



“¿QUIÉN HACE LAS NOTICIAS?”: 25 AÑOS DEL GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT

Evaluando la presencia de la mujer en los medios

“Who makes the news?”: 25 years of the global media monitoring project
Assessing women’s presence in the media

BEATRIZ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
Universidade de Vigo, España

KEYWORDS

media
gender studies
women
equality
representation
media content

ABSTRACT

The GMMP or Global Media Monitoring Project is the largest study on the presence of women in the media in the world. In 6 editions, over the last 25 years, it has longitudinally analyzed how women are represented in the media around the world. In these 25 years, the change in the three elements that affect the study - the media, the situation of women and the monitoring task itself - has been relevant and multifactorial. Is this evolution noticeable in the results obtained in the successive content analyses?

PALABRAS CLAVE

prensa
género
mujer
igualdad
representación
contenido de los medios de comunicación

RESUMEN

El GMMP o Global Media Monitoring Project es el mayor estudio sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación en el mundo. En 6 ediciones, a lo largo de los últimos 25 años ha analizado longitudinalmente cómo se representa a las mujeres en los medios de comunicación de todo el mundo. En estos 25 años el cambio sufrido en los tres elementos que inciden en el estudio -los medios de comunicación, la situación de las mujeres y la propia tarea de monitorización- ha sido relevante y multifactorial. ¿Se nota esta evolución en los resultados obtenidos en los sucesivos análisis de contenido?

Recibido: 11/ 04 / 2022

Aceptado: 13/ 06 / 2022

1. Introducción

En febrero de 1994 tuvo lugar la I edición de la *Women Empowering Communication Conference* en Bangkok (Tailandia). Fue organizada por tres instituciones destacadas en el trabajo por visibilizar la presencia de las mujeres en la esfera pública y por ende, en la comunicación y los medios de difusión. Se trataba de la WACC (La Asociación mundial para la comunicación cristiana) junto a *Isis International* y *The International Women's Tribune Centre* (asociaciones no gubernamentales radicadas respectivamente en Estados Unidos, Filipinas y Reino Unido, dedicadas a mejorar la relación en el binomio mujeres, derechos humanos y comunicación, con estatus consultivo de la ONU).

La convocatoria, nacida para radiografiar el *status quo* de la presencia de las mujeres en el espacio público reunió a más de cuatrocientos congresistas, y dejó a su término la llamada "Declaración de Bangkok", que proponía una serie de acciones para avanzar en este objetivo de medir primero y mejorar después la presencia y el trato a las mujeres en los medios. El texto de la comenzaba con una clara declaración de intenciones:

"Our goal is a more just, people-centred and sustainable world order. We are concerned about development trends: globalisation of economies and the media. This is leading to centralisation of control over both resources and decision-making, with the result that one culture dominates and marginalises women, nature, minorities and indigenous and Third World peoples. (...).

As women working in communication, we see our role as one of ensuring that women's interests, aspirations and visions are centrally located and disseminated" (*Women Empowering Communication conference* 1994).

La declaración proseguía con un detallado diagnóstico de la situación y las posibles actuaciones para mejorarla, y finalizaba emplazando a algunas acciones concretas que interesan en nuestra investigación:

We also called on the conference organisers to spearhead the following activities: (...)

- Build support for one day during the Beijing conference when media houses worldwide promote programming by and about women.

Organise one day at the start of 1995 for the monitoring of all media and use data as the basis for an analysis of where women are (*Women Empowering Communication conference* 1994).

La propuesta situaba, así, el foco de la entonces próxima conferencia de la mujer de Beijing -que supuso un antes y un después en tantos aspectos: educativos, económicos, de lucha por la erradicación de la violencia y en materia de salud y reproducción- también en la comunicación de, sobre, para y con las mujeres.

Meses después, la declaración firmada en la capital china mostraría el cumplimiento del primero de los objetivos, marcando como uno de los objetivos estratégicos para Estados, instituciones, ONGs y activistas el de la mujer y los medios de difusión.

El documento final de Beijing adelantaba algunas afirmaciones que después confirmarían los estudios del siguiente GMMP y que han seguido siendo examinados longitudinalmente en las seis ediciones de este estudio: "Es un hecho que las mujeres han ido rescatando progresivamente un mayor protagonismo en la sociedad, una visibilidad in crescendo que los medios de comunicación no siempre han sabido reflejar. Si bien es cierto que han aumentado en los últimos años el número de informaciones que tienen a la mujer como factor noticiable, no lo es menos que los temas que difunden y el tratamiento informativo que ofrecen no siempre resultan favorables para este colectivo" (Ureta, 2005, p. 1).

Otros aspectos a los que dedicaba Beijing su atención eran la falta de mujeres en puestos decisivos donde influir en las líneas editoriales de los medios, la desatención a la cuestión del género en los medios, la persistencia de estereotipos basados en el género, la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer, etc. Y de ese diagnóstico surgen los objetivos estratégicos planteados: "J.1. Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación (...) y J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión". (D. de Beijing, 1985, p. 237).

La conferencia de Tailandia no fue la única celebrada en esos últimos años del siglo XX en torno al tema de las mujeres y la comunicación, que sería objeto del Encuentro Regional de Comunicación de Género en América Latina y Caribe, celebrado en Quito en 1994, y al año siguiente en el Simposio Internacional de la UNESCO "Mujeres y Medios: el Acceso a la expresión y la decisión" (Toronto, marzo 95).

Reproducíamos párrafos atrás otro de los objetivos propuestos en la Declaración de Bangkok: "Organise one day at the start of 1995 for the monitoring of all media and use data as the basis for an analysis of where women are". Esto es: comenzar por conocer el estado real de la representación de las mujeres en el mundo, una de las preocupaciones persistentes de los movimientos feministas, empeñadas en la llamada "política de la representación" y en conocer el papel desempeñado por los medios de comunicación en la reproducción de patrones de desigualdad de género. Y así nace el proyecto GMMP, la investigación longitudinal mundial más grande y extensa sobre la perspectiva de género en los medios de comunicación (en palabras del propio WACC), organizado por la ong canadiense Media Watch y de WACC, institución organizadora de la Conferencia, y con el concurso de un buen número de voluntarios y expertos.

El primer GMMP se organizó el 18 de enero de 1995, y monitorizó los principales medios de comunicación (radio, prensa y televisión) de 71 países (tanto del norte como del sur, con diferentes situaciones económicas, de desarrollo, de sistema político, etc.). La tarea, a cargo de voluntarios de universidades, medios de comunicación y ONGs interesadas en comunicación y mujeres. Respondía a la idea que, años después, en el prólogo a la edición del GMMP 2010, sostendría la activista Margaret Gallagher: “El imperativo de centrarse en los medios noticiosos se hace claro cuando consideramos dos hechos. El primero es que las noticias son la principal fuente de información sobre problemáticas y eventos, conocimiento que a su vez informa la comprensión que las comunidades tienen del mundo y de sus respuestas ante éste. El segundo es que las noticias tienen la capacidad de influir las agendas políticas en la medida que las problemáticas adquieren una posición central en el debate público, lo cual es muy evidente en los cambios que se efectúan en las políticas locales y la política exterior en momentos de desastres humanitarios (GMMP 2010, p. VIII).

A lo largo de los 25 siguientes años, el proyecto ha seguido vivo, organizándose con la cadencia propuesta desde la primera edición, de seguir monitorizando cada cinco años “un día en las noticias” del mundo. A la investigación rigurosa, que continúa midiendo y codificando el contenido de los medios para reproducir del modo más fiel posible la realidad de la comunicación en el mundo, se han ido añadiendo algunos epígrafes, en la medida que el número de participantes y la complejidad de los contenidos se ha ido también ensanchando. Así, en las últimas ediciones además del análisis en sí, y de la edición disgregada por países se han ido añadiendo otros elementos de juicio. Por ejemplo, ejemplos de diferentes casos –positivos algunos, denostables otros-, recomendaciones y planes de acción concretos para el periodo que resta hasta el siguiente GMMP (2021-2025), etc.

2. Metodología y objetivos

En el presente artículo hemos procedido a realizar un análisis de caso con los datos extraídos de los informes – global y nacional en los años en que esto es posible- del Global Media Monitoring Programme 1995, 2000, 2005, 2010, 2015 y 2020. Es decir: la revisión de una investigación longitudinal que observa a lo largo de este periodo un mismo fenómeno, pero introduciendo los cambios precisos en los indicadores para que el análisis sea consistente, y tenga por ello valor estadístico relevante. En cada uno de los propios proyectos se introduce una ficha técnica que describe la metodología, y describe conceptos como el de densidad, ponderación, precisión y limitaciones del estudio para complementar su fiabilidad.

El citado método describe cuándo y cómo se produce la captura de datos, cómo se toman las decisiones sobre los medios a considerar, cómo es la hoja de codificación de datos a tener en cuenta, cuál es la capacitación ofrecida a los equipos y voluntarios para lograr una comprensión uniforme y una aplicación rigurosa de la metodología y la codificación, etc. Todo el proceso está adecuadamente justificado tanto con las pruebas pertinentes sobre el hallazgo del contenido de los medios como acerca la elección de medios a estudiar, etc. Por ejemplo, en la última edición, mediatizada tanto en los resultados como en la implementación del estudio por la aparición del COVID-19 y la pandemia consecuente, se introduce este sesgo y se explica el modo de intentar solventarlo para que el cambio en esta edición no altere la serie histórica más allá de la realidad. Por ejemplo, introduciendo una pregunta adicional al respecto de esta situación.

Para propósitos de estandarización, así como la naturaleza multilingüe de este estudio, todas las respuestas fueron codificadas numéricamente a partir de listas fijas. Y se añadieron tres estudios de caso en cada uno de los países, a partir de la edición de 2010, que permiten analizar más concretamente la casuística y posibles malas praxis en cada uno de los lugares. La ficha para analizarlo es la siguiente:

Tabla 1. Ejemplo de codificación de los resultados obtenidos en el estudio de casos.

TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS 		
A: Excelente B: Bueno C: Regular D: Deficiente E: Mala		
Profesionalidad El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de género	Enfoque basado en los derechos humanos El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer	Respeto de la libertad de expresión El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces
<input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	<input type="checkbox"/> Bueno, 4 <input checked="" type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno, 4 <input type="checkbox"/> Regular, 3 <input type="checkbox"/> Deficiente, 2 <input type="checkbox"/> Mala, 1
Puntos totales: <u> 10 </u>		GRADO: <u> B/A </u>
A: 10 – 12 puntos B: 9 – 10 puntos C: 7 – 8 puntos D: 5 – 6 puntos E: 3 – 4 puntos		

Fuente: informe GMMP 2020 España.

3. Resultados obtenidos

En los 25 años transcurridos desde la primera convocatoria del estudio GMMP la sociedad, los medios de comunicación y las mujeres, los tres ejes de su estudio, ha cambiado de forma patente. La incorporación de la mujer al mercado laboral (iniciada décadas atrás, pero en continuo incremento), la ruptura progresiva de los techos de cristal, la inclusión de mujeres en todo tipo de trabajos, sectores, etc. ha sido significativa. También han cambiado sustancialmente los medios de comunicación, objeto ambos del presente estudio. Así, en las tres primeras ediciones del estudio ni siquiera se contemplaba la existencia de medios digitales, ni de redes sociales como twitter en el espectro público. Ni se ponía en cuestión su credibilidad o su estatus como punto de referencia informativa. En estos 25 años ha habido hitos importantes en todos estos aspectos. El último de ellos, la irrupción de la pandemia del COVID en la vida de las personas, en el funcionamiento de los medios, en la tarea de las mujeres. Previamente, la pérdida de confianza y credibilidad del público –y marcadamente, los jóvenes- en las informaciones de los medios de comunicación, su reticencia a emplearlos para forjarse una opinión sobre la realidad... (Vara, Amoedo, Moreno, *et al.*, 2022).

Cada una de las ediciones del GMMP comienza por un prefacio que pretende ser un “estado de la cuestión”: reúne y compara algunos datos numéricos y de codificación fundamentales de la investigación desde su primera edición en el 1995; nombra los objetivos propuestos, la situación de partida y los resultados, a grandes rasgos, que arroja el análisis que se presenta. En las últimas ediciones, este epígrafe reúne datos globales y también nacionales.

A continuación, se presenta el “resumen ejecutivo” en el que se concretan los descubrimientos de la presente edición, se justifica la elección de medios realizada, el volumen de contenidos analizados, y algunas situaciones de especial relevancia (esto, en el último de los ejemplos, remite a la aparición del COVID y sus efectos en el estudio) que destacan particularmente en la fecha elegida. Por ejemplo: en 2015 la víspera de la fecha elegida para la monitorización (el 24 de marzo) se produjo el accidente aéreo de Germanwings, lo que desembocó en un día atípico, por la dimensión del suceso y la cobertura mediática consecuente. En 2020 los principales temas en la agenda mediática fueron judiciales (la sentencia del Supremo que inhabilita al presidente de la Generalitat de Cataluña; la investigación del llamado caso *Kitchen*, sobre la corrupción del Partido Popular, y la sentencia de la Audiencia Nacional sobre falsedad contable en la salida a bolsa de Bankia).

El siguiente epígrafe en cada uno de los GMMP regionales aborda los resultados obtenidos en el propio estudio “Un día en las noticias de”, comentando una serie de cuestiones a través de texto y gráficas, común en todos los estudios, que abordaremos detenidamente en el siguiente apartado.

A continuación, se incluye el análisis detallado de algunas noticias, a modo de caso, en cada uno de los países. En España, en 2010 se analizan varios textos, como “Las niñas tienen más problema de peso que los niños”, de la emisora de radio Rac1, o “Berlín evoca el triunfo de la libertad”, publicado en el diario valenciano Las Provincias. Y en cada uno de ellas se valora su enfoque, si supone o no un avance en la lucha contra los estereotipos de género, la existencia de lenguaje inclusivo, etc.

Y en 2020 son analizados tres casos, como propone el GMMP en sus recomendaciones generales: o “Temporereres. Entre la precarietat i el risc sanitari” publicado en la cuenta de Twitter de La directa, el artículo de Gara “Ainhoa Sanzek urrezko txartela lortu du Cap de Creus-en”, y un reportaje de TV Extremadura titulado “Enfermedades cardiovasculares en el día mundial del corazón”.

Finalmente, cada uno de los informes incluye conclusiones, recomendaciones y objetivos a medio-largo plazo (bajo la denominación genérica de “Hoja De Ruta Para Acelerar El Avance En La Presentación Y Representación De Las Mujeres En Las Noticias”) y una referencia a la metodología empleada en el estudio.

La investigación podría resumirse en números:

Tabla 2. Datos principales del estudio “Un día en las noticias” del GMMP 1995 a 2020

Día escogido para el análisis	18-I-1995	1-II-2000	16-II-2005	10-XI-2009	25-III- 2015	29 -IX- 2020
Número de países	71	70	76	108	114	116
Número de noticias	15.000	16.455	12.893	16.704	22.136	30.172
	Prensa, radio, tv			Prensa, radio y tv Incorpora internet como piloto	Prensa, radio, tv, prensa digital y twitter	

Fuente: elaboración propia con datos de los sucesivos GMMP.

Datos generales: durante todas las ediciones se ha producido un incremento en el número de países y de noticias/ítems analizados. El incremento es mínimo en las tres primeras ediciones, sufre un aumento significativo en la edición de 2010, y continúa al alza hasta la última. La evolución en el número de noticias es también sostenido, al principio hasta las últimas dos ediciones, en las que crece significativamente, hasta duplicar, en la última, el número de contenidos analizados en la primera edición.

En cuanto al número de medios de comunicación analizados en los diferentes casos, varía y no hay información demasiado precisa en la edición global. A partir de la edición de 2010 hay algunos cambios significativos: los resultados aparecen ya en forma global pero también desagregados por países, y se incorpora al análisis los medios digitales y los tweets procedentes de cuentas de medios de comunicación.

Desde ese momento, sabemos por ejemplo en España que los medios analizados han cambiado, evolucionando también su representatividad. Así, en la edición de 2010 fueron: 5 informativos de televisión (TVE 1 - Tele 5 - TV3 - Euskal TB - TVG); 4 informativos de radio (La Ser - Catalunya Ràdio - RAC 1 - Com Ràdio) y 5 periódicos (ABC - El País - Las Provincias - Ideal - La Vanguardia). Se observa bastante equilibrio entre medios públicos y privados, generalistas y locales o regionales, si bien entre las cadenas de televisión hay presencia de las tres que emiten en lenguas oficiales distintas del español (todas ellas de titularidad pública), y entre los canales radiofónicos una sobrerrepresentación de medios que operan en Cataluña. Este sesgo que no parece del todo justificado será rectificado en las siguientes ediciones, cuando se escoja a los medios por las cifras que arroje el EGM, de entre los que tienen más audiencia o circulación.

En las ediciones sucesivas la pluralidad de los medios aumentó, lo mismo que su número, y la representación territorial:

Tabla 3. Medios de comunicación monitorizados en España en los sucesivos GMMP.

	2010	2015	2020
TV	TVE 1	Tele5	=
	Tele 5	Antena 3	Canal Sur
	TV3	La 1. TVE	TV3
	Euskal TB	La Sexta	ETB1
	TVG		Canal Extremadura

RADIO	La Ser RAC 1 Catalunya Ràdio Com Ràdio	Ser Onda Cero Cope RNE Rac 1	=
PRENSA		ABC El País Las Provincias Ideal La Vanguardia El País El Mundo La Vanguardia El Periódico ABC El País El Mundo La Vanguardia Gara Hoy	
DIGITAL		Diario.es Público El confidencial 20minutos.es Andaluces.es	= Catalunyadiari.com noticiasdenavarra https://www.argia.eus/euskara
TWITTER		RTVA Abc Europa Press La Vanguardia El País El Público Huffington Efe Noticias El Mundo La directa	RTVA Europa Press La Vanguardia Huffington Efe Noticias La directa

Fuente: elaboración propia con datos de los sucesivos GMMP.

Entre los voluntarios encargados de la selección y codificación de las noticias, en el caso de España, figuran sus nombres y se les describe como periodistas, investigadoras sociales, miembros de redes profesionales como la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, la Red de Comunicadoras con visión de género, y otras procedentes del ámbito universitario.

Respecto al análisis en sí, los resultados arrojados por ese “un día en las noticias”, los ítems que se analizan son los siguientes:

3.1. Temas en las noticias

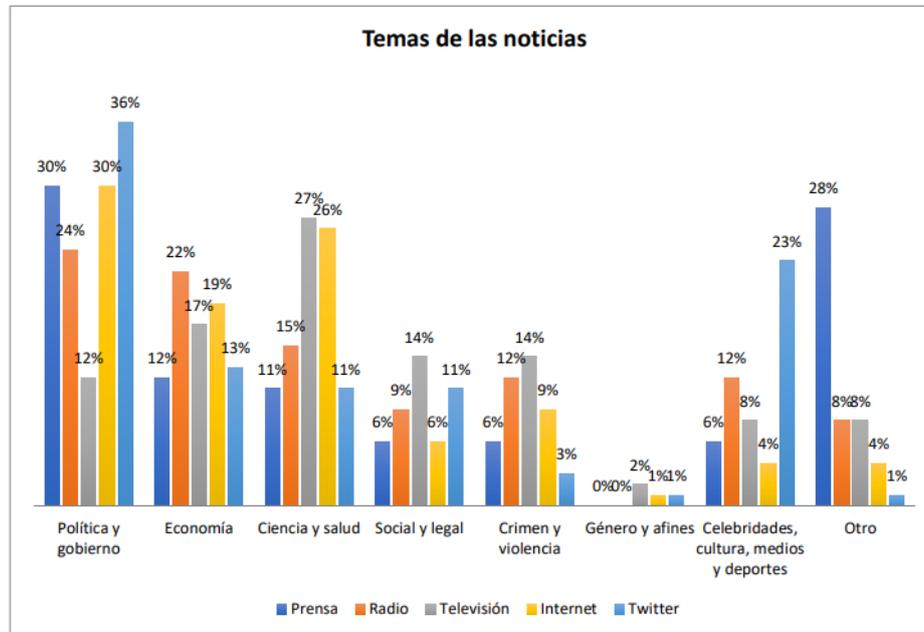
La metodología del GMMP clasifica las noticias en siete áreas temáticas: Política/gobierno; economía; ciencia/salud; crimen/violencia; celebridades/artes/medios/deportes y niña-mujer.

En sus análisis evalúa el volumen de noticias que responden a cada una de estas categorizaciones, la presencia de hombres y mujeres en cada una de ellas, particulariza también esa temática atendiendo al soporte (de donde se infiere, por ejemplo, que los medios audiovisuales son terreno proclive a las noticias de celebridades y medios, y la prensa lo es más a las noticias de economía y ciencia), al medio y al área geográfica donde se produce.

De este epígrafe no hay consecuencias reseñables para nuestro estudio, más allá de que es mayor la presencia de mujeres en noticias sobre juventud e infancia, y salud y ciencia, y menor en el caso de política-gobierno y economía. Otra conclusión común en el informe global y nacional, y en las tres últimas ediciones, es que la mayor diversidad temática –en cualquiera de los dos sexos- se produce en televisión y en twitter.

Así mismo, hay que considerar en este epígrafe la singularidad de la última edición, con la presencia de la pandemia del coronavirus, que devino en convertir este tema en el enfoque prioritario del 40% del total de las informaciones, aunque en porcentajes diferentes en función de los distintos medios.

Tabla 4. Ejemplo de codificación de los temas de las noticias en la edición GMMP 2020 en España.



Fuente: edición España 2020.

3.2. Sujetos y fuentes de las noticias

En las sucesivas ediciones del GMMP se analizan una serie de elementos relacionados con los sujetos y las fuentes de la información, esto es, quienes protagonizan las noticias o son los propios autores y/o presentadores de cada ítem.

3.2.1 Presencia general de las mujeres en las noticias: porcentaje, por tipo de medio de comunicación y soporte, por región y por temática

En este capítulo se analizan porcentualmente aquellas noticias que incluyen entre sus protagonistas a mujeres, desgranando los datos también de acuerdo a los temas abordados, medios, soportes, regiones... Estas serían una serie de tablas ejemplo de este aspecto, de diferentes ediciones, y comparando distintos aspectos. Como se puede observar en la tabla numerada como 7 dentro de nuestra tabla, en la edición de 2010 se han añadido algunos cambios (en este caso, la inclusión de infancia y juventud, niñas). Esta edición es la que incorpora un mayor número de novedades en la propia metodología de la investigación, y también en la valoración del informe, que completa y enriquece el estudio.

Tabla 5. Diferentes datos en torno a temática de los sucesivos GMMP.

7. Presencia general de las mujeres en las noticias: 1995-2010

	1995	2000	2005	2010	Total N (todos los sujetos noticiosos)
Ciencia y Salud	27%	21%	22%	32%	2828
Social y Legal	19%	21%	28%	30%	4194
Celebridades, Arte y Medios	24%	23%	28%	26%	3234
Crímenes y Violencia	21%	18%	22%	24%	6761
Economía	10%	18%	20%	20%	4579
Política y Gobierno	7%	12%	14%	19%	10615
La niña*	-	-	-	69%	87
Otro*	-	-	-	38%	399
Total	17%	18%	21%	24%	**32697

* (-) = Tema nuevo en 2010 o las estadísticas no están disponibles. Notas sobre 'la niña y otros temas' son menos del 1% del total global.
 ** Excluye sujetos noticiosos cuyo sexo se desconoce. Toda diferencia entre el número total de personas en las noticias y esta tabla se debe al número de personas en las noticias que no fueron codificadas por sexo.

8. Sujetos femeninos de las noticias en notas locales, nacionales e internacionales: 1995-2010.

Alcance	Mujer %			
	1995	2000	2005	2010
Local	22%	23%	27%	26%
Nacional	14%	17%	19%	23%
Nacional y otro *	17%	15%	18%	20%
Extranjero, Internacional	17%	14%	20%	26%
Total	17%	18%	21%	24%

* Involucra otros países además de aquél dentro del cual se ha codificado esta nota.

7. Presencia general de las mujeres en las noticias: 1995-2010

	1995	2000	2005	2010	Total N (todos los sujetos noticiosos)
Ciencia y Salud	27%	21%	22%	32%	2828
Social y Legal	19%	21%	28%	30%	4194
Celebridades, Arte y Medios	24%	23%	28%	26%	3234
Crímenes y Violencia	21%	18%	22%	24%	6761
Economía	10%	18%	20%	20%	4579
Política y Gobierno	7%	12%	14%	19%	10615
La niña*	-	-	-	69%	87
Otro*	-	-	-	38%	399
Total	17%	18%	21%	24%	**32697

* (-) = Tema nuevo en 2010 o las estadísticas no están disponibles. Notas sobre 'la niña y otros temas' son menos del 1% del total global.
 ** Excluye sujetos noticiosos cuyo sexo se desconoce. Toda diferencia entre el número total de personas en las noticias y esta tabla se debe al número de personas en las noticias que no fueron codificadas por sexo.

8. Sujetos femeninos de las noticias en notas locales, nacionales e internacionales: 1995-2010.

Alcance	Mujer %			
	1995	2000	2005	2010
Local	22%	23%	27%	26%
Nacional	14%	17%	19%	23%
Nacional y otro *	17%	15%	18%	20%
Extranjero, Internacional	17%	14%	20%	26%
Total	17%	18%	21%	24%

* Involucra otros países además de aquél dentro del cual se ha codificado esta nota.

5. Sujetos femeninos de las noticias por región: 1995-2010

	1995	2000	2005	2010
Prensa	16%	17%	21%	24%
Televisión	21%	22%	22%	24%
Radio	15%	13%	17%	22%
Total	17%	18%	21%	24%

Fuente: GMMP 2010.

Como se puede observar en la propia figura que utilizamos para ilustrar el concepto, la mayor parte de los conceptos permanecen con variaciones menores, salvo en el último de los años analizados, 2010, en que se incrementan considerablemente dos aspectos reseñables: el porcentaje de mujeres en las noticias sobre ciencia y salud, categoría en la que ya destacaba su presencia tradicionalmente, pero también en la de política y gobierno,

temática habitualmente consagrada a una ingente presencia masculina. En cualquier caso, los porcentajes, atendiendo a las cifras que recoge la tabla genérica que desglosa la presencia de hombres y mujeres en las noticias, son casi irrisorios.

Para hacernos una idea más completa de este epígrafe y la evolución de los resultados obtenidos en los sucesivos estudios hemos elegido esta comparativa de las estadísticas obtenidas en las 6 ediciones del GMMP, en la versión global.

Tabla 6: Hallazgos clave respecto al porcentaje, el tema y la función que desempeñan las mujeres en el estudio longitudinal

Hallazgos clave: 1995 – 2020

	1995		2000		2005		2010		2015		2020		%Cambio		Δ años	
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M		
A. Personas en las noticias																
Por medio																
Impresos, Televisión, Radio (ITR)	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	25	75	+8		Δ25 años	
Impresos	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	26	74	+10			
Televisión	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	26	74	+5			
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	23	77	+8			
Sitios web noticiosos y tuits medios noticiosos																
Sitios web noticiosos							23 (piloto)	77 (piloto)		26	74	27	73	+1	Δ5 años	
Tuits medios noticiosos									25	75	28	72	+3			
									28	72	26	74	(-2)			
Por tema principal ITR																
Ciencia y salud	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	30	70	+3		Δ25 años	
Social y legal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	32	68	+13			
Crimen y violencia	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	24	76	+3			
Celebridades, artes y deportes	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	25	75	+1			
Economía	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	24	76	+14			
Política y gobierno	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	20	80	+13			
Por función en la historia ITR																
Experiencia personal						31	69	36	64	38	62	42	58	+11	Δ15 años	
Opinión popular						34	66	44	56	37	63	38	62	+4		
Testigo						30	70	29	71	30	70	30	70	0		
Sujeto						23	77	23	77	26	74	24	76	+1		
Portavoz						14	86	19	81	20	80	22	78	+8		
Especialista						17	83	20	80	19	81	24	76	+7		

Fuente: GMMP 2020.

La gráfica muestra no solo el porcentaje de noticias protagonizadas por mujeres en los diferentes soportes (ateniendo también a medios digitales y twitter), y en las diferentes clasificaciones temáticas, sino otro de los aspectos relevantes a lo largo de todo el estudio longitudinal de la presencia de las mujeres en los medios. Hablamos del papel que desempeñan ellas cuando son objeto de información. Este dato, junto con el tipo de ocupación o labor que desempeñan en la sociedad, y la referencia a sus relaciones familiares son las que dan la medida—a nuestro parecer- del papel real de las mujeres en sus apariciones en los medios, y su caracterización.

Esto es: la aparición de mujeres como especialistas, portavoces o sujetos de la información ha ido aumentando paulatinamente a lo largo de los 25 años del estudio, si bien su incremento no llega, en ningún caso, a los dos dígitos. Si la media en estos tres aspectos estaba, en el año 2000, en un 18% de las noticias, hoy supone un 23%. El porcentaje de mujeres portavoces y especialistas se ha incrementado en un 7,5% de media, mientras que la categoría que más ha aumentado es la de mujer que relata su experiencia personal (sin incluir cualificación que permita evaluar su desempeño).

La otra estadística que puede arrojar luz sobre el papel –activo, de experta o como especialista en un tema- de la mujer en las noticias es la de la ocupación que desempeñan, señalando entre ellas aquellas relacionadas con una actividad social, productiva o representativa más reseñable. En este epígrafe la evolución observada en las sucesivas ediciones contiene aspectos positivos y otros que lo son menos. La referencia a mujeres que se desempeñan exclusivamente como amas de casa ha disminuido un 7%, dato que nos remite, a simple vista, a la realidad socioeconómica actual, con la masiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo. sin embargo, las cifras estadísticas de GMMP hablan también de hasta un 23% de incremento de las mujeres a las que se califica como desempleadas.

También ha aumentado el número de mujeres en ámbitos de la actividad social, en el sector primario (agricultura, minería), o de servicios. Sectores todos ellos tradicionalmente ocupados en gran medida por mujeres, y que no se consideran habitualmente entre los mejor valorados, remunerados y que requieren especiales competencias o conocimientos. Sí han crecido, sin embargo, el porcentaje de mujeres en sectores tecnológicos y científicos, en el ámbito gubernamental y de la abogacía, o entre los emprendedores. El aumento en estos últimos sectores está en torno a un 8% de media.

Tabla 7. Desglose del tipo de ocupaciones de las mujeres referenciadas en los estudios GMMP.

Por ocupación ITR	2000		2005		2010		2015		2020		%Cambio %F
	%F	%M									
Ama de casa, madre/padre (no se da otra ocupación)	81	19	75	25	72	28	67	33	68	32	(-7)
Personal de salud, Trabajador/a social, Cuidador/a de infantes	n/a		n/a		n/a		47	53	47	53	
Persona trabajadora de oficina o de servicios, persona trabajadora no administrativa	35	65	40	60	45	55	35	65	42	58	+2
Persona desempleada (no se da otra ocupación)	33	67	19	81	35	65	34	66	42	58	+23
Activista o persona que trabaja en la sociedad civil, ONG, persona agremiada	24	76	23	77	34	66	33	67	35	65	+12
Persona médica, dentista, especialista en salud	n/a		n/a		n/a		30	70	29	71	
Persona académica, conferencista, docente	n/a		n/a		n/a		23	77	29	71	
Persona abogada, jueza, magistrada, servicios legales, etc.	n/a		18	82	17	83	22	78	25	75	+7
Profesional de los medios, periodista, cineasta, etc.	n/a		36	64	29	71	21	79	29	71	(-7)
Persona comerciante, artesana, peón, camionera, etc.	15	85	23	77	22	78	21	79	21	79	(-2)
Personas empleadas de gobierno, en servicio público, etc.	12	88	17	83	17	83	20	80	22	78	+5
Personal del gobierno, en política, ministra/o, vocera/o	10	90	12	88	17	83	18	82	18	82	+6
Persona empresaria, ejecutiva, en gerencia, corredora de bolsa ...			12	88	14	86	16	84	20	80	+8
Persona de los sectores de agricultura, minería, pesca, forestal	15	85	13	87	13	87	14	86	24	76	+11
Persona del sector científico/ tecnológico, ingenieril, etc.	12	88	10	90	10	90	10	90	20	80	+10
Persona del sector de la policía, militar, paramilitar, milicia, cuerpo de bomberos/as	4	96	5	95	7	93	8	92	12	88	+7
Persona del sector deportivo, atletas, jugadores/as, que entrenan y arbitran	9	91	16	84	11	89	7	93	14	86	(-2)

Fuente: GMMP 2020.

El siguiente aspecto analizado en cada una de las ediciones es el que estudia la edad, el desempeño del rol de víctima o superviviente y la calificación de las mujeres de acuerdo a las relaciones familiares que mantienen. Esto es: cuando hay una referencia explícita a la mujer en cuanto a su relación de parentesco con otros, y no por sí misma.

En este capítulo, la tabla incorporada en la edición de 2020 alumbró algunas ideas reseñables: la primera, que se ha producido un importante cambio en la consideración de víctimas de los protagonistas de las informaciones. Así, el porcentaje de mujeres que aparece bajo esta definición en las noticias ha descendido a la mitad, del 29 al 14%, y el de hombres ha aumentado en un 50% también, de 10 a 15%. En cualquier caso, y como echamos en falta en varios aspectos del estudio, al no haber referencias contextuales extensas no sabemos si por víctima en el caso de las mujeres se refería habitualmente a situaciones de violencia de género y si, como parece vislumbrarse por los datos de 2010, al hablar de víctimas hombres se refieren a terrorismo, etc. Y por tanto, si este dato supone un paso adelante en la eliminación del estereotipo de la mujer como víctima de violencia, o no puede medirse en estos términos.

Otro de los datos reseñables que nos dejan los datos de 2020 es la gran disminución de las ocasiones en las que la mujer es calificada por su relación de parentesco con otros, que se reduce del 21 al 14%. Este cambio que es –en cualquier caso- positivo. En el caso de los hombres no se aprecia en todos estos años evolución alguna, y continúa en unas cifras –del 4 al 5%- casi imperceptibles.

El estudio refleja también la evolución en el volumen de noticias en las que aparece referencia al género en medios digitales y la red social twitter, pero no permiten inferir conclusiones, por producirse en un periodo de tiempo breve y ser datos similares en el caso de hombres y mujeres.

Finalmente, el GMMP incorpora en las últimas ediciones algunas referencias a la tipología de noticias que representan casos positivos, o tendencias a incorporar para mejorar la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación. Así, analiza el porcentaje de noticias que desafían los estereotipos, aquellas que mencionan buena y mala praxis para ayudar a fomentar coberturas más igualitarias en medios y webs, etc. Las cifras son tan exiguas que no permiten una valoración cuantitativa, pero sí establecen una política interesante, que conduce a evaluar las noticias desde este punto de vista.

Tabla 8. Diferentes gráficas longitudinales sobre la calificación de la mujeres objeto de información

	1995		2000		2005		2010		2015		2020		%Cambio		Δ años
	%F	%M	%F	%M											
% Retrato de víctima ITR	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	14	15	(-5)	+8	Δ20 años
% Retrato de persona sobreviviente ITR				4	8	6	3	8	3	6	7				
% Persona identificada por estatus familiar ITR			21	4	17	5	18	5	19	5	14	5	(-7)	+1	
% En fotografías de periódicos			25	11	23	16	26	17	30	23	27	24	+2	+13	
% Citado por NRT			33	35	50	50	52	50	61	61	57	55	+24	+20	
C. Contenido noticioso															
% Historias con mujeres como eje central ITR			10		10		13		10		9		(-1)		Δ20 años
% Historias que desafían los estereotipos de género ITR					3		6		4		3		0		Δ15 años
% Historias que destacan la (des) igualdad de género. Sitios web de noticias y tuits					4		6		9		7		+3		
% Historias que destacan la desigualdad de género ITR											8				Δ10 años
% historias que destacan la desigualdad de género sitios web							10		9		7		(-3)		
% Historias que mencionan políticas de igualdad de género o instrumentos de derechos humanos / de las mujeres ITR															

Fuente: GMMP 2020.

El último de los aspectos que queremos considerar en este repaso de las categorizaciones realizadas por el estudio GMMP a lo largo de su historia, es el referido a los autores de las informaciones. Desde la primera edición, en 1995, los estudios han puesto el foco en los autores –textuales, presentadores, entrevistadores, etc. según el soporte del que se trate- de las informaciones, y han prestado atención a descubrir diferencias en el modo de tratar la información sobre las mujeres de acuerdo al género de los profesionales.

Este es, sin duda, el epígrafe en el que la representatividad de las mujeres está más igualada, desde el inicio. Singularmente, la presencia de las mujeres como presentadoras de las informaciones de radio y televisión ha sido paritaria, cuando no superior a la presencia de hombres (en el caso de la televisión). La mujer como “reclamo” para transmitir la información es un estereotipo que parece confirmarse a la luz de los datos publicados por el GMMP. La prueba más evidente viene de la confrontación con los datos, en el mismo periodo, de mujeres que reportan la información, esto es, que firman, documentan y realizan las noticias, en todos los soportes y más particularmente, en la prensa escrita, donde ha habido una evolución importante, de más de 10 puntos, pero que continúa siendo de un 37 a un 63%, tras partir de un reducidísimo 26% en 1995. Podríamos decir, pues, que la labor informativa, de reporterismo, análisis y opinión está en manos de los hombres, siendo las mujeres las escogidas para “decorar” la información audiovisual.

No ocurre así, bien es cierto, en los noticieros digitales y en twitter, donde el porcentaje de informaciones firmadas por ellas y ellos es casi paritario.

En cuanto a la temática de la que se ocupan más frecuentemente hombres y mujeres, volvemos a encontrarnos con algunos estereotipos: en 1995 eran solo un 26% las mujeres que abordaban informaciones sobre política, gobierno o deportes (con un crecimiento, a lo largo de estos 25 años, de entorno a un 7% de media) y solo había un cierto equilibrio de fuerzas en las informaciones sobre ciencias y salud. En todos estos aspectos los porcentajes se han mantenido con pocas variaciones, destacando en general la superioridad en porcentaje de 1 a 3 e los varones sobre las mujeres.

Tabla 9: Mujeres autoras de la información en los sucesivos GMMP.

	1995		2000		2005		2010		2015		2020		%Cambio		Δ años
	%F	%M	%F	%M											
B. Reportan y presentan las noticias															
% Historias presentadas	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	51	49	+2		sin OTD
Televisión			56	44	57	43	52	48	57	43	55	45	(-1)		
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	46	54	+5		
% Historias reportadas	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	40	60	+9		
Televisión			36	64	42	58	44	56	38	62	45	53	+9		
Radio			28	72	45	55	57	63	41	59	37	63	+9		
Periódicos			26	74	29	71	33	67	35	65	37	63	+11		
% Historias reportadas en noticieros digitales															
Noticias en sitios web											42	58			
Noticias en Twitter											43	57			
% Historias reportadas por temas principales ITR															
Celebridades, artes y deportes			27	73	35	65	38	62	33	67	40	60	+13		Δ20 años
Social y legal			39	61	40	60	43	57	39	61	44	56	+5		
Crimen y violencia			29	71	33	67	35	65	33	67	33	67	+4		
Ciencias y salud			46	54	38	62	44	56	50	50	49	51	+3		
Economía			35	65	43	57	40	60	39	61	41	59	+6		
Política y gobierno			26	74	32	68	33	67	31	69	35	65	+9		
% Sujetos y fuentes de noticias femeninas, por sexo de la reportera NRT															
Persona del sector de la policía, militar, paramilitar, milicia, cuerpo de bomberos/as			4	96	5	95	7	93	8	92	12	88	+7		
Persona del sector deportivo, atletas, jugadores/as, que entrenan y arbitran			9	91	16	84	11	89	7	93	14	86	(-2)		

Fuente: GMMP 2020.

Finalmente, en los GMMP de 2010, 15 y 20 hay lugar para las noticias digitales. De forma experimental, como programa piloto, en el primer caso, y ya plenamente desarrollado en los siguientes. También los resultados obtenidos se diferencian en los informes. A grandes rasgos, reproducen los hallazgos de los medios tradicionales

en todos los aspectos, salvo como decíamos, en la autoría de las informaciones, que es similar a las cifras que arrojan los presentadores de las noticias televisivas.

4. Conclusiones

Como presentaba en su prefacio el informe de 2015, “cada cinco años desde 1995, el GMMP ha documentado tendencias en la imagen y representación de las mujeres y hombres en el discurso e imágenes de los medios noticiosos. La evidencia cuantitativa y cualitativa reunida ha revelado que las mujeres están, en contraste con los hombres, fuertemente sub-representadas en la cobertura de las noticias. El resultado de esta sub-representación es una imagen desequilibrada del mundo, una donde las mujeres están ausentes en gran medida” (GMMP 2015).

En estos años el porcentaje de mujeres autoras, profesionales de los medios, expertas en la academia y en asuntos tecnológicos se ha crecido exponencialmente, al igual que lo ha hecho su presencia en las facultades de comunicación, y en todos los ámbitos de la sociedad, la ciencia o la cultura. Sería de esperar, por tanto, que la presencia de mujeres como autoras y protagonistas de las noticias, como expertas en entrevistas, o simplemente, como fuentes de la información, hubiera ido en aumento. A fecha de hoy, y según los datos del estudio GMMP 2020, harían falta 67 años para alcanzar la paridad entre hombres y mujeres en la comunicación. Cifra que edición a edición ha ido creciendo, tras un inicial recorte que prometía mucho y que no se ha consolidado en el tiempo.

A lo largo de este valioso, ambicioso y bien resuelto estudio que supone el proyecto GMMP en los últimos 25 años hemos visto algunos cambios en áreas importantes relacionadas con la visibilidad de la aportación de las mujeres a la historia, la sociedad o la ciencia. Pero esos cambios han sido –y se ve al analizar el progreso desde la óptica de los años transcurridos- a menudo fugaces, cortos, y poco significativos.

El mayor cambio producido en los estudios es la propia dimensión que ha adquirido el proyecto, el volumen de voluntarios implicados en la tarea, el esfuerzo invertido en el diagnóstico y en la propuesta de nuevos objetivos. El número de medios estudiados, de países incorporados. A lo largo de las 6 ediciones y los 25 años en que lleva realizándose, las cifras han ido aumentando, y con ello, el rigor en la representatividad de la investigación. Esto es, en cuanto investigación, la existencia del GMMP es todo un logro. Además, en cada edición se plantea una metodología fija que ha ido evolucionando para adaptarse a un mayor número de voluntarios y países, pero preservando la equidad y el rigor en el estudio.

Paradójicamente, los resultados no parecen acompañar. Podríamos decir que en estos 25 años el análisis de un día noticioso normal en los medios de comunicación arroja una imagen estática, con muy pocos cambios significativos en los aspectos que consideraríamos positivos, hecho singularmente llamativo cuando –a simple vista- parece que la realidad del mundo ha evolucionado a pasos mucho más largos. Cuando vemos cómo los números de mujeres en las facultades y en las mesas de redacción aumenta...

La investigación de 1995 reveló que sólo el 17% de los sujetos de las noticias, las personas que son entrevistadas o sobre las que se tratan las noticias, eran mujeres. Encontró que la paridad de género era “una perspectiva lejana en cualquier región del mundo”. Las noticias estaban presentadas con mayor frecuencia por mujeres, pero raras veces informaban sobre las mujeres. 25 años después la imagen sigue siendo muy similar, con un aumento, evidentemente, en los porcentajes (ese 17% se ha convertido en 2020 en un 25%), pero tan lejano todavía de la igualdad que parece sonrojante.

Si tenemos en cuenta, como ha señalado en el prefacio al último informe la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, que las formas en que se representa a las mujeres en los medios de comunicación “tienen un efecto profundo en las actitudes sociales y refuerzan los roles tradicionales de género. Las mujeres y las niñas son la mitad de la humanidad. Dar el mismo tiempo y peso a sus historias, presentándolos como modelos positivos y no como víctimas, juega un papel poco apreciado en la creación de un mundo mejor y más libre para todos y todas” (GMMP 2020). Todo un objetivo para el que parece que queda mucho por hacer.

Referencias

- Amado, A. (2018). *Las periodistas desde los estudios del periodismo: perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos*.
- Bueno Abad, J. R. (1996). *Estudio longitudinal de presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. NAU llibre.
- Burch, S. (2007). Género y comunicación: la agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo. *Agencia Latinoamérica de Información ALAI*.
- De Beijing, D. (1995). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la mujer. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf>
- De-Miguel, R.; Hanitzsch, Th.; Parratt, S.; Berganza, R. (2017). Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap. *El profesional de la información*, 26, 3, 497-506. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.
- Ureta, A. L. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 375-392.
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S., Kaufmann, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- WACC (1995, 2000, 2004, 2010, 2015 y 2020.) Proyecto de Monitoreo Global de Medios: ¿Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos? Recuperado de <https://whomakesthenews.org/the-gmmp/>
- Women Empowering Communication conference The Bangkok Declaration, 12-17 February, 1994. www.whomakesthenews.org/images/documents/bangkok%20declaration.pdf