

## blogGMMP 2015: El progreso de las mujeres en los medios de información se estanca

07 Mar 2015

### [GMMP 2015: El progreso de las mujeres en los medios de información se estanca](#) [1]

[Medios Comunicación](#) [2], [Mujeres](#) [3]

El informe del GMMP 2015: El progreso de las mujeres en los medios de información se estanca. Para Karin Achstelstetter, secretaria general de la WACC “Las noticias y los medios de información son fuerzas poderosas que ayudan a determinar la manera en que las personas ven su sociedad y se ven a sí mismas, e influyen en cómo actúa la gente en el hogar, las escuelas y el trabajo, y hasta en las elecciones políticas que hacen”.



[4]

***Después de veinte años, la investigación en 114 países revela que sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación***

Los avances hacia la igualdad de los hombres y las mujeres en los medios de información prácticamente se han estancado según el quinto y mayor estudio sobre la imagen y representación de las mujeres en los medios informativos.

Los amplios resultados del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés) publicado el 23 de noviembre muestran que, en todo el mundo, las mujeres constituyen aproximadamente el 50 por ciento de la población general, pero solo el 24 por ciento de las personas que se ven en las noticias, sobre las que se lee en los periódicos, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres, exactamente el mismo nivel encontrado en el informe de 2010.

**El informe completo está disponible en <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports> [5]**

**El informe GMMP 2015 de los medios en España está disponible en: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports\\_2015/national/Spain.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/imported/reports_2015/national/Spain.pdf) [6]**

[7]

**La invisibilidad relativa de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales también ha pasado a las plataformas de difusión de noticias digitales. Solo el 26 por ciento de las personas en las noticias de Internet y los tuits de los medios son mujeres.**

El GMMP es un proyecto del organismo de promoción y defensa de la comunicación WACC (por sus siglas en inglés), que cuenta con el apoyo de ONU Mujeres. La primera encuesta de este tipo sobre la representación de las mujeres y los hombres en los medios de información se realizó en 1995, y desde entonces se viene haciendo a intervalos de cinco años. El GMMP 2015 es la mayor iniciativa mundial de investigación y promoción de la igualdad de género en y a través de las noticias. ONU Mujeres ha apoyado la encuesta en dos ocasiones consecutivas.

“Los medios tienen el potencial de facilitar que se consiga la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer de manera más rápida y sustancial, o de ser un obstáculo para ello. Este informe es una llamada de atención a las empresas mediáticas y las redacciones. La discriminación por razón de género priva a la cobertura mediática del equilibrio y la autoridad que aportan las perspectivas diferentes”, dijo la Secretaria General Adjunta y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka. “Las maneras en que las mujeres son representadas en los medios tienen una honda repercusión en las actitudes sociales y refuerzan los roles de género tradicionales. Las mujeres y las niñas constituyen la mitad de la humanidad. Dar el mismo tiempo y peso a sus historias, mostrándolas como modelos positivos y no como víctimas, es una herramienta infravalorada que contribuye a crear un mundo mejor y más libre para todos nosotros”.

**“El informe del GMMP 2015 examinó la visibilidad, la voz y la mención de las mujeres y los hombres en los medios de información y encuentra un sexismo que ha resistido a lo largo de décadas y a través de fronteras geográficas, adaptándose a los nuevos tipos de medios de comunicación y prosperando en todos los espacios en los que se produce y comparte contenido de noticias”, afirma Sarah Macharia, Coordinadora mundial del GMMP.**

La publicación de los resultados de la encuesta señala la necesidad urgente de poner fin al sexismo en los medios de comunicación antes de 2020.

“Muchas conclusiones detalladas del GMMP 2015 presentan un panorama en el que las relaciones de poder desiguales entre los hombres y las mujeres se afianzan y validan, y en el que los medios de difusión del mundo reproducen y refuerzan los estereotipos basados en el género”, dice la experta en medios de comunicación y género Margaret Gallagher en el prólogo del informe.

Karin Achtelstetter, secretaria general de la WACC, declaró: “Las noticias y los medios de información son fuerzas poderosas que ayudan a determinar la manera en que las personas ven su sociedad y se ven a sí mismas, e influyen en cómo actúa la gente en el hogar, las escuelas y el trabajo, y hasta en las elecciones políticas que hacen”.

**“El hecho es que la representación de las mujeres en el periodismo cotidiano no refleja su contribución a la sociedad. Necesitamos que el compromiso y los esfuerzos de las empresas mediáticas, las agencias reguladoras, las instituciones educativas y la sociedad civil se centren en mejorar las normas profesionales y ofrecer verdaderamente liderazgo sobre lo que constituye la libertad de expresión ética”.**

Entre las principales conclusiones están:

- En general, las mujeres tienen más del doble de posibilidades que hace una década de ser representadas como víctimas en comparación con los hombres, con el 16% y el 8% respectivamente.
- Existe un techo de cristal en todo el mundo para las periodistas que firman sus artículos en los periódicos y hacen los reportajes en los noticiarios, ya que el 37% de las historias son contadas por mujeres, el mismo porcentaje que hace diez años.
- Las mujeres informan de un 5% más de historias en línea que en el conjunto de los medios tradicionales, lo que supone un total del 42%.
- La representación de las mujeres en las noticias no capta el panorama completo. A nivel mundial, las mujeres tienen aproximadamente el 40% del empleo remunerado mientras un amplio porcentaje trabaja en el sector informal, especialmente en el hemisferio sur. Sin embargo, según el contenido de las noticias, solo el 20% de la fuerza laboral formal son mujeres, mientras el 67% de los desempleados y los progenitores que se quedan en el hogar son mujeres.
- De los seis roles en los que las personas aparecen en las noticias, el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género está en las personas entrevistadas por su experiencia personal. Las mujeres comprenden ahora el 38% de los testimonios basados en la experiencia personal en comparación con el 31% en 2005.
- Las fuentes de las noticias son con frecuencia hombres, y la inclinación hacia ciertos “tipos” –altos funcionarios gubernamentales y políticos– domina en todos los tipos de historias desde la opinión de ‘expertos’ hasta los testimonios de gente ‘ordinaria’.
- Hay marcadas diferencias regionales en la presencia general de las mujeres en las noticias. América del Norte mantiene su posición como la región con las menores diferencias entre sexos en los medios (36%), mientras Oriente Medio tiene la brecha de género más amplia, el 18%. América Latina es la que ha disminuido de manera más drástica la brecha de género en los últimos veinte años, pasando del 16% en 1995 al 29% en 2015.
- La casi paridad entre las y los presentadores de televisión en todas las categorías de edad que se documentaba en 2010 ha sido sustituida por una significativa sobrerrepresentación de mujeres jóvenes como presentadoras. Sin embargo, ha surgido actualmente una importante infrarrepresentación (29%) de las mujeres en la franja de edad de 50-64 años, y la completa desaparición de las mujeres a los 65 años.

## Información de antecedentes:

**El GMMP 2015 es la mayor iniciativa mundial de investigación y promoción de la igualdad de género en y a través de las noticias. El informe de 2015 incluye datos de 114 países y ofrece análisis y estudios de caso a nivel mundial, regional y nacional, además de las tendencias detectadas desde el primer GMMP, que fue realizado en 1995. En 1995, se recogieron datos de 71 países. La participación ha aumentado en cada uno de los posteriores GMMP, que tuvieron lugar en 2000, 2005, 2010 y 2015.**

El GMMP es coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana ([WACC](#) [8]), una red mundial que promueve los derechos a la comunicación para la justicia social y el desarrollo sostenible, trabajando con personas de todas las religiones y de ninguna. El monitoreo mundial de los medios se realiza en colaboración con organizaciones de defensa de los derechos de las mujeres, grupos de base, asociaciones de los medios de comunicación, organizaciones religiosas e interreligiosas, estudiantes universitarios e investigadores de todo el mundo.

Todos los grupos que realizaron el seguimiento recibieron formación y siguieron una [metodología](#) [9] específica para monitorear y codificar las noticias en un día específico. El día elegido para 2015 fue el 25 de marzo.

## Share this post

(c) Fundación Euroárabe de Altos Estudios

---

**Source URL:** <https://www.fundea.org/en/node/962>

### Links

[1] <https://www.fundea.org/en/node/962>

[2] <https://www.fundea.org/en/taxonomy/term/45>

[3] <https://www.fundea.org/en/taxonomy/term/46>

[4] <http://whomakesthenews.org/>

[5] <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

[6] [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Spain.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf)

[7] [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/highlights/highlights\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf)

[8] <http://www.waccglobal.org>

[9] <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools>