índices de acceso al trabajo de hombres y mujeres. Es posible que las problemáticas de igualdad de género figuren con mayor relevancia que la supuesta al principio.

De hecho, sólo el 4% de las noticias – unas 500, de un total de casi 3,000 – destacan claramente temas de igualdad o desigualdad de género. Con la excepción de Medio Oriente, donde el porcentaje alcanza sólo el 1%, la diferencia entre regiones es muy pequeña. Resulta claro que la igualdad o desigualdad de género no forma parte de la agenda informativa de los medios de comunicación del mundo.

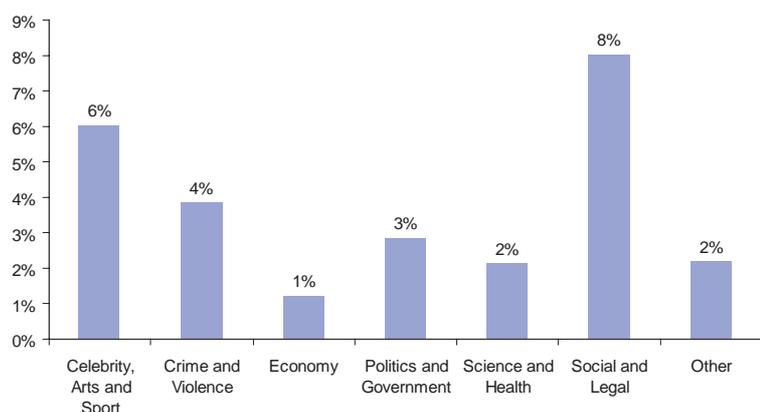
De manera predecible, las noticias que se refieren a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres se encuentran en mayor medida en el ámbito social y legal. Esto abarca relaciones de género, activismo de mujeres, legislación familiar, migraciones, derechos humanos, relaciones familiares, y religión, cultura y tradición. En todos estos temas el porcentaje de artículos que destacan algún aspecto de la (des)igualdad se encuentra bien por encima de la media.

Pero esos siete subtemas combinados dan cuenta de sólo un diminuto porcentaje (4%) de todas las noticias. Por lo que aún cuando el 8% de los artículos abordan asuntos relacionados con la igualdad, resultan casi invisibles dentro de la producción noticiosa general. ¿Por qué existen tan pocos artículos sobre problemáticas de (des)igualdad de géneros en el área de política y gobierno (3%), en la de ciencia y salud (2%), en la de economía (1%)? Desde impacto de la guerra en Irak y el ensayo de nuevas drogas en mujeres, hasta las condiciones de trabajo en centros de llamadas telefónicas o fábricas textiles, hay innumerables situaciones que se prestan a un abordaje que destaque las problemáticas de género.

54. Por región – Artículos que destacan problemáticas de (des)igualdad



55. Temas de artículos que destacan problemáticas de (des)igualdad



Estas historias son importantes para la formación de una ciudadanía informada en un mundo globalizado. No son difíciles de encontrar, pero requiere la capacidad de pensar por fuera del molde que da por sentados los valores noticiosos. Muy a menudo ese molde se torna en una prisión que asfixia la creatividad periodística.

Aunque las notas que destacan la (des)igualdad de género resulten escasas en número,

es relevante preguntar quién las informa. Una vez más los datos arrojan un modelo que abre preguntas.

Las periodistas mujeres son responsables del 47% de esas notas, y también del 36% de las notas que no resaltan claramente igualdad o desigualdad de géneros. En relación con su porción del total de noticias informadas (37%), las mujeres informan noticias que tocan el tema

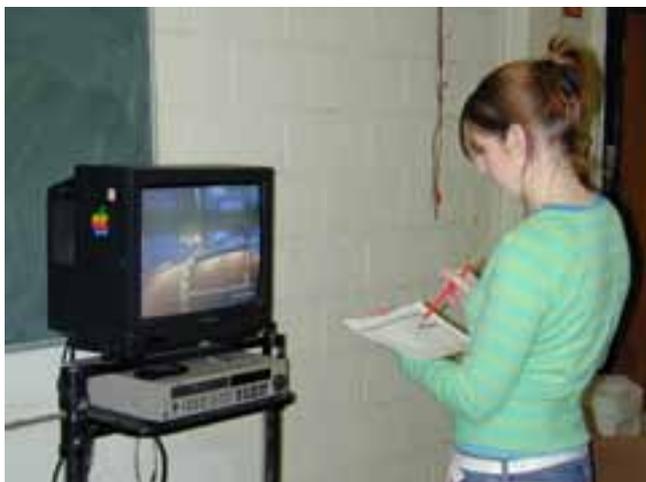
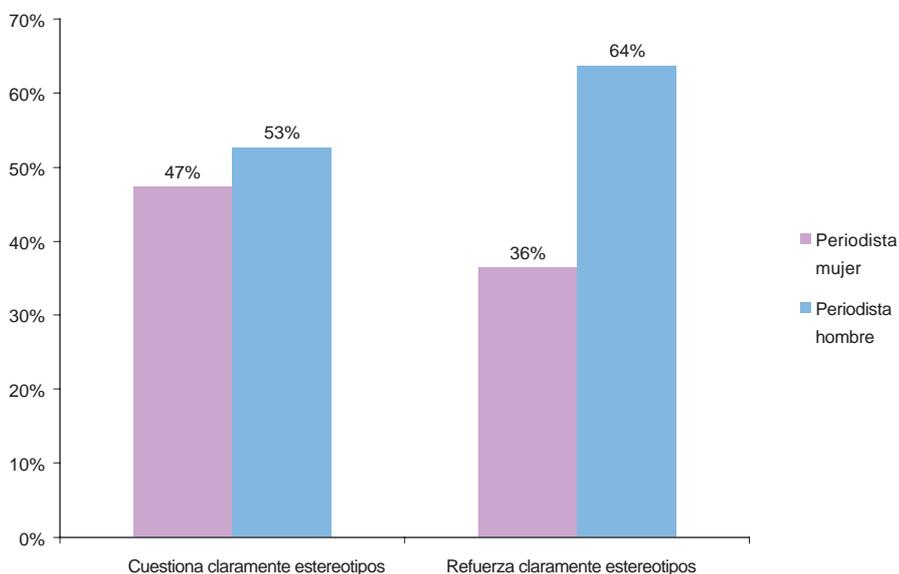
Destacando la desigualdad de género

Bosnia Herzegovina: Televisión ATV

De las 16 plazas en el recientemente electo gobierno de la República Srpska, dos fueron ocupadas por mujeres. Centrándose en este dato, la nota aborda el tema más amplio de la desigualdad de género en la política y en la sociedad. Fueron entrevistadas las dos nuevas ministras. Ambas comentaron que esto representaba un progreso para las mujeres. Una de ellas afirmaba que la tarea de gobierno mejoraría mediante la inclusión de mujeres que fuesen capaces, responsables y creativas. Entrevistas con la directora del Centro de Género y la presidenta de la Asociación de Mujeres enfatizan lo que todavía queda por hacer para alcanzar la igualdad de género. Finalmente, una analista política mujer comentó sobre la importancia de las ministras mujeres como modelos de rol.

La elección del nuevo gobierno en la República Srpska, integrante de Bosnia Herzegovina, dominó las noticias en todos los medios de comunicación en el día monitoreado. Este artículo fue el único que abordó el tema desde una perspectiva de género. La nota se habría reforzado si hubiese incluido opiniones de políticos y analistas hombres que agregaran otra dimensión. De todos modos, logró utilizar el suceso específico para examinar algunas de las causas de desigualdad de género en la sociedad.

56. Género de periodistas en notas que destacan problemáticas de (des)igualdad



Irlanda

de la (des)igualdad de género en una proporción más alta que lo esperado, y estadísticamente significativa.

Resumen de hallazgos

- Muy pocas noticias - sólo el 10% del total – se centran específicamente en la mujer. La prensa escrita, con un 15%, va por delante de la televisión (9%) y la radio (6%). América del Norte dista de las demás regiones: allí las mujeres son el centro del 20% de las noticias (23% en Canadá y 19% en los EE.UU.). De todos modos, aún en esta región sólo una nota de cada cinco está centrada en las mujeres - una proporción todavía muy pequeña del total.
- Cuando las mujeres son centro de noticias, es de una de dos maneras posibles. En primer lugar, notas que siguen estereotipos convencionales, donde las mujeres aparecen como celebridades (las mujeres son centro en 25% de ellas), o víctimas de delitos violentos (las mujeres son centro en 26%). En segundo lugar, notas centradas específicamente en mujeres (control de natalidad, activismo femenino). Sin embargo, éstos ocupan una proporción pequeña de artículos noticiosos dentro de la producción general de noticias.
- Las mujeres son rara vez el centro de las noticias que conforman el grueso de la agenda informativa - política (8%), economía (3%). Incluso en temas donde el porcentaje de mujeres protagonistas de noticias es relativamente alto - educación, crianza de niños, consumo, VIH-SIDA - las mujeres rara vez son el centro de la nota. De hecho, las mujeres son centro de informaciones que se encuentran en la periferia de las noticias.

noticias (91%) no cuestiona ni refuerza con claridad los estereotipos. Dicho esto, los artículos que tienden a reforzar los estereotipos son el doble (6%) de los que tienden a cuestionarlos (3%).

- Tres temas contribuyen en gran medida a reforzar los estereotipos de género en las noticias: las noticias sobre celebridades (16% de ellas refuerzan los estereotipos), deportes (12%), artes y entretenimiento (11%).
- Los artículos sobre (des)igualdad de género son casi inexistentes. Las pocas notas (4% del total) que abordan el tema de la igualdad están concentradas en áreas como derechos humanos, relaciones familiares o activismo femenino. Pero constituyen una ínfima cantidad, escasamente visible en la producción general de noticias. Las notas con una perspectiva de igualdad de género están casi ausentes de los temas informativos principales, como política (3%) y economía (1%).
- Las periodistas mujeres informan un 37% de todas las noticias. Sin embargo, casi la mitad (47%) de las notas que cuestionan estereotipos y de las que destacan temas de (des)igualdad de género tienen son informadas por periodistas mujeres. De todos modos, es importante no percibir esto como una zona exclusivamente femenina del periodismo. Los periodistas hombres también tienen responsabilidad en la producción de notas que cuestionen los estereotipos y destaquen la (des)igualdad de género. De hecho, lo hacen. En 2005 los hombres informaron el 53% de estas noticias. Esto es algo que debe ser bien recibido y estimulado, pues el desarrollo de un abordaje sensible al género en la selección y producción de las noticias requiere del compromiso de todo el personal de la editorial, tanto mujeres como hombres.

- En resumen: son escasas las noticias centradas específicamente en la mujer. Cuando las mujeres son centro de noticias, rara vez los son en los temas principales, “serios” de la agenda informativa, como economía, política y gobierno. Lo son con frecuencia en noticias que destacan el “personaje” (celebridades, artes y deportes) o en notas “dramáticas” (crimen y violencia). Los artículos sobre (des)igualdad de género son virtualmente inexistentes y las noticias tienden más a reforzar los estereotipos de género que a cuestionarlos. Es más frecuente que las notas que cuestionan estereotipos z abordan la igualdad o desigualdad de género sean informadas por periodistas mujeres. Sin embargo, los periodistas hombres también producen un número significativo de estas notas. Esto es importante porque la posibilidad de que las noticias muestren mayor equilibrio de género en el futuro concierne tanto a mujeres como a hombres.

5

La práctica periodística

El Proyecto de Monitoreo de los Medios de Comunicación de 2005 proporciona una imagen detallada de la cantidad de mujeres y hombres que aparecen en las noticias en el mundo, en qué forma aparecen y las funciones que desempeñan, entre otras cosas. Pero los números cuentan sólo una parte de la historia. Un nota que resalta un proyecto de desarrollo de mujeres o entrevista a una política mujer puede caer en tantos clichés estereotipados como un artículo sobre reinas de belleza. La representación del género en las noticias es resultado de muchos aspectos de la práctica periodística. Desde el ángulo de la nota y la selección de preguntas de la entrevista, al uso de lenguaje y la selección de imágenes, todos son factores que tienen su peso en los mensajes que emergen en las noticias.

Para el GMMP 2005, se encargó a los grupos de monitoreos que escojan ilustrativos de diferentes tendencias o modelos en la cobertura de noticias, de lo peor a lo mejor. En total fueron enviados 261 ejemplos, de todas las regiones y cubriendo todos los medios de comunicación. Todos estos ejemplos aparecieron en las noticias del 6 febrero de 2005. Algunos de ellos fueron utilizados en las secciones anteriores del informe para ilustrar qué significan los datos – los números y porcentajes abstractos – en tanto notas periodísticas reales.

Esta sección incluye una selección adicional de ejemplos, divididos en cinco grupos:

- notas descaradamente estereotipadas;
- artículos más sutilmente estereotipados;
- notas que cuestionan los estereotipos;
- ejemplos de “oportunidades perdidas”, informes que fallaron en explorar las dimensiones de género de los temas;
- notas que resaltan la igualdad o desigualdad de género.

Estos ejemplos intentan ilustrar las formas en que los supuestos particulares junto con las prácticas rutinarias de la producción resultan en representaciones específicas de mujeres y hombres en las noticias. Algunas de estas representaciones son extremadamente negativas y potencialmente dañinas. Otras ejemplifican estereotipos trillados y un periodismo falto de imaginación. Unos pocos ejemplos muestran que cuando los periodistas dejan de lado preconceptos convencionales sobre los roles y relaciones de género, los resultados pueden ser un periodismo que invita a pensar y cuestionar.

Estereotipos descarados

Un número de ejemplos sorprendentemente grande – 55 – fueron ubicados en esta categoría. Es tentador creer que los peores excesos de los estereotipos sexistas en los medios de comunicación son cosa del pasado. Estos ejemplos prueban lo contrario. No están limitados a los tabloides de prensa, sino que provienen de diarios, radio y televisión “de calidad” (propiedad del estado, servicio público y comercial). Los estereotipos descarados tampoco se limitan al despliegue gratuito de carne femenina, a pesar de que los ejemplos abundan. Las notas sexistas se extienden a una amplia gama de informes, que incluyen deportes, delitos, violencia y hasta política. Sólo cuatro ejemplos son incluidos aquí. Muestran que los estereotipos descarados siguen vivos en los espacios noticiosos de hoy.

• Caso 1: El objeto sexual.

Jamaica. The Star. San Valentín caliente en 'The Asylum'.

Resumen

Una nota sobre la escena festiva en la noche de San Valentín un club local llamado "The Asylum". Fue un evento patrocinado que incluyó un desfile de modas y entrega de premios. No se cita la fuente. Incluye dos fotografías.

Análisis

El artículo comienza con un corto párrafo que se refiere a los colores rojo y blanco de San Valentín. El tema de color es retomado en la primera frase que compara las calles de Kingston con "un basurero donde se amontonan los desechos blancos y rojos" en la noche de San Valentín. La siguiente oración vincula a los desechos con las mujeres, específicamente las prostitutas. Incluso "las prostitutas evasivas que acechan en las esquinas oscuras... llevan puesto el rojo". Tras describir el escenario de esta manera, el relato se desplaza hacia el club nocturno The Asylum dónde "cientos de mujeres, todas cubiertas con los colores del amor, se amontonaban en la pista de baile en busca de diversión y premios". Las mujeres ganaban "jarras de alcohol" por hablar de tareas ridículamente simples, qué incluían recetas para preparar el pescado. Esto fue seguido por el "ardiente" desfile de modas en que las modelos llevaron "sensuales", conjuntos hechos a crochet. Finalmente, en la última oración, nos enteramos de que también había hombres

presentes. Pero las cosas fueron un poco "demasiado" para ellos. Embargados por la vista de los modelos en sus hilos tejidos a crochet, "bajaban galones de licor para enfriarse".

Dos fotografías ilustran el artículo. Una muestra a una modelo en una bikini a crochet. En la otra, una mujer bailando. El ángulo de la cámara resalta su entrepiernas. En el fondo de esta fotografía puede ver también un hombre bailando. A pesar de que hay hombres presentes, las mujeres son el foco exclusivo de la nota: codiciadas como objetos sexuales, ridiculizadas como simplonas que "atrapan" premios por "tareas de mujeres". Los hombres son reflejados como los observadores distantes de este despliegue femenino que los

agobia tanto que no tienen otra alternativa que emborracharse.

Conclusión

Enmascarada como una inocente "pieza de diversión" (los párrafos introductorios y de cierre sugieren que no es seria), la nota es viciosa en cuanto a su representación de las mujeres. La línea que vincula desechos, prostitutas y las mujeres en el club es inequívocamente misógina. El mensaje subyacente - la sexualidad de las mujeres es abrumadora, causa de que los hombres pierdan el control - alimenta el mito acerca de las causas de violación y la violencia sexual.



Jamaica

• Caso 2: Depredador sexual vs. la madre virtuosa

Paraguay. Diario la Crónica. "Doña de juez que trajo a pendejo está en limpio" y "Mamá desesperada pide ayuda".



Paraguay

Resumen

El titular de la noticia se encuentra en primera plana y el texto sigue dentro en la sección de las noticias policiales. Una mujer de 30 años fue acusada de secuestro y de tener relaciones sexuales con un menor de 15 años. La acusación fue formulada por la madre del joven. Hay una fotografía de cada mujer.

Análisis

El titular principal ("Doña de juez...") presenta a la mujer acusada como culpable, aunque nada ha sido probado todavía. La descripción de ella como "esposa de juez" niega su identidad propia. Enfatiza su estado matrimonial, mientras marca su presunta relación con el joven como inadmisibles. El segundo titular ("Mamá desesperada...") enfatiza la legítima relación entre madre e hijo. Atrayendo la atención hacia su estado "desesperado", sugiere que ella está en lo correcto.

La fotografía de la mujer acusada la muestra con aspecto desaliñado, llevando pantalones cortos y un top escaso, sentada con sus piernas abiertas. Mira hacia abajo, de modo que la expresión de su rostro no aparece con claridad. Esto contrasta con la fotografía de la "mamá desesperada", en primer plano, con sólo su rostro visible. Su expresión es de sufrimiento.

Las dos notas principales ("Esposa de juez..." y "Mamá Desesperada...") presentan testimonios de cada una de las mujeres. En una de las notas

hay una referencia fugaz al hecho de que el joven era golpeado por sus hermanos y su madre. En la misma página hay otros cuatro informes breves. En uno figura el testimonio del jefe de policía local. Los otros tres contribuyen a reafirmar la imagen de la mujer acusada como una problemática derrochadora de dudosa moral. Uno asegura (no se menciona la fuente) que los problemas de su marido de 62 años empezaron cuando se casó con ella, una snob "divorciada y con dos hijos". En otra la dueña de un bar cuenta que la mujer le debe millones por las "juergas con muchachos". En ninguna parte de los seis informes se investiga la vida doméstica del joven, ningún análisis de sus motivos para fugarse ni intento por cuestionar las palizas que recibió de los miembros de su familia.

Conclusión

Toda la nota apunta a presentar a la mujer acusada como una "depredadora sexual", enfrentándola a "la madre virtuosa" cuyo hijo ha sido desbarriado por una mujer que le dobla en edad. Se trata de una expresión clásica de estereotipos polarizados en las mujeres: o se es incuestionablemente pura o irremisiblemente profana, dos extremos ampliamente difundidos en la representación de las mujeres en los medios de comunicación, que contribuyen a las creencias infundadas y espurias sobre la sexualidad femenina. Es más, cayendo en tales estereotipos, la nota – independientemente de lo que esté bien y lo que esté mal en este caso particular – perjudica al periodismo mediante un artículo desequilibrado y unilateral.

• Caso 3: Mujeres emocionales, hombres racionales.

Mauritania: L'Express. 'Los familiares de los sospechosos testimonian'

Resumen

Entrevista a familiares de dos sospechosos de un caso de asalto a un banco y asesinato. El tono de la historia es dramático, emocionalmente cargado. Las cinco entrevistadas son mujeres, madres o hermanas de los acusados. Hay una fotografía que muestra al hermano de uno de los sospechosos.

Análisis

Las mujeres son descritas en términos altamente estereotipados: una está "alterada, impactada", la otra habla "entre lágrimas, incapaz de contener sus emociones". Están perplejas por lo ocurrido – "no lo entiendo" – o incrédulas – "él tiene tan buenas cualidades. Yo era muy apegada a él". En contraste, el padre de uno de los sospechosos es descrito por su hijo como un oficial de la policía de alto rango "que no lo aprueba". En una declaración, dice que el joven es su hijo "solamente de apellido". En la única fotografía, el hermano del segundo sospechoso es descrito como quien propició la rendición de su familiar.

Así, mientras las mujeres son descritas como demasiado emocionales para comprender lo que sucede, los hombres aparecen como racionales y en control de la situación. Estos estereotipos son favorecidos por las diferentes maneras en que mujeres y hombres aparecen en la nota. Las mujeres son entrevistadas inmediatamente después del hecho. Ninguno de los hombres fue entrevistado. Los puntos de vistas del padre fueron extraídos de una declaración escrita, cuyo tono es distante y contrasta marcadamente con la inmediatez de las reacciones de las mujeres. La descripción del hermano es efectuada sólo mediante la fotografía en la que mira directamente a la cámara sin ninguna emoción visible. El epígrafe es breve y concreto: cumplió un papel en la entrega de su hermano a la justicia. Es a través de las mujeres que el periodista trasmite el drama y la emoción del crimen

Irónicamente, en una mención fugaz, conocemos que la madre de uno de los sospechosos intentó advertir a la policía de los planes de su hijo, pero fue ignorada. La pregunta acerca de por qué la advertencia de esta mujer no fue tomada seriamente no surge en la nota.

Conclusión

El resultado final es similar a un episodio de culebrón. Una investigación más seria habría abordado un aspecto social semi oculto pero importante: por qué la policía desestimó las advertencias de la madre.- que de ser atendidas se habrían podido evitar un robo y un asesinato. En cambio, la historia despacha una dieta familiar

de "nota policial": mujeres emocionadas y estupefactas, hombres capaces y de mentes frías.



Mauritius

• Caso 4: Trivialización de las mujeres en la vida política

Portugal. Televisión SIC

Resumen

El artículo sigue durante un día a un político importante en su campaña para las elecciones nacionales portuguesas. Durante el día, el político almorzó con un grupo de mujeres de negocios de su propio partido.

Extractado de la retransmisión noticiosa:

Periodista (voz en off). El avión lo llevó rápidamente a Lisboa, donde las mujeres empresarias esperaban la llegada de su líder.

Mujer (a la cámara): Él es bueno, habla muy bien. Es muy inteligente.

Periodista: ¿Y cómo él trata a las mujeres? ¿Bien?

Mujer: Muy bien

...

Otra mujer (hablando portugués de Brasil): ¡Oh, mi Dios! ¡Yo nunca he sido besada por un político portugués!

Periodista: ¿Fue especial?

Mujer: ¡Muy especial!

Periodista (le pregunta al político): ¿Cómo estos besos se comparan con otros?

Político: Escuche... (sonríe, algo avergonzado y vacilante) ... es agradable, ¿no es cierto? (Dice esto con acento brasileño, tratando de hacerse eco del tono irónico y masculino del periodista, y se ríe sonoramente).

Análisis

El tono del periodista es profundamente irónico a lo largo del reportaje. Se dirige al político en tono "masculino", estableciendo un momento de confidencialidad masculina cuando le pregunta acerca de los besos.

El político responde en forma "varonil". Aunque las mujeres de negocios son miembros del partido, no se les pregunta por su función en el mismo o su opinión sobre el político y sus estrategias. En cambio se les describe como vanas y "muy femeninas" – "esperan" por su líder y sin nada importante que decir. Queda claro que las preguntas de la entrevista no invitaban a respuestas serias. Estaban estructuradas con el propósito de potenciar la trivialidad.

Conclusión

Este parece ser un artículo con intenciones de entretener y algunos espectadores pueden haberlo encontrado simpático. Pero al tratar el almuerzo con las mujeres empresarias como un evento trivial, se trivializa a las mujeres en sí mismas. ¿Quiénes son estas mujeres? ¿Por qué se encuentran allí? ¿Qué empresas dirigen? ¿Cuál es su papel en el partido y en la campaña electoral? Estas preguntas nunca fueron hechas.

El hecho fue informado por los tres canales televisivos de alcance nacional en Portugal. Ninguno de ellos proporcionó alguna información sobre las mujeres.

Estereotipos más sutiles

Si los estereotipos descarados aún son una molestia corriente, los estereotipos sutiles son, en cierta manera, más problemáticos. Menos obvios que el sexismo abierto expresado en los ejemplos anteriores, estos casos encarnan supuestos no declarados sobre los roles de mujeres y hombres, supuestos que subyacen a la selección de lenguaje e imágenes y se manifiestan por el énfasis depositado en determinados aspectos de la experiencia masculina o femenina. Los siguiente tres ejemplos ilustran algunas de las tendencias en este tipo de notas.

• Caso 1: Roles domésticos y responsabilidades.

Japón: Televisión TBS. 'The Kyoto Protocol –'El Protocolo de Kyoto' - Hacia una revisión de nuestro estilo de vida'.

Resumen

El artículo comienza con breves tomas de la ceremonia que marca la vigencia del Protocolo de Kyoto, incluyendo un extracto del discurso del primer ministro Koizumi. Esto es seguido por entrevistas en la calle en que preguntan a la gente qué sabe sobre el Protocolo de Kyoto. Finalmente, un periodista visita la casa de una pareja joven que ha tomado medidas para ahorrar energía.

Análisis

En las entrevistas callejeras, los comentarios de tres mujeres de entre 30 y 40 años de edad muestran una falta de conocimiento sobre los cambios climáticos: "yo no entiendo bien esto."; "no estoy muy interesada en ello."; "ahorrar electricidad es importante". La visita a la casa de la pareja joven muestra la cocina, donde han instalado una cortina plástica en su refrigerador para reducir el consumo de energía. La voz en off del periodista dice: "Esta pareja está haciendo un esfuerzo para ahorrar electricidad. Sin embargo, sólo se entrevista a la esposa, quien explica lo que hacen. El esposo aparece sólo fugazmente y no dice nada.

Este artículo subraya los estereotipos de género de diferentes maneras. La selección de citas de las entrevistas callejeras sugiere que las mujeres saben poco y se interesan menos acerca del tema de los cambios climáticos. Al mismo tiempo, el informe continúa implicando que son las mujeres las responsables del consumo energético doméstico.

Conclusión

Es razonable llamar la atención sobre lo que pueden hacer los ciudadanos individuales. Pero al mostrar sólo mujeres y un ámbito doméstico - sin siquiera una mención de pasada de las causas básicas del problema y sin mostrar la parte que les cabe a los hombres del consumo energético en el hogar – la nota sugiere que el papel doméstico de las mujeres es la clave para salvar el medio ambiente. Se ignoran el rol y las responsabilidades de los hombres en la esfera doméstica.

• Caso 2: Trabajo de Mujeres, Aspiraciones de Mujeres.

Namibia. New Era. 'Las Mujeres de Kavongo mantienen las calderas hirviendo'.

Resumen

Las mujeres en la región de Kavongo están, de manera creciente, tomando iniciativa para generar ingresos para ellas y sus familias. "A las mujeres se las encuentra en casi cada esquina de la calle vendiendo comestible variados y artesanías, mientras los hombres deambulan sin propósito fijo o a veces mendigando dinero". Se investigan las razones de esto en entrevistas a dos funcionarios hombres. Dos empresarias de pequeña escala explican lo que hacen y sus motivos para hacerlo. Por último, dos hombres "de la calle" aportan sus puntos de vistas sobre el trabajo hecho por las mujeres. Hay dos fotografías.

Análisis

En un nivel la nota desafía la noción de que las mujeres no son buenas en los negocios o carecen de iniciativa. En otro nivel, sin embargo, refuerza el estereotipo de que el trabajo de las mujeres es inferior. Muchos principios periodísticos contribuyen a esto.

Primero, el titular: "Las mujeres mantienen las calderas hirviendo" podría pensarse como una alusión a las ollas de arcilla que se producen en esta región. Pero en ningún lugar se informa que las mujeres hacen

o venden estas ollas. En cambio, en la historia se dice que las mujeres venden comida. De hecho, el titular sitúa a las mujeres en la cocina.

Segundo, las fotografías. No hay imágenes generales de mujeres vendiendo ni de las dos mujeres entrevistadas. Ambas fotos, en cambio, muestran hombres. Una es de un funcionario en su despacho y la otra de dos hombres "de la calle" fotografiados en una locación exterior. De manera que a pesar de que se incluyen puntos de vista de dos vendedoras, las imágenes sugieren que los hombres son la autoridad en materia de opiniones.

Tercero, un tema implícito a lo largo de toda la nota es que el trabajo de las mujeres es producto de la desesperación, porque los hombres están "sentados debajo de un árbol bebiendo", o simplemente "sentados en casa sin hacer nada", o "habiendo abandonado a su familia". Esto significa que las mujeres aceptan las tareas más degradantes. Según uno de os funcionarios,

el Concejo local contrató a mujeres "para hacer la limpieza del pueblo y recoger la basura."

Cuarto, los dos hombres "de la calle" creen que los hombres son "demasiado orgullosos" para hacer el trabajo que las mujeres aceptan. Esto también es aplicable a las personas más jóvenes, dicen. Los jóvenes "prefieren tener educación y empleos bien remunerados, mientras que las muchachas buscan empleos en las tiendas".

Conclusión

Las opiniones de los dos hombres "de la calle" se usan para cerrar el reportaje. Las razones detrás de sus comentarios no se investigan - por ejemplo, ¿por qué las mujeres están obligadas a aceptar el trabajo que los hombres encuentran denigrante? ¿Por qué las mujeres no continúan su educación? La nota deja la impresión de que las aspiraciones femeninas son más limitadas que las de los hombres y que el trabajo de las mujeres concuerda con sus bajas expectativas.



Namibia

• Caso 3: Deporte de hombres, deporte de mujeres.

Vietnam. El Nong Thay Ngay Nay . 'Cong Vinh y Kim Chi son número uno'.

Resumen

Un corto artículo que anuncia la elección de los futbolistas más sobresalientes de 2004. El ganador masculino es Cong Vinh. La jugadora femenina es Kim Chi. Hay una fotografía.

Análisis

El informe comienza equitativo, mientras declara que “Cong Vinh

y Kim Chi recibirán 25 millones de VDN y medallas conmemorativas”. Sin embargo, la mayor parte del texto continua describiendo los logros del jugador masculino, “el joven anotador” Cong Vinh, elogiado como “una estrella” que ha hecho “una gran contribución” a los logros de su equipo. Una foto de Cong Vinh lo muestra en el campo del fútbol, sus brazos levantados en pose de victoria. El pie de foto dice: “un comportamiento estable ayuda a que Cong Vinh gane muchos y grandes premios”

Se consagran sólo ocho líneas en el párrafo final a Kim Chi. Solamente mencionan los goles que convirtió en 2004. No hay ninguna fotografía de ella, ni descripción alguna de sus virtudes como jugadora.

Conclusión

No es común la entrega de un premio nacional como “futbolista del año” a una jugadora mujer. Tal premio podría ser la ocasión para celebrar y atraer la atención pública a la contribución femenina en este deporte tradicionalmente masculino. Pero la nota desaprovecha la oportunidad. En cambio, implica que el premio que cuenta es el otorgado al jugador masculino. Él es la verdadera “estrella” y sugiere que el premio a la futbolista femenina del año es insignificante. Al fallar incluso en la mención de las habilidades futbolísticas de Kim Chi, la nota confirma el estereotipo de la irrelevancia de las mujeres en el mundo del deporte.



Vietnam

Cuestionando estereotipos

Aunque en menor número - sólo 49 ejemplos considerados - los artículos que cuestionan estereotipos provinieron de la mayoría de las regiones. Estas notas suelen darle un vuelco a los supuestos predominantes sobre mujeres y hombres, ya sea en cuanto a atributos, áreas de especialización y competencia, intereses y preocupaciones. Aquí hay tres ejemplos de notas que desafían algunos de los estereotipos que suelen hallarse en la cobertura de noticias.

• Caso 1: La profesional femenina.

Italy. RAI Television.

Resumen

Tras la difusión del video mensaje de la periodista Giuliana Sgrena, secuestrada en Irak, es entrevistado Gabriele Polo, director del periódico para el que Sgrena trabaja. Polo reacciona en forma emotiva al contenido del video y comenta acerca de la capacidad profesional de Sgrena como periodista. Mientras habla, se muestran imágenes de Sgrena en varias situaciones laborales.

Análisis

La combinación de palabras e imágenes visuales en esta nota cuestiona estereotipos de género en varios niveles. En la primera parte de la entrevista, la reacción emocional de Polo al contenido del video llama al cuestionamiento del cliché de que los hombres son renuentes a expresar sus emociones. Su reacción en este punto de la entrevista es personal, provocada por el dolor de presenciar a una colega respetada, estremecida por la condición de ser rehén.

En la segunda parte de la entrevista - mientras Polo describe las virtudes profesionales, la capacidad y el valor de Sgrena - las imágenes del video la muestran trabajando. Se la

ve en el terreno, comentando la situación de mujeres y niños castigados por la guerra. En un pasaje de la nota titulada "Más allá del velo", habla sobre la complejidad de la existencia de las mujeres bajo la ley islámica. La cinta destaca a una periodista que ha seguido su actividad profesional con determinación y se ha expuesto al peligro hablando con convicción y autoridad. Esto proporciona un contraste radical con el muy emotivo llamado hecho por Sgrena en el video mensaje visto con anterioridad - aunque en este mensaje ella enfatiza también su papel profesional, diciendo que siempre ha querido que su trabajo saque a la luz la situación del pueblo de Irak.

Conclusión

La decisión de mostrar en un material fílmico a Sgrena en el trabajo, junto a los comentarios de Polo sobre su valor profesional, sitúa su mensaje dentro de un nuevo y revelador contexto. Éste no es el llamado de una mujer en un estereotipado "estado emocional femenino", sino el de una periodista enfrentada a una realidad específica que es resultado de su actividad profesional.

• Caso 2: Violencia contra mujeres

Fiji. Fiji Times. 'Female Force Mooted'.

Resumen

Un artículo sobre la cantidad de casos de ataque sexual informados a través de los canales formales a la policía y a través de canales informales del Centro de Crisis de Mujeres de Fiji. La historia se basa en un informe presentado en una reunión sobre violencia contra las mujeres. Hay una fotografía que muestra a dos mujeres hombro con hombro en una reunión. Una es del Centro de Crisis; la otra es un miembro de la fuerza policial.

Análisis

El artículo presenta con claridad los resultados de un estudio complejo. Se ha observado que los casos de ataque sexual que involucran a perpetradores conocidos por la víctima son denunciados en mayor medida al Centro de Crisis de Mujeres de Fiji que a la policía. En los casos informados a la policía, el perpetrador tiende a ser desconocido por la víctima. El mayor grupo de perpetradores de violencia está relacionado con la víctima, lo que significa que la policía recibe menos denuncias de casos de ataque sexual. Para estimular que más mujeres se presenten, el informe recomienda el establecimiento de centros de atención a la mujer en las estaciones de policía y sugiere que se considere la creación de una policía de la mujer.

Una abogada de derechos humanos es entrevistada. Afirma que la mayoría de las leyes sobre ataque sexual resultan obsoletas porque han sido escritas desde una perspectiva masculina y destaca la necesidad de que las mujeres comprendan las leyes existentes a fin de poder influir sobre las autoridades relevantes y propiciar el cambio.

Hay múltiples puntos fuertes en este corto artículo. El titular "Controversial fuerza femenina", ubicado directamente sobre la ampliación fotográfica de dos mujeres en primer plano, llama a la atención del lector sin sensacionalismo sobre el objetivo del asunto. El contenido enfatiza las recomendaciones positivas del informe en vez de regodearse en los detalles de

casos de ataque sexual. La cita de la abogada de derechos humanos refuerza la necesidad de legislación sensible al género que permita la acción por parte de las mismas mujeres.

Conclusión

La inclusión de un punto de vista masculino - por ejemplo, de un oficial de policía - habría agregado una importante dimensión adicional a la nota reportaje. No obstante, ésta desafía el estereotipo de mujer sufriendo por largo tiempo que por no denunciar la violencia sexual, termina aceptándola. También desafía el estereotipo de un sistema legal neutro en cuestiones de género.



Fiji

• Caso 3: Víctimas o sobrevivientes.

Swazilandia. Swazi Observer. "Enfrentando la crisis del VIH-SIDA... un grupo de mujeres activistas busca mejorar su situación y servir de ejemplo"

Resumen

Convencidos de que los problemas de las mujeres son ignorados por la principal organización de apoyo contra el SIDA de su país, un grupo de mujeres activistas decide recaudar fondos para las afectados de VIH-SIDA a fin de reducir su dependencia de organizaciones donantes. Las mujeres cercaron un terreno, sembraron hortalizas y vendieron lo producido. Mitad de las ganancias se reinvierte en el trabajo agrícola y la otra mitad es repartida equitativamente entre las integrantes del grupo y otras personas que viven con VIH /SIDA. Hay una fotografía.

Análisis

El lenguaje usado es muy positivo. Una de las fundadoras del grupo es "una persona decidida" que ha superado el "abuso doméstico y la discriminación como mujer VIH-positiva". Las mujeres son de mentalidad independiente. "Quieren ser autosuficientes y no estar a merced de la caridad." Enfrentan la oposición de los jefes locales que "no entienden lo que un grupo de mujeres quiso hacer en un terreno". Pero encuentran una aliada en una jefa mujer, en funciones temporarias hasta que su sobrino herede el puesto al alcanzar la mayoría de edad.

El artículo desafía el estereotipo de mujer como víctima pasiva. Estas "mujeres de mediana edad" han tomado la iniciativa de poner en marcha un "modelo histórico". Aunque el artículo está ubicado más atrás de las noticias principales, ocupa el encabezado de la página con un gran titular. La atención de los lectores también puede ser captada por una fotografía de

tres trabajadoras agrícolas sonrientes con el pie de foto "¡MUJERES GRANJERAS! Mujeres con VIH/SIDA han hecho frente a la adversidad involucrándose en un proyecto agrícola".

Conclusión

Este artículo, que incluye citas de tres de las mujeres involucradas, es un buen ejemplo de cómo una pequeña pero potencialmente importante empresa puede ser presentada de manera que atraiga la atención de los lectores. Sin dejar de lado la experiencia de abuso a la que han sido expuestas las mujeres, la nota deja claro que esto puede ser superado. No hay romanticismo en el relato, lo que emerge es una representación de lucha y determinación y un ejemplo muy positivo de las mujeres que viven con VIH.

6 Wednesday February 18, 2005 THE SWAZI OBSERVER *Women's News*

Facing the HIV/AIDS crisis

By Mphahleli Muthi Mfobane

A section of the rural population living with HIV has confronted the scourge head-on by involving themselves in empowerment projects to improve their lot.

The group, under the auspices of Swazi for Positive Living (SWAPOL) has established an agricultural project in an effort to be less dependent on donor organisations.

The historic scheme is dominated by middle-aged women.

This was reflected in a report by the United Nations Integrated Regional Information Network (IRIN), which said this was in response to donor fatigue.

It quoted a young volunteer Joyce Nizama to be saying donor funding comes with strings attached.

"It's best if you can prosper without it," she said.

Under the guidance of Ntshona Hlophe, a founding member of SWAPOL, they fenced

score fields where they planted vegetables.

"Hlophe has always been a determined individual, overcoming gender abuse and discrimination as an HIV-positive woman. She and her colleagues set about building their own support group when they felt that women's issues were being ignored by the country's leading AIDS support organisation," it was reported.

"We are independent-minded women. We greatly appreciate donor funding, but want to be self-sufficient and out of the money of charity."

The results of last year's venture into agricultural production have been instructive.

"Because we deal with HIV/AIDS in a country where this is such a big problem, and we are well-organised, we have been successful in getting donor funding - but we are finding it is a lot harder to create sustainable projects in agriculture," said Hlophe.

It was reported that only a fraction of the group's revenue comes from their agricultural cooperation - last year they received R675 000 in grants, half of which came from the United Nations Children's Fund (UNICEF).

It also reflected that the Swaziland Land Foundation provided E28 000, a grant from Denmark and E17 000 and E38 000 was donated by a Dutch journalist.

Their work is given greater urgency by the acceleration of AIDS-related deaths in the country.

"We decided to raise funds through agricul-

ture. None of us knew how to run a business, but we were all raised on farms. Swaziland is an agricultural country - every child knows how to grow maize," said Hlophe.

They found an empty field to cultivate on Swazi Nation Land. "It belonged to the 'inkhondlo' (Swaziland is divided into 53 inkhondlo centres, each comprised of several

childhoods). All the chiefs of the area had to agree to allow us to use the land - we met with them together and individually, but they just did not understand what a group of women wanted with a field," she recalled.

SWAPOL found an ally in acting chief Ntshona Hlophe, installed temporarily until her nephew, who would inherit the job, reached his majority.

When the first crops were ready, a formula for proportioning the harvest was devised.

"We would sell whatever we grew - and we paid no salaries because everyone who needed to work. Half the profits are put back into the field for purchases of fertilizer and tools, 25 percent is shared among the members, and the remaining 25 percent goes directly to assisting people living with HIV and AIDS," said Ellen Hlobozwa, a SWAPOL founding member.

...a women's HIV/AIDS activists' group charts the course to improve their lot and set an example



WOMEN FARMERS! A women's HIV/AIDS activist group has confronted the scourge head-on by involving themselves in an agricultural project. (Courtesy JTC)

Swaziland

Oportunidades perdidas

Una enorme cantidad de noticias contribuyen a que las mujeres y su experiencia sean invisibles, simplemente desatendiendo los puntos de vista femeninos o dejando de considerar las diferentes implicaciones de un tema para mujeres y hombres. Una nota sobre la legislación del divorcio que incluye sólo fuentes masculinas, un artículo acerca del desempleo que ignora su impacto diferencial en las mujeres, hombres y familias, son oportunidades perdidas para enriquecer y expandir el ángulo de las noticias con la inclusión de un espectro más amplio de fuentes y puntos de vista. Los notas se refieren frecuentemente a “la gente”, implicando que este término abarca a toda humanidad. Pero en los hechos, la expresión esconde un supuesto: que “la gente” son hombres. Para esta categoría se consideraron numerosos ejemplos – 74. En muchos casos las personas encargadas del monitoreo manifestaron que la producción noticiosa completa, o secciones específicas dentro de ella, como los reportajes deportivos – fueron una gigantesca oportunidad perdida. Aquí hay tres ejemplos específicos.

• Caso 1: La discriminación de género en el mercado del trabajo

EE.UU. Lansing State Journal.
"MSU espera mejorar el trabajo en los hogares de ancianos"

Resumen

La Universidad del Estado de Michigan, junto con las agencias estatales, está desarrollando un programa de capacitación para mejorar las condiciones de trabajo de los asistentes de enfermería. El artículo fija que el 70 por ciento de los enfermeros dejan sus trabajos dentro del primer año. Los problemas citados incluyen bajos salarios, insatisfacción con el trabajo y su carga excesiva. Como resultado, los pacientes en las casas de enfermería son abandonados. La nota encabeza la primera plana y continúa en la página 4. Hay dos fotografías, una de las cuales está en la página inicial.

Análisis

En la nota aparecen muchas mujeres. Fueron entrevistadas cuatro expertas. Dos de ellas pertenecen al equipo de investigación de la Universidad;

otra es representante de una ONG para personas discapacitadas; la cuarta es la "defensora del pueblo" (ombudsman) para la atención a largo plazo. Cada una de las fotografías muestra enfermeros en funciones de servicio. Dos asistentes son mujeres. No obstante, el único asistente de enfermería entrevistado es hombre. Este hombre "cayó" en éste trabajo como enfermero mientras estaba empleado como recepcionista. Aunque le gustó el trabajo, "una mejor remuneración lo llevó a asumir un trabajo como un transportista postal"

La nota proporciona muchas estadísticas sobre los salarios de los asistentes de enfermería en varios sectores del sistema de salud. Pero en ninguna parte se alude al hecho de que en este empleo predominen las mujeres, ni se analiza el impacto que esto puede tener los niveles de pago. Más aún, el hecho de que se haya entrevistado a un asistente de enfermería hombre en lugar de, por ejemplo, alguna de las dos mujeres que aparecen en las fotografías, sugiere la decisión de soslayar el tema de la discriminación de género en el empleo y de la brecha de género en los ingresos.

Conclusión

Más del 90 por ciento de las enfermeras registradas en los EE.UU. son mujeres, según figura en el Departamento Americano de Trabajo. Se puede asumir con certeza que la proporción de auxiliares de enfermería es aun más alta. Este informe constituye una extraordinaria oportunidad perdida de examinar el tema de la discriminación de género en el empleo, su efecto sobre los ingresos y sus repercusiones en la moral profesional y el cuidado de los pacientes.



USA

• Caso 2: Desempleo y mano de obra femenina

Israel. Ha-aretz. "Nos decían que Delta era un lugar de trabajo seguro" dijeron trabajadoras despedidas.

Resumen

Se anuncia el cierre de un taller de sastrería. Es el último taller perteneciente a Delta, una de las mayores compañías textiles de Israel. El cierre simboliza el colapso de una industria entera cuya mano de obra es predominantemente femenina. Hay una fotografía.

Análisis

El taller depende exclusivamente de trabajadoras mujeres y el cierre involucra despidos masivos de empleadas. Aún así, la nota ignora este aspecto relacionado con el género que tiene el hecho. Aunque todas las citas que contiene el informe son de mujeres y la persona que aparece en la fotografía es mujer, el artículo se presenta como noticia de "desempleo". No aborda el hecho de que afecta específicamente el índice de desempleo entre las mujeres.

Dos de las obreras despedidas son destacadas, junto con el esposo de una de ellas, quién es también desempleado. Los tres casos son seleccionados para representar "las dificultades del desempleo" y, sobre todo, "de las personas desempleadas en los

más bajos estratos sociales" (en este caso árabes) - pero no mujeres. No existe crítica a la política socio-económica gubernamental y su impacto sobre el empleo de las mujeres. En su lugar, las entrevistadas describen el cierre como "inevitable" debido a la competencia de Asia dónde los salarios son más bajos. Una dice: "es cierto que fuimos despedidas. Pero lo esencial es que un taller necesita ganancias para poder sobrevivir".

Conclusión

Con una más alta tasa de desempleo de mujeres que de hombres, la mano de obra femenina de Israel es vulnerable a la competencia extranjera en las industrias con predominio de trabajadoras mujeres, tales como la textil. Presentando el cierre del taller de Delta como una nota general de desempleo, este artículo perdió la oportunidad de explorar la dinámica de género del mercado laboral y la vulnerabilidad de los trabajos femeninos poco remunerados dentro del mercado en general.



Israel

• Caso 3: La violencia contra la mujer como normal

Puerto Rico. Canal 4
Televisión WAPA.

Resumen

Una mujer joven es asesinada de diecisiete puñaladas. El periodista señala que la policía todavía busca a su compañero, quien es el sospechoso. Menciona en su informe las diecisiete heridas de puñal, el hecho de que el sospechoso ha vivido con la mujer asesinada, fue encarcelado con anterioridad por violencia doméstica, y estuvo acosando a la mujer durante varios días. Las imágenes de video muestran una mujer sollozando, sostenida por otras personas. Se ven también fotos de una mujer joven, en una de ellas está de pie al lado de un hombre. No se identifica a las personas de las imágenes.

Análisis

La falta de profundidad de la nota es impactante. No hay entrevistas. Ninguna de las personas que aparecen en las tomas es identificada. No se presentan estadísticas. Este brutal asesinato se presenta como un suceso más del montón sin importancia particular. La poca importancia de la noticia queda subrayada por su ubicación en el boletín: precedida por una nota sobre otro asesinato que es atribuido al narcotráfico, del que se dice

que es el número 94 del año. La nota sobre el asesinato de la joven mujer es seguido por una noticia política, que es introducida con el comentario “pasando a los temas políticos...”

La sintaxis o conexión particular que se crea entre la historia sobre el asesinato brutal de una mujer a manos de su compañero masculino y los otros dos artículos disminuyen el significado de la violencia contra las mujeres. La transición sin pausa entre esta noticia y la anterior, sobre un asesinato relacionado con las drogas, puede llevar a los espectadores a ver el asesinato de la joven mujer simplemente como otro caso de violencia social. Pero la insignificancia del asesinato de la mujer queda mucho más expuesta la introducción a la noticia que sigue: “pasando a los temas políticos...” La indiferencia manifestada en este comentario sugiere que la violencia contra las mujeres es inconsecuente.

Conclusión

La Organización Mundial de la Salud estima que el 70 por ciento de todas las víctimas de asesinato femeninas han sido muertas por sus compañeros masculinos. Esta nota no proporciona estadísticas sobre los índices de asesinatos de mujeres en Puerto Rico. Tampoco entrevista a ninguna persona experta en la problemática de la violencia contra la mujer, un fenómeno que Amnistía Internacional describe como un “ultraje mundial”. La nota pierde la oportunidad de hacer referencia, aunque sea de modo superficial, a las raíces de la violencia familiar y a las actitudes frente a ella. El tratamiento de este brutal asesinato

como un evento rutinario implica que la violencia contra las mujeres no es destacable y, en realidad, normal.

Destacando la (des)igualdad de género.

Los artículos que tratan directamente aspectos de la desigualdad de género, como “el techo de cristal” en el empleo o acceso desigual a los recursos, son raros. Las noticias que resaltan la igualdad de género - por ejemplo, una mujer exitosa en un terreno tradicionalmente masculino como la política.-. son ligeramente más frecuentes. De todos modos, teniendo en cuenta ambas clases de artículos, sólo fueron puestos en consideración 16 ejemplos. Aquí están tres de ellos.

• Caso 1: Status profesional en el trabajo dominado por la mujer.

Namibia. New Era. "Respeto a todos – incluyendo a las secretarias"

Resumen

El artículo se basa en un discurso de la vicepresidente de la Asociación de Secretarias de Namibia (NPAA). A pesar de los avances que las mujeres han hecho en profesiones tradicionalmente "masculinas", lo inverso no ha sucedido. Los hombres no han corrido en masa hacia trabajos "femeninos" como secretarias, maestras, cajeras y enfermeras. Como resultado, estos trabajos tienen una imagen negativa. Tales actitudes necesitan un cambio. Hay una fotografía.

Análisis

TAunque corto, el artículo se las arregla para brindar información sobre discriminación de hombres y mujeres en ocupaciones de alto y bajo rango. Al rededor del 90 por ciento de las secretarias son

mujeres, "y no ha habido cambios en este terreno a pesar de las personas que hablan de igualdad del género". El tono es optimista, llama a cambiar el "estigma de que las secretarias sólo están allí para contestar teléfonos". El mensaje positivo continúa con una fotografía de integrantes de la NPAA cuyo pie dice: "Orgullo".

Conclusión

La nota podría haberse enriquecido con alguna mención de la discriminación racial en el empleo, pues llama la atención que casi todas las mujeres de la foto son blancas. No obstante, como artículo simple basado en un evento rutinario, revela un aspecto de la desigualdad de género que no es habitualmente cubierto por las noticias.



Namibia

• Caso 2: Estatus socio- económico

Canadá. Montreal Gazette.
'Informe describe cuadro
social: los datos se usarán
para mejorar servicios.'

Resumen

La está basada en la publicación de un informe sobre la vida cotidiana de mujeres y hombres en Montreal. El informe cubre edad, familias con un único progenitor, nivel laboral, ingreso anual, lenguaje, educación e inmigración. Los resultados muestran que las mayores disparidades entre mujeres y hombres son con relación al ingreso (las mujeres ganan menos), horas dedicadas a las tareas domésticas (las mujeres hacen más), y responsabilidad familiar (más mujeres son madres solteras).

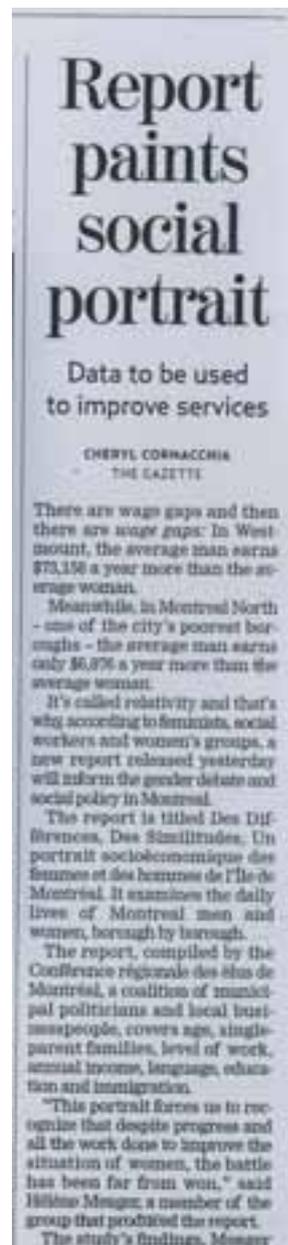
Análisis

El titular presenta el informe como un "retrato social", en lugar de como un estudio de las diferencias socioeconómicas entre mujeres y hombres. Tácticamente, esto es astuto. La nota tiende más a ser percibida y leída – como noticia "general" y, por lo tanto, de interés para cualquiera, que si fuera presentada como un artículo acerca de la mejora de "servicios". De hecho, el cuerpo del texto declara que los resultados serán usados para mejorar "la vida de las mujeres", mientras la nota como un todo se centra sobre las diferencias de género reveladas por el estudio.

Se cita a una integrante del grupo responsable del informe. Ella señala que: "a pesar del progreso y de todo el trabajo realizado para mejorar la situación de la mujer, la batalla está muy lejos de concluir". Una segunda mujer es entrevistada. Se trata de una estudiante que trabaja con grupos de apoyo a la mujer y es madre de dos niños pequeños. La estudiante enfatiza que los factores que producen las disparidades de género están todos interrelacionados. "No es sólo una cuestión de referirse vagamente a la brecha" – expresa en la cita que finaliza la nota.

Conclusión

La nota toma lo que podría ser considerado como una investigación fría y la presenta de una manera accesible e inteligente. Su titular está diseñado para atraer tanto a lectores mujeres como hombres. De todos modos, la nota podría haberse beneficiado con algunos puntos de vista sobre los resultados. Aún así, este artículo sucinto se las arregla para dar una idea de algunas de las complejidades que deben enfrentarse al trabajar para lograr la igualdad de género.



Canada

• Caso 3: Violencia sexual: el contexto más amplio

Sudáfrica: TV SAB C3. 'Tiene que jugar esta noche, pero los grupos de mujeres gritan: 'falta'

Resumen

El muy conocido futbolista Benito Vilakazi ha sido acusado de violar a una niña de 15 años. Él niega los cargos. Aunque ha sido suspendido como capitán de su equipo, el Orlando Pirates, Vilakazi no ha sido suspendido por completo y puede jugar. El Grupo Opositor al Abuso de Mujeres (POWA) reclama la suspensión completa y está pendiente del resultado del caso.

La nota está armada alrededor de los siguientes segmentos:

- Presentadora: "Una ONG dedicada a los derechos de las mujeres reclama a Orlando Pirates que disponga la suspensión total de Benito Vilakazi, capitán del equipo de fútbol."
- Periodista (voz en off sobre tomas de los futbolistas y de Vilakazi jugando): "La POWA, considera que Orlando Pirates debería haber sido más firme en su mensaje de condena a la violencia contra mujeres y niñas."
- La representante de POWA, Carrie Shelver (de pie con un afiche de POWA al fondo): "Nosotros apoyamos la suspensión del capitán. Sin embargo, la suspensión total

del jugador depende del resultado del caso",

- El portavoz de Pirates, Dominic Ntsele (sentando en su oficina): "Comprendo lo que reclama POWA. Las acusaciones son muy serias. Pero Pirates no puede hacer nada que sugiera que prejuzgamos el caso."
- Entrevistas en la calle. Hombre joven: "Una persona es inocente hasta que se pruebe su culpabilidad... es su palabra contra la palabra de la dama". Mujer joven: "hay una posibilidad muy grande de que ella haya sido violada... Pero también es posible que no lo fuera".
- Periodista (resumiendo por encima de las tomas de los futbolistas): "...Vilakazi... niega todo los cargos."

Análisis

El ángulo o la perspectiva de la noticia es la posición tomada por POWA. La declaración de su representante esta incluida en los titulares de la apertura del boletín, y es el punto de partida de la nota. Al portavoz de Pirates se le pide su reacción ante la postura de POWA. Las declaraciones de las entrevistas callejeras son equilibradas. El lenguaje tanto de la presentadora como del periodista es neutral.

El abordaje del tema desde la posición de POWA diferencia esta nota del ángulo habitualmente asumido en casos de este tipo. Por lo general el centro es el individuo acusado, las reacciones de la familia y colegas, sus antecedentes de conducta, etc. Este tipo de abordaje personaliza el artículo y lo aparta del contexto más amplio de la violencia contra la mujer y sus causas. Al centrarse en el grupo activista y su llamado a que los Pirates envíen un "mensaje que condena la violencia contra las mujeres y niñas", el artículo

el artículo sugiere que este caso particular está relacionado con un fenómeno más amplio.

Conclusión

La nota es corta (1 minuto y 20 segundos) y no profundiza. Pero aunque no explore temas como las relaciones desiguales de poder como una de las posibles causas de violencia sexual, la nota implica que el caso Vilakazi despierta inquietudes mayores que si el individuo es culpable o inocente.

Presiones y práctica en el periodismo

Las presiones en el ámbito noticioso de hoy son tales que muchas notas se producen “en piloto automático”. Con poco tiempo y a veces muy limitados recursos, las oportunidades para la investigación o para las entrevistas pueden verse muy limitadas. Es cierto que los periodistas están bajo la creciente presión de producir más, y más rápido. En este contexto, ¿cómo pueden encontrar tiempo los periodistas para prestar atención al género en la práctica diaria de su profesión?

La respuesta es que si los temas surgidos en el GMMP son comprendidos, la consideración del género en la práctica diaria del periodismo no es algo que se agrega a lo demás. Por el contrario, esta consideración necesita ser integrada a la tarea periodística desde el principio hasta el final. El periodismo bueno e innovador verá la ventaja profesional de pensar en el género – en términos de fuentes, prioridades y perspectivas – para producir artículos más completos, equilibrados y estimulantes. Desde este punto de vista, prestar atención al género no resulta una carga extra sino un imperativo profesional.

6

Los próximos cinco años

El GMMP de 2005 muestra un claro déficit democrático en los medios de comunicación del mundo. Las mujeres - mitad de la población del mundo - están escasamente presentes en los rostros vistos, las voces escuchadas y las opiniones representadas en las noticias. Diez años después del primer GMMP, la situación apenas ha cambiado. El estudio de 2005 también muestra cómo, cuando no se cuestionan, las rutinas y

prácticas periodísticas frecuentemente producen artículos noticiosos que refuerzan los estereotipos de género. Con frecuencia, estos artículos son simplemente resultado de periodismo descuidado.

Pero el estudio también encontró casos de periodismo ejemplar - notas que muestran equilibrio en la consideración de género, que dan igual importancia a las voces de

mujeres y hombres o destacan las dimensiones de género que por lo general están ocultas en los temas noticiosos. Por lo tanto, no es imposible producir noticias sensibles a la problemática de género. Esto significa que es necesario pensar con mayor creatividad el tema en cuestión, a quién le concierne, quién debe ser incluido en su cobertura, de qué manera y para qué propósito. Estas prácticas deberán ser comunes a todo buen periodismo. En el análisis final, una representación de género justa debe ser un criterio profesional como cualquier otro - equilibrio, diversidad, claridad - en la búsqueda de un periodismo de alta calidad.

Seguramente es más fácil decirlo que hacerlo. Los modelos de género que vemos en el contenido noticioso están profundamente arraigados no sólo en la práctica profesional, sino también en los muy extendidos supuestos sociales sobre los atributos femeninos y masculinos, los roles y las competencias. Cambiar estos modelos es una lucha contra la corriente y una estrategia aislada no nos llevará a la meta. Para los próximos cinco años, es necesaria una acción concertada en determinadas áreas. Éstas no son nuevas, pero necesitan ser reconsideradas.

• Militancia y presión

Los resultados de este estudio pueden ser usados por activistas de género y de los medios de comunicación para comprometer a sus organizaciones mediáticas



Uzbekistan

en el debate y discusión sobre cómo mejorar el equilibrio de género en las noticias - y también en otros tipos de producción mediática. Los datos y cifras que aquí se presentan – que ya abarcan toda una década – tienen solidez. Aportan pruebas incontrovertibles de la necesidad de introducir mejoras, apoyándose en ejemplos concretos de noticias que ilustran las maneras en que, por descuido y sin necesidad, se reproducen los estereotipos. Así presentados, los datos constituyen una plataforma sólida para la acción y la militancia.

• Políticas mediáticas y responsabilidad

Los directores de medios de comunicación y el personal de las salas de redacción necesitan examinar su propia producción y dar pasos para integrar las áreas problemáticas que se destacan en este informe. Varias organizaciones de medios han adoptado políticas dirigidas a lograr equilibrio de género en su producción, incluyendo las noticias. Pero la adopción de políticas debe estar respaldada por la implementación. En la actualidad, esas pautas editoriales - donde existen – suelen ser ignoradas. A veces es porque no se han difundido lo suficiente dentro mismo de las organizaciones. Otras veces es porque gerentes y editores no demuestran compromiso con ellas. Periodistas y otros miembros de la redacción necesitan saber que la búsqueda del equilibrio de género es una política de la empresa y que es respaldada al más alto nivel. Un sistema de responsabilidad en que la adhesión a las pautas de la política periodística es discutida y revisada mediante evaluaciones del personal puede ayudar a enfocar la atención y alentar la reflexión.

• Metas organizacionales y supervisión interna

Una manera concreta de seguir la aplicación de la política es proponerse metas numéricas para lograr el equilibrio de género en los informes noticiosos. Pero las metas necesitan ser realistas y deben ser supervisadas con regularidad. Algunas de las empresas de medios más progresistas han puesto en marcha sistemas diseñados para medir la cantidad de protagonistas mujeres y hombres que aparecen en sus programas de noticias o a lo largo de toda la producción. Los procedimientos pueden ser tan simples o tan complejos como resulte apropiado en el contexto de cada sala de redacción. La supervisión diaria de cuántas mujeres y hombres aparecen en las noticias, junto a un esfuerzo consciente por buscar fuentes femeninas, es una manera relativamente simple de empezar el proceso.

• Sensibilización y capacitación de periodistas.

La capacitación de periodistas que recién se inician rara vez incluye consideraciones de género. Los cursos sobre selección de noticias, su valoración y ética - por nombrar unos pocos – serán deficientes a menos que presten atención al impacto del género en las opciones y decisiones periodísticas. Las activistas de género pueden tomar la iniciativa y llamar la atención de capacitadores y docentes sobre las deficiencias, al mismo tiempo que se ofrecen para proporcionarles materiales con sensibilidad de género para los cursos existentes. Las organizaciones mediáticas, junto con especialistas de género, pueden organizar seminarios y talleres de concientización para periodistas y personal. Una presentación de datos y cifras

apoyada por el análisis de ejemplos concretos de la propia producción de la organización suele ser una manera excelente de enfocar la atención periodística y provocar el debate sobre nuevos abordajes posibles.

• Habilidades de análisis de los medios de comunicación

Vivimos en un mundo cada vez más saturados por los medios. Una de las consecuencias es que con frecuencia no “vemos” los medios de comunicación a nuestro alrededor. Una foto de una mujer desnuda en un periódico dejado en un metro; un informe sobre drogas en la televisión que entrevista sólo a hombres; una nota en radio acerca del tratamiento para la fertilidad que no incluye el punto de vista femenino, todo esto es parte tan normal de nuestra experiencia mediática que pasa sin que nos demos cuenta, y sin crítica. El zonitreo de los medios de comunicación ejerce un impacto en la forma en que las personas los ven o comprenden. Es con frecuencia una experiencia de abrir los ojos. Pero es una gota en el océano frente a las imágenes masivas de los medios de comunicación y los mensajes a los que el público general es expuesto diariamente. La habilidad del análisis crítico del contenido de los medios de comunicación - y específicamente la representación genérica - es esencial para la ciudadanía en el mundo de hoy. En muchos países existen grupos que trabajan para crear conciencia de los medios, pero con frecuencia su tarea se ve limitada por la falta de recursos. Los donantes necesitan reconocer la importancia crucial de las habilidades críticas mediáticas dentro el contexto de una ciudadanía informada, de manera que este tipo de trabajo cuente con el respaldo apropiado y una amplia difusión.

• Desarrollo del monitoreo

El GMMP proporciona un análisis único de la representación de género en las noticias del mundo. Después de diez años de desarrollo,

el método del GMMP tiene puntos fuertes que pueden ser utilizadas por grupos de monitoreo durante los próximos cinco años.

- Primero, el método es adaptable a un monitoreo regular y detallado en un nivel regional, nacional e incluso local. Es en estos niveles donde podrán construirse los perfiles detallados de los modelos de género de cada organización de noticias en particular. Con estos perfiles, los y las activistas de género y de medios estarán mejor equipados para demostrar la necesidad de cambios e ilustrar la buena mala y práctica dentro del contexto de su propio ambiente noticioso específico.
- Segundo, el método puede por supuesto ser adaptado a otros medios y géneros. Para seguir con las noticias, Internet es una fuente de información de importancia creciente e inevitablemente deberá ser objeto de monitoreo futuro y de esfuerzos para su defensa. Más allá del terreno de las noticias, otros género – como la publicidad, los talk shows, los programas de deportes y las telenovelas – tienen sus propias maneras de representar los roles y relaciones de género, y todos ameritan ser analizados sistemáticamente.
- Por último, el método es lo suficientemente simple como para ser usado por personas con poco o ningún entrenamiento en investigación. Los individuos y grupos que han usado las herramientas de monitoreo del GMMP 2005 y anteriores pueden presentar este abordaje a otras personas, como una forma de construir capacidad para el monitoreo, conocimiento mediático y análisis crítico.

Si se lleva a cabo otro GMMP en el 2010, ¿serían los resultados sustancialmente diferentes a los de 2005 y a los de años anteriores? La experiencia de la década pasada

sugiere que el cambio sería limitado. Pero una cosa está clara: los cambios no sucederán por si mismos. Sin estrategias como las delineadas arriba, la mayoría de las noticias continuará siendo, en el mejor de los casos, sorda a las problemáticas de género, y en el peor de los casos, tendenciosa. Sin embargo, existe la oportunidad de que, mediante una estrategia concertada, de aquí a cinco años tanto las mujeres como los hombres sean los protagonistas de las noticias.

A

Anexo A

Alcance del estudio

76 países – 39.944 personas en las noticias

	Television	Radio	Newspapers	Total
Africa				
Angola	55	18	51	124
Botswana**	36	60	154	250
Ghana**	25	12	57	94
Kenya*	76	52	198	326
Lesotho	11	14	58	83
Malawi	45	179	41	265
Mauritius	0	31	116	147
Mozambique	130	78	98	306
Namibia*	43	23	187	253
Nigeria**	85	165	143	393
Rwanda	30	30	97	157
Senegal	3	32	39	74
Seychelles	20	45	29	94
South Africa**	299	58	401	758
Swaziland	20	15	72	107
Tanzania	164	78	229	471
Zambia	64	92	94	250
Zimbabwe**	75	39	106	220
Asia				
Bangladesh	108	29	132	269
Cambodia*	108	149	305	562
China**	471	366	222	1059
India**	211	67	319	597
Indonesia**	4	13	72	89
Japan**	673	80	209	962
Korea, Rep.**	315	56	156	527
Nepal**	114	42	148	304
Philippines**	499	245	328	1072
Thailand**	95	51	479	625
Vietnam*	145	141	108	394
Caribbean				
Cuba*	86	73	40	199
Haiti	112	449	172	733
Jamaica**	137	158	115	410
Puerto Rico*	463	196	684	1343
Suriname*	3	2	8	13
Trinidad & Tobago**	63	37	87	187
Europe				
Austria	55	16	174	245
Azerbaijan	131	35	44	210
Belgium**	243	34	150	427

Bosnia & Herzegovina	183	164	224	571
Croatia**	235	71	268	574
Estonia*	83	144	76	303
Finland**	152	87	293	532
Georgia	34	9	42	85
Germany**	544	95	431	1070
Hungary**	63	26	216	305
Ireland	176	5	276	457
Italy**	2134	545	440	3119
Malta*	161	187	163	511
Netherlands**	108	36	148	292
Norway*	151	40	269	460
Portugal	269	72	240	581
Romania**	205	51	88	344
Serbia & Montenegro ;	118	261	219	598
Spain**	531	118	376	1025
Sweden*	224	49	360	633
Switzerland**	64	67	193	324
Turkey**	822	135	251	1208
United Kingdom**	427	154	332	913
Uzbekistan	59	15	36	110
Latin America				
Argentina	484	107	221	812
Brazil	364	40	271	675
Chile**	202	108	249	559
Colombia	372	342	54	768
Ecuador**	188	107	418	713
El Salvador*	110	39	72	221
Guatemala**	255	167	219	641
Paraguay	53	227	129	409
Peru**	225	429	177	831
Uruguay**	28	96	76	200
Venezuela	147	262	163	572
Middle East				
Egypt*	99	79	181	359
Israel**	257	181	209	647
North America				
Canada**	201	0	557	758
USA**	789	54	1561	2404
Pacific				
Fiji**	115	70	87	272
New Zealand**	244	49	196	489
Total	16093	7948	15903	39944

** Participó en 1995 y 2000

* Participó en 2000

Notas:

Las cifras corresponden al total de personas en los medios (protagonistas, periodistas, presentadores) de cada país.

Los datos para Bélgica corresponden sólo a medios en idioma flamenco.

Los datos para Suiza corresponden sólo a medios en francés.

B

Anexo B

Notas metodológicas

El hecho de que el GMMP 2005 fue el tercer estudio llevado a cabo significa que, además de poder trabajar con una metodología ya existente, se han establecido parámetros altos de investigación. El equipo que trabajó en la metodología del GMMP 2005 introdujo cambios en algunas áreas completas de la misma. Mediante la observación de algunos de los desafíos encontrados en anteriores GMMPs, el equipo de metodología pudo desarrollar algunas cambios clave para asegurar resultados aún más confiables y precisos.

El proceso

Los grupos participantes recibieron paquetes con información detallada que escribía todas las actividades necesarias y qué involucraba su participación en la investigación del GMMP. El paquete incluía una guía para seleccionar medios, cantidad de medios a codificar, lineamientos sobre qué boletines y programas seleccionar, así como información contextual para cada país. Los participantes también recibieron instrucciones precisas sobre cómo codificar diarios, radio y televisión.

También se incluyeron ejemplos de noticias a modo de ilustración y planillas de codificación completas. En algunas instancias se llevaron a cabo talleres de capacitación sobre la metodología, pero por lo general la capacitación de las personas que llevarían adelante el monitoreo fue confiado a los grupos participantes de cada país, con apoyo en línea permanente para cualquier pregunta que pudiera surgir.

Para garantizar un despliegue de datos más parejos, los países fueron ubicados en bandas según la densidad de medios. Estas bandas fueron determinadas por el número total de cada tipo de medio en cada país. Por ejemplo, un país con 5 canales de televisión de alcance nacional fue ubicado en la banda 3, mientras que un país con un solo canal de alcance nacional fue ubicado en la banda 1. Los participantes recibieron pautas para seleccionar los boletines de noticias y los periódicos más importantes. Los boletines de televisión y radio debían ser codificados por completo, mientras que de los periódicos debían codificarse las 10 ó 12 noticias / artículos más importantes, comenzando por las páginas principales

Para asegurar una codificación precisa, el grupo de monitoreo grababa cada boletín de radio y televisión. En cada medio, cada noticia fue codificada por separado y por cada una de ellas debían consignarse 18

datos en la planilla de codificación. De cada noticia se consignaba información sobre la nota, las personas en la nota, y algunos elementos analíticos. Todo dato era codificado mediante un número, indicado en listas fijas y estándar para todos los países.

El siguiente ejemplo ilustra el funcionamiento del sistema. En el ejemplo que sigue, tomado de un diario, la nota trataba sobre VIH-SIDA (código de asunto 2) y el alcance de la nota era nacional

Noticia			Persona			
1 Número de página	2 Sujeto	3 Alcance	4 Rol	5 Género	6 Edad-sólo si declarada	7 Ocupación / posición
1	15	24	2	1		
			4	1	0	6
			4	2		15

(código 2). Tenía una periodista mujer (código de rol 2, código de género 1) y dos protagonistas (código de rol 4, persona en la noticia). Una de las protagonistas

era mujer (código de género 1) médica (código de ocupación 6) cuya edad no se declaraba (código de edad 0 – no se sabe), el otro protagonista era un hombre (código de género 2) de 31 años de edad (código de edad 3), identificado como activista de VIH (código de ocupación 15). Todos los demás datos fueron codificados de manera similar.

Además de esta codificación de datos cuantitativos, los grupos participantes también remitieron ejemplos cualitativos de acuerdo a un conjunto generalizado de criterios. Estos incluyeron la selección de notas que utilizasen estereotipos descarados, notas con estereotipos más sutiles, oportunidades perdidas (notas que podrían haberse enriquecido mediante la inclusión de mayor variedad de fuentes y puntos de vista o mediante un examen de las diferentes implicaciones para mujeres y hombres), notas que desafiaron estereotipos y notas que destacaron temas pertinentes a la igualdad o desigualdad entre hombres y mujeres.

Los datos así completados fueron enviados a la WACC para su vista inicial. Los datos cuantitativos fueron luego remitidos al MMP para ser volcados en una base de datos especialmente diseñada. Los datos fueron sometidos a una serie de 5000 preguntas para producir los resultados finales.

Exactitud

La exactitud y la confiabilidad son aspectos críticos de todo proyecto de monitoreo de medios, y dada la magnitud del GMMP 2005, era esencial que estos criterios fuesen evaluados en cada etapa. Se tuvo especial cuidado durante el diseño de los códigos y de las instrucciones

para la codificación enviadas a los grupos participantes para asegurar que el abordaje siga las pautas indicadas.

Uno de los desafíos más importantes del GMMP es que involucra a varios cientos de personas, dispersas alrededor del mundo, que hablan diferentes idiomas y con campos de especialización e intereses muy diversos. Para ayudar a asegurar la exactitud se enviaron instrucciones de codificación detalladas y ejemplos a todas las personas encargadas del monitoreo. También se les ofreció apoyo mediante correo electrónico. La responsabilidad por la organización del monitoreo fue depositada en manos de coordinadoras nacionales y regionales. Su papel en la exactitud de la codificación fue crucial. Debe notarse que todos los grupos que participaron lo hicieron en forma voluntaria y que muchos no tenían experiencia en monitoreo de medios alguna antes de su participación en el GMMP 2005. Uno de los propósitos clave de GMMP 2005 fue desarrollar habilidades para el monitoreo de medios entre los participantes y capacitar a los grupos de base para que lleven adelante sus propias investigaciones. La experiencia de 13 años de monitoreo de medios por parte de MMP indica que en lugar de que la diversidad tenga un impacto negativo sobre la exactitud y confiabilidad de los datos, tiende a demostrar mayores niveles de compromiso con el proyecto debido a que tienen la oportunidad de desarrollar nuevas capacidades y a obtener más información sobre su país. La conclusión es que la participación de aquellos grupos nuevos al monitoreo de medios no puso en riesgo la exactitud de los resultados del GMMP 2005.

Las planillas de codificación recibidas por WACC y luego por MMP demostraron que en la enorme mayoría de los casos

la codificación fue hecha correctamente de acuerdo a la metodología del GMMP. En los pocos casos en que no fue así, los datos fueron omitidos para no comprometer la confiabilidad del estudio. Además de esto, los datos fueron controlados en cuatro etapas durante el proceso de análisis. Cuando eran recibidos por WACC, los datos fueron controlados para evitar inconsistencias y para asegurar que se había monitoreado una cantidad correcta de medios. Cualquier discrepancia era consultada con la coordinación nacional. Los datos eran luego remitidos al MMP, donde se los sometía a pruebas estándar similares y a pruebas al azar más detalladas. A medida que los datos eran volcados, para reducir cualquier posibilidad de error, se hicieron pruebas de comparación entre selecciones de muestras y lo ingresado en la base de datos. Por último, los datos fueron controlados una vez más a medida que se producían los resultados. Al igual que en el GMMP 2000, fueron excluidos menos del 0,5% de los datos, lo cual indica un nivel de exactitud alto.

Valoración

El GMMP 2005 tuvo como propósito trabajar sobre algunos de los desafíos principales hallados durante los GMMP anteriores, en especial aquellos que se relacionaban con el tamaño de las muestras y la evaluación de los datos. Para producir resultados globales deben adoptarse ciertos presupuestos. Para comenzar, es necesario aceptar que la simple suma de todos los resultados de todos los países participantes que los países que enviaron más datos determinarían, en el promedio, los resultados finales. Por ejemplo, si un país como China enviaba datos de 100 medios, los datos enviados por

un país como Lesotho sobre 6 medios tendrían escaso impacto en los resultados. De la misma manera, también sería injusto que todos los resultados fuesen normalizados, de modo tal que los resultados de cada país tengan el mismo peso y valor que el resto. Un sistema como éste haría que un país como Lesotho tenga el mismo impacto sobre los resultados que China. Los resultados globales, entonces, deben ser agregados de manera tal que tengan en cuenta el tamaño relativo de cada país.

En GMMP anteriores, el sistema utilizado para sopesar los datos se basó en la población de los países participantes y fue usado para equilibrar la cantidad total de datos enviados por cada país. Para el GMMP 2005 se decidió que además del tamaño de la población, para desarrollar la valoración de los datos se tendrían en cuenta la cantidad de medios de cada país y, en el caso de la prensa, la circulación de los medios.

Se recogieron datos sobre la cantidad de emisoras de radio y televisión de alcance nacional y de periódicos de circulación nacional en cada país. Los países fueron luego clasificados de acuerdo a la cantidad de diarios, de radios y de canales de televisión, y luego agrupados en bandas de medios. Cada banda, entonces, determinaba la cantidad máxima y la mínima de medios que debían ser monitoreados en cada país.

Las cifras de población y la cantidad de medios por sí solas no expresan las diferencias en el acceso a los medios. Puede darse el caso, por ejemplo, de que dos países cuenten con un

número similar de periódicos, pero su impacto, medido por la cantidad de personas que los leen, sea muy diferente. Para responder a esto, dentro de cada banda se realizó una estimación del peso de la radio, la televisión y los medios impresos. En el caso de la radio y la televisión, la estimación se basó en la cantidad de personas de la población del país que podían recibir el canal. En la mayoría de los casos, las cifras fueron cercanas al 100% de la población nacional. Para los medios impresos se utilizaron las cifras generales de circulación en cada país.

Aún así, las diferencias significativas de población y cantidad de medios entre distintos países presentaban un problema para el sistema de valoración. Algunos países, como India y China con cientos de millones de personas y miles de medios simplemente habrían barrido los resultados de otros países con mucha menos población y medios. Para atender este problema de la valoración se aplicó un sistema de ponderación por raíz cuadrada utilizado comúnmente por grandes organismos internacionales para determinar la cantidad de votos de participantes. La ponderación por raíz cuadrada utilizada por el GMMP 2005 significó tomar la raíz cuadrada de cada una de las valoraciones de medios. El resultado final fue una serie de tres valoraciones para cada país – una para la prensa, otra para la radio y otra para la televisión. Para producir los resultados, se evaluó si cada país había monitoreado la cantidad de medios requeridos para su respectiva banda. A los países que monitorearon más medios que los requeridos se les alteró

su valoración hacia abajo en proporción a cuantos medios deberían haber monitoreado, a fin de contar menos en los resultados finales, mientras que aquellos países que no llegaron a monitorear medios suficientes se les elevó proporcionalmente la valoración.

Las valoraciones fueron utilizadas en la producción de resultados globales y regionales. No fueron utilizadas en la producción de datos nacionales. La tabla de valoraciones utilizadas está disponible a pedido en MMP.

Limitaciones

De mismo modo que con los GMMP anteriores, si bien se realizaron todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud y confiabilidad de los datos, un estudio de esta naturaleza tiene necesariamente sus limitaciones.

El nuevo sistema de valoración utilizado para GMMP 2005 ha avanzado en cuanto a solucionar las limitaciones del tamaño de muestras y datos de los GMMP previos. La información utilizada para las valoraciones fue tomada de diversas fuentes, que incluyeron World Press Trends 2004, World Radio TV Handbook 2004, European Marketing Pocket Book 2004, Yearbook of the European Audiovisual Observatory 2002, Nordic Media Market 2003 y The MISA Southern African Media Directory 2004. Estas cifras fueron utilizadas en el sistema de valoración sobre la base de que sus supuestos y limitaciones inherentes no afectarían su exactitud y validez general. Al desarrollar este sistema de valoración descubrimos que

Para una cantidad limitada de países no existen datos sobre la penetración y circulación de los medios, por lo que debieron ser generados en base al promedio de la banda correspondiente.

Como se pudo observar en los GMMP previos, no es posible determinar un error de medición de datos con exactitud. En la práctica convencional del análisis de contenidos es posible ver a distintos investigadores codificar el mismo material para luego trabajar sobre un margen de error basándose en las diferencias entre dos resultados. Este ejercicio fue puesto en práctica en Sudáfrica con un equipo de ocho personas (o cuatro pares) con alta capacitación en monitoreo, arrojando un índice de precisión del 98,7%. Una vez más, tal como ocurrió con los GMMP anteriores, limitaciones de logística impidieron nuevas pruebas, por lo que no se ha obtenido una cifra final. Este alto nivel de precisión obtenido en Sudáfrica es indicativo de que la metodología es clara, aunque debe considerarse un pequeño margen de error.

Queda claro que el impacto de las limitaciones del GMMP 2005 es insignificante y que los resultados y conclusiones finales no se ven afectadas por él.

El sistema de ponderación fue desarrollado por MMP en conjunto con WACC y Margaret Gallagher. Este sistema no podría haberse realizado sin las invaluable observaciones y asistencia del profesor Paul Fatti, de la Universidad de Witwatersrand. De la misma manera, los resultados del GMMP no hubiesen sido posibles sin el infatigable esfuerzo de Stuart Florence. El MMP les agradece, y también a la WACC, a Anna Turley, Margaret Gallagher

y, muy especialmente, a todas las personas que a lo largo y ancho del mundo monitorearon medios. A todas ellas, gracias por su esfuerzo.

William Bird

Director del Media Monitoring Project, Sudáfrica
Analista de datos y miembro de la Comisión de Planificación del GMMP

C

Anexo C

Coordinadores regionales y nacionales de GMMP 2005

Africa

Coordinadoras regionales

Sur de África - Jennifer Mufane

Media Institute of Southern Africa

Namibia

Este de África - Rosemary Okello-Orlale

African Women and Child Feature Service

Kenya

África occidental y central - Amie Joof-Cole

Inter African Network for Women, Media, Gender and Development

Senegal

Coordinadoras nacionales:

Anacleto Pereira

Media Institute of Southern Africa

Angola

Keabonye Ntsabane

Women's NGO Coalition

Botswana

Charity Binka

Ghana Broadcasting Commission

Ghana

Rosemary Okello-Orlale

African Women and Child Feature Service

Kenya

Mathabang Fanyane

Gender and Media Southern African Network

Lesotho

Stella Mhura-Kaliwo

Malawi Media Women's Association

Malawi

Audrey D'Hotman

Mauritius Media Watch

Mauritius

Alfredo Libombo

Media Institute of Southern Africa

Mozambique

Pauliina Shilongo

Polytechnic of Namibia

and

Sarry Xoagus-Eises

Namibia Media Women's Association

Namibia

Nkem Fab-Ukozor

Institute of Management Technology

Nigeria

Patrice Mulama

Rwandan Media Monitoring Project

Rwanda

Amie Joof-Cole

Inter African Network for Women, Media, Gender and Development

Senegal

Sharon Telemaque

GEM Plus

Seychelles

Judith Smith

Southern African Media and Gender Institute

South Africa

Wilbert Kitima

Gender and Media Southern African Network

Tanzania

Bheki Maseko

Swaziland Media Gender Watch

Swaziland

Charles Chisala

The Zambia Times Newspaper

Zambia

Loveness Jambaya

Media Monitoring Project

Zimbabwe

Asia

Coordinadoras regionales:

Sur de Asia - Leela Rao

Asian Network of Women in
Communication

India

Coordinadoras nacionales:

Gitiara Nasreen

University of Dhaka

Bangladesh

Tive Sarayeth

Women's Media Centre

Cambodia

Cai Yiping

Women's Media Watch

China

Ashish Sen

VOICES

India

Hetty Siregar

Yakoma PGI

Indonesia

Midori Suzuki

Ritsumeikan University

Japan

Manju Thapa

Asmita

Nepal

Teresita Hermano

Communication Foundation for Asia

Philippines

Soonim Lee

Korean Association of Women
Theologians

South Korea

Ratchanee Vongsumitr

Burapha University

Thailand

Le Thi Nham Tuyet

Research Centre for Gender, Family
and the Environment in Development

Vietnam

Caribe

Coordinadoras regionales:

English-Speaking Caribbean - Corrine
Barnes

Caribbean Institute of Media and
Communication

Jamaica

Spanish-Speaking Caribbean - Max
Duenas Guzman

University of Puerto Rico

Puerto Rico

Coordinadoras nacionales:

Isabel Moya

La Universidad de Havana

Cuba

Myriam Merlet

ENFO-FANM

Haiti

Hilary Nicholson

Women's Media Watch

Jamaica

Lourdes Lugo

University of Puerto Rico

Puerto Rico

Sandra Clenem

Caribbean Association for Feminist
Research and Action

Suriname

Hazel Brown

Caribbean Association for Feminist
Research and Action

Trinidad and Tobago

Europa

Coordinadoras nacionales:

Mehriban Zeynalova

Clean World (NGO)

Azerbaijan

Gerti Kuhn

Austrian Female Journalists Congress

Austria

Frieda Saeys and Mieke De Clercq

University of Ghent

Belgium

Natalija Petric

United Women Banja Luka

and

Alekzander Zivanovic

Helsinki Citizens Assembly Banja Luka

Bosnia and Herzegovina

Sanja Sarnavka

Be Aware Be Emancipated

Croatia

Ruta Pels

Den Za Dnjom Newspaper

Estonia

Minna Aslama

University of Helsinki

Finland

Galina Petriashvili

Journalists Association
GenderMediaCaucasus

Georgia

Marlies Hesse League of Women Journalists Germany	Maria Jacobson Nätverket Allt är Möjligt Sweden	Pastorales en Centro America Guatemala
Reka Safrany International Gender Equality Network Hungary	Elvira Altes Association of Catalan Women Journalists Spain	Andean Region - Alexandra Fierro Universidad Nacional de Colombia Colombia
Debbie Ging Dublin City University Ireland	Maja Stajcic INDOK Centre Serbia	Southern Cone - Claudia Florentin WACC-America Latina Argentina
Claudia Padovani University of Padova Italy	Nezih Orhon Anadolu University Turkey	Coordinadoras nacionales: Ester Iglesia Lugo El Foro de Tecnologia y Genero de ISEDET Argentina
Bernadette Vandijck Radio Netherlands Training Centre Netherlands	UK Karen Ross University of Coventry England	Vera Viera Rede Mulher Brazil
Brenda Murphy University of Malta Malta	Maire Messenger-Davies University of Ulster Northern Ireland	Ana Maria Portugal Isis Internacional Chile
Aleksandra Kovacevic Anima Kotor NGO Montenegro	Maggie Magor University of Stirling Scotland	Alexandra Fierro Universidad Nacional de Colombia Colombia
Mari Skurdal Norwegian Women's Media Watch Norway	Cindy Carter University of Cardiff Wales	Marco Villarruel Universidad Central de Ecuador Ecuador
Maria Joao Silveirinha Universidade de Coimbra Portugal	Zarifa Tajieva Civil Society Research Institute Uzbekistan	Carlos Leonramos Instituto de Derechos Humanos de la UCA El Salvador
Daniela Frumusani University of Bucharest Romania		Betty Carrera Centro Evangelico de Estudios Pastorales en Centro America Guatemala
Sylvie Durrer University of Lausanne Switzerland	América latina Coordinadoras regionales Central America - Dennis Smith Centro Evangelico de Estudios	

Angelica Roa

La Agencia de Noticias Jaku'eke Mujer
de Paraguay

Paraguay

Lizett Graham Milla

Calandria

Peru

Susana Rostagnol

La Universidad de la Republica de
Montevideo

Uruguay

Dulce Garcia

Instituto Radiofonico Fe y Alegria

Venezuela

Pacifico

Coordinadora regional:

Sharon Bhagwan-Rolls

FemLINKPACIFIC: Media Initiatives for
Women

Fiji

Coordinadoras nacionales:

Violet Savu

Fiji Media Watch

Fiji

Susan Fountaine

Massey University

Nueva Zelanda

Medio Oriente

Coordinadoras nacionales:

Mirette Amgad

MediaHouse

Egypt

Dafna Lemish

University of Tel Aviv

Israel

América del Norte

Coordinadoras nacionales:

Leslie Regan Shade

University of Ottawa

and

Sandra Gabriele

Concordia University

Canada

Glory Dharmaraj

General Board of Global Ministries

United Methodist Church

USA

D

Anexo D

Resultados por país

1. Género de presentadores, periodistas y protagonistas de noticias

	Presentadores				Periodistas				Protagonistas				Total	
	Female		Male		Female		Male		Female		Male			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Africa														
Angola	7	30%	16	70%	2	6%	30	94%	9	13%	58	87%	122	
Botswana	13	46%	15	54%	11	37%	19	63%	22	13%	151	87%	231	
Ghana	14	93%	1	7%	5	24%	16	76%	12	22%	43	78%	91	
Kenya	4	40%	6	60%	1	13%	7	88%	28	9%	279	91%	325	
Lesotho	3	33%	6	67%	8	42%	11	58%	8	15%	47	85%	83	
Malawi	29	47%	33	53%	16	46%	19	54%	28	17%	135	83%	260	
Mauritius	14	88%	2	13%	2	13%	13	87%	27	24%	86	76%	144	
Mozambique	1	2%	51	98%	11	22%	38	78%	43	22%	155	78%	299	
Namibia	17	81%	4	19%	15	42%	21	58%	48	25%	146	75%	251	
Nigeria	42	69%	19	31%	4	5%	71	95%	42	17%	206	83%	384	
Rwanda	12	86%	2	14%	13	28%	34	72%	27	29%	67	71%	155	
Senegal	2	18%	9	82%	4	50%	4	50%	7	15%	41	85%	67	
Seychelles	1	6%	16	94%	7	50%	7	50%	7	16%	37	84%	75	
South Africa	43	44%	55	56%	45	36%	79	64%	130	26%	370	74%	722	
Swaziland	0	0%	6	100%	4	16%	21	84%	18	24%	56	76%	105	
Tanzania	41	69%	18	31%	17	26%	48	74%	57	18%	253	82%	434	
Zambia	46	90%	5	10%	6	18%	28	82%	26	17%	129	83%	240	
Zimbabwe	22	63%	13	37%	20	53%	18	47%	28	22%	97	78%	198	
Asia														
Bangladesh	45	83%	9	17%	5	18%	23	82%	49	26%	137	74%	268	
Cambodia	32	60%	21	40%	11	50%	11	50%	44	15%	245	85%	364	
China	246	69%	111	31%	77	54%	65	46%	84	19%	350	81%	933	
India	28	35%	52	65%	14	33%	29	67%	94	21%	356	79%	573	
Indonesia	3	75%	1	25%	4	80%	1	20%	14	18%	65	82%	88	
Japan	109	49%	112	51%	29	23%	96	77%	143	26%	417	74%	906	
Korea, Rep.	44	40%	65	60%	12	8%	142	92%	32	13%	207	87%	502	
Nepal	5	8%	60	92%	1	4%	26	96%	30	15%	170	85%	292	
Philippines	132	51%	126	49%	59	35%	110	65%	133	23%	457	77%	1017	
Thailand	34	76%	11	24%	3	50%	3	50%	83	14%	491	86%	625	
Vietnam	84	60%	57	40%	17	23%	57	77%	26	18%	116	82%	357	
Caribbean														
Cuba	11	20%	45	80%	17	40%	26	60%	17	18%	78	82%	194	
Haiti	92	63%	55	37%	3	4%	78	96%	116	24%	368	76%	712	
Jamaica	83	87%	12	13%	20	41%	29	59%	72	29%	176	71%	392	
Puerto Rico	86	38%	143	62%	94	49%	97	51%	241	27%	643	73%	1304	
Suriname	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	1	20%	4	80%	8	
Trinidad & Tobago	27	57%	20	43%	23	66%	12	34%	24	23%	80	77%	186	
Europe														
Austria	9	38%	15	63%	20	56%	16	44%	21	12%	160	88%	241	
Azerbaijan	45	58%	32	42%	10	22%	36	78%	13	15%	73	85%	209	
Belgium	36	56%	28	44%	11	17%	52	83%	79	31%	179	69%	385	
Bosnia Herzegovina	51	52%	48	48%	33	49%	34	51%	57	15%	324	85%	547	
Croatia	15	31%	34	69%	43	56%	34	44%	108	26%	313	74%	547	
Estonia	34	51%	33	49%	13	46%	15	54%	45	24%	142	76%	282	

Estonia	34	51%	33	49%	13	46%	15	54%	45	24%	142	76%	282
Finland	0	0%	2	100%	41	47%	46	53%	114	29%	277	71%	480
Georgia	12	92%	1	8%	12	71%	5	29%	10	19%	43	81%	83
Germany	51	26%	148	74%	37	29%	91	71%	146	22%	505	78%	978
Hungary	9	82%	2	18%	23	43%	30	57%	25	12%	185	88%	274
Ireland	39	80%	10	20%	31	38%	50	62%	84	26%	234	74%	448
Italy	461	59%	314	41%	215	41%	310	59%	244	14%	1502	86%	3046
Malta	38	62%	23	38%	11	19%	46	81%	59	17%	295	83%	472
Netherlands	19	40%	28	60%	12	32%	26	68%	47	24%	147	76%	279
Norway	33	62%	20	38%	30	33%	60	67%	81	26%	229	74%	453
Portugal	7	9%	75	91%	66	57%	49	43%	73	20%	299	80%	569
Romania	58	62%	36	38%	29	40%	44	60%	39	23%	133	77%	339
Serbia & Montenegro	97	78%	27	22%	35	56%	27	44%	62	17%	311	83%	559
Spain	53	46%	61	54%	71	52%	66	48%	153	22%	552	78%	956
Sweden	66	80%	17	20%	56	35%	102	65%	112	30%	262	70%	615
Switzerland	32	73%	12	27%	20	29%	48	71%	35	17%	175	83%	322
Turkey	138	55%	112	45%	50	21%	185	79%	127	19%	559	81%	1171
United Kingdom	72	41%	105	59%	46	29%	112	71%	131	25%	401	75%	867
Uzbekistan	11	85%	2	15%	15	44%	19	56%	9	15%	51	85%	107
Latin America													
Argentina	101	40%	151	60%	22	33%	44	67%	94	22%	337	78%	749
Brazil	31	21%	117	79%	61	52%	56	48%	101	25%	298	75%	664
Chile	15	20%	61	80%	39	43%	52	57%	111	29%	268	71%	546
Colombia	117	44%	151	56%	73	43%	98	57%	91	30%	217	70%	747
Ecuador	22	31%	49	69%	24	38%	39	62%	90	16%	473	84%	697
El Salvador	26	67%	13	33%	12	21%	44	79%	15	12%	109	88%	219
Guatemala	32	26%	91	74%	45	34%	87	66%	83	23%	281	77%	619
Paraguay	35	45%	43	55%	12	21%	44	79%	46	17%	221	83%	401
Peru	68	30%	158	70%	30	36%	53	64%	128	25%	392	75%	829
Uruguay	15	21%	58	79%	7	44%	9	56%	9	10%	81	90%	179
Venezuela	69	40%	103	60%	51	52%	48	48%	50	18%	228	82%	549
Middle East													
Egypt	18	47%	20	53%	11	52%	10	48%	40	13%	260	87%	359
Israel	53	46%	61	54%	27	23%	91	77%	73	19%	319	81%	624
North America													
Canada	22	49%	23	51%	40	30%	93	70%	117	21%	453	79%	748
USA	137	70%	58	30%	143	36%	253	64%	459	27%	1219	73%	2269
Pacific													
Fiji	0	0%	51	100%	14	41%	20	59%	36	20%	141	80%	262
New Zealand	58	70%	25	30%	32	42%	45	58%	85	26%	237	74%	482
Global average		53%		47%		37%		63%		21%		79%	

2. Protagonistas de noticias en televisión, radio y prensa

	Television			Radio			Prensa			Total protagonistas						
	Female		Male	Female		Male	Female		Male	Female		Male				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Africa																
Angola	2	9%	20	91%	0	0%	6	100%	7	18%	32	82%	9	13%	58	87%
Botswana	3	15%	17	85%	3	9%	31	91%	16	13%	103	87%	22	13%	151	87%
Ghana	6	40%	9	60%	1	14%	6	86%	5	15%	28	85%	12	22%	43	78%
Kenya	5	8%	57	92%	5	10%	44	90%	18	9%	178	91%	28	9%	279	91%
Lesotho	2	29%	5	71%	2	25%	6	75%	4	10%	36	90%	8	15%	47	85%
Malawi	7	25%	21	75%	15	16%	79	84%	6	15%	35	85%	28	17%	135	83%
Mauritius	0	0%	0	0%	2	17%	10	83%	25	25%	76	75%	27	24%	86	76%
Mozambique	20	29%	49	71%	5	15%	28	85%	18	19%	78	81%	43	22%	155	78%
Namibia	2	8%	24	92%	3	25%	9	75%	43	28%	113	72%	48	25%	146	75%
Nigeria	14	22%	49	78%	12	11%	102	89%	16	23%	55	77%	42	17%	206	83%
Rwanda	3	19%	13	81%	5	38%	8	62%	19	29%	46	71%	27	29%	67	71%
Senegal	1	100%	0	0%	1	7%	13	93%	5	15%	28	85%	7	15%	41	85%
Seychelles	2	29%	5	71%	2	15%	11	85%	3	13%	21	88%	7	16%	37	84%
South Africa	38	22%	136	78%	7	27%	19	73%	85	28%	215	72%	130	26%	370	74%
Swaziland	1	11%	8	89%	3	20%	12	80%	14	28%	36	72%	18	24%	56	76%
Tanzania	22	22%	79	78%	2	4%	50	96%	33	21%	124	79%	57	18%	253	82%
Zambia	5	18%	23	82%	12	23%	41	77%	9	12%	65	88%	26	17%	129	83%
Zimbabwe	9	27%	24	73%	3	19%	13	81%	16	21%	60	79%	28	22%	97	78%
Asia																
Bangladesh	15	28%	38	72%	2	13%	13	87%	32	27%	86	73%	49	26%	137	74%
Cambodia	8	14%	48	86%	6	9%	58	91%	30	18%	139	82%	44	15%	245	85%
China	41	20%	163	80%	30	28%	78	72%	13	11%	109	89%	84	19%	350	81%
India	20	14%	118	86%	3	7%	38	93%	71	26%	200	74%	94	21%	356	79%
Indonesia	0	0%	1	100%	2	29%	5	71%	12	17%	59	83%	14	18%	65	82%
Japan	102	27%	271	73%	12	32%	25	68%	29	19%	121	81%	143	26%	417	74%
Korea, Rep.	20	13%	130	87%	2	12%	15	88%	10	14%	62	86%	32	13%	207	87%
Nepal	10	19%	43	81%	2	8%	22	92%	18	15%	105	85%	30	15%	170	85%
Philippines	63	25%	194	75%	20	23%	67	77%	50	20%	196	80%	133	23%	457	77%
Thailand	10	15%	55	85%	1	3%	29	97%	72	15%	407	85%	83	14%	491	86%
Vietnam	16	32%	34	68%	5	10%	45	90%	5	12%	37	88%	26	18%	116	82%
Caribbean																
Cuba	8	24%	26	76%	5	17%	25	83%	4	13%	27	87%	17	18%	78	82%
Haiti	20	30%	47	70%	50	19%	210	81%	46	29%	111	71%	116	24%	368	76%
Jamaica	19	25%	57	75%	28	32%	59	68%	25	29%	60	71%	72	29%	176	71%
Puerto Rico	59	30%	139	70%	23	23%	76	77%	159	27%	428	73%	241	27%	643	73%
Suriname	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	33%	2	67%	1	20%	4	80%
Trinidad & Tobago	5	17%	24	83%	5	36%	9	64%	14	23%	47	77%	24	23%	80	77%
Europe																
Austria	4	22%	14	78%	0	0%	8	100%	17	11%	138	89%	21	12%	160	88%

Azerbaijan	4	10%	35	90%	3	19%	13	81%	6	19%	25	81%	13	15%	73	85%
Belgium	43	30%	98	70%	3	19%	13	81%	33	33%	68	67%	79	31%	179	69%
Bosnia Herzegovina	19	18%	85	82%	13	16%	67	84%	25	13%	172	87%	57	15%	324	85%
Croatia	40	29%	97	71%	9	15%	51	85%	59	26%	165	74%	108	26%	313	74%
Estonia	18	33%	37	67%	13	19%	57	81%	14	23%	48	77%	45	24%	142	76%
Finland	40	40%	60	60%	13	21%	49	79%	61	27%	168	73%	114	29%	277	71%
Georgia	4	20%	16	80%	2	67%	1	33%	4	13%	26	87%	10	19%	43	81%
Germany	71	24%	219	76%	10	23%	33	77%	65	20%	253	80%	146	22%	505	78%
Hungary	5	15%	28	85%	1	5%	21	95%	19	12%	136	88%	25	12%	185	88%
Ireland	30	32%	63	68%	0	0%	0	0%	54	24%	171	76%	84	26%	234	74%
Italy	174	16%	942	84%	36	13%	240	87%	34	10%	320	90%	244	14%	1502	86%
Malta	24	20%	97	80%	19	18%	88	82%	16	13%	110	87%	59	17%	295	83%
Netherlands	15	27%	40	73%	3	16%	16	84%	29	24%	91	76%	47	24%	147	76%
Norway	21	26%	61	74%	1	5%	21	95%	59	29%	147	71%	81	26%	229	74%
Portugal	30	20%	122	80%	4	12%	29	88%	39	21%	148	79%	73	20%	299	80%
Romania	27	28%	70	72%	2	10%	18	90%	10	18%	45	82%	39	23%	133	77%
Serbia & Montenegro	4	7%	57	93%	15	12%	111	88%	43	23%	143	77%	62	17%	311	83%
Spain	80	23%	273	77%	6	12%	46	88%	67	22%	233	78%	153	22%	552	78%
Sweden	29	26%	82	74%	7	37%	12	63%	76	31%	168	69%	112	30%	262	70%
Switzerland	6	19%	26	81%	4	13%	26	87%	25	17%	123	83%	35	17%	175	83%
Turkey	85	20%	342	80%	8	13%	56	88%	34	17%	161	83%	127	19%	559	81%
United Kingdom	69	29%	167	71%	12	21%	46	79%	50	21%	188	79%	131	25%	401	75%
Uzbekistan	4	13%	27	87%	2	33%	4	67%	3	13%	20	87%	9	15%	51	85%
Latin America																
Argentina	40	21%	153	79%	8	24%	26	76%	46	23%	158	77%	94	22%	337	78%
Brazil	42	26%	118	74%	0	0%	24	100%	59	27%	156	73%	101	25%	298	75%
Chile	37	36%	67	64%	13	22%	45	78%	61	28%	156	72%	111	29%	268	71%
Colombia	54	28%	138	72%	17	25%	52	75%	20	43%	27	57%	91	30%	217	70%
Ecuador	15	14%	91	86%	9	20%	35	80%	66	16%	347	84%	90	16%	473	84%
El Salvador	5	10%	47	90%	4	19%	17	81%	6	12%	45	88%	15	12%	109	88%
Guatemala	33	24%	102	76%	18	33%	37	67%	32	18%	142	82%	83	23%	281	77%
Paraguay	4	21%	15	79%	20	16%	108	84%	22	18%	98	82%	46	17%	221	83%
Peru	40	28%	104	72%	46	21%	176	79%	42	27%	112	73%	128	25%	392	75%
Uruguay	0	0%	0	0%	1	5%	20	95%	8	12%	61	88%	9	10%	81	90%
Venezuela	8	10%	71	90%	9	13%	62	87%	33	26%	95	74%	50	18%	228	82%
Middle East																
Egypt	9	12%	66	88%	5	9%	53	91%	26	16%	141	84%	40	13%	260	87%
Israel	31	19%	130	81%	12	13%	77	87%	30	21%	112	79%	73	19%	319	81%
North America																
Canada	16	13%	112	88%	0	0%	0	0%	101	23%	341	77%	117	21%	453	79%
USA	117	25%	343	75%	2	14%	12	86%	340	28%	864	72%	459	27%	1219	73%
Pacific																
Fiji	7	11%	56	89%	8	17%	39	83%	21	31%	46	69%	36	20%	141	80%
New Zealand	30	21%	110	79%	7	27%	19	73%	48	31%	108	69%	85	26%	237	74%
Global average		22%		78%		17%		83%		21%		79%		21%		79%

3. Protagonistas de noticias en áreas temáticas principales

	Política, gobierno				Economía, negocios				Crímenes, violencia			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa												
Angola	2	11%	17	89%	1	9%	10	91%	2	18%	9	82%
Botswana	6	8%	72	92%	2	6%	30	94%	4	21%	15	79%
Ghana	1	9%	10	91%	5	19%	22	81%	0	0%	0	0%
Kenya	9	8%	97	92%	2	6%	31	94%	12	11%	100	89%
Lesotho	1	5%	21	95%	0	0%	1	100%	0	0%	8	100%
Malawi	2	4%	52	96%	1	6%	16	94%	14	33%	28	67%
Mauritius	0	0%	3	100%	2	18%	9	82%	14	27%	38	73%
Mozambique	13	29%	32	71%	2	7%	26	93%	11	20%	43	80%
Namibia	13	21%	48	79%	3	13%	21	88%	15	28%	39	72%
Nigeria	17	16%	88	84%	7	16%	36	84%	4	21%	15	79%
Rwanda	0	0%	12	100%	3	20%	12	80%	3	23%	10	77%
Senegal	3	18%	14	82%	1	20%	4	80%	0	0%	4	100%
Seychelles	4	21%	15	79%	1	10%	9	90%	0	0%	2	100%
South Africa	11	16%	57	84%	4	24%	13	76%	58	27%	159	73%
Swaziland	1	5%	19	95%	2	13%	14	88%	7	37%	12	63%
Tanzania	13	13%	91	88%	7	18%	31	82%	5	10%	45	90%
Zambia	8	13%	53	87%	4	24%	13	76%	4	17%	19	83%
Zimbabwe	1	4%	25	96%	8	35%	15	65%	5	18%	23	82%
Asia												
Bangladesh	20	33%	40	67%	7	32%	15	68%	17	21%	63	79%
Cambodia	1	2%	40	98%	4	12%	29	88%	31	22%	112	78%
China	7	8%	84	92%	35	27%	95	73%	18	14%	111	86%
India	25	15%	143	85%	3	9%	30	91%	18	17%	86	83%
Indonesia	5	10%	47	90%	0	0%	0	0%	3	43%	4	57%
Japan	25	24%	79	76%	23	29%	57	71%	45	28%	114	72%
Korea, Rep.	11	14%	68	86%	8	20%	33	80%	2	6%	29	94%
Nepal	9	13%	62	87%	2	11%	16	89%	1	4%	23	96%
Philippines	27	19%	113	81%	20	18%	89	82%	52	20%	208	80%
Thailand	6	6%	102	94%	28	22%	102	78%	21	12%	157	88%
Vietnam	2	11%	16	89%	2	5%	37	95%	2	12%	15	88%
Caribbean												
Cuba	3	9%	29	91%	1	25%	3	75%	0	0%	7	100%
Haiti	47	18%	216	82%	8	14%	50	86%	20	28%	52	72%
Jamaica	1	3%	28	97%	6	12%	46	88%	38	42%	53	58%
Puerto Rico	37	20%	151	80%	33	30%	76	70%	53	31%	117	69%
Suriname	0	0%	2	100%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
Trinidad & Tobago	6	17%	30	83%	2	25%	6	75%	5	22%	18	78%
Europe												
Austria	6	8%	65	92%	1	5%	18	95%	3	9%	30	91%
Azerbaijan	4	6%	59	94%	2	29%	5	71%	1	50%	1	50%
Belgium	2	17%	10	83%	5	16%	26	84%	24	35%	45	65%
Bosnia Herzegovina	19	11%	159	89%	5	13%	33	87%	11	14%	65	86%
Croatia	40	27%	110	73%	10	19%	42	81%	22	27%	59	73%
Estonia	7	10%	66	90%	4	22%	14	78%	4	36%	7	64%
Finland	8	15%	44	85%	14	30%	33	70%	19	26%	54	74%
Georgia	5	17%	24	83%	1	13%	7	88%	2	40%	3	60%
Germany	33	16%	170	84%	14	17%	68	83%	28	24%	87	76%
Hungary	4	7%	52	93%	3	7%	43	93%	2	17%	10	83%
Ireland	20	20%	78	80%	13	46%	15	54%	13	19%	54	81%
Italy	42	7%	577	93%	2	1%	167	99%	132	21%	500	79%
Malta	13	9%	139	91%	4	14%	24	86%	29	33%	58	67%
Netherlands	9	17%	45	83%	8	25%	24	75%	6	33%	12	67%
Norway	23	30%	53	70%	9	17%	44	83%	17	21%	63	79%
Portugal	17	10%	152	90%	6	15%	34	85%	8	21%	31	79%
Romania	6	10%	52	90%	2	12%	15	88%	13	26%	37	74%
Serbia & Montenegro	13	8%	148	92%	12	24%	39	76%	14	25%	41	75%
Spain	20	19%	84	81%	12	22%	43	78%	49	24%	156	76%
Sweden	22	28%	56	72%	21	32%	44	68%	34	32%	73	68%
Switzerland	6	15%	33	85%	5	11%	39	89%	12	32%	25	68%
Turkey	22	9%	220	91%	6	26%	17	74%	47	22%	170	78%
United Kingdom	9	15%	51	85%	6	18%	28	82%	29	25%	87	75%
Uzbekistan	0	0%	11	100%	3	14%	19	86%	1	33%	2	67%

Sociales, legales				Celebridades, artes, deportes				Ciencia, salud				Total	
Mujer		Hombre		Mujer		Hombre		Mujer		Hombre		Mujer	Hombre
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N
2	14%	12	86%	2	67%	1	33%	0	0%	5	100%	9	54
6	33%	12	67%	1	7%	13	93%	3	43%	4	57%	22	146
6	35%	11	65%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	43
2	8%	23	92%	0	0%	2	100%	2	7%	25	93%	28	279
4	31%	9	69%	2	25%	6	75%	1	33%	2	67%	8	47
8	24%	26	76%	1	50%	1	50%	2	14%	12	86%	28	135
6	24%	19	76%	4	27%	11	73%	1	14%	6	86%	27	86
8	35%	15	65%	2	10%	19	90%	5	22%	18	78%	43	155
15	33%	31	67%	1	25%	3	75%	0	0%	3	100%	48	146
6	27%	16	73%	5	12%	36	88%	3	17%	15	83%	42	206
17	41%	24	59%	0	0%	0	0%	4	31%	9	69%	27	67
3	20%	12	80%	0	0%	4	100%	0	0%	3	100%	7	41
2	40%	3	60%	0	0%	6	100%	0	0%	2	100%	7	37
34	37%	58	63%	17	21%	65	79%	6	25%	18	75%	130	370
4	31%	9	69%	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	18	56
14	22%	50	78%	5	29%	12	71%	13	35%	24	65%	57	253
4	16%	21	84%	2	18%	9	82%	4	22%	14	78%	26	129
7	50%	7	50%	2	12%	15	88%	5	29%	12	71%	28	97
0	0%	3	100%	4	33%	8	67%	1	11%	8	89%	49	137
5	10%	43	90%	2	10%	18	90%	1	25%	3	75%	44	245
5	31%	11	69%	13	30%	31	70%	4	22%	14	78%	82	346
21	29%	52	71%	24	44%	30	56%	3	19%	13	81%	94	356
0	0%	3	100%	3	60%	2	40%	3	25%	9	75%	14	65
19	28%	49	72%	17	19%	72	81%	13	22%	46	78%	142	417
4	9%	41	91%	3	20%	12	80%	3	12%	22	88%	31	206
8	15%	46	85%	7	32%	15	68%	3	27%	8	73%	30	170
9	33%	18	67%	12	67%	6	33%	11	41%	16	59%	132	457
9	10%	82	90%	11	41%	16	59%	8	20%	32	80%	83	491
3	23%	10	77%	7	37%	12	63%	7	24%	22	76%	26	116
7	37%	12	63%	3	18%	14	82%	3	19%	13	81%	17	78
4	13%	26	87%	34	65%	18	35%	3	33%	6	67%	116	368
12	32%	26	68%	4	24%	13	76%	11	52%	10	48%	72	176
16	33%	33	67%	86	28%	219	72%	10	23%	34	77%	237	633
1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4
7	35%	13	65%	4	25%	12	75%	0	0%	1	100%	24	80
4	12%	29	88%	6	30%	14	70%	1	20%	4	80%	21	160
2	100%	0	0%	4	36%	7	64%	0	0%	0	0%	13	73
5	38%	8	62%	39	39%	61	61%	4	13%	28	88%	79	179
11	31%	25	69%	1	5%	19	95%	10	30%	23	70%	57	324
11	35%	20	65%	7	18%	32	82%	11	20%	44	80%	106	312
15	42%	21	58%	10	32%	21	68%	5	28%	13	72%	45	142
28	29%	70	71%	28	42%	38	58%	17	31%	38	69%	114	277
2	20%	8	80%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	10	43
19	35%	35	65%	35	31%	77	69%	16	22%	57	78%	145	494
6	46%	7	54%	9	13%	60	87%	1	7%	13	93%	25	185
14	26%	39	74%	17	29%	42	71%	5	50%	5	50%	84	234
19	15%	104	85%	28	26%	81	74%	18	20%	70	80%	241	1499
1	17%	5	83%	3	7%	42	93%	3	25%	9	75%	59	295
6	25%	18	75%	16	40%	24	60%	0	0%	22	100%	47	147
17	43%	23	58%	12	31%	27	69%	3	19%	13	81%	81	229
23	38%	38	62%	10	24%	32	76%	9	43%	12	57%	73	299
15	52%	14	48%	2	15%	11	85%	1	20%	4	80%	39	133
10	16%	52	84%	9	53%	8	47%	3	14%	18	86%	62	307
7	18%	33	83%	51	20%	199	80%	13	32%	28	68%	152	543
15	34%	29	66%	11	34%	21	66%	9	19%	39	81%	112	262
6	18%	28	82%	3	12%	23	88%	3	10%	27	90%	35	175
13	19%	54	81%	30	38%	50	63%	7	16%	38	84%	126	555
31	28%	80	72%	41	29%	100	71%	14	21%	53	79%	131	401
2	29%	5	71%	3	20%	12	80%	0	0%	1	100%	9	51

Total y tabla continuada en siguiente pagina

	Politics, government				Economy, business				Crime, violence			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Latin America												
Argentina	15	18%	68	82%	9	18%	40	82%	32	21%	124	79%
Brazil	15	10%	130	90%	9	22%	32	78%	51	36%	89	64%
Chile	17	25%	52	75%	5	18%	23	82%	35	39%	54	61%
Colombia	18	19%	75	81%	8	20%	32	80%	15	33%	30	67%
Ecuador	33	12%	243	88%	8	11%	65	89%	5	13%	34	87%
El Salvador	2	7%	26	93%	0	0%	14	100%	6	15%	35	85%
Guatemala	12	22%	43	78%	12	21%	45	79%	30	22%	109	78%
Paraguay	5	9%	50	91%	2	5%	35	95%	23	19%	96	81%
Peru	18	15%	104	85%	7	10%	66	90%	44	37%	74	63%
Uruguay	6	10%	53	90%	0	0%	6	100%	1	6%	15	94%
Venezuela	5	7%	66	93%	12	21%	45	79%	16	25%	49	75%
Middle East												
Egypt	11	6%	161	94%	1	5%	21	95%	11	15%	62	85%
Israel	30	13%	201	87%	4	36%	7	64%	24	28%	62	72%
North America												
Canada	46	25%	138	75%	8	7%	107	93%	13	20%	51	80%
USA	100	21%	376	79%	55	28%	144	72%	86	26%	241	74%
Pacific												
Fiji	12	18%	54	82%	1	6%	15	94%	11	30%	26	70%
New Zealand	21	24%	65	76%	5	16%	26	84%	11	28%	29	73%
Global average		14%		86%		20%		80%		22%		78%

Social, legal				Celebrity,arts, sport				Science, health				Total news subjects	
Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female	Male
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N
22	30%	51	70%	8	19%	35	81%	5	23%	17	77%	91	335
10	36%	18	64%	12	57%	9	43%	4	17%	20	83%	101	298
9	17%	43	83%	28	35%	53	65%	16	32%	34	68%	111	264
10	48%	11	52%	25	32%	52	68%	13	45%	16	55%	89	217
10	18%	47	82%	25	28%	63	72%	9	39%	14	61%	90	469
5	29%	12	71%	0	0%	4	100%	2	10%	18	90%	15	109
15	31%	33	69%	3	14%	19	86%	10	24%	32	76%	83	281
12	29%	29	71%	2	29%	5	71%	2	50%	2	50%	46	217
44	31%	98	69%	6	23%	20	77%	6	19%	26	81%	125	389
0	0%	1	100%	0	0%	2	100%	1	33%	2	67%	8	80
4	17%	19	83%	10	23%	34	77%	3	17%	15	83%	50	228
11	61%	7	39%	2	100%	0	0%	4	31%	9	69%	40	260
3	19%	13	81%	5	17%	24	83%	2	18%	9	82%	73	318
29	48%	31	52%	3	6%	46	94%	17	20%	67	80%	117	449
112	41%	158	59%	48	28%	122	72%	46	23%	153	77%	448	1198
3	27%	8	73%	3	13%	20	87%	5	42%	7	58%	36	137
33	42%	45	58%	3	5%	52	95%	11	38%	18	62%	84	237
	28%		72%		28%		72%		22%		78%	5234	19497

4. Protagonistas de noticias en grupos ocupacionales principales

	Sin ocupación declarada				Política				Empleado público				Educación, salud				Negocios, ley				
	Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Africa																					
Angola	0	0%	4	100%	1	7%	14	93%	1	10%	9	90%	0	0%	1	100%	1	9%	10	91%	
Botswana	1	33%	2	67%	8	8%	87	92%	0	0%	11	100%	1	14%	6	86%	3	16%	16	84%	
Ghana	0	0%	1	100%	4	15%	22	85%	4	40%	6	60%	1	13%	7	88%	0	0%	1	100%	
Kenya	5	29%	12	71%	3	2%	142	98%	1	2%	46	98%	0	0%	2	100%	5	19%	22	81%	
Lesotho	1	20%	4	80%	2	9%	20	91%	0	0%	2	100%	0	0%	1	100%	0	0%	6	100%	
Malawi	0	0%	0	0%	3	4%	72	96%	1	14%	6	86%	0	0%	5	100%	6	30%	14	70%	
Mauritius	5	50%	5	50%	1	8%	12	92%	0	0%	4	100%	2	17%	10	83%	1	6%	15	94%	
Mozambique	10	26%	28	74%	9	20%	36	80%	9	32%	19	68%	6	24%	19	76%	0	0%	10	100%	
Namibia	8	31%	18	69%	13	16%	69	84%	1	10%	9	90%	1	9%	10	91%	3	20%	12	80%	
Nigeria	2	14%	12	86%	17	15%	93	85%	7	24%	22	76%	3	27%	8	73%	4	27%	11	73%	
Rwanda	2	25%	6	75%	3	13%	20	87%	9	39%	14	61%	0	0%	5	100%	1	25%	3	75%	
Senegal	3	60%	2	40%	3	14%	19	86%	0	0%	4	100%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%	
Seychelles	1	50%	1	50%	2	11%	16	89%	1	25%	3	75%	0	0%	2	100%	1	17%	5	83%	
South Africa	39	63%	23	37%	23	23%	79	77%	4	11%	32	89%	13	42%	18	58%	12	18%	54	82%	
Swaziland	3	43%	4	57%	4	17%	20	83%	1	14%	6	86%	2	100%	0	0%	1	10%	9	90%	
Tanzania	3	30%	7	70%	12	11%	94	89%	9	26%	25	74%	4	19%	17	81%	6	13%	42	88%	
Zambia	2	50%	2	50%	7	11%	55	89%	2	14%	12	86%	1	33%	2	67%	0	0%	16	100%	
Zimbabwe	3	43%	4	57%	8	22%	29	78%	4	27%	11	73%	4	21%	15	79%	4	40%	6	60%	
Asia																					
Bangladesh	3	23%	10	77%	24	28%	62	72%	5	28%	13	72%	1	10%	9	90%	3	23%	10	77%	
Cambodia	13	19%	55	81%	3	4%	82	96%	1	3%	28	97%	1	20%	4	80%	1	7%	13	93%	
China	26	46%	31	54%	5	5%	98	95%	8	11%	66	89%	4	40%	6	60%	3	8%	35	92%	
India	12	43%	16	57%	24	11%	187	89%	3	23%	10	77%	4	27%	11	73%	3	18%	14	82%	
Indonesia	1	100%	0	0%	3	7%	40	93%	1	50%	1	50%	0	0%	4	100%	0	0%	1	100%	
Japan	47	64%	27	36%	9	8%	101	92%	4	18%	18	82%	23	26%	65	74%	5	10%	43	90%	
Korea, Rep.	8	35%	15	65%	11	13%	71	87%	2	9%	20	91%	5	14%	30	86%	1	3%	29	97%	
Nepal	0	0%	5	100%	3	7%	42	93%	5	22%	18	78%	0	0%	13	100%	0	0%	15	100%	
Philippines	32	44%	41	56%	43	22%	153	78%	7	17%	34	83%	6	86%	1	14%	7	20%	28	80%	
Thailand	12	43%	16	57%	11	6%	185	94%	14	13%	92	87%	5	25%	15	75%	19	21%	73	79%	
Vietnam	5	45%	6	55%	0	0%	38	100%	0	0%	15	100%	2	18%	9	82%	6	29%	15	71%	
Caribbean																					
Cuba	2	67%	1	33%	3	7%	41	93%	0	0%	2	100%	1	17%	5	83%	1	25%	3	75%	
Haiti	11	33%	22	67%	19	11%	157	89%	14	31%	31	69%	11	52%	10	48%	7	22%	25	78%	
Jamaica	23	61%	15	39%	1	2%	59	98%	4	40%	6	60%	10	56%	8	44%	6	15%	33	85%	
Puerto Rico	50	52%	47	48%	48	19%	205	81%	6	21%	23	79%	11	41%	16	59%	13	13%	89	87%	
Suriname	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	
Trinidad & Tobago	8	42%	11	58%	6	18%	27	82%	0	0%	6	100%	0	0%	1	100%	4	31%	9	69%	
Europe																					
Austria	0	0%	3	100%	11	10%	94	90%	2	11%	17	89%	0	0%	5	100%	0	0%	9	100%	
Azerbaijan	1	100%	0	0%	5	8%	56	92%	1	50%	1	50%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	
Belgium	9	39%	14	61%	7	16%	37	84%	1	25%	3	75%	2	15%	11	85%	3	13%	20	87%	
Bosnia Herzegovina	3	27%	8	73%	22	11%	174	89%	3	12%	23	88%	9	31%	20	69%	4	20%	16	80%	
Croatia	6	50%	6	50%	33	22%	116	78%	14	39%	22	61%	9	17%	45	83%	10	32%	21	68%	
Estonia	0	0%	1	100%	4	7%	53	93%	12	34%	23	66%	9	36%	16	64%	2	15%	11	85%	
Finland	20	54%	17	46%	14	19%	60	81%	1	6%	16	94%	8	38%	13	62%	9	23%	30	77%	
Georgia	0	0%	0	0%	3	13%	21	88%	1	9%	10	91%	3	60%	2	40%	1	33%	2	67%	
Germany	27	46%	32	54%	57	19%	239	81%	3	13%	21	88%	5	19%	21	81%	2	4%	52	96%	
Hungary	4	44%	5	56%	8	10%	73	90%	1	6%	15	94%	2	15%	11	85%	3	13%	20	87%	
Ireland	25	46%	29	54%	19	17%	92	83%	3	14%	18	86%	4	44%	5	56%	4	15%	23	85%	
Italy	42	24%	133	76%	16	2%	888	98%	5	14%	31	86%	4	10%	35	90%	8	12%	61	88%	
Malta	5	63%	3	38%	14	7%	188	93%	1	11%	8	89%	0	0%	2	100%	10	40%	15	60%	
Netherlands	1	13%	7	88%	10	19%	44	81%	0	0%	8	100%	1	7%	14	93%	3	16%	16	84%	
Norway	11	31%	25	69%	23	30%	54	70%	2	25%	6	75%	2	15%	11	85%	10	20%	40	80%	
Portugal	16	37%	27	63%	3	2%	150	98%	2	50%	2	50%	6	33%	12	67%	8	22%	29	78%	
Romania	4	29%	10	71%	3	6%	51	94%	1	6%	15	94%	3	43%	4	57%	6	22%	21	78%	
Serbia & Montenegro	11	52%	10	48%	15	8%	167	92%	3	9%	30	91%	7	58%	5	42%	5	16%	27	84%	
Spain	29	34%	56	66%	23	13%	148	87%	5	17%	24	83%	3	18%	14	82%	6	13%	41	87%	
Sweden	18	53%	16	47%	24	28%	62	72%	8	24%	26	76%	16	43%	21	57%	5	11%	39	89%	
Switzerland	4	50%	4	50%	7	13%	49	88%	4	19%	17	81%	1	5%	20	95%	3	9%	29	91%	
Turkey	40	45%	48	55%	14	5%	244	95%	5	14%	32	86%	5	15%	29	85%	1	2%	56	98%	
United Kingdom	19	48%	21	53%	9	9%	90	91%	2	11%	16	89%	8	20%	32	80%	4	7%	54	93%	
Uzbekistan	1	33%	2	67%	0	0%	17	100%	1	50%	1	50%	1	20%	4	80%	0	0%	6	100%	
Latin America																					
Argentina	14	45%	17	55%	22	15%	125	85%	4	27%	11	73%	2	29%	5	71%	7	11%	56	89%	
Brazil	17	57%	13	43%	8	6%	126	94%	5	26%	14	74%	7	39%	11	61%	1	4%	26	96%	
Chile	21	64%	12	36%	15	16%	80	84%	9	38%	15	63%	4	29%	10	71%	10	23%	34	77%	
Colombia	11	35%	20	65%	19	24%	60	76%	7	25%	21	75%	3	25%	9	75%	3	27%	8	73%	
Ecuador	23	40%	35	60%	10	6%	167	94%	7	11%	56	89%	7	23%	24	77%	2	7%	26	93%	
El Salvador	1	33%	2	67%	4	7%	50	93%	1	14%	6	86%	1	14%	6	86%	1	33%	2	67%	
Guatemala	14	30%	32	70%	19	18%	87	82%	7	17%	35	83%	8	35%	15	65%	8	36%	14	64%	
Paraguay	15	50%	15	50%	8	8%	87	92%	4	24%	13	76%	2	50%	2	50%	9	19%	38	81%	
Peru	27	32%	58	68%	34	22%	122	78%	10	22%	36	78%	14	30%	32	70%	8	21%	31	79%	
Uruguay	2	100%	0	0%	5	8%	61	92%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%	0	0%	4	100%	
Venezuela	8	53%	7	47%	9	9%	95	91%	5	24%	16	76%	1	17%	5	83%	4	15%	23	85%	
Middle East																					
Egypt	1	7%	14	93%	15	8%	182	92%	7	21%	27	79%	5	71%	2	29%	1	20%	4	80%	
Israel	4	25%	12	75%	15	9%	158	91%													

Celebridad				Deportista				Deportista				Otras				Total	
Mujer		Hombre		Mujer		Male		Female		Male		Female		Male		Female	Male
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N
2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	8	100%	4	29%	10	71%	9	58
0	0%	0	0%	1	9%	10	91%	0	0%	2	100%	8	32%	17	68%	22	151
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	1	17%	5	83%	12	43
0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	7	21%	26	79%	7	20%	28	80%	28	279
0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	3	21%	11	79%	8	46
0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	4	29%	10	71%	13	33%	27	68%	28	135
5	33%	10	67%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	10	27%	27	73%	27	86
1	33%	2	67%	1	11%	8	89%	0	0%	9	100%	7	23%	24	77%	43	155
2	29%	5	71%	0	0%	4	100%	4	44%	5	56%	16	53%	14	47%	48	146
0	0%	1	100%	2	11%	17	89%	3	19%	13	81%	4	12%	29	88%	42	206
0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	2	50%	2	50%	9	35%	17	65%	27	67
0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	1	11%	8	89%	7	41
0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	2	50%	2	50%	0	0%	3	100%	7	37
0	0%	3	100%	1	2%	51	98%	3	27%	8	73%	35	26%	102	74%	130	370
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	43%	4	57%	4	24%	13	76%	18	56
1	20%	4	80%	2	100%	0	0%	13	50%	13	50%	7	12%	51	88%	57	253
1	100%	0	0%	0	0%	6	100%	4	36%	7	64%	9	24%	29	76%	26	129
0	0%	1	100%	0	0%	3	100%	1	10%	9	90%	4	17%	19	83%	28	97
2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	11	27%	30	73%	49	137
0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	25	32%	53	68%	44	245
5	83%	1	17%	5	33%	10	67%	1	9%	10	91%	27	23%	93	78%	84	350
11	37%	19	63%	4	40%	6	60%	7	44%	9	56%	26	24%	84	76%	94	356
1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	7	30%	16	70%	14	65
16	55%	13	45%	4	7%	53	93%	2	15%	11	85%	33	28%	86	72%	143	417
0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	2	14%	12	86%	3	10%	26	90%	32	207
5	50%	5	50%	1	14%	6	86%	6	35%	11	65%	10	15%	55	85%	30	170
18	75%	6	25%	0	0%	1	100%	3	13%	20	87%	17	9%	173	91%	133	457
5	50%	5	50%	0	0%	0	0%	4	29%	10	71%	13	12%	95	88%	83	491
0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	11	30%	26	70%	26	116
1	13%	7	88%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	7	29%	17	71%	17	77
7	37%	12	63%	15	100%	0	0%	0	0%	19	100%	32	26%	91	74%	116	367
1	11%	8	89%	0	0%	1	100%	2	33%	4	67%	25	37%	42	63%	72	176
29	27%	79	73%	32	34%	63	66%	1	17%	5	83%	51	31%	114	69%	241	641
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	4
1	20%	4	80%	0	0%	8	100%	0	0%	3	100%	3	21%	11	79%	22	80
5	42%	7	58%	0	0%	1	100%	1	11%	8	89%	2	11%	16	89%	21	160
2	50%	2	50%	1	20%	4	80%	2	67%	1	33%	1	13%	7	88%	13	72
5	21%	19	79%	36	54%	31	46%	2	17%	10	83%	14	29%	34	71%	79	179
0	0%	1	100%	0	0%	6	100%	2	11%	16	89%	14	19%	60	81%	57	324
1	14%	6	86%	3	12%	23	88%	5	31%	11	69%	25	29%	62	71%	106	312
1	13%	7	88%	8	57%	6	43%	1	100%	0	0%	8	24%	25	76%	45	142
6	17%	30	83%	6	50%	6	50%	8	29%	20	71%	42	33%	85	67%	114	277
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	11%	8	89%	10	43
10	38%	16	62%	3	9%	29	91%	7	32%	15	68%	32	29%	80	71%	146	505
2	67%	1	33%	2	4%	46	96%	0	0%	3	100%	3	21%	11	79%	25	185
10	59%	7	41%	0	0%	16	100%	4	25%	12	75%	15	32%	32	68%	84	234
16	48%	17	52%	0	0%	35	100%	4	9%	39	91%	149	36%	260	64%	244	1499
1	100%	0	0%	0	0%	32	100%	0	0%	4	100%	28	39%	43	61%	59	295
4	33%	8	67%	8	62%	5	38%	2	22%	7	78%	18	32%	38	68%	47	147
8	29%	20	71%	0	0%	9	100%	6	27%	16	73%	19	28%	48	72%	81	229
3	33%	6	67%	0	0%	12	100%	1	9%	10	91%	34	40%	51	60%	73	299
1	25%	3	75%	1	17%	5	83%	3	50%	3	50%	17	45%	21	55%	39	133
2	40%	3	60%	1	25%	3	75%	2	7%	26	93%	16	29%	40	71%	62	311
10	31%	22	69%	2	2%	98	98%	4	20%	16	80%	71	35%	133	65%	153	552
5	29%	12	71%	4	27%	11	73%	3	20%	12	80%	29	32%	63	68%	112	262
1	20%	4	80%	0	0%	7	100%	0	0%	5	100%	15	27%	40	73%	35	175
28	57%	21	43%	1	10%	9	90%	0	0%	8	100%	33	23%	112	77%	127	559
13	37%	22	63%	15	33%	31	67%	12	29%	29	71%	49	32%	105	68%	131	400
1	33%	2	67%	1	11%	8	89%	1	50%	1	50%	3	23%	10	77%	9	51
2	22%	7	78%	1	6%	15	94%	4	21%	15	79%	37	30%	85	70%	93	336
13	76%	4	24%	0	0%	6	100%	2	8%	23	92%	48	40%	73	60%	101	296
19	46%	22	54%	0	0%	17	100%	2	22%	7	78%	31	31%	69	69%	111	266
12	50%	12	50%	5	13%	34	87%	6	75%	2	25%	25	33%	51	67%	91	217
11	52%	10	48%	1	3%	35	97%	4	10%	35	90%	25	23%	85	77%	90	473
0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	2	17%	10	83%	5	14%	32	86%	15	109
0	0%	1	100%	1	6%	15	94%	3	27%	8	73%	23	24%	74	76%	83	281
1	20%	4	80%	0	0%	5	100%	1	9%	10	91%	6	11%	47	89%	46	221
10	67%	5	33%	1	7%	14	93%	3	18%	14	82%	21	21%	80	79%	128	392
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	1	9%	10	91%	9	81
5	42%	7	58%	2	8%	22	92%	2	40%	3	60%	14	22%	50	78%	50	228
0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	50%	1	50%	8	21%	30	79%	39	260
4	29%	10	71%	0	0%	6	100%	9	53%	8	47%	35	30%	82	70%	73	319
2	33%	4	67%	1	2%	49	98%	14	28%	36	72%	22	30%	51	70%	117	453
6	32%	13	68%	4	9%	40	91%	15	28%	39	72%	151	32%	328	68%	457	1215
1	50%	1	50%	5	20%	20	80%	3	60%	2	40%	10	24%	31	76%	36	140
1	9%	10	91%	0	0%	29	100%	5	31%	11	69%	22	31%	50	69%	85	237
	42%		58%		16%		84%		23%		77%		26%		74%	5264	19580

Malta	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	39	16%	210	84%	3	27%	8	73%	8	10%	75	90%	52	295
Netherlands	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%	20	27%	53	73%	2	8%	11	92%	24	19%	46	81%	43	136
Norway	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	29	22%	102	78%	12	38%	27	63%	20	25%	81	75%	79	227
Portugal	8	44%	10	56%	8	25%	6	75%	43	19%	185	81%	2	13%	8	87%	13	12%	61	88%	71	292
Romania	1	20%	4	80%	0	0%	16	84%	22	28%	57	72%	2	10%	11	90%	19	24%	34	76%	39	132
Serbia & Monteneg	6	50%	6	50%	5	0%	2	100%	19	18%	86	82%	14	15%	17	85%	81	12%	120	88%	61	310
Spain	0	0%	15	43%	7	18%	28	82%	63	23%	210	77%	3	7%	33	93%	43	12%	127	88%	105	424
Sweden	7	64%	4	36%	3	50%	5	50%	35	27%	95	73%	13	23%	32	77%	39	27%	85	73%	99	248
Switzerland	0	0%	2	100%	1	33%	2	67%	18	18%	81	82%	4	10%	8	90%	35	15%	44	85%	34	175
Turkey	6	21%	23	79%	2	67%	1	33%	95	20%	381	80%	4	11%	9	89%	34	10%	83	90%	123	543
United Kingdom	5	63%	3	38%	18	22%	7	78%	46	25%	138	75%	23	23%	25	77%	77	18%	117	82%	119	378
Uzbekistan	0	0%	0	0%	0	67%	1	33%	4	14%	25	86%	3	21%	0	79%	11	0%	8	100%	9	50
Latin America																						
Argentina	1	25%	3	75%	16	35%	15	65%	45	22%	164	78%	1	5%	18	95%	20	15%	101	85%	89	328
Brazil	6	67%	3	33%	15	50%	3	50%	51	30%	121	70%	17	26%	4	74%	48	5%	80	95%	96	289
Chile	0	0%	10	45%	12	47%	8	53%	64	32%	137	68%	9	18%	13	82%	42	21%	50	79%	103	249
Colombia	3	33%	6	67%	2	22%	7	78%	29	35%	53	65%	11	24%	24	76%	34	21%	93	79%	78	202
Ecuador	7	41%	10	59%	14	36%	25	64%	24	13%	159	87%	5	13%	16	87%	34	10%	151	90%	80	438
El Salvador	0	0%	3	100%	0	67%	1	33%	4	22%	14	78%	1	10%	8	90%	9	10%	75	90%	15	108
Guatemala	1	25%	3	75%	9	28%	13	72%	31	26%	87	74%	15	27%	16	73%	41	17%	80	83%	77	256
Paraguay	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	39	18%	180	82%	1	33%	5	67%	2	18%	23	82%	46	216
Peru	0	0%	5	45%	5	36%	9	64%	88	23%	294	77%	21	28%	6	72%	54	26%	17	74%	125	380
Uruguay	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	8	14%	49	86%	1	8%	0	92%	11	0%	16	100%	9	79
Venezuela	1	100%	0	0%	4	22%	14	78%	20	18%	91	82%	2	18%	15	82%	9	13%	97	87%	46	219
Middle East																						
Egypt	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	22	11%	176	89%	0	0%	16	100%	1	17%	77	83%	38	256
Israel	4	36%	7	64%	6	43%	4	57%	41	16%	220	84%	6	15%	3	85%	35	10%	27	90%	63	309
North America																						
Canada	5	28%	13	72%	12	50%	4	50%	23	27%	63	73%	25	14%	46	86%	149	23%	151	77%	115	431
USA	11	28%	29	73%	49	23%	27	77%	175	32%	369	68%	87	22%	89	78%	309	21%	331	79%	419	1155
Pacific																						
Fiji	0	0%	16	100%	0	67%	1	33%	7	10%	62	90%	12	40%	14	60%	18	26%	39	74%	35	136
New Zealand	1	33%	2	67%	12	60%	2	40%	32	34%	62	66%	6	15%	28	85%	34	19%	116	81%	82	236
Global average		34%		66%		30%		70%		23%		77%		17%		83%		14%		86%	4918	18692

6. Protagonistas de noticias que son víctimas

	Victim				Not A Victim				Total news subjects			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa												
Angola	3	33%	6	11%	6	67%	51	89%	9	14%	57	86%
Botswana	3	14%	2	1%	19	86%	146	99%	22	13%	148	87%
Ghana	1	8%	0	0%	11	92%	43	100%	12	22%	43	78%
Kenya	1	4%	5	2%	26	96%	272	98%	27	9%	277	91%
Lesotho	2	25%	4	9%	6	75%	39	91%	8	16%	43	84%
Malawi	6	21%	2	1%	22	79%	133	99%	28	17%	135	83%
Mauritius	5	20%	7	8%	20	80%	77	92%	25	23%	84	77%
Mozambique	4	10%	4	3%	37	90%	131	97%	41	23%	135	77%
Namibia	16	33%	17	12%	32	67%	129	88%	48	25%	146	75%
Nigeria	3	7%	7	3%	38	93%	198	97%	41	17%	205	83%
Rwanda	3	11%	5	7%	24	89%	62	93%	27	29%	67	71%
Senegal	0	0%	5	12%	7	100%	36	88%	7	15%	41	85%
Seychelles	0	0%	1	3%	7	100%	33	97%	7	17%	34	83%
South Africa	30	23%	37	10%	100	77%	333	90%	130	26%	370	74%
Swaziland	4	27%	3	7%	11	73%	38	93%	15	27%	41	73%
Tanzania	7	12%	14	6%	50	88%	237	94%	57	19%	251	81%
Zambia	7	27%	24	19%	19	73%	105	81%	26	17%	129	83%
Zimbabwe	4	14%	8	8%	24	86%	89	92%	28	22%	97	78%
Asia												
Bangladesh	11	22%	15	11%	38	78%	118	89%	49	27%	133	73%
Cambodia	19	43%	41	17%	25	57%	197	83%	44	16%	238	84%
China	12	14%	39	11%	72	86%	308	89%	84	19%	347	81%
India	25	28%	42	12%	65	72%	311	88%	90	20%	353	80%
Indonesia	3	21%	0	0%	11	79%	65	100%	14	18%	65	82%
Japan	17	12%	26	6%	126	88%	391	94%	143	26%	417	74%
Korea, Rep.	1	3%	8	4%	29	97%	195	96%	30	13%	203	87%
Nepal	2	7%	12	7%	28	93%	154	93%	30	15%	166	85%
Philippines	20	15%	55	12%	112	85%	394	88%	132	23%	449	77%
Thailand	10	12%	20	4%	73	88%	471	96%	83	14%	491	86%
Vietnam	4	17%	7	7%	19	83%	96	93%	23	18%	103	82%
Caribbean												
Cuba	0	0%	6	9%	16	100%	64	91%	16	19%	70	81%
Haiti	8	8%	41	12%	98	92%	288	88%	106	24%	329	76%
Jamaica	35	49%	21	12%	37	51%	152	88%	72	29%	173	71%
Puerto Rico	41	17%	40	6%	199	83%	597	94%	240	27%	637	73%
Suriname	0	0%	0	0%	1	100%	4	100%	1	20%	4	80%
Trinidad & Tobago	4	18%	5	6%	18	82%	75	94%	22	22%	80	78%
Europe												
Austria	1	5%	5	3%	20	95%	155	97%	21	12%	160	88%
Azerbaijan	2	15%	2	3%	11	85%	70	97%	13	15%	72	85%
Belgium	10	13%	21	12%	69	87%	157	88%	79	31%	178	69%
Bosnia Herzegovina	6	11%	22	7%	51	89%	302	93%	57	15%	324	85%
Croatia	15	14%	19	6%	90	86%	290	94%	105	25%	309	75%
Estonia	5	11%	3	2%	40	89%	139	98%	45	24%	142	76%
Finland	13	11%	6	2%	101	89%	271	98%	114	29%	277	71%
Georgia	0	0%	0	0%	10	100%	43	100%	10	19%	43	81%
Germany	28	19%	31	6%	117	81%	471	94%	145	22%	502	78%
Hungary	2	8%	12	7%	23	92%	172	93%	25	12%	184	88%
Ireland	7	8%	19	8%	77	92%	215	92%	84	26%	234	74%
Italy	142	58%	172	11%	101	42%	1324	89%	243	14%	1496	86%
Malta	9	15%	21	7%	50	85%	274	93%	59	17%	295	83%
Netherlands	4	9%	9	6%	42	91%	138	94%	46	24%	147	76%
Norway	10	13%	11	5%	70	88%	217	95%	80	26%	228	74%
Portugal	7	10%	13	4%	65	90%	282	96%	72	20%	295	80%
Romania	11	28%	29	22%	28	72%	102	78%	39	23%	131	77%
Serbia & Montenegro	11	19%	12	4%	48	81%	297	96%	59	16%	309	84%
Spain	43	28%	57	10%	109	72%	495	90%	152	22%	552	78%
Sweden	21	19%	28	11%	91	81%	234	89%	112	30%	262	70%
Switzerland	8	23%	14	8%	27	77%	161	92%	35	17%	175	83%
Turkey	29	24%	47	8%	91	76%	508	92%	120	18%	555	82%
United Kingdom	25	19%	39	10%	106	81%	347	90%	131	25%	386	75%
Uzbekistan	1	11%	2	4%	8	89%	49	96%	9	15%	51	85%
Latin America												
Argentina	30	34%	34	10%	58	66%	291	90%	88	21%	325	79%
Brazil	42	42%	27	9%	58	58%	268	91%	100	25%	295	75%
Chile	22	20%	18	7%	86	80%	247	93%	108	29%	265	71%
Colombia	21	23%	22	10%	70	77%	194	90%	91	30%	216	70%
Ecuador	16	18%	40	8%	74	82%	433	92%	90	16%	473	84%
El Salvador	3	20%	2	2%	12	80%	107	98%	15	12%	109	88%
Guatemala	20	25%	27	10%	59	75%	253	90%	79	22%	280	78%
Paraguay	16	35%	19	9%	30	65%	202	91%	46	17%	221	83%
Peru	17	13%	26	7%	111	87%	366	93%	128	25%	392	75%
Uruguay	1	11%	6	8%	8	89%	74	93%	9	10%	80	90%
Venezuela	15	30%	22	10%	35	70%	204	90%	50	18%	226	82%
Middle East												
Egypt	2	5%	37	14%	37	95%	222	86%	39	13%	259	87%
Israel	14	19%	26	8%	59	81%	292	92%	73	19%	318	81%
North America												
Canada	7	6%	12	3%	108	94%	441	97%	115	20%	453	80%
USA	82	19%	118	10%	353	81%	1052	90%	435	27%	1170	73%
Pacific												
Fiji	7	20%	21	15%	28	80%	115	85%	35	20%	136	80%
New Zealand	12	14%	9	4%	72	86%	227	96%	84	26%	236	74%
Global average		19%		8%		81%		92%		21%		79%

7. Protagonistas de noticias mencionados por condición familiar

	Female				Male				Total News subjects
	Status Mentioned				Status Mentioned				
	No		Yes		No		Yes		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Africa									
Angola	9	100%	0	0%	58	100%	0	0%	67
Botswana	16	73%	6	27%	149	99%	2	1%	173
Ghana	12	100%	0	0%	43	100%	0	0%	55
Kenya	27	96%	1	4%	278	100%	1	0%	307
Lesotho	8	100%	0	0%	40	87%	6	13%	54
Malawi	27	96%	1	4%	135	100%	0	0%	163
Mauritius	15	56%	12	44%	73	85%	13	15%	113
Mozambique	37	86%	6	14%	155	100%	0	0%	198
Namibia	43	90%	5	10%	141	97%	5	3%	194
Nigeria	36	86%	6	14%	193	94%	13	6%	248
Rwanda	25	93%	2	7%	67	100%	0	0%	94
Senegal	7	100%	0	0%	39	95%	2	5%	48
Seychelles	7	100%	0	0%	37	100%	0	0%	44
South Africa	86	66%	44	34%	325	88%	45	12%	500
Swaziland	15	83%	3	17%	53	96%	2	4%	73
Tanzania	50	88%	7	12%	236	94%	16	6%	309
Zambia	23	88%	3	12%	124	96%	5	4%	155
Zimbabwe	26	93%	2	7%	94	97%	3	3%	125
Asia									
Bangladesh	47	96%	2	4%	133	97%	4	3%	186
Cambodia	32	73%	12	27%	236	96%	9	4%	289
China	63	75%	21	25%	320	92%	29	8%	433
India	77	82%	17	18%	332	93%	24	7%	450
Indonesia	9	64%	5	36%	65	100%	0	0%	79
Japan	127	89%	16	11%	399	96%	18	4%	560
Korea, Rep.	28	88%	4	13%	204	99%	3	1%	239
Nepal	29	97%	1	3%	167	98%	3	2%	200
Philippines	114	86%	19	14%	441	96%	16	4%	590
Thailand	75	90%	8	10%	472	96%	19	4%	574
Vietnam	22	85%	4	15%	113	98%	2	2%	141
Caribbean									
Cuba	15	94%	1	6%	71	100%	0	0%	87
Haiti	111	96%	5	4%	360	98%	7	2%	483
Jamaica	47	65%	25	35%	169	96%	7	4%	248
Puerto Rico	192	80%	49	20%	605	95%	35	5%	881
Suriname	1	100%	0	0%	4	100%	0	0%	5
Trinidad & Tobago	19	86%	3	14%	78	98%	2	3%	102
Europe									
Austria	20	95%	1	5%	160	100%	0	0%	181
Azerbaijan	13	100%	0	0%	70	97%	2	3%	85
Belgium	66	84%	13	16%	164	92%	15	8%	258
Bosnia Herzegovina	54	95%	3	5%	314	97%	10	3%	381
Croatia	103	97%	3	3%	311	100%	1	0%	418
Estonia	44	98%	1	2%	138	97%	4	3%	187
Finland	96	84%	18	16%	261	94%	16	6%	391
Georgia	10	100%	0	0%	43	100%	0	0%	53
Germany	123	84%	23	16%	490	97%	14	3%	650
Hungary	24	96%	1	4%	183	99%	2	1%	210
Ireland	63	75%	21	25%	212	91%	21	9%	317
Italy	210	86%	34	14%	1346	90%	152	10%	1742
Malta	50	85%	9	15%	285	97%	10	3%	354
Netherlands	36	77%	11	23%	130	88%	17	12%	194
Norway	74	91%	7	9%	220	96%	9	4%	310
Portugal	62	85%	11	15%	288	96%	11	4%	372
Romania	35	90%	4	10%	129	97%	4	3%	172
Serbia & Montenegro	58	94%	4	6%	307	99%	4	1%	373
Spain	132	86%	21	14%	534	97%	18	3%	705
Sweden	95	85%	17	15%	244	93%	18	7%	374
Switzerland	23	66%	12	34%	163	93%	12	7%	210
Turkey	101	80%	26	20%	528	95%	30	5%	685
United Kingdom	110	84%	21	16%	379	95%	21	5%	531
Uzbekistan	7	78%	2	22%	49	96%	2	4%	60
Latin America									
Argentina	65	70%	28	30%	313	93%	23	7%	429
Brazil	71	70%	30	30%	276	93%	20	7%	397
Chile	85	77%	25	23%	238	89%	28	11%	376
Colombia	77	85%	14	15%	207	95%	10	5%	308
Ecuador	72	80%	18	20%	457	97%	16	3%	563
El Salvador	12	80%	3	20%	108	99%	1	1%	124
Guatemala	65	79%	17	21%	271	96%	10	4%	363
Paraguay	38	83%	8	17%	218	99%	3	1%	267
Peru	110	86%	18	14%	378	96%	14	4%	520
Uruguay	7	78%	2	22%	80	100%	0	0%	89
Venezuela	45	90%	5	10%	218	96%	10	4%	278
Middle East									
Egypt	34	87%	5	13%	256	99%	3	1%	298
Israel	62	85%	11	15%	300	94%	19	6%	392
North America									
Canada	106	91%	11	9%	417	92%	36	8%	570
USA	373	82%	84	18%	1129	93%	83	7%	1669
Pacific									
Fiji	33	92%	3	8%	132	95%	7	5%	175
New Zealand	80	94%	5	6%	231	97%	6	3%	322
Global average		83%		17%		95%		5%	24820

8. Protagonistas de noticias citados en la prensa

	Quoted				Not Quoted				Total news subjects
	Female		Male		Female		Male		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Africa									
Angola	1	14%	16	50%	6	86%	16	50%	39
Botswana	10	63%	49	48%	6	38%	54	52%	119
Ghana	5	100%	25	89%	0	0%	3	11%	33
Kenya	15	83%	98	55%	3	17%	80	45%	196
Lesotho	4	100%	28	80%	0	0%	7	20%	39
Malawi	2	33%	20	57%	4	67%	15	43%	41
Mauritius	12	48%	29	38%	13	52%	47	62%	101
Mozambique	9	47%	39	49%	10	53%	40	51%	98
Namibia	15	35%	38	34%	28	65%	75	66%	156
Nigeria	11	38%	42	25%	18	62%	127	75%	198
Rwanda	12	63%	30	65%	7	37%	16	35%	65
Senegal	5	100%	26	93%	0	0%	2	7%	33
Seychelles	2	67%	13	62%	1	33%	8	38%	24
South Africa	24	28%	104	48%	61	72%	111	52%	300
Swaziland	10	71%	17	47%	4	29%	19	53%	50
Tanzania	11	33%	29	23%	22	67%	95	77%	157
Zambia	4	44%	27	40%	5	56%	40	60%	76
Zimbabwe	7	44%	33	55%	9	56%	27	45%	76
Asia									
Bangladesh	21	66%	46	53%	11	34%	40	47%	118
Cambodia	0	0%	1	1%	30	100%	138	99%	169
China	9	69%	44	40%	4	31%	65	60%	122
India	23	32%	73	37%	48	68%	127	64%	271
Indonesia	5	42%	45	76%	7	58%	14	24%	71
Japan	14	48%	78	64%	15	52%	43	36%	150
Korea, Rep.	7	70%	56	90%	3	30%	6	10%	72
Nepal	7	39%	51	49%	11	61%	54	51%	123
Philippines	26	52%	122	62%	24	48%	74	38%	246
Thailand	45	63%	243	60%	27	38%	164	40%	479
Vietnam	3	60%	20	54%	2	40%	17	46%	42
Caribbean									
Cuba	1	25%	3	12%	3	75%	23	88%	30
Haiti	1	2%	38	34%	45	98%	73	66%	157
Jamaica	8	32%	23	38%	17	68%	37	62%	85
Puerto Rico	45	28%	121	28%	114	72%	305	72%	585
Suriname	1	100%	1	50%	0	0%	1	50%	3
Trinidad & Tobago	8	62%	35	74%	5	38%	12	26%	60
Europe									
Austria	7	41%	40	29%	10	59%	98	71%	155
Azerbaijan	1	17%	6	24%	5	83%	19	76%	31
Belgium	11	33%	23	34%	22	67%	45	66%	101
Bosnia Herzegovina	9	36%	58	34%	16	64%	114	66%	197
Croatia	15	25%	47	28%	44	75%	118	72%	224
Estonia	8	57%	24	49%	6	43%	25	51%	63
Finland	18	30%	58	35%	43	70%	110	65%	229
Georgia	4	100%	24	92%	0	0%	2	8%	30
Germany	28	43%	133	53%	37	57%	119	47%	317
Hungary	14	74%	55	40%	5	26%	81	60%	155
Ireland	9	17%	31	18%	45	83%	140	82%	225
Italy	15	44%	195	61%	19	56%	125	39%	354
Malta	1	6%	19	17%	15	94%	91	83%	126
Netherlands	13	29%	46	35%	32	71%	87	65%	178
Norway	28	47%	70	48%	31	53%	77	52%	206
Portugal	26	67%	91	61%	13	33%	57	39%	187
Romania	7	70%	24	53%	3	30%	21	47%	55
Serbia & Montenegro	16	37%	86	60%	27	63%	57	40%	186
Spain	51	76%	153	66%	16	24%	80	34%	300
Sweden	41	54%	100	60%	35	46%	68	40%	244
Switzerland	14	56%	64	52%	11	44%	59	48%	148
Turkey	15	22%	122	46%	54	78%	144	54%	335
United Kingdom	21	42%	117	62%	29	58%	71	38%	238
Uzbekistan	2	67%	14	70%	1	33%	6	30%	23
Latin America									
Argentina	30	65%	88	56%	16	35%	70	44%	204
Brazil	45	76%	127	81%	14	24%	29	19%	215
Chile	19	32%	63	41%	41	68%	91	59%	214
Colombia	11	55%	15	56%	9	45%	12	44%	47
Ecuador	26	39%	142	41%	40	61%	205	59%	413
El Salvador	5	83%	31	69%	1	17%	14	31%	51
Guatemala	14	45%	57	40%	17	55%	85	60%	173
Paraguay	20	91%	98	100%	2	9%	0	0%	120
Peru	31	65%	71	54%	17	35%	60	46%	179
Uruguay	3	38%	31	51%	5	63%	30	49%	69
Venezuela	17	52%	34	36%	16	48%	61	64%	128
Middle East									
Egypt	8	32%	29	21%	17	68%	112	79%	166
Israel	18	60%	62	55%	12	40%	50	45%	142
North America									
Canada	80	79%	202	59%	21	21%	139	41%	442
USA	201	59%	534	62%	137	41%	327	38%	1199
Pacific									
Fiji	5	24%	23	51%	16	76%	22	49%	66
New Zealand	26	54%	67	62%	22	46%	41	38%	156
Global average		50%	53%		50%		47%		12875

9. Protagonistas de noticias que aparecen en fotos en la prensa

	Photograph				No Photograph				Total news subjects N
	Female		Male		Female		Male		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Africa									
Angola	5	71%	7	22%	2	29%	25	78%	39
Botswana	1	6%	9	9%	15	94%	94	91%	119
Ghana	3	60%	5	18%	2	40%	23	82%	33
Kenya	8	44%	41	23%	10	56%	136	77%	195
Lesotho	0	0%	9	26%	4	100%	26	74%	39
Malawi	0	0%	9	26%	6	100%	26	74%	41
Mauritius	3	12%	9	12%	22	88%	67	88%	101
Mozambique	4	25%	16	27%	12	75%	43	73%	75
Namibia	4	10%	19	18%	37	90%	89	82%	149
Nigeria	2	13%	4	7%	14	88%	51	93%	71
Rwanda	3	17%	5	11%	15	83%	40	89%	63
Senegal	3	60%	20	74%	2	40%	7	26%	32
Seychelles	0	0%	3	14%	3	100%	18	86%	24
South Africa	7	8%	30	14%	78	92%	185	86%	300
Swaziland	2	18%	6	17%	9	82%	30	83%	47
Tanzania	3	9%	4	3%	30	91%	120	97%	157
Zambia	3	33%	4	6%	6	67%	61	94%	74
Zimbabwe	1	6%	6	10%	15	94%	54	90%	76
Asia									
Bangladesh	7	22%	5	6%	25	78%	80	94%	117
Cambodia	6	26%	42	38%	17	74%	68	62%	133
China	2	15%	8	8%	11	85%	97	92%	118
India	21	30%	31	16%	50	70%	169	85%	271
Indonesia	2	17%	4	7%	10	83%	55	93%	71
Japan	0	0%	8	7%	29	100%	113	93%	150
Korea, Rep.	1	10%	10	16%	9	90%	52	84%	72
Nepal	0	0%	6	6%	18	100%	96	94%	120
Philippines	5	10%	9	5%	44	90%	184	95%	242
Thailand	9	13%	28	7%	62	87%	365	93%	464
Vietnam	0	0%	3	8%	5	100%	34	92%	42
Caribbean									
Cuba	0	0%	7	27%	4	100%	19	73%	30
Haiti	3	7%	10	9%	43	93%	101	91%	157
Jamaica	9	39%	17	28%	14	61%	43	72%	83
Puerto Rico	26	17%	86	20%	130	83%	338	80%	580
Suriname	1	100%	1	50%	0	0%	1	50%	3
Trinidad & Tobago	8	62%	11	24%	5	38%	34	76%	58
Europe									
Austria	8	47%	15	11%	9	53%	123	89%	155
Azerbaijan	1	17%	11	44%	5	83%	14	56%	31
Belgium	9	27%	22	32%	24	73%	46	68%	101
Bosnia Herzegovina	6	24%	49	28%	19	76%	123	72%	197
Croatia	13	23%	37	23%	44	77%	122	77%	216
Estonia	4	29%	24	49%	10	71%	25	51%	63
Finland	13	21%	32	19%	48	79%	135	81%	228
Georgia	2	50%	16	62%	2	50%	10	38%	30
Germany	10	15%	23	9%	55	85%	229	91%	317
Hungary	6	32%	32	25%	13	68%	98	75%	149
Ireland	13	24%	36	21%	41	76%	135	79%	225
Italy	14	41%	62	19%	20	59%	256	81%	352
Malta	0	0%	20	18%	16	100%	89	82%	125
Netherlands	9	31%	11	12%	20	69%	80	88%	120
Norway	21	36%	56	38%	38	64%	91	62%	206
Portugal	13	35%	47	35%	24	65%	87	65%	171
Romania	3	43%	21	47%	4	57%	24	53%	52
Serbia & Montenegro	5	15%	25	19%	28	85%	108	81%	166
Spain	18	32%	43	22%	39	68%	156	78%	256
Sweden	26	35%	59	36%	48	65%	107	64%	240
Switzerland	2	8%	19	15%	23	92%	104	85%	148
Turkey	29	83%	55	37%	6	17%	94	63%	184
United Kingdom	12	24%	29	16%	38	76%	155	84%	234
Uzbekistan	1	33%	2	14%	2	67%	12	86%	17
Latin America									
Argentina	8	18%	28	18%	36	82%	125	82%	197
Brazil	21	38%	41	28%	35	63%	104	72%	201
Chile	17	28%	32	21%	43	72%	117	79%	209
Colombia	5	26%	9	33%	14	74%	18	67%	46
Ecuador	19	31%	67	20%	43	69%	260	80%	389
El Salvador	1	17%	19	42%	5	83%	26	58%	51
Guatemala	15	50%	32	26%	15	50%	93	74%	155
Paraguay	3	14%	31	32%	19	86%	67	68%	120
Peru	15	33%	35	28%	31	67%	90	72%	171
Uruguay	1	13%	15	25%	7	88%	46	75%	69
Venezuela	6	19%	19	21%	25	81%	70	79%	120
Middle East									
Egypt	7	28%	34	24%	18	72%	106	76%	165
Israel	13	43%	37	33%	17	57%	74	67%	141
North America									
Canada	22	22%	54	16%	79	78%	285	84%	440
USA	81	24%	137	16%	256	76%	717	84%	1191
Pacific									
Fiji	7	39%	5	12%	11	61%	36	88%	59
New Zealand	11	23%	15	14%	37	77%	93	86%	156
Global average		23%		16%		77%		84%	12209

10. Presentadores y periodistas en televisión, radio y prensa

	Television						Radio						Newspapers						Total			
	Presenter			Reporter			Presenter			Reporter			Reporter			Reporter			Female	Male		
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		
Africa	0	0%	0	0%	0	0%	18	100%	7	88%	1	13%	0	0%	4	100%	2	20%	8	80%	9	46
Angola	0	0%	4	100%	4	50%	4	50%	13	54%	11	46%	1	100%	0	0%	0	0%	15	71%	24	34
Botswana	9	90%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5	24%	16	76%	19	17
Ghana	3	43%	4	57%	1	14%	6	86%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	5	13
Kenya	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	6	100%	0	0%	0	0%	8	44%	10	56%	11	17
Lesotho	10	100%	0	0%	2	29%	5	71%	19	37%	33	63%	14	50%	14	50%	0	0%	0	0%	45	52
Malawi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	14	88%	2	13%	0	0%	3	100%	2	17%	10	83%	16	15
Mauritius	1	5%	21	95%	10	26%	29	74%	0	0%	30	100%	1	10%	9	90%	0	0%	0	0%	12	89
Mozambique	10	100%	0	0%	3	43%	4	57%	7	64%	4	36%	0	0%	0	0%	12	41%	17	59%	32	25
Namibia	6	43%	8	57%	3	43%	4	57%	31	74%	11	26%	0	0%	5	100%	1	2%	62	98%	41	90
Nigeria	7	100%	0	0%	4	57%	3	43%	5	71%	2	29%	5	50%	5	50%	4	13%	26	87%	25	36
Rwanda	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	100%	4	80%	1	20%	0	0%	3	100%	6	13
Senegal	1	33%	2	67%	5	63%	3	38%	0	0%	14	100%	2	33%	4	67%	0	0%	0	0%	8	23
Seychelles	35	49%	37	51%	11	22%	39	78%	8	32%	17	68%	1	20%	4	80%	33	48%	36	52%	88	133
South Africa	0	0%	6	100%	1	20%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	17	85%	4	27
Swaziland	20	53%	18	47%	6	27%	16	73%	21	100%	0	0%	0	0%	0	0%	11	26%	32	74%	58	66
Tanzania	29	100%	0	0%	2	33%	4	67%	0	0%	5	23%	0	0%	12	100%	4	25%	12	75%	52	33
Zambia	16	73%	6	27%	10	50%	10	50%	6	46%	7	54%	6	67%	3	33%	4	44%	5	56%	42	31
Zimbabwe																						
Asia	32	78%	9	22%	4	29%	10	71%	13	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	13	100%	50	32
Bangladesh	0	0%	20	100%	0	0%	0	0%	32	97%	1	3%	11	69%	5	31%	0	0%	6	100%	43	32
Cambodia	129	77%	38	23%	51	65%	28	35%	117	62%	72	38%	20	61%	13	39%	6	20%	24	80%	323	175
China	26	54%	22	46%	10	42%	14	58%	1	4%	23	96%	0	0%	2	100%	4	24%	13	76%	41	74
India	0	0%	1	100%	2	100%	0	0%	3	100%	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	7	2
Indonesia	86	47%	96	53%	27	28%	68	72%	23	59%	16	41%	1	100%	0	0%	1	3%	28	97%	138	208
Japan	41	47%	47	53%	9	13%	63	88%	3	14%	18	86%	0	0%	17	100%	3	5%	62	95%	56	207
Korea, Rep.	5	10%	44	90%	1	9%	10	91%	0	0%	16	100%	0	0%	2	73%	0	0%	14	100%	6	86
Nepal	100	63%	58	37%	33	49%	35	51%	32	34%	61	66%	11	27%	30	73%	15	25%	45	75%	191	229
Philippines	18	72%	7	28%	2	40%	3	60%	16	80%	4	20%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	37	14
Thailand	45	79%	12	21%	11	29%	27	71%	38	46%	44	54%	1	11%	8	89%	5	19%	22	81%	100	113
Caribbean																						
Cuba	11	39%	17	61%	8	38%	13	62%	0	0%	28	100%	6	40%	9	60%	3	43%	4	57%	28	71
Haiti	23	66%	12	34%	3	43%	4	57%	69	62%	43	38%	0	0%	59	100%	0	0%	15	100%	95	133
Jamaica	38	88%	5	12%	5	31%	11	69%	45	87%	7	13%	8	57%	6	43%	7	37%	12	63%	103	41
Puerto Rico	86	49%	89	51%	23	34%	44	66%	0	0%	54	100%	17	53%	15	47%	54	59%	38	41%	180	240
Suriname	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1
Trinidad & Tobago	19	70%	8	30%	5	71%	2	29%	8	40%	12	60%	1	33%	2	67%	17	68%	8	32%	50	32

11. Periodistas en áreas temáticas principales

	Politics, government				Economy, business				Crime, violence				Social, legal				Celebrity, arts, sport				Science, health				Weather Report				Total reporters	
	Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Africa																														
Angola	1	8%	12	92%	4	80%	10	100%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	30	
Botswana	2	17%	10	83%	2	29%	2	67%	1	25%	3	75%	1	100%	0	0%	2	67%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19	
Ghana	2	25%	6	75%	6	75%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	16	
Kenya	0	0%	1	100%	1	50%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	
Lesotho	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%	2	100%	2	40%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	
Malawi	2	25%	6	75%	4	50%	3	38%	3	63%	4	67%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19	
Mauritius	0	0%	1	100%	4	50%	4	100%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	13	
Mozambique	2	20%	8	80%	2	25%	8	89%	3	38%	5	63%	3	38%	2	29%	5	71%	1	14%	6	86%	0	0%	0	0%	0	0%	38	
Namibia	5	38%	3	22%	3	50%	4	57%	0	0%	6	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	21	
Nigeria	1	3%	31	97%	12	8%	8	92%	0	0%	13	87%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	41	
Rwanda	2	33%	4	67%	1	17%	5	83%	0	0%	12	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	34	
Senegal	0	0%	2	100%	1	50%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	
Seychelles	0	0%	0	0%	1	50%	3	75%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	
South Africa	4	22%	14	78%	3	43%	24	55%	0	0%	17	71%	6	32%	13	68%	4	33%	4	67%	2	100%	0	0%	0	0%	7			
Swaziland	2	29%	5	71%	0	0%	11	100%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	45	
Tanzania	7	37%	12	63%	2	20%	8	64%	3	21%	11	79%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	71	
Zambia	3	23%	10	77%	0	0%	4	100%	1	13%	7	88%	2	40%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	48	
Zimbabwe	1	11%	8	89%	3	27%	1	25%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	28	
Asia																														
Bangladesh	3	23%	10	77%	3	75%	7	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	18	
Cambodia	2	50%	2	50%	1	33%	5	38%	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	23	
China	6	35%	11	65%	22	38%	14	52%	8	28%	4	44%	6	50%	6	50%	8	57%	3	60%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	85	
India	8	32%	17	68%	0	0%	2	50%	0	0%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	29	
Indonesia	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	
Japan	5	36%	9	64%	7	20%	28	80%	9	18%	42	82%	3	38%	5	30%	3	30%	7	70%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	96	
Korea, Rep.	0	0%	8	91%	4	15%	23	85%	1	5%	21	97%	1	3%	28	93%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	142	
Nepal	0	0%	8	100%	1	17%	5	62%	0	0%	6	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	26	
Philippines	12	35%	22	65%	16	44%	20	56%	21	30%	48	70%	4	31%	9	69%	3	43%	4	57%	2	25%	2	25%	0	0%	0	0%	110	
Thailand	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	
Vietnam	2	25%	6	75%	4	21%	15	83%	1	17%	5	50%	3	75%	3	75%	13	72%	3	20%	12	80%	0	0%	0	0%	0	0%	57	
Caribbean																														
Cuba	7	64%	4	36%	1	25%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	26	
Haiti	2	4%	45	96%	0	0%	3	100%	0	0%	12	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	78	
Jamaica	4	57%	3	43%	2	33%	4	67%	2	13%	14	88%	5	71%	2	29%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	30	
Puerto Rico	28	49%	29	51%	12	39%	19	61%	16	57%	12	43%	4	27%	11	73%	19	48%	21	53%	12	75%	4	25%	1	100%	0	0%	94	
Suriname	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	
Trinidad & Tobago	0	0%	6	50%	4	67%	2	33%	9	90%	1	10%	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	
Europe																														
Austria	3	33%	6	67%	4	67%	2	40%	3	60%	2	29%	5	71%	5	83%	5	83%	1	17%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	16	
Azerbaijan	3	19%	13	81%	2	15%	11	85%	4	20%	4	57%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	36	
Belgium	0	0%	4	100%	2	20%	8	80%	4	20%	16	80%	2	15%	3	100%	2	15%	3	85%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%	11	
Bosnia Herzegovina	15	54%	13	46%	3	60%	2	40%	6	46%	7	54%	5	63%	3	38%	6	86%	2	40%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	52	
Croatia	11	41%	16	59%	9	90%	1	10%	8	53%	7	47%	4	57%	3	43%	5	56%	4	44%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	33	
Estonia	1	33%	2	67%	0	0%	4	100%	1	50%	5	50%	5	50%	5	50%	2	40%	3	60%	2	40%	3	75%	1	100%	0	0%	34	
Finland	7	44%	9	56%	8	50%	0	0%	2	25%	6	75%	11	65%	6	35%	5	50%	5	50%	8	40%	12	60%	0	0%	0	0%	15	
Georgia	5	63%	3	38%	0	0%	0	0%	3	30%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	46	
Germany	7	23%	24	77%	4	29%	10	71%	6	30%	7	70%	7	70%	0	0%	17	71%	5	24%	5	71%	5	71%	2	29%	0	0%	5	
Hungary	5	36%	9	64%	3	33%	8	67%	0	0%	2	100%	5	100%	0	0%	5	36%	9	64%	4	67%	2	33%	0	0%	0	0%	30	
Ireland	4	27%	11	73%	5	63%	3	38%	6	27%	16	73%	6	46%	7	54%	8	57%	3	75%	3	63%	19	63%	10	63%	0	0%	31	
Italy	39	35%	73	65%	27	34%	53	66%	75	33%	122	77%	11	41%	16	59%	18	47%	20	53%	33	63%	19	63%	6	38%	0	0%	310	
Malta	1	4%	22	96%	2	29%	5	71%	3	23%	10	77%	0	0%	0	0%	6	75%	6	75%	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	46	
Netherlands	8	31%	18	69%	5	29%	12	71%	1	33%	2	67%	5	63%	3	38%	4	67%	3	38%	3	43%	4	57%	0	0%	0	0%	26	
Norway	1	10%	9	90%	2	29%	5	71%	5	26%	14	74%	4	36%	7	64%	2	25%	3	63%	3	67%	6	67%	3	33%	0	0%	60	
Portugal	26	57%	20	43%	10	29%	4	29%	6	50%	6	50%	12	57%	9	64%	6	46%	7	54%	6	67%	3	43%	4	57%	0	0%	49	
Romania	7	35%	13	65%	5	50%	5	50%	5	31%	11	69%	3	43%	4	57%	3	43%	3	43%	3	67%	4	67%	4	67%	0	0%	29	
Serbia & Montenegro	9	69%	4	31%	3	50%	3	50%	7	70%	6	60%	4	40%	4	40%	4	40%	4	40%	4	40%	4	40%	4	40%	0	0%	35	
Spain	13	39%	20	61%	14	47%	16	53%	23	46%	27	54%	6	46%	6	46%	11	55%	9	45%	8	67%	4	67%	1	33%	0	0%	71	
Sweden	2	18%	9	82%	5	31%	11	69%	3	27%	9	82%	9	50%	9	50%	5	45%	5	45%	8	67%	2	33%	0	0%	0	0%	66	
Switzerland	13	39%	20	61%	14	47%	16	53%	23	46%	27	54%	6	46%	6	46%	11	55%	9	45%	8	67%	4	67%	1	33%	0	0%	71	
Turkey	12	21%	45	79%	1	8%	12	92%	18	19%	77	83%	4	40%	6	60%	2	25%	3	60%	4	40%	7	44%	11	73%	0	0%	102	
United Kingdom	3	15%	17	85%	7	54%	6	46%	11	37%	19																			

12. Temas de noticias donde mujeres son el centro

	Politics, government	Economy, business	Crime, violence	Social, legal	Celebrity, arts, sport	Science, health	Other	All Topics
Africa								
Angola	0	0	1	1	2	0	0	4
Botswana	0	0	1	2	0	0	0	3
Ghana	2	3	0	5	0	0	0	10
Kenya	0	0	2	1	0	0	0	3
Lesotho	2	0	0	3	1	0	0	6
Malawi	0	0	3	0	1	0	0	4
Mauritius	0	0	1	3	1	1	0	6
Mozambique	3	1	2	0	1	0	0	7
Namibia	2	1	5	5	1	0	0	14
Nigeria	8	1	2	6	4	0	0	21
Rwanda	0	2	1	7	0	2	0	12
Senegal	1	0	0	1	0	0	0	2
Seychelles	0	0	0	0	0	0	0	0
South Africa	0	3	16	3	5	0	0	27
Swaziland	0	1	6	2	0	1	0	10
Tanzania	1	0	8	2	2	7	0	20
Zambia	0	1	3	3	2	0	0	9
Zimbabwe	1	1	4	2	3	0	0	11
Asia								
Bangladesh	0	0	4	0	2	0	0	6
Cambodia	0	2	6	2	0	1	0	11
China	2	3	3	2	0	0	0	10
India	13	1	14	14	11	1	0	54
Indonesia	4	0	2	0	2	0	0	8
Japan	2	2	2	2	3	1	0	12
Korea, Rep.	3	1	1	1	1	0	0	7
Nepal	0	0	0	1	2	2	0	5
Philippines	11	2	22	5	7	4	0	51
Thailand	1	0	4	1	4	1	0	11
Vietnam	0	3	0	0	1	0	1	5
Caribbean								
Cuba	0	0	0	1	1	0	0	2
Haiti	22	8	11	4	3	1	0	49
Jamaica	1	0	12	3	1	1	0	18
Puerto Rico	5	9	16	4	15	2	0	51
Suriname	0	1	1	2	0	0	0	4
Trinidad & Tobago	1	3	1	0	0	0	0	5
Europe								
Austria	1	0	2	0	1	1	0	5
Azerbaijan	1	1	1	3	5	0	0	11
Belgium	0	0	5	1	10	0	0	16
Bosnia Herzegovina	0	1	0	1	1	0	0	3
Croatia	5	1	5	2	4	6	3	26
Estonia	0	1	2	1	2	1	0	7
Finland	0	0	1	4	0	1	0	6
Georgia	0	0	0	0	0	0	0	0
Germany	0	0	8	3	8	2	0	21
Hungary	2	0	0	0	4	0	0	6
Ireland	0	2	1	3	5	1	0	12
Italy	24	3	103	11	13	1	1	156
Malta	1	0	2	0	2	1	0	6
Netherlands	2	0	5	4	3	3	0	17
Norway	6	1	2	4	3	0	0	16
Portugal	1	0	3	6	5	2	0	17
Romania	3	0	7	3	2	1	0	16
Serbia & Montenegro	0	2	5	5	1	1	0	14
Spain	3	3	11	1	6	3	0	27
Sweden	1	1	6	2	2	1	0	13
Switzerland	2	0	3	1	1	0	0	7
Turkey	2	0	7	3	6	1	0	19
United Kingdom	0	0	15	7	9	3	0	34
Uzbekistan	0	1	0	1	0	0	0	2
Latin America								
Argentina	5	1	14	8	9	1	1	39
Brazil	6	1	15	1	6	2	0	31
Chile	4	0	9	3	13	4	0	33
Colombia	5	5	7	3	22	3	0	45
Ecuador	3	2	3	4	6	2	0	20
El Salvador	2	0	1	1	0	1	0	5
Guatemala	4	3	12	7	1	2	1	30
Paraguay	0	0	3	4	0	0	0	7
Peru	10	5	24	21	2	2	0	64
Uruguay	3	0	2	0	0	0	0	5
Venezuela	0	0	2	0	0	1	0	3
Middle East								
Egypt	0	0	0	3	0	2	0	5
Israel	5	2	7	0	0	0	0	14
North America								
Canada	12	0	6	11	1	1	0	31
USA	27	12	32	39	9	16	1	136
Pacific								
Fiji	1	1	5	2	1	0	0	10
New Zealand	3	2	3	4	0	0	0	12
Total	229	100	493	265	239	91	8	1425

13. Género de periodistas en noticias con protagonistas mujeres u hombres

Countries	Female Reporter				Male Reporter			
	News Subject				News Subject			
	Female		Male		Female		Male	
N	%	N	%	N	%	N	%	
Africa								
Angola	0	0%	4	100%	5	8%	55	92%
Botswana	8	27%	22	73%	8	13%	55	87%
Ghana	1	9%	10	91%	4	21%	15	79%
Kenya	0	0%	1	100%	1	4%	27	96%
Lesotho	2	17%	10	83%	1	4%	27	96%
Malawi	8	28%	21	72%	9	18%	40	82%
Mauritius	9	41%	13	59%	8	15%	45	85%
Mozambique	7	35%	13	65%	14	25%	42	75%
Namibia	18	36%	32	64%	16	25%	48	75%
Nigeria	1	100%	0	0%	10	13%	66	87%
Rwanda	10	48%	11	52%	17	24%	55	76%
Senegal	1	20%	4	80%	0	0%	1	100%
Seychelles	0	0%	3	100%	0	0%	5	100%
South Africa	53	30%	125	70%	60	23%	196	77%
Swaziland	2	22%	7	78%	12	26%	34	74%
Tanzania	8	21%	31	79%	16	16%	82	84%
Zambia	2	11%	16	89%	8	15%	46	85%
Zimbabwe	14	39%	22	61%	3	7%	38	93%
Asia								
Bangladesh	3	50%	3	50%	9	20%	35	80%
Cambodia	3	13%	20	87%	0	0%	30	100%
China	43	27%	116	73%	23	20%	91	80%
India	4	10%	36	90%	9	14%	54	86%
Indonesia	0	0%	4	100%	1	100%	0	0%
Japan	30	32%	63	68%	76	20%	313	80%
Korea, Rep.	2	12%	15	88%	26	12%	189	88%
Nepal	0	0%	0	0%	5	14%	30	86%
Philippines	43	21%	163	79%	49	21%	182	79%
Thailand	0	0%	10	100%	3	60%	2	40%
Vietnam	3	23%	10	77%	13	20%	52	80%
Caribbean								
Cuba	9	32%	19	68%	2	8%	23	92%
Haiti	0	0%	5	100%	51	23%	175	77%
Jamaica	19	43%	25	57%	18	26%	50	74%
Puerto Rico	122	32%	261	68%	54	23%	179	77%
Suriname	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Trinidad & Tobago	7	16%	36	84%	3	18%	14	82%
Europe								
Austria	3	13%	21	88%	6	13%	40	87%
Azerbaijan	1	20%	4	80%	3	14%	18	86%
Belgium	24	45%	29	55%	45	32%	95	68%
Bosnia Herzegovina	24	20%	99	80%	13	10%	113	90%
Croatia	23	21%	85	79%	18	25%	54	75%
Estonia	11	30%	26	70%	9	28%	23	72%
Finland	52	29%	126	71%	49	23%	167	77%
Georgia	6	20%	24	80%	0	0%	14	100%
Germany	30	28%	76	72%	60	22%	213	78%
Hungary	8	22%	29	78%	7	11%	58	89%
Ireland	42	36%	74	64%	41	21%	158	79%
Italy	96	15%	548	85%	121	12%	894	88%
Malta	8	30%	19	70%	21	16%	112	84%
Netherlands	8	38%	13	62%	17	25%	51	75%
Norway	38	29%	95	71%	50	26%	142	74%
Portugal	45	24%	146	76%	24	18%	110	82%
Romania	37	42%	51	58%	20	19%	88	81%
Serbia & Montenegro	17	17%	82	83%	7	11%	57	89%
Spain	74	30%	176	70%	52	18%	238	82%
Sweden	66	34%	127	66%	84	28%	219	72%
Switzerland	11	18%	49	82%	23	15%	130	85%
Turkey	33	18%	153	82%	88	21%	339	79%
United Kingdom	36	25%	109	75%	66	23%	217	77%
Uzbekistan	2	10%	19	90%	4	14%	25	86%
Latin America								
Argentina	8	15%	44	85%	21	19%	87	81%
Brazil	31	17%	156	83%	44	24%	140	76%
Chile	33	33%	68	67%	40	33%	82	67%
Colombia	23	31%	52	69%	45	28%	114	72%
Ecuador	6	17%	30	83%	8	18%	36	82%
El Salvador	3	14%	18	86%	11	12%	82	88%
Guatemala	20	23%	66	77%	43	22%	157	79%
Paraguay	1	4%	22	96%	18	17%	90	83%
Peru	12	21%	45	79%	23	23%	78	77%
Uruguay	0	0%	1	100%	0	0%	3	100%
Venezuela	22	23%	72	77%	29	24%	92	76%
Middle East								
Egypt	15	28%	38	72%	6	6%	95	94%
Israel	15	18%	67	82%	52	17%	247	83%
North America								
Canada	33	19%	140	81%	82	21%	309	79%
USA	153	35%	283	65%	163	21%	608	79%
Pacific								
Fiji	12	39%	19	61%	5	9%	48	91%
New Zealand	29	29%	70	71%	28	21%	106	79%
Global average		25%		75%		20%		80%

14. Noticias que cuestionan o desafían estereotipos

	Challenge stereotypes		Reinforce stereotypes		Neither		Total stories
	N	%	N	%	N	%	N
Africa							
Angola	1	2%	1	2%	39	95%	41
Botswana	1	2%	1	2%	64	97%	66
Ghana	0	0%	1	3%	29	97%	30
Kenya	0	0%	0	0%	116	100%	116
Lesotho	2	8%	2	8%	22	85%	26
Malawi	1	1%	7	9%	70	90%	78
Mauritius	4	12%	1	3%	29	85%	34
Mozambique	5	5%	2	2%	103	94%	110
Namibia	1	2%	8	12%	56	86%	65
Nigeria	7	4%	1	1%	171	96%	179
Rwanda	1	2%	13	28%	32	70%	46
Senegal	1	2%	1	2%	49	96%	51
Seychelles	0	0%	3	6%	48	94%	51
South Africa	5	3%	9	5%	164	92%	178
Swaziland	4	17%	1	4%	18	78%	23
Tanzania	6	5%	2	2%	125	94%	133
Zambia	2	3%	4	5%	74	93%	80
Zimbabwe	1	2%	4	6%	60	92%	65
Asia							
Bangladesh	0	0%	2	2%	116	98%	118
Cambodia	2	3%	25	34%	46	63%	73
China	4	1%	20	5%	407	94%	431
India	12	5%	18	8%	199	87%	229
Indonesia	2	8%	6	25%	16	67%	24
Japan	1	0%	24	11%	190	88%	215
Korea, Rep.	3	2%	1	1%	155	97%	159
Nepal	3	3%	1	1%	104	96%	108
Philippines	20	5%	8	2%	356	93%	384
Thailand	8	4%	1	0%	206	96%	215
Vietnam	4	2%	24	14%	141	83%	169
Caribbean							
Cuba	4	5%	7	9%	67	86%	78
Haiti	1	1%	3	2%	187	98%	191
Jamaica	0	0%	32	26%	90	74%	122
Puerto Rico	18	5%	34	10%	303	85%	355
Suriname	3	38%	1	13%	4	50%	8
Trinidad & Tobago	0	0%	2	3%	78	98%	80
Europe							
Austria	0	0%	2	3%	66	97%	68
Azerbaijan	1	1%	1	1%	114	98%	116
Belgium	0	0%	6	6%	103	94%	109
Bosnia Herzegovina	1	1%	0	0%	140	99%	141
Croatia	10	4%	5	2%	259	95%	274
Estonia	3	2%	46	33%	91	65%	140
Finland	3	3%	2	2%	108	96%	113
Georgia	0	0%	0	0%	20	100%	20
Germany	3	1%	12	4%	274	95%	289
Hungary	1	1%	6	5%	109	94%	116
Ireland	1	1%	12	14%	71	85%	84
Italy	11	1%	43	5%	813	94%	867
Malta	1	1%	3	2%	131	97%	135
Netherlands	4	4%	11	12%	79	84%	94
Norway	6	6%	9	9%	89	86%	104
Portugal	4	3%	3	2%	123	95%	130
Romania	1	1%	9	9%	95	90%	105
Serbia & Montenegro	5	3%	11	6%	154	91%	170
Spain	3	1%	22	11%	184	88%	209
Sweden	2	1%	20	14%	122	85%	144
Switzerland	2	3%	4	5%	69	92%	75
Turkey	2	1%	14	5%	285	95%	301
United Kingdom	7	3%	37	16%	190	81%	234
Uzbekistan	1	2%	0	0%	49	98%	50
Latin America							
Argentina	7	3%	39	16%	193	81%	239
Brazil	7	3%	16	8%	181	89%	204
Chile	4	3%	13	11%	105	86%	122
Colombia	15	6%	27	11%	209	83%	251
Ecuador	1	0%	16	7%	225	93%	242
El Salvador	2	3%	8	11%	66	87%	76
Guatemala	8	4%	10	5%	179	91%	197
Paraguay	0	0%	10	8%	117	92%	127
Peru	7	2%	18	6%	272	92%	297
Uruguay	0	0%	4	4%	97	96%	101
Venezuela	2	1%	1	1%	195	98%	198
Middle East							
Egypt	2	3%	1	1%	64	96%	67
Israel	7	5%	41	27%	103	68%	151
North America							
Canada	2	1%	7	5%	126	93%	135
USA	38	5%	63	9%	626	86%	727
Pacific							
Fiji	7	8%	9	10%	77	83%	93
New Zealand	0	0%	1	1%	136	99%	137
Global average		3%		6%		91%	11783

15. Noticias que destacan la igualdad o desigualdad de género

	Yes		No		Total stories
	N	%	N	%	N
Africa					
Angola	1	2%	40	98%	41
Botswana	3	5%	63	95%	66
Ghana	3	10%	27	90%	30
Kenya	0	0%	120	100%	120
Lesotho	8	31%	18	69%	26
Malawi	0	0%	70	100%	70
Mauritius	5	14%	30	86%	35
Mozambique	5	5%	104	95%	109
Namibia	12	18%	53	82%	65
Nigeria	9	5%	165	95%	174
Rwanda	6	13%	40	87%	46
Senegal	1	2%	50	98%	51
Seychelles	0	0%	53	100%	53
South Africa	2	1%	171	99%	173
Swaziland	8	24%	26	76%	34
Tanzania	9	7%	123	93%	132
Zambia	6	8%	74	93%	80
Zimbabwe	3	5%	61	95%	64
Asia					
Bangladesh	1	1%	118	99%	119
Cambodia	7	8%	82	92%	89
China	4	1%	429	99%	433
India	20	9%	206	91%	226
Indonesia	4	15%	22	85%	26
Japan	3	1%	210	99%	213
Korea, Rep.	6	4%	156	96%	162
Nepal	2	2%	106	98%	108
Philippines	23	6%	353	94%	376
Thailand	11	5%	205	95%	216
Vietnam	2	1%	168	99%	170
Caribbean					
Cuba	4	5%	72	95%	76
Haiti	3	2%	181	98%	184
Jamaica	1	1%	120	99%	121
Puerto Rico	34	10%	310	90%	344
Suriname	1	9%	10	91%	11
Trinidad & Tobago	2	3%	78	98%	80
Europe					
Austria	2	3%	67	97%	69
Azerbaijan	2	2%	119	98%	121
Belgium	1	1%	108	99%	109
Bosnia Herzegovina	1	1%	142	99%	143
Croatia	10	4%	268	96%	278
Estonia	5	4%	136	96%	141
Finland	2	2%	114	98%	116
Georgia	0	0%	20	100%	20
Germany	2	1%	292	99%	294
Hungary	1	1%	115	99%	116
Ireland	2	2%	83	98%	85
Italy	9	1%	850	99%	859
Malta	1	1%	133	99%	134
Netherlands	6	7%	86	93%	92
Norway	8	8%	97	92%	105
Portugal	2	2%	127	98%	129
Romania	5	5%	99	95%	104
Serbia & Montenegro	8	5%	162	95%	170
Spain	7	4%	184	96%	191
Sweden	4	3%	137	97%	141
Switzerland	2	3%	72	97%	74
Turkey	5	2%	302	98%	307
United Kingdom	19	8%	220	92%	239
Uzbekistan	0	0%	48	100%	48
Latin America					
Argentina	18	8%	207	92%	225
Brazil	14	7%	187	93%	201
Chile	4	4%	98	96%	102
Colombia	16	6%	239	94%	255
Ecuador	6	3%	234	98%	240
El Salvador	6	8%	70	92%	76
Guatemala	13	7%	181	93%	194
Paraguay	0	0%	126	100%	126
Peru	2	1%	288	99%	290
Uruguay	1	1%	102	99%	103
Venezuela	1	1%	196	99%	197
Middle East					
Egypt	1	1%	72	99%	73
Israel	3	2%	148	98%	151
North America					
Canada	5	4%	130	96%	135
USA	41	6%	681	94%	722
Pacific					
Fiji	10	11%	81	89%	91
New Zealand	1	1%	134	99%	135
Global average		4%		96%	11724

E

Anexo E

Índice de tablas y gráficos

1. Temas de las noticias
2. Mujeres y hombres en las noticias
3. Tema de noticias 1995 - 2005
4. Mujeres protagonistas de noticias por medio 1995 - 2005
5. Mujeres protagonistas de noticias por región 1995 - 2005
6. Género de los protagonistas de noticias por región 2005
7. Género de protagonistas de noticias locales, nacionales e internacionales 1995 - 2000
8. Protagonismo de mujeres en áreas temáticas principales 1995 - 2005
9. Por región - Protagonismo de mujeres en áreas temáticas principales
10. Género de protagonistas en 31 temas de noticias, 2005
11. Condición u ocupación de protagonistas de noticias, 2000 – 2005
12. Mujeres protagonistas de noticias en los grupos ocupacionales principales, 2000 – 2005
13. Protagonistas de noticias en tres grupos ocupacionales, 2000 – 2005
14. Televisión – Edad de protagonistas de noticias
15. Prensa escrita – Edad de protagonistas de noticias
16. Ocupaciones predominantes en cada grupo etario, 2000 – 2005
17. Función en la noticia
18. Función de protagonismo de noticias
19. Ocupaciones predominantes en cada función
20. Protagonistas de noticias como víctimas, 2000 – 2005
21. Representación de víctimas por región
22. Proporción de mujeres y hombres en categorías de víctimas
23. Distribución de víctimas mujeres y hombres según categoría
24. Categorías de víctimas por orden de prevalencia
25. Protagonistas de noticias representadas como sobrevivientes
26. Proporción de mujeres y hombres representados como sobrevivientes

27. Categorías de sobrevivientes por orden de prevalencia
28. Protagonistas de noticias identificadas por su condición familiar
29. Protagonistas de noticias y condición familiar por región, 2000 - 2005
30. Por región – Protagonistas de noticias identificados por condición familiar
31. Función de protagonismo identificados por vínculo familiar
32. Protagonistas de noticias citados en la prensa, 2000 – 2005
33. Protagonistas de noticias en fotografías, 2000 – 2005
34. Protagonistas de noticias en fotografías por región
35. Protagonistas en áreas temáticas principales que aparecen en fotografías
36. Género de protagonistas de notas y fotografías en la prensa escrita
37. Presentadoras mujeres por región 2000 - 2005
38. Periodistas mujeres por región 2000 - 2005
39. Género de presentadores y periodistas 1995 - 2005
40. Presentadoras y periodistas mujeres, 2000 - 2005
41. Edad de presentadores y periodistas de televisión
42. Periodistas mujeres en notas locales y del exterior, 1995 - 2005
43. Periodistas mujeres en temas principales, 2000 - 2005
44. Género de periodistas en 27 temas
45. Género y noticias: temas, protagonistas, periodistas
46. Género de periodista en noticias con protagonistas mujeres, 2000 - 2005
47. Género de periodista en noticias con protagonistas mujeres por región
48. Notas donde la mujer es centro de la noticia por región 2000 - 2005
49. Temas donde la mujer es centro de la noticia, 2000 - 2005
50. Porcentaje de notas donde la mujer es el centro de la noticia, 2005
51. Estereotipos en las noticias – por región
52. Temas de notas que cuestionan o refuerzan estereotipos
53. Género de periodistas en notas que cuestionan o refuerzan estereotipos
54. Por región – Artículos que destacan problemáticas de (des)igualdad
55. Temas de artículos que destacan problemáticas de (des)igualdad
56. Género de periodistas en notas que destacan problemáticas de (des)igualdad