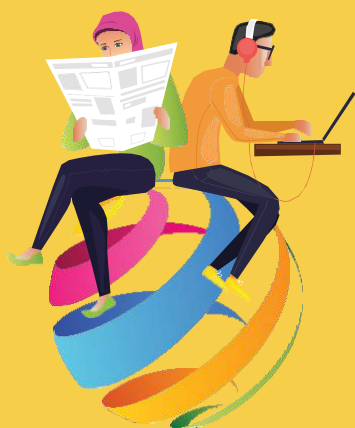


¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?



GMMP
Proyecto de
Monitoreo Mundial
de Medios

2020

Paraguay

INFORME NACIONAL



GMMP

Proyecto de
Monitoreo Mundial
de Medios

2020



GMMP 2020 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs. El GMMP 2020 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social.



La información para el GMMP 2020 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de medios alternativos y distintos grupos eclesiales.

Noncommercial. No utilice con propósitos comerciales este material.

No derivative Works. No altere, transforme o utilice este trabajo como base de otro trabajo.

Si cita o distribuye este trabajo, cite los términos de la licencia que ampara este trabajo. Sus derechos de acceso a este trabajo y la información que contiene no se ven afectados de ninguna manera.



Con el apoyo de



Tabla de contenido

PREFACIO	2
Contexto global	2
Contexto regional	3
Contexto nacional	5
RESUMEN EJECUTIVO	7
UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN PARAGUAY	8
EL CONTEXTO	10
TEMAS EN LAS NOTICIAS	11
SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS	14
PERIODISTAS	21
PRÁCTICA PERIODISTA: SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS	23
ENFOQUE EN LAS NOTICIAS DE COVID-19	24
NOTICIAS DIGITALES EN SITIOS WEB Y TWITTER	26
ESTUDIOS DE CASO	28
RESUMEN Y CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2021-2025	45
Anexo 1. Metodología	46
Anexo 2. Lista de monitoras y monitores	48

El mundo en un simple vistazo

Disparidad entre géneros: Personas en las noticias.

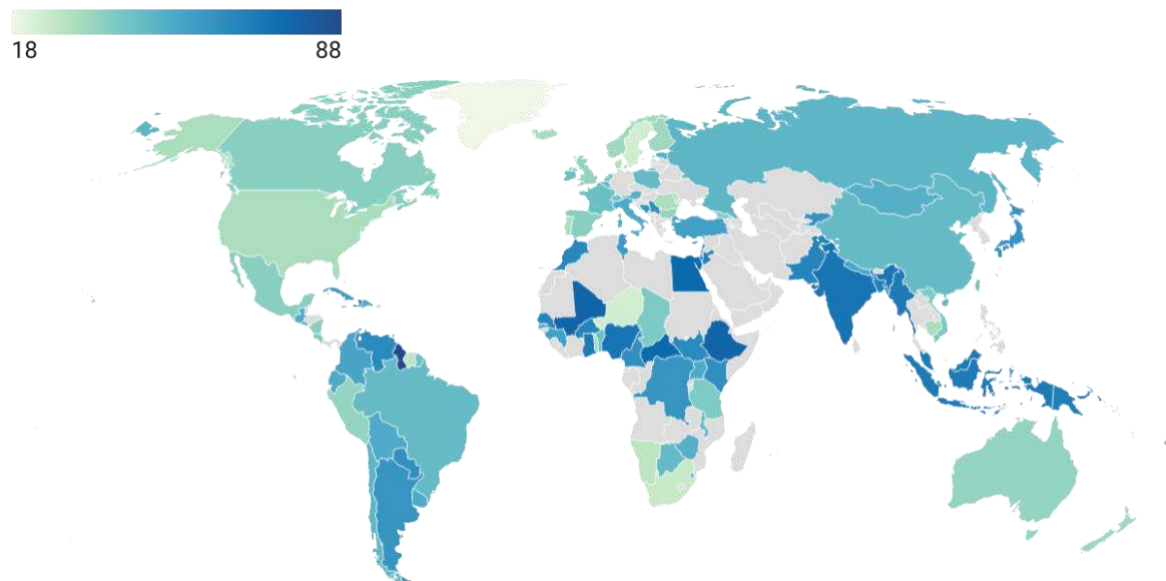


Figura 1. Disparidad entre géneros: Sujetos y fuentes. Periódicos, radio y televisión.

Datos del GMMP 2020

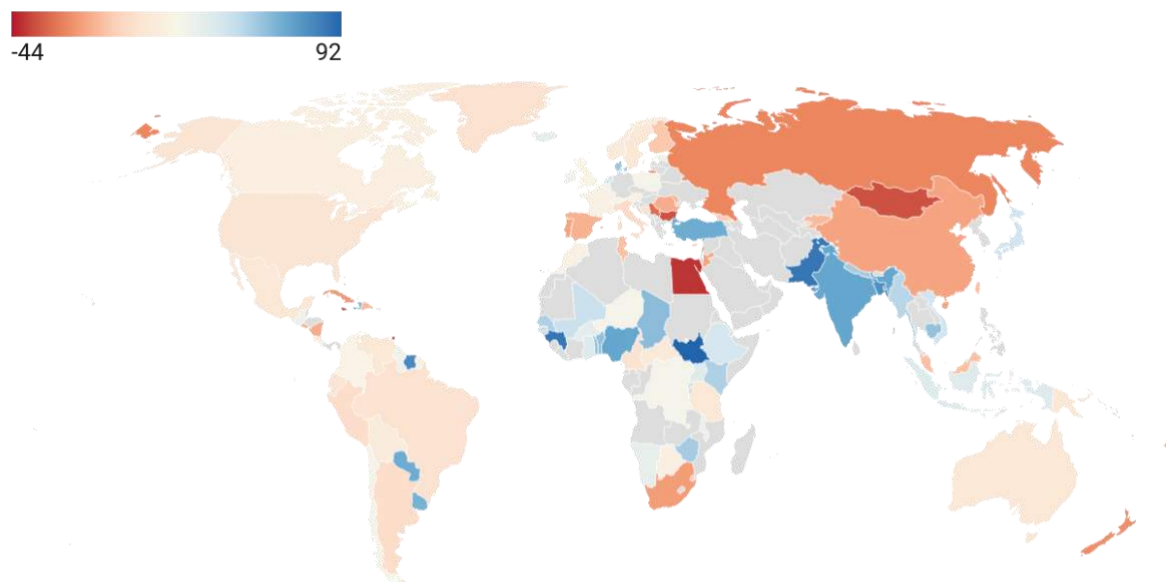


Figura 2. Disparidad entre géneros: Reporteras y reporteros. Periódicos, radio y televisión.

Datos del GMMP 2020

PREFACIO

Contexto global

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) es la investigación más extensa y de mayor duración del mundo sobre género en los medios de comunicación. La investigación se diseñó para capturar una instantánea del género en un día noticioso "ordinario" en los medios de comunicación mundiales. Un día de noticias ordinario se define como aquel en el que la agenda de noticias contiene la mezcla corriente de reportajes, artículos cotidianos sobre política, economía, problemas sociales, delincuencia y otros temas.

Comenzó en 1995 cuando voluntarios y voluntarias en 71 países de todo el mundo monitorearon la presencia de mujeres en sus noticias nacionales de radio, televisión y prensa. El monitoreo de los medios de comunicación se ha repetido cada cinco años desde entonces, haciendo un balance de los cambios en las dimensiones de género del contenido de los medios de comunicación y recopilando datos estadísticos sobre nuevos indicadores.

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 [eran] presentadas con mayor frecuencia por mujeres, pero [eran] todavía raras veces sobre mujeres.¹

El primer cambio notable en la presencia general de las mujeres en las noticias se registró en 2005 en la tercera iteración de la investigación.² Las mujeres representaron el 21% de los temas de noticias, un aumento de tres puntos porcentuales durante el período de 2000 a 2005. Sin embargo, su casi invisibilidad continuó, con solo el 10% de los reportajes centrados principalmente en las mujeres, la representación insuficiente en los principales temas de noticias y como voces en las noticias.

Para el quinto GMMP en 2015, quedó claro que los días noticiosos "ordinarios" no se podían predecir ni planificar con anticipación: ocurren eventos inesperados que dominan las noticias, desde el terremoto de Kobe en 1995, hasta el accidente aéreo de Germanwings en los Alpes en 2015.

La investigación de 2015 en 114 países reveló continuas y severas disparidades de género en el contenido de los medios de comunicación. Los hallazgos sobre indicadores clave sugirieron que el progreso hacia la igualdad de género había perdido impulso; las mujeres seguían siendo solo el 24% de las personas escuchadas, leídas o vistas en noticias de periódicos, televisión y radio, exactamente el mismo nivel encontrado en la cuarta ola de la investigación en 2010. Tres ediciones de la investigación - en 2005, 2010 y 2015 - no encontraron cambios en el indicador que mide la participación de las mujeres en las noticias como reporteras; solo el 37% de los reportajes en los medios tradicionales fueron reportados por mujeres.

La relativa invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales también se había trasladado a las plataformas de transmisión de noticias digitales incluidas en el monitoreo del GMMP por primera vez. Solo el 26% de las personas en los reportajes de los principales sitios web de noticias y los tweets de noticias de los medios combinados eran mujeres. Los desafíos del sexismo de los medios de comunicación, los estereotipos de género y los prejuicios de género fueron aparentemente intratables en el tiempo, el espacio y las plataformas de entrega de contenido.

La Secretaria General Adjunta de la ONU y Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, subrayó que las formas en que se representa a las mujeres en los medios

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Gallagher, Margaret. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, 2005. World Association for Christian Communication.

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 ”³ .

Los eventos durante el año del GMMP 2020 fueron aún más extraordinarios. A partir de fines de 2019 y se intensificó durante el año, el mundo fue devastado por el nuevo coronavirus Covid-19. Esta sexta ola de la investigación ofreció una oportunidad para analizar el género en la cobertura de los medios durante una catástrofe global, un momento marcado por una crisis de salud mundial y las desigualdades intensificadas que acompañan a la crisis.

Los equipos del GMMP en 116 países monitorearon 30.172 reportajes publicados en periódicos, transmitidos por radio y televisión, y difundidos en sitios web de noticias y a través de tweets en 2.251 medios. Los reportajes contenían 58.499 temas y fuentes noticiosas, y fueron reportados y presentados por 28.595 periodistas. El número de países participantes aumentó en un 63% desde 1995, ya que se recopilaron datos de referencia para ocho países que se unieron al estudio por primera vez. La cantidad de noticias monitoreadas se ha duplicado en los últimos 25 años y ha aumentado en más de 8.000 desde la edición de 2015.

Los resultados del sexto GMMP revelan un panorama mixto de progreso, estancamiento y regresión. Si bien algunos techos de cristal se están elevando claramente, otros se están estableciendo en ciertos indicadores importantes de igualdad de género en los medios de comunicación. Los últimos cinco años han visto pequeños cambios incrementales hacia la paridad, al mismo tiempo, el ritmo general del cambio sigue siendo glacial.

Contexto regional

El GMMP ha generado un interés creciente en varios países de Latinoamérica desde sus inicios en el 1995. En esa primera edición participaron: Guatemala, México, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay.

Después de 5 años, en el año 2000, al llevarse a cabo la segunda edición de este estudio participaron: Bolivia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Perú y Uruguay

En el 2005, en la tercera edición del estudio, es interesante observar cómo se han ido sumando más países latinoamericanos para la generación de información y su respectivo análisis, en este participaron: Guatemala, El Salvador, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Paraguay, Chile, Argentina y Uruguay.

En el estudio del 2010 el flujo de información y análisis sobre la participación de las mujeres en las noticias, incorporó el trabajo voluntario de equipos en los siguientes países: Guatemala, México, Paraguay, El Salvador, Ecuador, Uruguay, Bolivia, Chile, Perú, Costa Rica, Argentina, Nicaragua, Brasil.

En la quinta edición del estudio, realizada en el 2015, la lista de países latinoamericanos participantes es la siguiente: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela.

En esta última edición, del GMMP 2020, tenemos la participación de 16 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela; el paso final de análisis y construcción de informes nacionales se realizó solamente en 15 países.

³ In *Who makes the news? The Global Media Monitoring Project report, 2015*

El esfuerzo, trabajo y compromiso de los equipos voluntarios, han sido un elemento trascendental para alcanzar el resultado que ahora presentamos. A pesar de los contextos difíciles, dolorosos en medio de la pandemia por COVID 19 y su impacto en la vida de las mujeres en toda su diversidad, y de todas las personas en diferentes ámbitos de la vida, los equipos voluntarios, siempre pendientes de la información global y las actualizaciones en los plazos, continuaron su trabajo de manera incansable.

Porcentaje Histórico de Representación de las Mujeres

La situación de la representatividad de las mujeres desde el inicio del GMMP en 1995 denota porcentajes bajos, por ejemplo en la región latinoamericana las mujeres reporteras, presentadoras, entrevistadoras tuvieron una representación del 31% en el total de noticias analizadas, mientras que las mujeres entrevistadas para las noticias tuvieron un porcentaje del 15%.

En la segunda edición realizada en el año 2000, por ejemplo, el porcentaje de las mujeres reporteras/os según los distintos medios (radio, televisión y prensa escrita) bajó al 27%.

En la edición del 2005 (la tercera del GMMP) los datos nuevamente denotan la poca presencia de las mujeres como protagonistas con un bajo 23%. El tema en el que se incrementó la representación de mujeres fue el de crímenes y violencia, en donde el porcentaje subió a 30%.

En el GMMP del año 2010 se pone de manifiesto la presencia de mujeres como sujetos de la noticia y esta presencia difiere según el medio de que se trate; en televisión las mujeres tienen un 32% de presencia, seguido de prensa con un 29% (y finalmente en radio con un 22%).

En el 2015 la presencia de mujeres, tanto como como sujeto de noticia, como en roles de reportera tuvo un porcentaje del 29%. Se daba pasos hacia la igualdad.

Como hemos podido observar, y según los informes del GMMP en ediciones anteriores, la mención a la participación equitativa de mujeres dentro de los medios de comunicación tradicionales y de plataformas digitales no es un tema prioritario, y lamentablemente no estamos observando cambios amplios, sostenidos y determinantes.

Un hecho que resalta en el proceso histórico del GMMP en la región, es la constante incorporación de nuevos países a este proyecto colectivo de comunicación feminista, por una parte, así como la permanencia de otros, desde su inicio. Pese a que la participación y mención porcentual de las mujeres en los medios de comunicación ha crecido de manera lenta y paulatina (según los estudios del GMMP desde 1995) esta realidad tiene el potencial de convertirse en un importante impulsor para el cambio; los resultados del GMMP pueden ser utilizados, por parte de los medios de comunicación para la generación de contenidos con miras a aportar para la igualdad, la generación de políticas de igualdad como el principio de la paridad; y también para los movimientos de mujeres, los colectivos sociales e incluso, y con mucho énfasis, por parte de las instancias de definición de políticas públicas en los diferentes niveles, para construir e incorporar en sus prácticas, estrategias y programas enfoque de género con el objetivo de garantizar la igualdad.

En este proceso, se ven también situaciones preocupantes dado que el tema en el que ha crecido más sistemáticamente la representación de las mujeres en las noticias, es el de violencia/criminalidad/feminicidio; esta tendencia es evidente en la región, desde el GMMP 2010. Esto, por un lado, nos dice que los medios de comunicación comienzan a considerar como tema la violencia de género dentro de su contenido informativo, pero por otro, también evidencia una situación muy preocupante: que la violencia hacia las mujeres se ha incrementado considerablemente, hasta llegar al punto extremo del feminicidio en nuestra región. La situación de crisis ocasionada por la pandemia tiende a exacerbar este escenario

de manera alarmante. Por ello, los datos presentados por el GMMP 2020, son una herramienta que debe y necesita ser utilizada de manera urgente para que los medios de comunicación se conviertan en un mecanismo importante de cambio, un aporte, un elemento impulsor para avanzar hacia la igualdad, erradicando todas las situaciones de discriminación, invisibilización y vulnerabilidad en la que viven las mujeres alrededor del mundo.

Contexto nacional

Kuña Róga viene participando del **Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)** desde el 2005, y este año es responsable de la Coordinación del Sexto Monitoreo Mundial a nivel nacional.

Un escenario no vivido aún en los monitoreos anteriores acompañó este trabajo. Una pandemia mundial que llegó a reconfigurar y visibilizar aún más las decadentes estructuras del estado.

En Paraguay, la situación sanitaria fue empeorando gradualmente, la forma de vida que conocíamos ya no era posible. Fueron prohibidas las reuniones, las aglomeraciones, las acciones presenciales, las salidas fuera de horarios establecidos. Iniciaron los toques de queda, a los cuales se sumaron también el cierre de fronteras con Argentina y Brasil, hecho que resintió en el sector comercial y a las familias dependientes del paso fronterizo, impactando así a otras áreas económicas y desencadenando otras situaciones para la que nuestro país no estaba ni está preparado aún.

¿Qué hacer ante una nueva realidad para la que nadie se preparó? La gente comenzó a organizarse y a resistir con acciones comunitarias como las conocidas “ollas populares”, teniendo por sobre todo a las mujeres como protagonistas. Una vez más el pueblo salvando al pueblo con la “solidaridad”, sin medidas concretas y rápidas del gobierno para salvaguardar a quienes ya se sentían vulnerables. Sobrevivir al día a día y no morir en el intento se volvió una constante. Y ante esto, no faltaron además personas que comenzaron a sacar réditos políticos partidarios de cara a las elecciones municipales 2021. Áreas sensibles como la salud, el trabajo y la educación se vieron rebasados, y más que nunca se acentuaron sus históricas debilidades.

El monitoreo viene a instalarse en un escenario insólito, donde la participación de las mujeres y sus presencias en los medios de comunicación se deben por sobre todo al covid: enfermeras en huelga, trabajadoras de frontera movilizadas, mujeres haciendo ollas populares, pero a las que se suman además hechos de acoso, violencia y feminicidios. Porque la violencia y los feminicidios en Paraguay aumentaron en cuarentena sanitaria. Hasta el mes de octubre ya se tenía un registro de 30 feminicidios, mientras que, en el primer semestre del año, ya se registraban 12 mil denuncias por violencia doméstica en la fiscalía.

La presencia de las mujeres en los medios no es nada extraordinario en comparación con monitoreos anteriores. El ascenso de sus protagonismos y en cargos preponderantes es gradualmente lento, y, además, los medios no contribuyen a que esta realidad de un giro de tuerca. En este sentido, no nos importa únicamente el número de mujeres presentes en los medios, sino el cómo son presentadas las noticias o los temas referentes a las mujeres. Los medios siguen perpetuando roles y estereotipos de género en las noticias relacionadas a las mujeres, las siguen cosificando, victimizando e incluso, algunos siguen promocionando publicidades sexistas.

En Paraguay, los tres grupos principales que dominan la propiedad de los medios de comunicación son: Grupo Vierci, Grupo Albavision y Grupo Cartes, siendo este último dueño Horacio Cartes, ex presidente de Paraguay y acusado además de narcotráfico y tráfico regional e internacional. Los principales medios de comunicación están en manos de estos

tres grupos hegemónicos, y otros que les siguen a estos, cada medio tiene sus propios intereses políticos y económicos.

Desde el golpe de estado del 2012 al ex presidente Fernando Lugo, los medios alternativos de comunicación, las radios comunitarias y las políticas de comunicación han ido en detrimento. No existe una política nacional y fortalecida para el área comunicacional, y los pocos existentes terminan reproduciendo y sumiéndose a los poderes de turno. Esta realidad no es nueva, ya que en pleno siglo XX, surge en Paraguay una de las dictaduras más largas de América Latina, la de Alfredo Stroessner, que cerró medios de comunicación, cercenó la libertad de expresión y usó a su favor medios del estado y medios compatibles con su proyecto político de la muerte.

La investigación “Hombres, mujeres y nación: representaciones en medios impresos durante la dictadura stronista en Paraguay (año 1959)” de Orué Pozzo y Falabella da cuenta de que en la década de los 50’, se introducen cambios en la población paraguaya, reconfigurándola en aspectos vinculados al género, esto a partir de un censo realizado en 1950, que arrojó un leve margen de diferencia entre la escolaridad de hombres y mujeres; el índice de escolaridad de las mujeres aumentaba rápidamente. Fue el puntapié para que los medios impresos expresaran estas transformaciones e incorporen desde finales de los 50’ y principios del 60’ una sección dedicada a la mujer. Un cambio significativo que significaría en poco tiempo, aumentar la venta del producto impreso. Así, la publicidad daba sus primeros pasos con la creación de agencias que colocaban avisos comerciales destacando un determinado modo de ser mujer y otro de ser hombre. Ya con la asunción de Stroessner en 1954 hasta 1989, se fortalece este proceso de la construcción del género en Paraguay, e incluso, asesina a un comunicador de la comunidad LGTBI, Bernardo Aranda, en 1959.

Volviendo a la actualidad, recientemente se realizó una investigación sobre cómo los medios contribuyen a la epidemia del feminicidio en Paraguay, donde se analizó la narrativa discursiva de los medios ante las noticias sobre feminicidios. Uno de los hallazgos de la investigación, fue que, en la mayoría de los casos y a pesar de emplear el término “feminicidio” para referirse a estos crímenes, los medios siguen narrando a los hechos como “pasionales”, entendiéndose, así como hechos privados y justificados por celos, alcohol, discusiones u otros factores. Otro hallazgo es el uso de eufemismos para referirse a los feminicidios, al referirse a las víctimas utilizan términos como “fue hallada muerta” o “una mujer fue asesinada”, retórica que invisibiliza al victimario y no coloca el tema como un problema causado por razones de género (Collante y Flores Allende. 2020)

Si bien, en Paraguay ya se cuenta con una Ley Integral de Protección a las Mujeres Contra Toda Forma de Violencia, la 5777/16 o más conocida como “Ley por ellas”, que reconoce diversas formas de violencia como la mediática, telemática y simbólica, su aplicación es casi nula aún, con demasiadas limitaciones.

Ante toda una estructura y entramados de acciones y reacciones, de causas y consecuencias, se torna muy difícil aún lograr una verdadera representación de las mujeres en espacios de decisión. En un país sumido en las desigualdades históricas de género, en la pobreza y en la terrible corrupción aún más. Sigue siendo una tarea vigente lograr una Ley de Paridad en espacios de decisión, que además posibilitará el aumento cuantitativo de la participación y la representación de mujeres en espacios mediáticos.

Y en este contexto tan adverso, de desesperación e incertidumbre no solo nacional, se realizó el monitoreo.

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se han monitoreado 20 medios de comunicación, con 232 noticias distribuidas de la siguiente manera: SNT canal 9 (8). Sur TV (10). Más TV (15). TV Paraná (13). Radio Paraná (13). Radio Nacional del Paraguay (9). Radio Sur FM (8). Radio Ñanduti (16). Radio Monumental (6). Diario Popular (14). Diario La Nación (14). Diario Crónica (14). Diario ABC Color (14). Diario Última Hora (14). Web Itapúa en Noticias (10). Web Más Encarnación (7). Web Diario Hoy (12). Twitter Telefuturo Informa (12). Twitter Hoy Py (15). Twitter ABC Digital (8).

En estas noticias se han encontrado: 70 temas en prensa, 52 en radio, 46 en televisión, 29 en internet y 35 en Twitter. Entre los que se destacan principalmente tres: Ciencia y Salud, con un 34% de presencia entre las noticias impresas; y en internet con un 31%. Social y Legal, que en televisión totaliza un 35%. Y Crimen y Violencia, con el 31% en las noticias en Twitter. Siendo el tema Género y relacionados el que menor o casi nulo tratamiento obtuvo en todos los medios analizados (1%).

El 31% de las noticias monitoreadas están relacionadas al covid, siendo la TV el medio con más noticias referentes a este ítem, con un 39%. Le sigue los medios impresos con el 37%, mientras que en internet un 34%. La temática que da mayor tratamiento del covid es justamente Ciencia y Salud, empezando con el 67% de protagonismo en los medios impresos, 64% en radio, 80% en TV, 44% en internet y 100% en Twitter. El tema género está completamente ausente.

Se codificaron 284 personas en las noticias de prensa, radio y televisión, de los cuales el 19% son mujeres. En internet y Twitter se codificaron 111 personas, de los cuales el 22% son mujeres. La representación general de mujeres sigue siendo baja en relación al de los hombres.

Las mujeres son minoría en la mayoría de las noticias, excepto en las relacionadas con Economía en internet y Twitter (75%) y Género y relativos (67%) en prensa, radio y tv, Twitter e internet. Es de destacar la ausencia general de las mujeres de las otras áreas noticiosas como Política y Gobierno, con apenas el 11% de representación en medios impresos, radio y tv.

Las mujeres tienen mayor presencia en noticias subregionales y regional, constituyéndose el 28%. Y menor presencia en las propias noticias nacionales, donde solamente llegan al 15%. Es de destacar además su representación en otros ámbitos como internacionales y locales, donde se posicionan con el 27% y 22%. Sin embargo, sigue siendo muy baja la representación femenina.

En proporción a las noticias con fuentes ocupacionales, podemos observar que las mujeres están relacionadas por sobre a roles del ámbito privado y social, quedando así un amplio margen para la ocupación masculina en otras profesiones. La ocupación "político y miembro de gobierno" tiene la mayor presencia, con un número de 80, sin embargo, solamente el 11% de las mujeres aparecen ocupando este espacio. Otra ocupación mencionada con regularidad también es "empleado de gobierno, servidor público o portavoz" donde se cuentan con un total de 48 ocupaciones, sin embargo, solamente el 19% de las mujeres ocupan estos espacios.

La mayor presencia de mujeres es como fuente de opinión popular (38%), fuentes de experiencia personal (31%) y portavoz (24%), y en menor porcentaje como experta o comentarista (10%), no se sabe (12%) y sujetos (19%). Las mujeres siguen siendo relegadas del protagonismo y de la voz pública, pasando a ser fuentes secundarias de consulta o con función de rellenar los espacios informativos.

UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN PARAGUAY

Las noticias del 29 de septiembre estuvieron sesgadas prácticamente por cuatro acontecimientos importantes.

1) La suspensión de Marco Trovato, un reconocido dirigente de fútbol de uno de los clubs más populares del país, a cargo de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), acusado de “manipular los partidos” del club.

2) Innumerables incendios provocados y “accidentales” de bosques, pastizales, cerros, casas y reservas naturales. Aquí se visibilizó además por primera vez la labor del Cuerpo de Bomberos Voluntarios del Paraguay.

3) Aumentos y muertes por el coronavirus, y la posible segunda ola de casos estimados para octubre y noviembre.

4) La conmemoración de la Batalla de Boquerón entre Paraguay y Bolivia, coincidente con la fecha del monitoreo.

El 29 fue declarado feriado nacional, por lo que podríamos afirmar que la diversidad de información en los medios no fue la más acertada, esto por sobre todo se resintió en TV, Radio y Twitter. Cabe destacar también que el día previo al monitoreo, se conmemoraba el Día de Acción Global por el acceso al aborto seguro y legal, sin embargo, dicha fecha estuvo prácticamente invisibilizada de las noticias del 29.

En general, y tras los principales hallazgos cuantitativos de esta investigación, podemos mencionar cuatro temas amplios que quedaron posicionados dentro de la agenda mediática de la fecha:

Ciencia y Salud, con el 34% de presencia entre las noticias impresas; y con el 31% en internet. Social y Legal, con el 35% de presencia en Televisión
Crimen y Violencia, con el 31% de presencia en Twitter
y Economía con el 25% de presencia en Radio.

Llama la atención cómo las mujeres están relacionadas al tema Crimen y Violencia, pues de 48 noticias, el 21% estuvo relacionada a mujeres en prensa, radio y TV. Y de 32 noticias en Twitter e internet, el 19% estuvo relacionado a mujeres. Las mujeres reporteras también están vinculadas a este tema, pues la mayoría de las periodistas realizan reportajes sobre temáticas relacionados al crimen y a la violencia (29%), frente al 17% de varones, y ciencia y salud (29%), frente al 22% de varones. Se nota una ausencia total de mujeres en temas de social y legal y de celebridad y medios, donde los hombres se constituyen en un 36%.

Podemos adelantar además que los números solos no dicen nada, y aquí la cuestión se ve al momento de analizar y comparar algunas de las noticias. Por eso en esta investigación se añade también un apartado sobre el análisis cualitativo de algunas noticias donde aparecen mujeres, y se toman primero algunas que hacen referencia a hechos de acoso sexual, agresión sexual y feminicidios. La primera noticia sobre este punto, y que ha sido abiertamente estereotipada, trata sobre una agresión sexual.

El título de esta noticia **“Mujer fue manoseada por un motociclista en un semáforo y pide ayuda para identificarlo”** revictimiza a la mujer e invisibiliza directamente el problema que es la violencia sexual por parte de un hombre, no invita a hacer un análisis, a visibilizar el sexo de la persona violenta y cuáles son las causas de esa violencia.

La mujer es posicionada como la “pobre víctima” del hecho, en un estado de total pasividad ante el agresor. La palabra utilizada “manoseo” tampoco contribuye al análisis crítico, porque intenta naturalizar la situación y mostrarla como algo leve que no merece mucha atención,

pues sólo fue “un simple manoseo” algo que se hizo quizás “inocentemente” con las manos.

A la foto de la nota, que es una captura de un circuito cerrado donde se ve un taxi y a lo lejos una motocicleta, acompaña el epígrafe “momento en que el conductor del biciclo se acerca a la mujer y la manosea”, vuelve a utilizar la palabra “manoseo” y convierte al agresor como alguien activo en el hecho, alguien con poder sobre la mujer, que aparece como alguien con total pasividad y sumisión.

Vuelve a repetir prácticamente lo mismo en el encabezado de la nota. Mientras que, en el desarrollo, únicamente se rescata un tuit posteoado por la mujer, y se parafrasea a la misma comentando la situación vivida. No se realiza ningún tipo de análisis desde el medio y tampoco se entrevista a una experta o experto en el tema. La nota se convierte así únicamente en algo testimonial que no invita a ningún tipo de reflexión.

Un segundo caso trata sobre acoso sexual y amenaza en redes sociales, y el tercer caso analizado un posible hecho de feminicidio.

Volviendo al principio, sobre la primera temática mejor posicionada, Ciencia y Salud, podemos comentar que estuvo prácticamente relacionada al covid19. Aquí se abordó la cuestión sanitaria, las vacunas, el avance del covid, médicos hablando de la segunda ola de casos, enfermeras sin cobrar salarios etc.

Y en la temática sobre Economía, fueron abordados noticias sobre la pérdida de empleos, los comercios cerrados, los préstamos del gobierno para la “lucha” contra el covid, las deudas del gobierno, etc.

A todo esto, vino a interponerse dentro de la agenda el debate sobre la cuestión ambiental, pues entre agosto y septiembre se han registrado los focos de incendios más grandes en el país, donde se han perdido grandes reservas naturales, espacios verdes, bosques e incluso hogares particulares. Este tema estuvo presente en las noticias del monitoreo, abarcándose más en algunos medios y menos en otros. Sin embargo, su presencia no es tan alta como las demás temáticas.

La conmemoración sobre la Batalla de Boquerón entre Paraguay y Bolivia acaparó la temática de Política y Gobierno, tras las diversas actividades gubernamentales realizadas en torno a la fecha en diferentes puntos de país y por diferentes autoridades electas.

En Social y Legal y celebridades podemos mencionar el caso de la suspensión del reconocido dirigente de futbol Marco Trovatto, que acaparó la atención de las noticias el día anterior al monitoreo y siguió presente en las noticias de la fecha.

Temas relacionados al género, los derechos, las mujeres y las políticas han estado casi ausentes de la agenda mediática.

EL CONTEXTO

Los medios de comunicación más importantes en cuanto a alcance y a consumo se encuentran en manos de tres principales grupos empresariales: Grupo Vierci, Albavisión y Grupo Cartes, este último al frente de Horacio Cartes, ex presidente de Paraguay y acusado de tráfico y narcotráfico regional.

El panorama mediático se mantiene prácticamente estático en cuanto a diversidad. Se han perdido importantes medios alternativos desde el golpe del 2012, y en general la puja de poder de los medios actuales está entre estos tres mencionados, que poseen una marcada línea política, mediática y económica.

La selección de los medios no es arbitraria, en cuanto a periódicos, se tomaron cuatro de los principales y con alcance nacional. Última Hora del Grupo Vierci, La Nación, Crónica y Popular del Grupo Cartes, y ABC Color de una cuarta fuerza, la familia Zuccolillo.

Las radios seleccionadas también responden casi al mismo criterio de selección, se tomaron radios capitalinas con alcance nacional, tales como Radio Ñanduti, de un quinto grupo mediático, los Rubín. Radio Nacional del Paraguay, estatal. Radio Monumental del Grupo Vierci y dos radios con alcance local en el sur del país, Radio Sur y Radio Paraná, donde radican parte del equipo del monitoreo nacional.

En cuanto a TV, se seleccionaron los siguientes: Canal SNT del grupo Albavisión y otros tres con importancia local en el sur del país: Más TV Encarnación de la familia Hrisuk, TV Paraná del Holding Paraná y Sur TV, también del grupo Albavisión.

Sobre las webs seleccionadas, se optó por la del Diario HOY, del Grupo Cartes y nuevamente dos webs locales con importancia en la región sur: Itapúa en Noticias y Más Encarnación.

Los medios en Twitter tienen más limitaciones en cuanto a opciones, se repite la constante. Los de mayor alcance y los más importantes, pertenecen a los principales grupos mediáticos. Es así que se seleccionaron Hoy Py del Grupo Cartes, Telefuturo Informa del Grupo Vierci y ABC Digital de la familia Zuccolillo. Se totalizan entonces 20 medios monitoreados, y 232 noticias codificadas.

El equipo del monitoreo estuvo conformado por 11 personas. Sandra Fessler, Mónica Zub, María Teresa Ocampos y Lizandra Rolón López (coordinación) de la organización feminista Kuña Róga. Julieta Gamarra de Universitarias Feministas de Itapúa. Walter Morínigo, Guillermo León y Sergio González del Grupo de Adolescentes y Jóvenes Presencia Joven. Karen Quintana y Patricia Ramírez de la Red de Mujeres del Sur de Pilar, Ñeembucú y María Dolores Muñoz, de la Universidad Nacional de Pilar.

TEMAS EN LAS NOTICIAS

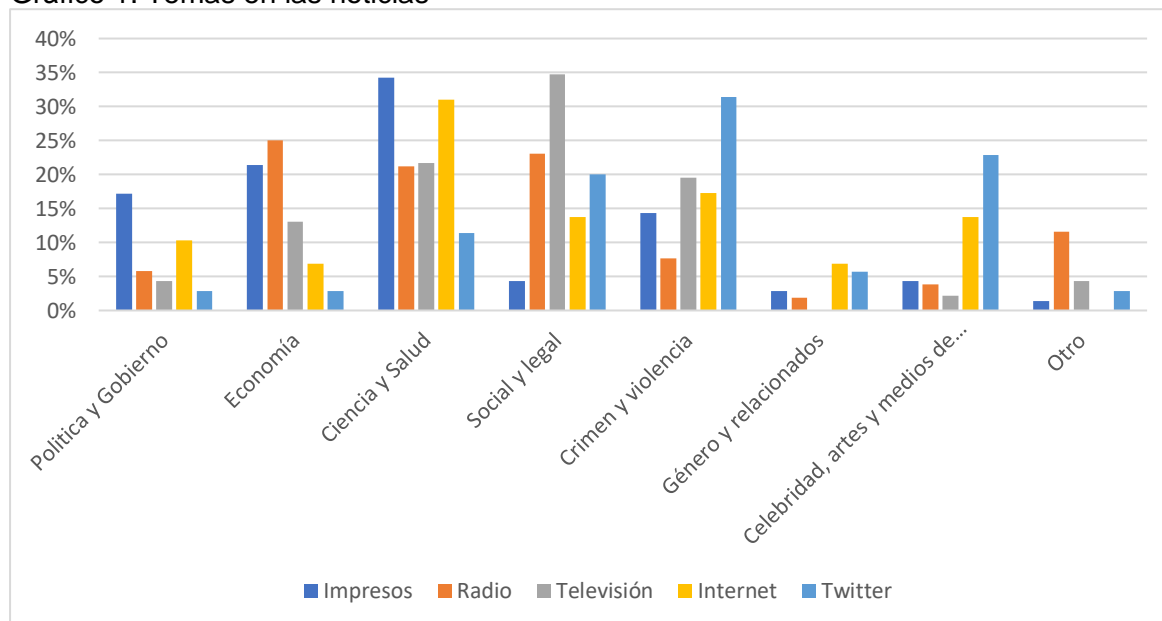
Se analizaron 70 temas de prensa, 52 de radio, 46 de televisión, 29 de internet y 35 de Twitter, en los que se destacan tres temas generales: Ciencia y Salud, Social y Legal y Crimen y Violencia. Siendo el tema Género y relacionados el que menor o casi nulo tratamiento obtuvo en todos los medios analizados.

La tabla número 1 nos muestra la relación de las noticias y su tratamiento por tipo de medio

Tabla 1. Temas en las noticias

Temas	Impresos		Radio		Televisión		Internet		Twitter	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Política y Gobierno	17%	12	6%	3	4%	2	10%	3	3%	1
Economía	21%	15	25%	13	13%	6	7%	2	3%	1
Ciencia y Salud	34%	24	21%	11	22%	10	31%	9	11%	4
Social y legal	4%	3	23%	12	35%	16	14%	4	20%	7
Crimen y violencia	14%	10	8%	4	20%	9	17%	5	31%	11
Género y relacionados	3%	2	2%	1	0%	0	7%	2	6%	2
Celebridad, artes y medios de comunicación, deportes	4%	3	4%	2	2%	1	14%	4	23%	8
Otro	1%	1	12%	6	4%	2	0%	0	3%	1
	100%		100%		100%		100%		100%	

Gráfico 1: Temas en las noticias

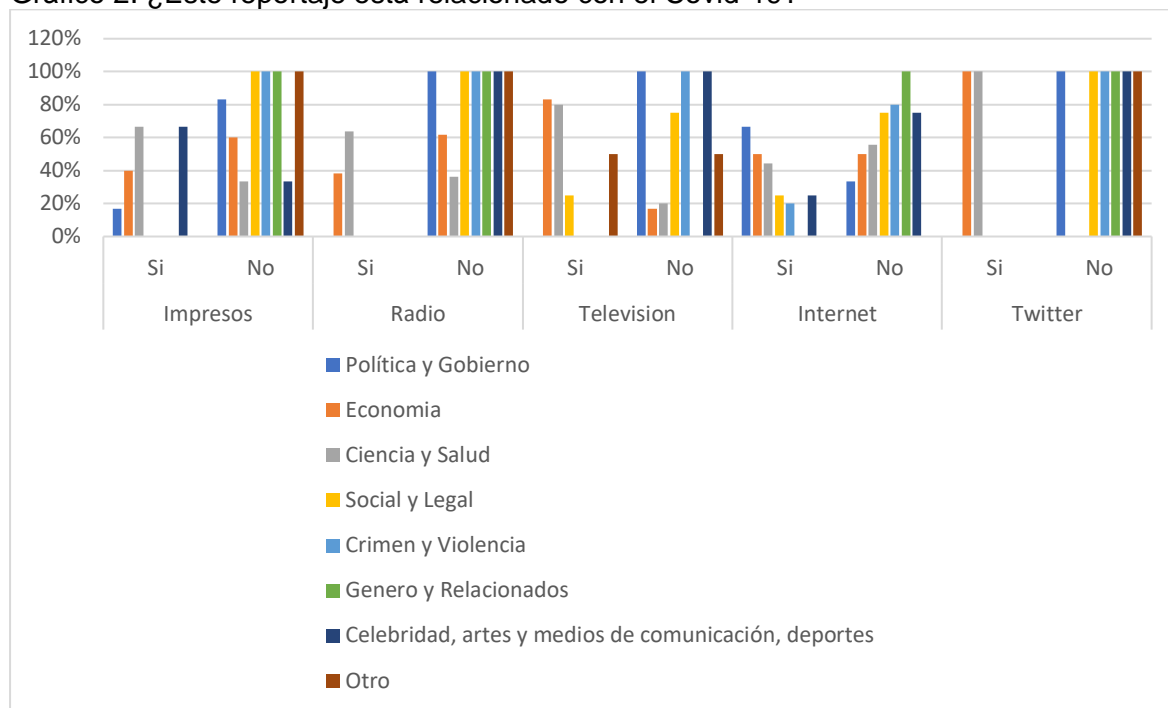


Como se puede observar en el Gráfico 1, el tema Ciencia y Salud tiene un 34% de presencia entre las noticias impresas; y en internet un 31%. Además, está casi equiparado con el tema Social y Legal, que en televisión totaliza un 35%. El crimen y la violencia no paró en cuarentena, el 31% de las noticias en Twitter se relacionan a este. Temas sobre género y otros están prácticamente ausentes de las principales noticias.

Tabla 2. ¿Este reportaje está relacionado con el Covid-19?

	Impr.			Radio			TV			Internet			Twitter		
	Si	No	N	Si	No	N	Si	No	N	Si	No	N	Si	No	N
Política y Gobierno	17%	83%	12	0%	100%	3	0%	100%	2	67%	33%	3	0%	100%	1
Economía	40%	60%	15	38%	62%	13	83%	17%	6	50%	50%	2	100%	0%	1
Ciencia y Salud	67%	33%	24	64%	36%	11	80%	20%	10	44%	56%	9	100%	0%	4
Social y Legal	0%	100%	3	0%	100%	12	25%	75%	16	25%	75%	4	0%	100%	7
Crimen y Violencia	0%	100%	10	0%	100%	4	0%	100%	9	20%	80%	5	0%	100%	11
Género y Relacionados	0%	100%	2	0%	100%	1	0%	100%	0	0%	100%	2	0%	100%	2
Celebridad, artes y medios de comunicación deportes	67%	33%	3	0%	100%	2	0%	100%	1	25%	75%	4	0%	100%	8
Otro	0%	100%	1	0%	100%	6	50%	50%	2	0%	0%	0	0%	100%	1
En general por medio	37%			23%			39%			34%			14%		
Total	31%														

Gráfico 2. ¿Este reportaje está relacionado con el Covid-19?



Con ayuda del cuadro anterior se puede observar que el 31% de las noticias monitoreadas están relacionadas al covid, siendo la TV el medio con más noticias referentes a este ítem, con un 39%. Le sigue los medios impresos con el 37%, mientras que en internet un 34%. La temática que da mayor tratamiento del covid es justamente Ciencia y Salud, empezando con el 67% de protagonismo en los medios impresos, 64% en radio, 80% en TV, 44% en internet y 100% en twitter. El tema género está completamente ausente.

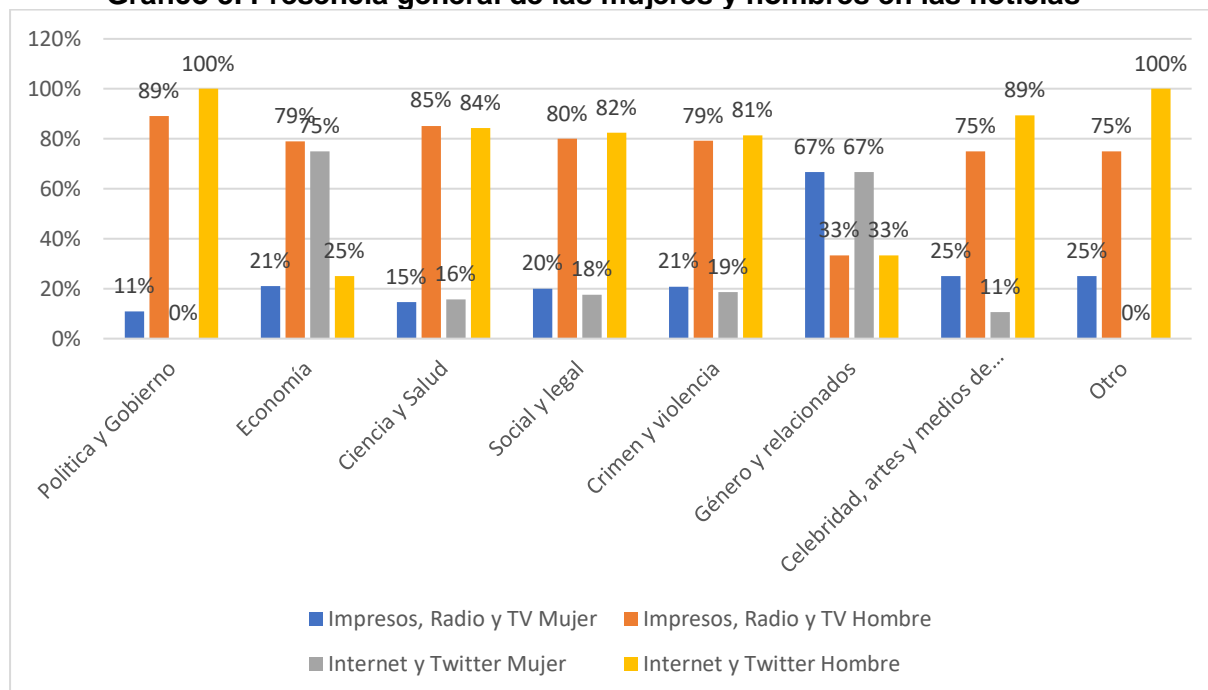
SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS

¿Cuál es la representación de las mujeres en las noticias? ¿Y la de los hombres? En esta sección analizaremos cómo mujeres y varones están representados en las noticias, y en qué aspectos se diferencian. Se codificaron 284 personas en las noticias de prensa, radio y televisión, de los cuales el 19% son mujeres. En internet y Twitter se codificaron 111 personas, de los cuales el 22% son mujeres. La representación general de mujeres sigue siendo baja en relación al de los hombres.

Tabla 3. Presencia general de las mujeres y hombres en las noticias

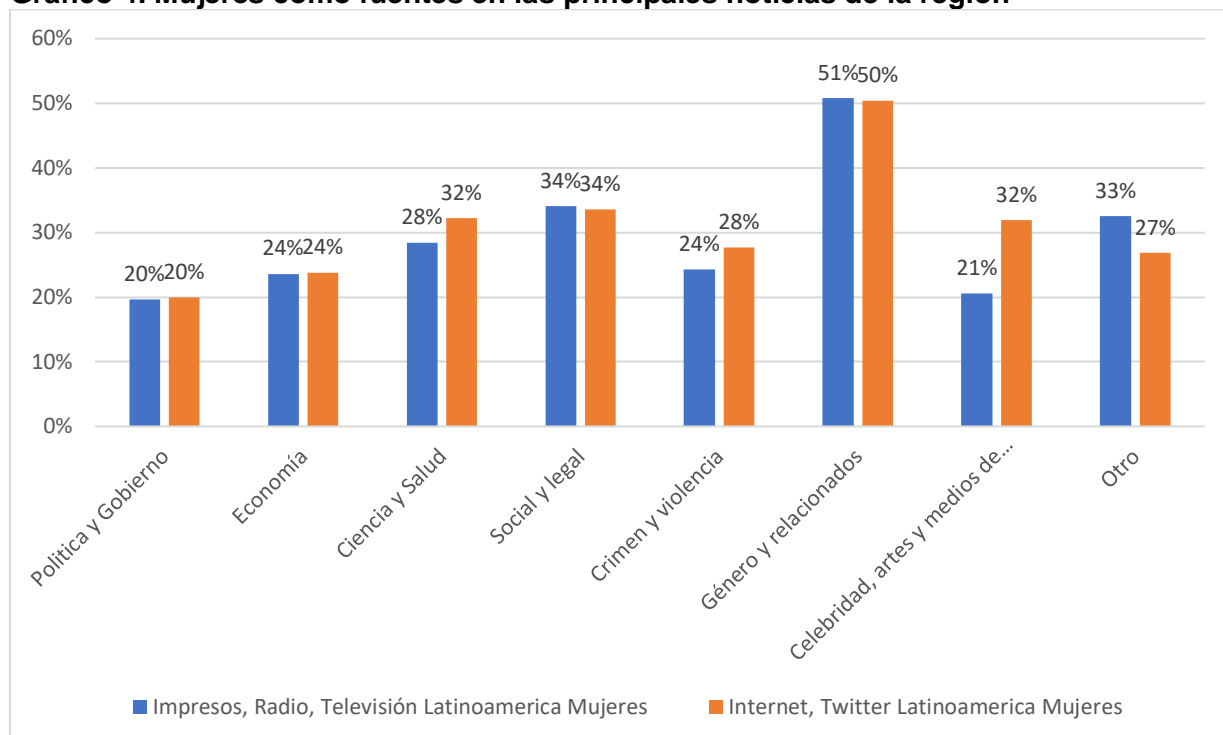
	Print, Radio, Televisión			Internet, Twitter		
	Mujer	Hombre		Mujer	Hombre	
	%	%	N	%	%	N
Política y Gobierno	11%	89%	46	0%	100%	9
Economía	21%	79%	52	75%	25%	8
Ciencia y Salud	15%	85%	61	16%	84%	19
Social y legal	20%	80%	50	18%	82%	17
Crimen y violencia	21%	79%	48	19%	81%	32
Género y relacionados	67%	33%	3	67%	33%	6
Celebridad, artes y medios de comunicación, deportes	25%	75%	12	11%	89%	19
Otro	25%	75%	12	0%	100%	1
En general	19%			22%		

Gráfico 3. Presencia general de las mujeres y hombres en las noticias



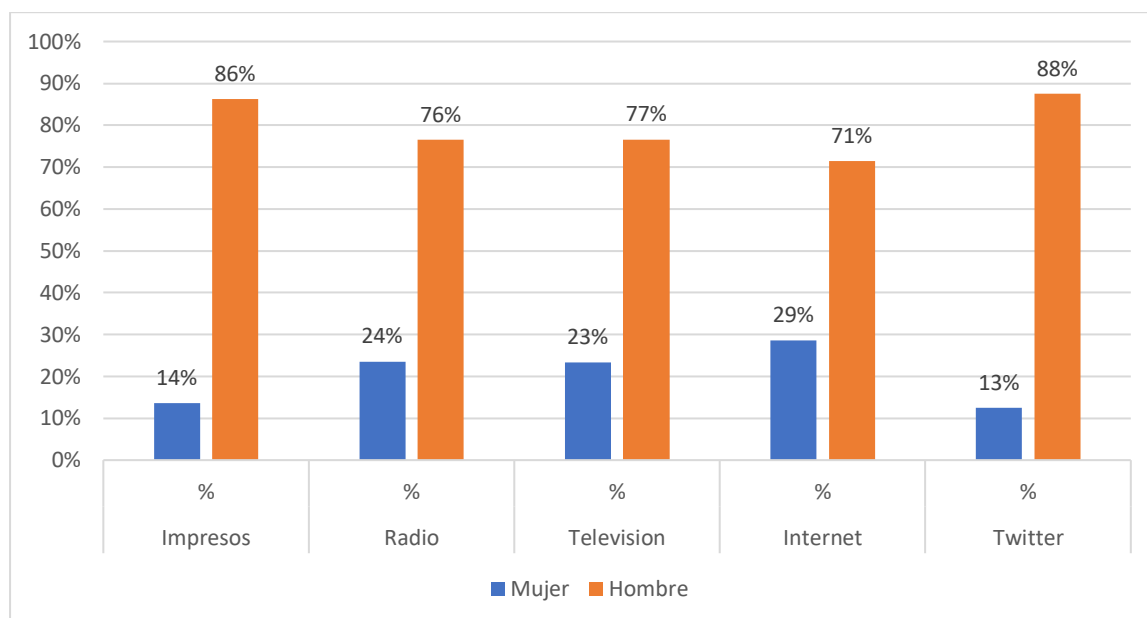
Como se observa en el Gráfico 3, las mujeres son minoría en la mayoría de las noticias, excepto en las relacionadas con Economía en internet y Twitter (75%) y Género y relativos (67%) en prensa, radio y tv, Twitter e internet. Es de destacar la ausencia general de las mujeres de las otras áreas noticiosas como Política y Gobierno, con apenas el 11% de representación en medios impresos, radio y tv.

Gráfico 4. Mujeres como fuentes en las principales noticias de la región



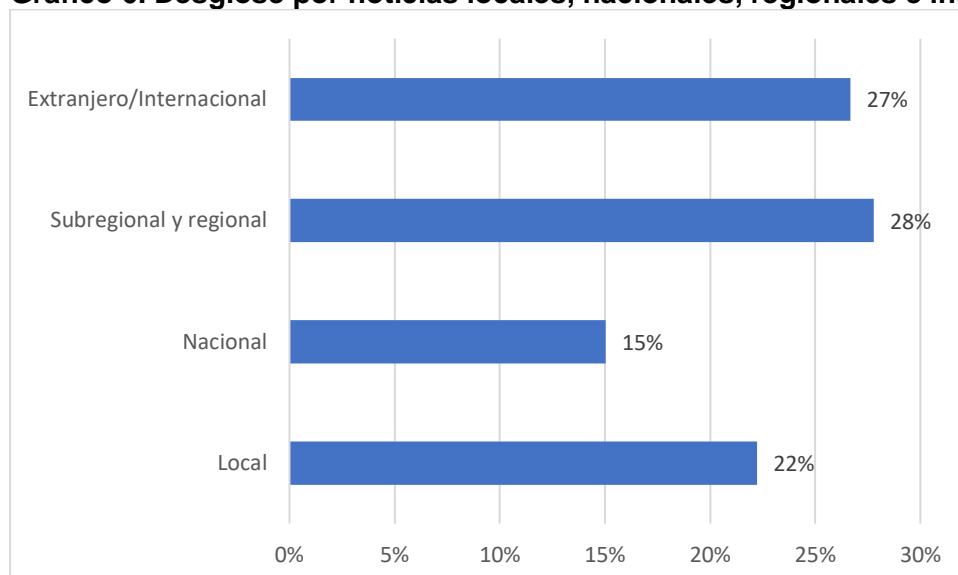
Las mujeres son mayormente consultadas en temas relacionados al Género, en medios impresos, radio y televisión (51%), y en internet y Twitter (50%). El área con menor representación de las mujeres es política y gobierno, con apenas 20%.

Gráfico 5. Mujeres y hombres en las noticias por medio



Se puede notar una acentuada diferencia en cuanto a la representación de mujeres y varones en las noticias. La presencia de mujeres en internet es del 29%, mientras que en Twitter solamente el 13%. Siguiéndole a este se encuentra los medios impresos, con apenas el 14%.

Gráfico 6. Desglose por noticias locales, nacionales, regionales e internacionales

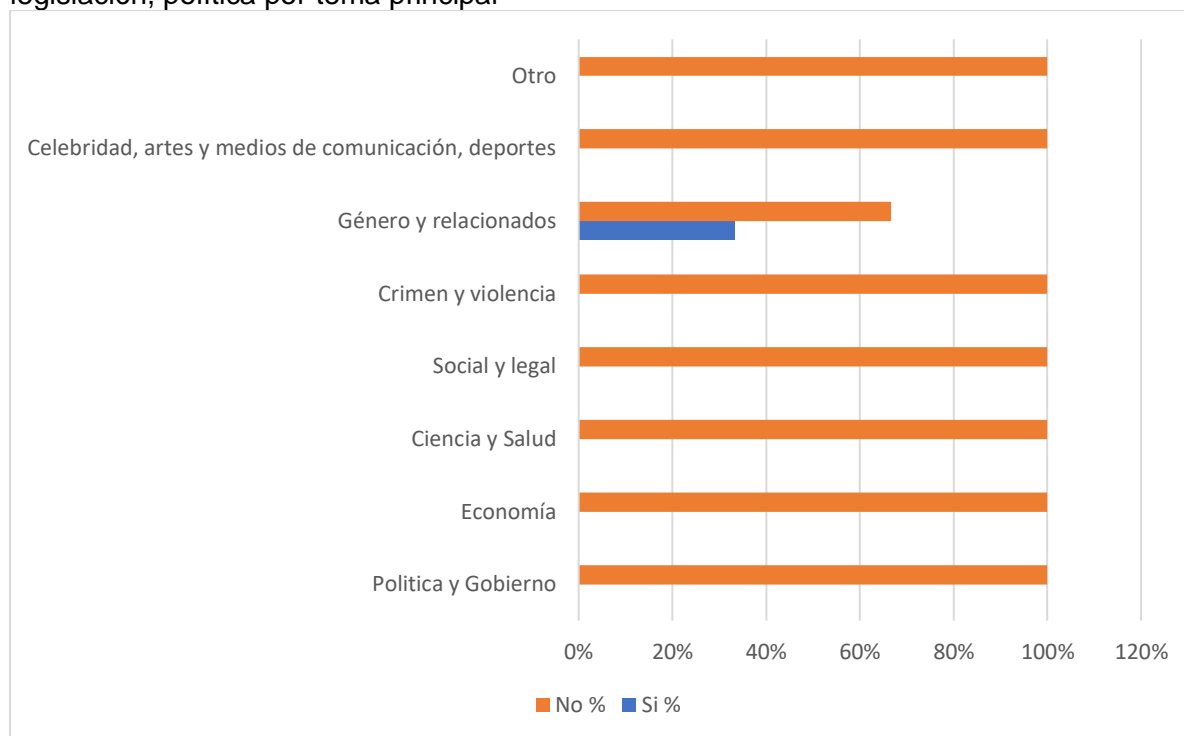


Las mujeres tienen mayor presencia en noticias subregionales y regional, constituyéndose el 28%. Y menor presencia en las propias noticias nacionales, donde solamente llegan al 15%. Es de destacar además su representación en otros ámbitos como internacionales y locales, donde se posicionan con el 27% y 22%. Sin embargo, sigue siendo muy baja la representación femenina.

Tabla 4. Historias que hacen referencia a cuestiones de igualdad/desigualdad de género, legislación, política por tema principal

Ejes	Si	No	Números
	%	%	N
Política y Gobierno	0%	100%	17
Economía	0%	100%	34
Ciencia y Salud	0%	100%	45
Social y legal	0%	100%	31
Crimen y violencia	0%	100%	23
Género y relacionados	33%	67%	3
Celebridad, artes y medios de comunicación, deportes	0%	100%	6
Otro	0%	100%	9
En general	1%		

Gráfico 7. Historias que hacen referencia a cuestiones de igualdad/desigualdad de género, legislación, política por tema principal

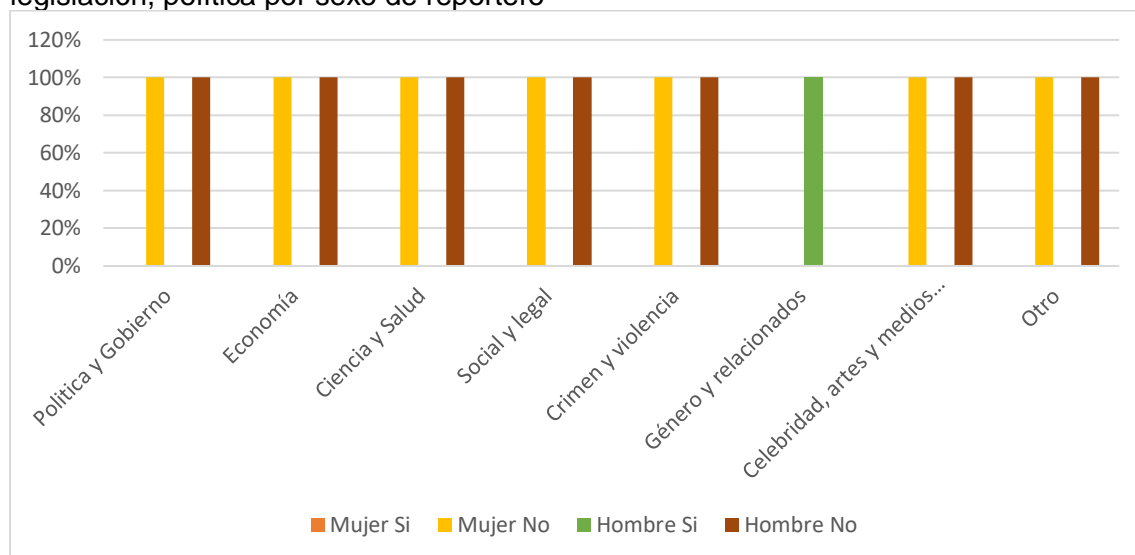


De 168 historias analizadas, solamente 3 (1%) hacen referencia a cuestiones de igualdad/desigualdad de género. La categoría a la que hace referencia es justamente Género y relacionados. Del resto está completamente ausente.

Tabla 5. Historias que hacen referencia a cuestiones de igualdad/desigualdad de género, legislación, política por sexo de reportero

Categorías	Mujer			Hombre		
	Si	No	N	Si	No	N
	%	%	N	%	%	N
Política y Gobierno	0%	100%	3	0%	100%	3
Economía	0%	100%	8	0%	100%	17
Ciencia y Salud	0%	100%	15	0%	100%	15
Social y legal	0%	100%	15	0%	100%	31
Crimen y violencia	0%	100%	14	0%	100%	9
Género y relacionados	0%	0%	0	100%	0%	1
Celebridad, artes y medios de comunicación, deportes	0%	100%	1	0%	100%	5
Otro	0%	100%	5	0%	100%	6
En general	0%			1%		

Gráfico 8. Historias que hacen referencia a cuestiones de igualdad/desigualdad de género, legislación, política por sexo de reportero



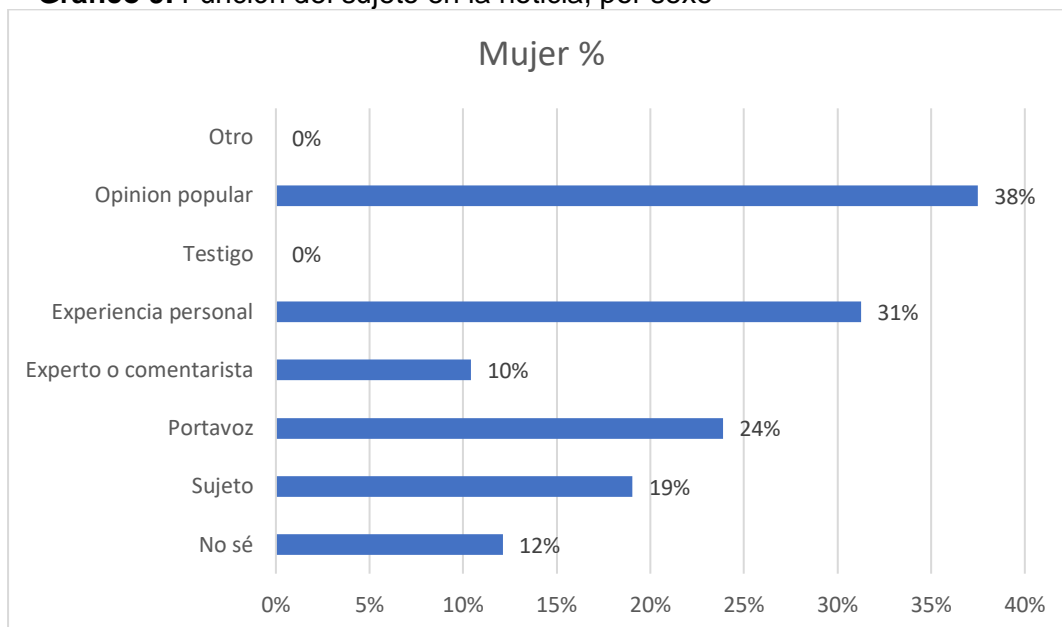
Las mujeres reporteras han estado completamente ausentes de las pocas historias referentes a cuestiones de igualdad de género. Sin embargo, llama la atención que, de las 3 noticias sobre el ítem, sean justamente hombres quienes hacen este tratamiento.

Tabla 6. Posición u ocupación de fuentes de noticias por sexo

Ocupación	Mujer	Número
	%	N
No declarado	28%	18
Realeza, monarca, monarca depuesto, etc.	0%	0
Político/miembro del parlamento	11%	80
Empleado del gobierno, servidor público, portavoz, etc.	19%	48
Policía, militar, paramilitar, milicia, oficial de bomberos	0%	14
Experto académico, profesor	22%	9
Médico, dentista, especialista en salud	20%	10
Trabajador de salud, trabajador social, trabajador de cuidado infantil	18%	17
Profesional de la ciencia, tecnología, ingeniero, etc.	0%	4
Profesional de los medios de comunicación, periodista, cineasta, etc.	50%	2
Abogado, juez, magistrado	42%	19
Persona de negocios, ejecutivo, gerente, corredor de bolsa	0%	9
Trabajador de oficina o servicio, trabajador no directivo	0%	1
Comerciante, artesano, obrero, camionero, etc.	22%	9
Agricultura, minería, pesca	0%	3
Figura religiosa, sacerdote, monje, rabino, mulá, monja	0%	3
Activista o trabajador de la sociedad civil org, ONG, sindicato	38%	8
Trabajadora sexual	0%	0
Celebridad, artista, actor, escritor, cantante, personalidad de televisión	0%	2
Deportista, atleta, jugador, entrenador, arbitro	33%	3
Estudiante, alumno, escolar	0%	0
Ama de casa, padre, madre	100%	3
Niño, joven	25%	4
Aldeano o residente	33%	9
Jubilado, pensionista	0%	0
Criminal	0%	5
Desempleados	0%	0
Otros	25%	4

En proporción a las noticias con fuentes ocupacionales, podemos observar que las mujeres están relacionadas por sobre a roles del ámbito privado y social, quedando así un amplio margen para la ocupación masculina en otras profesiones. La ocupación “político y miembro de gobierno” tiene la mayor presencia, con un número de 80, sin embargo, solamente el 11% de las mujeres aparecen ocupando este espacio. Otra ocupación mencionada con regularidad también es “empleado de gobierno, servidor público o portavoz” donde se cuentan con un total de 48 ocupaciones, sin embargo, solamente el 19% de las mujeres ocupan estos espacios.

Gráfico 9. Función del sujeto en la noticia, por sexo



La mayor presencia de mujeres es como fuente de opinión popular (38%), fuentes de experiencia personal (31%) y portavoz (24%), y en menor porcentaje como experta o comentarista (10%), no se sabe (12%) y sujetos (19%). Las mujeres siguen siendo relegadas del protagonismo y de la voz pública, pasando a ser fuentes secundarias de consulta o con función de rellenar los espacios informativos.

En relación a la edad de las mujeres que aparecen en las noticias, no aparecen mujeres de la franja etaria de 12 años o menos, de 13 a 18, de 65 a 79 ni de 80 o más.

El rango de edad de las que están presentes oscila de entre 19 a 34, de 39 a 49 y apenas de 50 a 64 años.

En lo que se refiere a sus funciones dentro de las noticias, las mujeres de la franja etaria de 19 a 34 son principalmente sujetos en la noticia, en un 33%, mismo porcentaje para experiencia personal.

Las mujeres de 35 a 49 son portavoces de las noticias en un 33%, y de opinión popular en un 67%. La mujer experta o comentarista representa apenas el 11% y se ubica en la franja etaria de 19 a 34 años.

Otro aspecto analizado es cómo los sujetos en las noticias son identificados por su relación familiar. En este sentido, las mujeres están identificadas en un 9% por su rol familiar, frente a un 2% de hombres.

PERIODISTAS

En esta sección analizaremos la representación de mujeres y varones en los diferentes medios de comunicación. Comenzamos a examinar la distribución de reporteros y presentadores en los siguientes medios:

Prensa; 3 hombres y 0 mujeres

Radio; 41 hombres y 18 mujeres

Televisión, 43 hombres y 43 mujeres

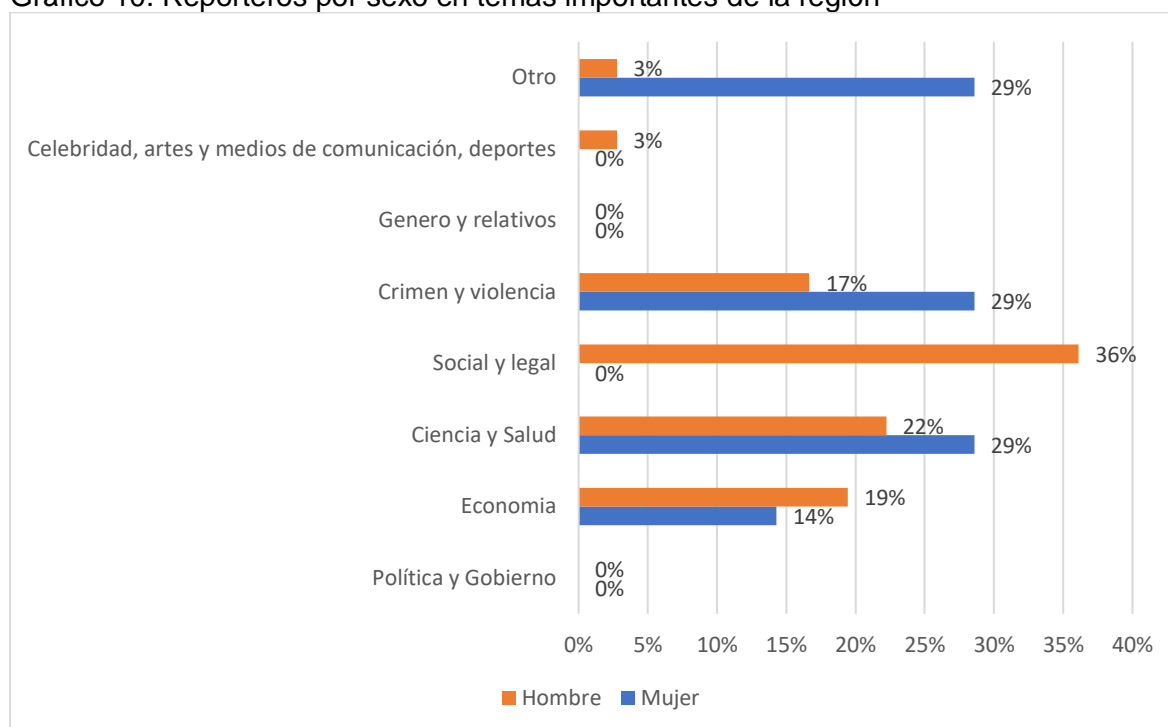
El 50% de la representación de mujeres reporteras y presentadoras está en Televisión. El 31% está en radio y 0% en prensa.

Ahora pasamos a analizar la distribución del sexo en las temáticas importantes de la región, y otros datos que nos facilitarán entender cuantitativamente el rol de las mujeres periodistas en los medios monitoreados.

Tabla 7. Reporteros por sexo en temas importantes de la región

	Paraguay			
	Mujer		Hombre	
	%	N	%	N
Política y Gobierno	0%	0	0%	0
Economía	14%	1	19%	7
Ciencia y Salud	29%	2	22%	8
Social y legal	0%	0	36%	13
Crimen y violencia	29%	2	17%	6
Género y relativos	0%	0	0%	0
Celebridad, artes y medios de comunicación, deportes	0%	0	3%	1
Otro	29%	2	3%	1
	100%		100%	
En general		16%		

Gráfico 10. Reporteros por sexo en temas importantes de la región



La mayoría de las periodistas realizan reportajes sobre temáticas relacionadas al crimen y a la violencia (29%), ciencia y salud (29%) y “otros” (29%). Se nota una ausencia total de mujeres en temas de social y legal y de celebridad y medios, donde los hombres se constituyen en un 36%.

Sobre la presencia de las mujeres reporteras según el alcance de la noticia, la mayor representación está en noticias locales, con 57% frente al 42% de hombres. Le sigue a este las noticias de alcance internacional, donde las mujeres se constituyen en un 29% frente a un 6% de varones. Las noticias de alcance regional y subregional tienen el 0% de representación femenina, frente al 14% masculina. Finalmente, las noticias de alcance nacional tienen el 14% de representación femenina contra un 39% de representación masculina.

En cuanto a la edad de las mujeres presentadoras y reporteras de TV, el 76% y el 50% tienen entre 19 a 34 años.

En la franja de 35 a 49 años, hay un 17% de hombres como presentadores, y 10% como reporteros. Sin embargo, las mujeres están ausentes de esta franja. Aquí se hace notar que para presentadoras y reporteras son preferidas mujeres jóvenes, pero al pasar la franja de 35 años, ya son desplazadas de esos roles, donde sí son aceptados varones.

En cuanto al desglose de mujeres y varones únicamente como reporteros, los datos se distribuyen de la siguiente manera:

- Prensa, 3 hombres
- Radio, 13 hombres y 3 mujeres
- Televisión, 20 hombres y 4 mujeres
- Internet, 6 hombres y 4 mujeres
- Twitter, 3 hombres y 4 mujeres

El mayor porcentaje de mujeres reporteras se encuentra en Twitter, con el 57% de representación.

Sobre la representación de mujeres y varones únicamente como presentadores de noticias, se observan las siguientes especificaciones:

Radio, 28 hombres y 15 mujeres

Televisión, 23 hombres y 39 mujeres

El mayor porcentaje de mujeres presentadoras se encuentra Televisión, con el 63% de representación.

PRÁCTICA PERIODISTA: SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS

La agenda mediática sigue invisibilizando a las mujeres, al género y a los temas de derechos. De 168 historias analizadas, solamente el 1% de estas hicieron referencia a cuestiones de igualdad/desigualdad de género, legislación etc. Ese porcentaje corresponde a 3 noticias, que además fueron tratadas por varones. La temática donde justamente se encontró la referencia, pertenece a Género y relativos. De las demás temáticas como política y gobierno, social y legal, economía, ciencia y salud etc; las mujeres siguen completamente ausentes.

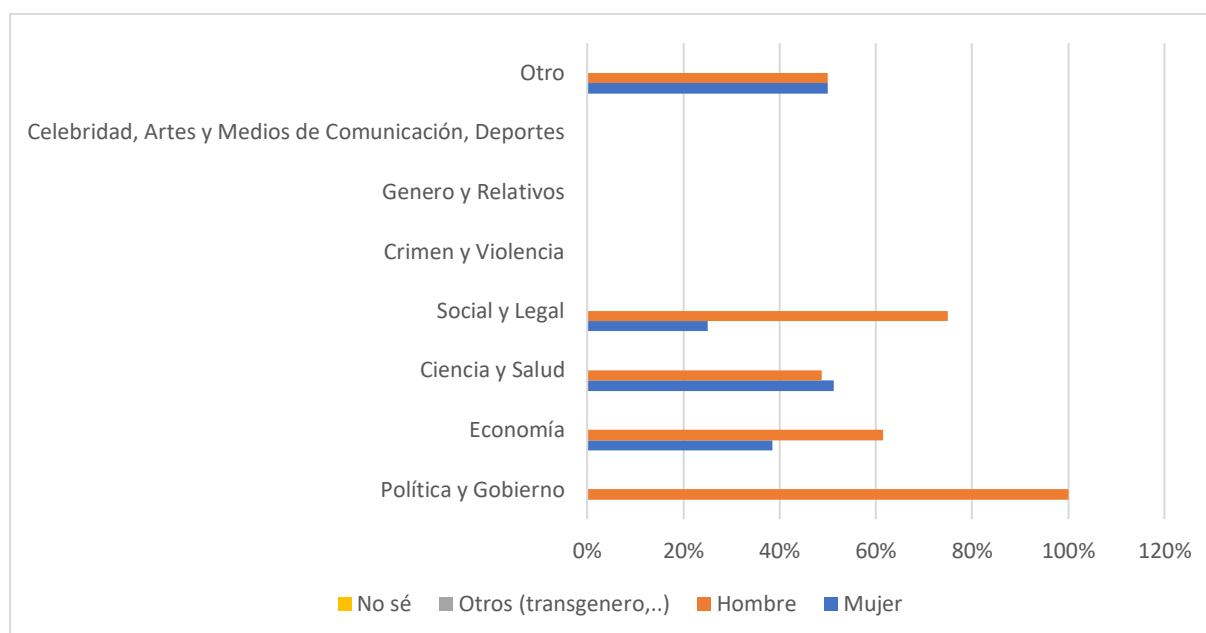
Sobre la centralidad de las mujeres en las noticias, se pudo identificar que solamente el 4% de ellas son el foco central. Este porcentaje coincide con el tema donde se ve un levísimo aumento, en crimen y violencia (4%) de mujeres. Las mujeres siguen siendo posicionadas o vinculadas con más fuerza como víctimas de hechos delictivos, violencia de género u otros crímenes, y ocultas de otros temas como Política y Gobierno, Social y Legal, Economía, Ciencia y Salud etc., donde se mantienen con un escaso 2, 3 y 0%.

El 0% de las historias analizadas no han desafiado los estereotipos de género, de esta manera los medios siguen perpetuando un modelo de comunicación que no contribuye a romper paradigmas, al contrario, las siguen fortaleciendo y perpetuando.

ENFOQUE EN LAS NOTICIAS DE COVID-19

En este apartado analizaremos el enfoque de las noticias relacionadas al covid y cómo las mujeres reporteras estuvieron involucradas en su tratamiento. Empezamos a analizar 88 historias, según el sexo de la reportera/o.

Temas	Mujer		Hombre		Otros (transgénero, etc.)		No sé		N
	%	N	%	N	%	N	%	N	
Política y Gobierno	0%	0	100%	1	0%	0	0%	0	1
Economía	38%	10	62%	16	0%	0	0%	0	26
Ciencia y Salud	51%	21	49%	20	0%	0	0%	0	41
Social y Legal	25%	4	75%	12	0%	0	0%	0	16
Crimen y Violencia	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
Género y Relativos	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
Celebridad, Artes y Medios de Comunicación, Deportes	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
Otro	50%	2	50%	2	0%	0	0%	0	4
En general, mujeres		42%							



Con ayuda de la tabla se puede observar que la temática Ciencia y Salud tuvo el 51% de mujeres reporteras, Economía (38%) y Social y Legal (25%). El porcentaje global de mujeres que reportaron noticias relacionadas al covid es del 42%. Las noticias sobre Política y Gobierno fueron comunicadas netamente por hombres (100%), siguiéndole Social y Legal con el 75%. Los temas como crimen y violencia, género y celebridades no fueron relacionadas al covid, por lo que aquí se ven ausentes. Es de destacar además que incluso en el ámbito de comunicar una noticia, las mujeres siguen siendo relacionadas a temas más privados y de cuidados, con nula participación en temas de Política y de Gobierno, por ejemplo.

Con relación a los estereotipos de género por temas principales, se pudo identificar que el 3% de noticias de la temática Ciencia y Salud estuvieron estereotipadas. El porcentaje general es del 1%. Sobre las noticias que resaltan las desigualdades de género, no se

encontraron ninguna, 0%.

En cuanto a las noticias desglosadas por temas, fuentes y funciones por sexo, se pudieron identificar los siguientes datos:

El 22% de mujeres fueron sujetas en noticias sobre Política y Gobierno

El 33% de mujeres fueron entrevistadas por su experiencia personal en temas de Economía, y el 22% como voceras.

El 38% de las mujeres fueron sujetas en el tema Ciencia y Salud, y el 13% como voceras.

El 25% fueron voceras en temas de Social y Legal

El 25% fueron sujetas en temas de Crimen y Violencia

El 50% fueron voceras en "otros" temas

Como se puede ver, el mayor porcentaje de mujeres como sujetas de la información estuvo relacionada al tema de Ciencia y Salud, siguiéndole a este también el tema de Crimen y Violencia, con el 25% de representación. El menor porcentaje se encuentra en la temática de Política y Gobierno, donde apenas el 22% fueron sujetas.

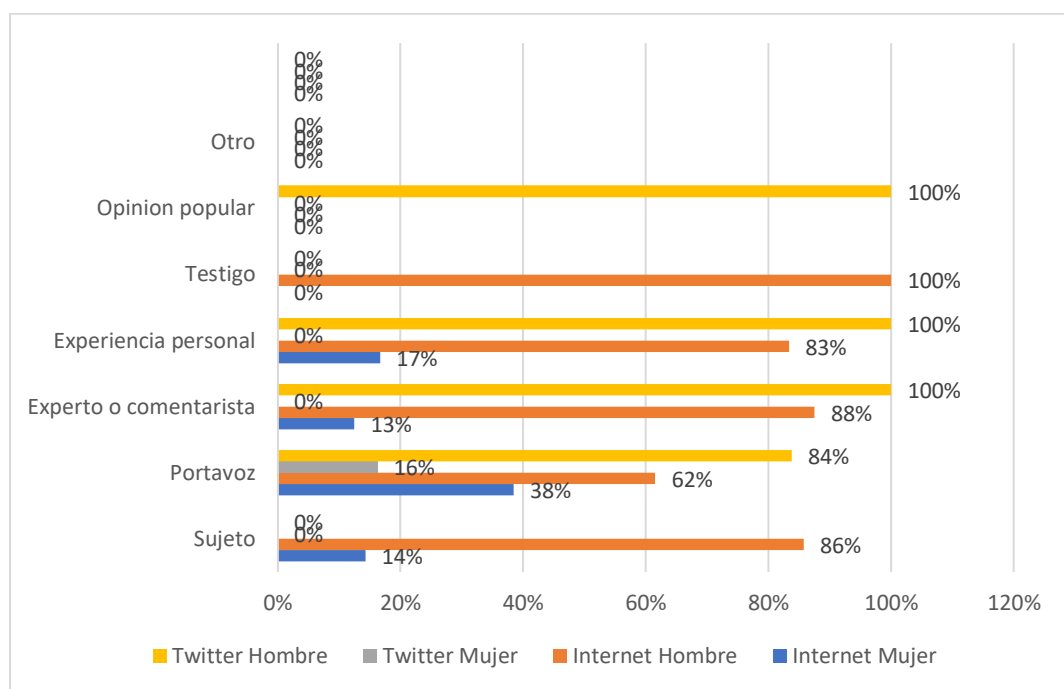
Las demás funciones como vocerías y experiencias personales son funciones secundarias, y en general el mayor porcentaje se encuentran en estas funciones, como pasó con la temática de Economía, donde el 33% fueron entrevistadas por su experiencia personal, y no como sujetas. Y también el 22% como voceras.

La representación femenina sigue siendo baja en relación al de los varones, incluso en contexto de pandemia.

NOTICIAS DIGITALES EN SITIOS WEB Y TWITTER

Pasemos ahora a analizar desglosadamente cómo las mujeres aparecen en las noticias de Twitter e internet. Comencemos por sus funciones en los temas noticiosos.

	Internet				Twitter			
	Mujer		Hombre		Mujer		Hombre	
	%	N	%	N	%	N	%	N
No sé	14%	1	86%	6	0%	0	0%	0
Sujeto	38%	15	62%	24	16%	6	84%	31
Portavoz	13%	1	88%	7	0%	0	100%	7
Experto o comentarista	17%	1	83%	5	0%	0	100%	3
Experiencia personal	0%	0	100%	3	0%	0	0%	0
Testigo	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1
Opinion popular	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Otro	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0



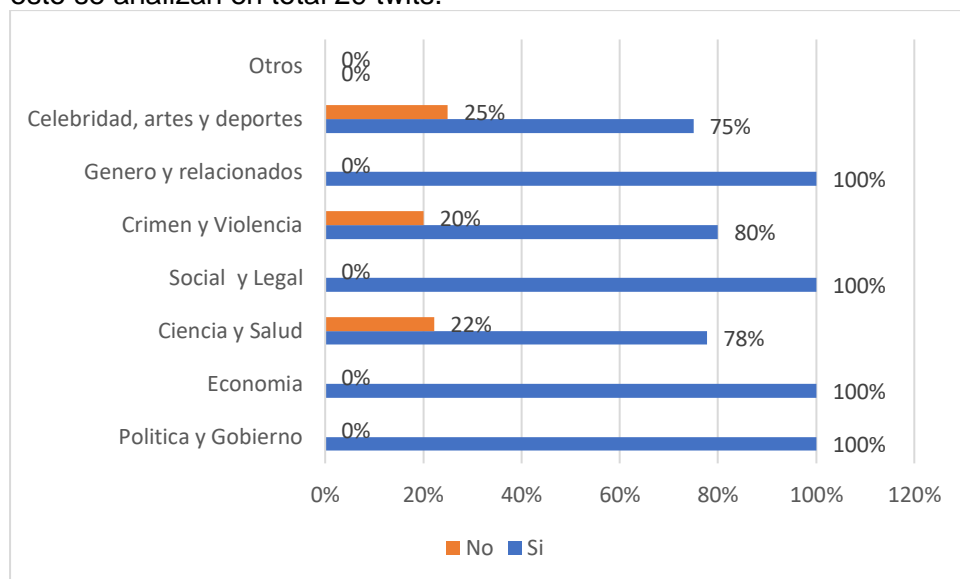
Se puede observar que el mayor porcentaje de mujeres (38) aparece como portavoz de las noticias en Internet, mientras que el menor porcentaje (13%) como experta o comentarista. Cabe resaltar que en Twitter la representación femenina está prácticamente ausente, pues solamente aparece como portavoz (16%) y luego desaparece.

Tanto en internet como en Twitter no relacionan a varones ni mujeres por su parentesco familiar, como si pasó en los anteriores medios tradicionales.

Aquí también se torna interesante analizar las historias donde los estereotipos de género son desafiados, pues en internet se cumple el 3%. Lo que no es el caso del Twitter.

Sobre las historias con mujeres como foco central en Internet, se puede analizar que el 100% de ellas justamente se asocian a la temática de Género y relativos, dos mujeres específicamente.

Ahora pasemos a discutir sobre qué temas de internet fueron compartidas en Twitter, para esto se analizan en total 29 twits.



Se puede observar que la mayoría de las noticias compartidas en internet, fueron twitteadas, como el caso de Política y Gobierno, Economía, Social y Legal, etc. La información generada propiamente en Twitter sigue siendo muy baja, la mayoría son informaciones compartidas de las propias páginas webs de los mismos medios.

Con relación a las historias de Internet compartidas en Facebook, se pueden totalizar el 97% de las mismas. Y pasa que también la mayoría de información compartida en la web, es compartida al Facebook, como en Twitter.

Sobre noticias que hicieron referencia a la igualdad de género, no fueron encontradas en Twitter, quedando así en 0%.

En cuanto a las noticias donde se citan directamente a mujeres y varones en Internet, se pudieron encontrar que las mujeres fueron citadas directamente en un 94%, frente al 76% de los varones.

Queda mucho aún por desmontar y trabajar con los medios de comunicación como actores sociales y constructores de ideas. Más allá de analizar únicamente a las mujeres como números ausentes de la agenda mediática, se debe analizar desde un enfoque democrático, igualitario y de derechos. Las mujeres representan el 50% de la población y deben estar ocupando espacios de decisión, ser escuchadas y tener voz pública.

ESTUDIOS DE CASO

Estudio de caso 1. Una noticia que ha sido estereotipada abiertamente

Título del artículo: Mujer fue manoseada por un motociclista y pide ayuda para identificarlo.

Nombre del medio: Diario HOY @hoypy

<https://twitter.com/hoypy/status/1310984964251561984?s=20>

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 48. Acoso sexual contra mujeres, violación, agresión sexual...

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva, lenguaje, epígrafes, encabezados.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota abiertamente estereotipada.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

El título de la nota “**Mujer fue manoseada por un motociclista en un semáforo y pide ayuda para identificarlo**” revictimiza a la mujer e invisibiliza directamente el problema que es la violencia sexual por parte de un hombre, no invita a hacer un análisis, a visibilizar el sexo de la persona violenta y cuáles son las causas de esa violencia.

La mujer es posicionada como la “pobre víctima” del hecho, en un estado de total pasividad ante el agresor. La palabra utilizada “manoseo” tampoco contribuye al análisis crítico, porque intenta naturalizar la situación y mostrarla como algo leve que no merece mucha atención, pues sólo fue “un simple manoseo” algo que se hizo quizás “inocentemente” con las manos.

A la foto de la nota, que es una captura de un circuito cerrado donde se ve un taxi y a lo lejos una motocicleta, acompaña el epígrafe “momento en que el conductor del biciclo se acerca a la mujer y la manosea”, vuelve a utilizar la palabra “manoseo” y convierte al agresor como alguien activo en el hecho, alguien con poder sobre la mujer, que aparece como alguien con total pasividad y sumisión.

Vuelve a repetir prácticamente lo mismo en el encabezado de la nota. Mientras que en el desarrollo, únicamente se rescata un tuit posteador por la mujer, y se parafrasea a la misma comentando la situación vivida. No se realiza ningún tipo de análisis desde el medio y tampoco se entrevista a una experta o experto en el tema. La nota se convierte así únicamente en algo testimonial que no invita a ningún tipo de reflexión.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: ____4____

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: ____E- Mala____

Estudio de caso 2. Una noticia que ha sido estereotipada abiertamente

Título del artículo: Malala Olitte recibe fuertes amenazas en Instagram “si no querés que te pase nada, me vas a...”

Nombre del medio: Diario HOY <https://www.hoy.com.py/farandula/malala-olitte-recibe-fuertes-amenazas-en-instagram-si-no-quieres-que-te-pase-nada-me-vas-a>

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 48. Acoso sexual contra mujeres, violación, agresión sexual...

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva, lenguaje, epígrafes, encabezados.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota abiertamente estereotipada.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

Esta noticia mantiene cierta similitud con la primera analizada, excepto por la protagonista, pues en este caso es una reconocida conductora de radio y tv, lo que hace que su exposición como víctima sea el doble.

En toda la nota se menciona su nombre y apellido completo, empezando por el titular **Malala Olitte recibe fuertes amenazas en Instagram “si no querés que te pase nada, me vas a...”**. Incluso, además de presentarla como víctima, se parafrasea en el titular parte de la amenaza que recibió, dotándola de un tinte sensacionalista y que otorga más poder al agresor, se invisibiliza así el tipo de violencia y el sexo del violento.

En la nota, aparece también una foto de cuerpo casi completo de Malala, y un epígrafe que la acompaña “La conductora de radio y tv María Laura Olitte”, así sigue siendo expuesta como víctima.

El encabezado sigue nombrándola a ella y a la situación que vivió, mientras que en el desarrollo de la nota se parafrasea las amenazas del agresor y se anexa screams de las mismas. Además, aparece anexado screams de la denuncia que realizó Malala en su cuenta de twitter.

Al igual que la nota anterior, tampoco se realiza ningún tipo de análisis desde el propio medio, y no se entrevista a una experta o experto en el tema. La nota se convierte así nuevamente en algo testimonial.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: ___4___

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: __E- MALA__

Estudio de caso 3. Una noticia que ha sido estereotipada abiertamente

Título del artículo: ¿Una doctora exolimpista?

Nombre del medio: Diario Crónica

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 51. Noticias sobre celebridades, bodas, realeza...

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva, lenguaje, epígrafes, encabezados.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota abiertamente estereotipada.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

Lo primero que llama la atención en esta nota es la fotografía que ocupa una importante sección de la página, está situada en el margen derecho de la nota, lo que hace que la vista se dirija primeramente a ella, además tiene un tamaño considerable. La fotografía muestra a una joven mujer (de cuerpo completo) haciéndose una selfie mientras luce un vestido, de esta manera, se está enfatizando directamente a su cuerpo. Es una fotografía sexista.

Lo segundo que llama poderosamente la atención es el título gigante de la nota **¿Una doctora exolimpista?** que al principio parece una interrogante, pero al desarrollarse la nota, más la relación que guarda con la fotografía sexista, claramente se nota que pretende presentar a la mujer como un objeto sexual, de que es una “doctora sexy” y además, relacionada con un club popular del fútbol paraguayo.

Lo tercero que llama la atención es la sección del periódico donde está ubicada la nota, pues está entre las “noticias de farándula”, claramente la protagonista de la nota no está situada entre el mundo de la farándula, ni lo quiso así, pero su tuit se hizo tan viral que para el medio fue sumamente relevante publicarlo, y publicarlo incluso en dicha sección. Además, anexaron el scream del post de la profesional y otras dos opiniones de dos modelos fanáticas del club que fueron consultadas por el mismo medio en contra de las expresiones de la profesional, lo que hace que la nota además de ser claramente sexista, genere una chispa del famoso mito “las mujeres son malas entre mujeres”, la falta de sororidad entre ellas. Cabe señalar, que en los comentarios de las dos consultadas, también aparecen fotografías de ambas, en un formato más pequeño, pero siguen estando ahí como mujeres cosificadas.

El encabezado de la nota dice “en twitter se hizo viral un comentario de una bella doctora, que supuestamente decidió renunciar a su condición de olímpista, pero...” se sigue estereotipando a la profesional de la salud por lo que representa su cuerpo, un cuerpo para el consumo.

En el desarrollo de la nota, aparecen unas líneas de la protagonista aclarando que su tuit no tenía ninguna relevancia y que no tenía otra intención, que fue algo que surgió espontáneamente, sin embargo, representó una oportunidad para que el medio se aproveche del contexto, trivialice la situación y coloque a la profesional como un “bello objeto de consumo”



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: 3

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: E. MALA

Estudio de caso 4. Una noticia que ha sido estereotipada abiertamente

Título del artículo: ¡La madrinita de la bombetón!

Nombre del medio: Diario Popular

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 51. Noticias sobre celebridades, bodas, realeza...

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva, lenguaje, epígrafes, encabezados.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota abiertamente estereotipada.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

Al igual que el análisis anterior, lo primero que llama la atención en esta nota también es la fotografía, pues ocupa una importante sección de la página, y está situada en el margen derecho e izquierdo de la nota, lo que hace que la vista se dirija primeramente a una de ellas. La fotografía muestra a una mujer vestida de bombero “sexy”, y que insinúa que ella es una especie de “apaga incendios” o de momentos “calientes”. Se la posiciona como un objeto sexual.

Lo segundo que llama la atención es el título de la nota **¡La madrinita de la Bombetón!** que descalifica y disminuye el importante “rol” que va a cumplir en el marco de una campaña de recaudación para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios del Paraguay. “La madrinita” es un adjetivo diminutivo que la infantiliza y la relega a un papel secundario y no preponderante dentro de la acción.

La nota se sitúa además en la sección de **“los rumores más calientes en el Popu, a puro chisme”** que posiblemente representan para el medio una oportunidad para colocar a la mujer como un objeto. Sin embargo, en el desarrollo de la nota, no se insinúa estos aspectos, pero... ¿por qué entonces se utilizan fotos y títulos que la representen como a un objeto sexual? ¿Por qué está ubicada en esta sección de noticias? Al parecer, la cosificación y posicionarla como un objeto de consumo son necesarias para que la campaña “tenga éxito”, según el medio, o para el “disfrute” sexual de algunos lectores.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: ____3____

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: __E. MALA__

Estudio de caso 5. Una noticia que ha sido más sutilmente estereotipada

Título del artículo: Sigue la búsqueda de Dahiana Espinoza, la joven madre desaparecida desde el 18 de septiembre.

Nombre del medio: Twitter Telefuturo @Telefuturo
<https://twitter.com/Telefuturo/status/1311086462969012227?s=20>

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí No

Fecha: 29/09/2020
Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 47. Otras noticias sobre crimen y violencia

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva, lenguaje, epígrafes, encabezados.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota que ha sido sutilmente estereotipada.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

El tuit hace referencia a una mujer joven que está desaparecida desde el 18 de septiembre. Se la presenta como a “una joven madre”, que ciertamente, además de no conocerse su paradero o qué situaciones pudo haberle ocurrido, aun así en su propia desaparición, se sigue asignándole el rol materno, que en este caso, no tiene mucha relevancia con el tema en cuestión, pues hay fuertes sospechas de que su desaparición está relacionado a un hecho de feminicidio.

En general, el calificativo de “madre” sigue siendo utilizado fuertemente por los medios de comunicación para someter a las mujeres en el rol reproductivo, o incluso, como adjetivo para causar “pena o compasión”, como en este caso. Una mujer, joven, que además de desaparecida, es madre ¿qué pasará con la pobre criatura cuya mujer joven madre está desaparecida? ¿Pensarán algunos que ella desapareció apropósito porque fue con su otro macho? Sigue predominando el pensamiento prehistórico. En fin, se invisibiliza así el problema real y se la estereotipa sutilmente en su rol de madre, mujer, joven y desaparecida.

En el corto videoclip que acompaña al tuit, se muestra a sus familiares reclamando justicia y exigiendo la pronta actuación de las instituciones pertinentes, pues ante la inacción estatal, la propia familia accionó para buscar pruebas en la vivienda donde vivía la joven con su pareja. Ante la denuncia de fuertes olores nauseabundos que salían del baño de la vivienda, fueron a buscar y encontraron rastros de sangre humana, partes del chip de su celular y de su propio celular.

A Dahiana la están matando. El estado que no actúa y los medios que no visibilizan la situación como un problema de derechos humanos de las mujeres, de un posible feminicidio donde hay un violento perpetrador del hecho, y de acceso a la justicia. La están revictimizando y matando aún más.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: 7

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: C. REGULAR

Estudio de caso 6. Una nota sin perspectiva de género que constituye una oportunidad perdida.

Título del artículo: Cobro de gratificación de trabajadores del IPS

Nombre del medio: Radio Ñanduti 1020 AM

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 14. Otros temas laborales, huelgas, sindicatos...

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva, lenguaje, epígrafes, encabezados.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota que ha sido sutilmente estereotipada.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

Una trabajadora de salud del Instituto de Previsión Social (IPS) es entrevistada para comentar sobre el logro que supuso el compromiso del Ministerio de Salud para pagar a trabajadoras y trabajadores sus bonificaciones, luego de 7 meses.

Tras huelgas, paros y muchas movilizaciones públicas, lograron acordar con el Ministerio el acceso a ese derecho básico. Este logro afecta a 13 mil trabajadores y trabajadoras de salud, sin embargo, en la entrevista, se pierde la oportunidad de analizar la situación desde la perspectiva de género.

En primer lugar, en el área de salud de Paraguay, existen más mujeres, por sobre todo como enfermeras ¿cuántas son mujeres de las 13 mil personas afectadas? ¿Cómo afectó a las mujeres el haber estado tanto tiempo sin percibir sus debidas bonificaciones? ¿Cómo han sorteado la situación?

En segundo lugar, la pandemia por el covid ha afectado mayormente a las mujeres, que aunque son las que menos se infectan con el virus, según cifras oficiales, son las que han triplicado sus jornadas laborales ¿Cómo afectó la pandemia al trabajo de las trabajadoras de salud? ¿Cómo se están organizando ante esta situación y ante el nuevo modo covid de vivir? ¿Las trabajadoras de salud que son madres o cuidadoras, cómo están organizadas? ¿Cuál es la situación de su salud mental?

En tercer lugar, la organización de trabajadoras y trabajadores de salud estuvo liderada por mujeres ¿Cuántas mujeres participaron? ¿Cómo se han organizado? ¿Qué acciones han realizado para lograr el compromiso?

Se ha perdido la valiosa oportunidad de analizar a mayor detalle y profundidad este logro, aunque se haya entrevistado a una mujer, y aunque la noticia se haya situado entre las primeras del informativo, se nota la ausencia de la perspectiva de género.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: ____ 8 ____

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: __ C. REGULAR __

Estudio de caso 7. 4 A Noticia que cuestiona los estereotipos.

Título del artículo: Rugbiers asisten a familias con ollas populares

Nombre del medio: Más Tv Encarnación

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 10. Pobreza, vivienda, asistencia social, ayuda a la población.

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota que cuestiona estereotipos.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

Esta es la única noticia de TV que sutilmente intenta cuestionar estereotipos, al mostrar cómo unos hombres que integran el club de veteranos del rugby se organizan para cocinar y asistir a familias de los barrios más empobrecidos de la ciudad de Encarnación.

En general, las famosas “ollas populares” que se extendieron en todo el país desde la llegada de la cuarentena, estuvo solamente en manos de las mujeres, ellas han sido las que se encargaron desde ese rol reproductivo a salvar la vida de muchas familias que pasaban hambre, ellas han estado más que nunca visibilizadas desde ese rol en los medios de comunicación.

Esta noticia no cuestiona abiertamente ni cuenta con otras perspectivas al respecto, ni siquiera de la periodista que presenta la nota, pero rompe un poco con la agenda mediática de ese día y con la línea de noticias presentadas por el medio.

El rugby es considerado un deporte violento, rudo y de “machos”, pero al mostrar cómo se organizan entre compañeros varones, preparan la comida y asisten a las familias, rompe un poco con ese estereotipo construido alrededor de ese deporte, y de que cocinar es únicamente una tarea de mujeres. Podría decirse además que esta nota representa una oportunidad perdida de ser analizada desde la perspectiva de género.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: 9

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: B. BUENO

Estudio de caso 8. 4 C Noticia con conciencia de género.

Título del artículo: Casi 4000 complicaciones por aborto en el año 2020

Nombre del medio: Diario ABC COLOR

¿Si la noticia está tomada de un periódico, es una de las noticias que codificó en la parte cuantitativa del estudio? Por favor, marque sí o no.

Sí

No

Fecha: 29/09/2020

Su país: Paraguay

Tema: (selecciona del anexo A) 30. Derechos humanos, derechos de las mujeres...

Aspectos: (Esta descripción hace referencia a los principales aspectos periodísticos que destacan en la nota, y que pueden ser positivos o negativos. Seleccione de la lista de aspectos en el anexo A) Perspectiva.

Género: (¿Qué tipo de nota es? Seleccione de la lista de géneros en el anexo A) Es una nota con conciencia de género.

Su análisis: (por favor siéntase en libertad de escribir tanto como quiera y anexar tantas páginas como desee)

Esta también es la única nota encontrada que podría ser analizada en esta categoría. En ella se examina desde la mirada de una activista feminista los casos de abortos en Paraguay, teniendo en cuenta el día mundial de la despenalización de la interrupción del embarazo del 28 de septiembre. La nota toma prácticamente por completo una página, porque además se acompaña con gráficos de cifras de abortos por meses de este año, y también de un afiche de la campaña impulsada por organizaciones feministas. También es entrevistada la directora del área de Salud sexual y Salud Reproductiva del Ministerio de Salud, que brinda otros detalles al material.

La nota podría haber ocupado una página completa, si no fuera por la pequeña entrevista que también se realiza a un sacerdote párroco opinando en contra del aborto. Lo interesante de la opinión del cura es que no recurre únicamente a recursos bíblicos para argumentar su opinión, sino que habla desde ciertas realidades, agregando que se debe introducir en el debate público la cuestión de la paternidad responsable y de la violencia hacia la mujer, niñas y adolescentes y el embarazo no deseado, pero que la “defensa de la vida” debe estar primera.

Finalmente, la nota termina siendo algo “controversial” por introducir un enfoque religioso ante un derecho humano.



TARJETA DE PUNTAJE: RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

A: Excelente B: Bueno

C: Regular D: Deficiente E: Mala

<p><u>Profesionalismo</u> El artículo es equilibrado, imparcial y justa desde una perspectiva de genero</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Enfoque basado en los derechos humanos</u> El artículo destaca claramente las dimensiones de los derechos humanos incluso los derechos de la mujer</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>	<p><u>Respeto de la libertad de expresión</u> El artículo contiene las vistas, perspectivas y preocupaciones de las mujeres tanto como los hombres, en sus propias voces</p> <p>Bueno, 4 Regular, 3 Deficiente, 2 Mala, 1</p>
---	--	--

Puntos totales: ___12___

A: 10 – 12 puntos

B: 9 – 10 puntos

C: 7 – 8 puntos

D: 5 – 6 puntos

E: 3 – 4 puntos

GRADO: __A. Excelente__

RESUMEN Y CONCLUSIONES

La poca participación y representación de mujeres en la agenda mediática y pública sigue siendo un problema. El techo de cristal es una barrera común en todos los ámbitos de la vida pública, siendo la principal causante del bajo acceso de las mujeres a los espacios históricamente considerados “masculinos”.

En Paraguay, por ejemplo, la Ley Electoral exige como mínimo un 20% de participación de las mujeres en política, pero finalmente este porcentaje es utilizado por los “líderes” partidarios como un techo. Nuestro país sigue siendo uno de los tres países de la región con menor representación de mujeres en política. Actualmente, con apenas el 15% de representación en el Congreso Nacional, además, sin posibilidades de lograr aún una Ley de Paridad. Se estima que al paso que damos, recién en el 2083 Paraguay alcanzaría la paridad.

Esta baja representación en el espacio público-político traspasa también a otras áreas de poder como lo son el ámbito cultural, científico y de comunicación, obviamente. Y en este último ítem nos enfocamos con esta investigación.

Han sido analizadas 232 noticias distribuidas en 20 medios de comunicación, donde se codificaron 284 personas en prensa, radio y televisión, pero que de las cuales solamente el 19% han sido mujeres. En internet y Twitter se han encontrado 111 personas, de las cuales el 22% fueron mujeres. La representación general de las mujeres en las noticias sigue siendo baja en relación al de los varones.

Las mujeres siguen apareciendo por sobre todo en noticias relacionadas a temáticas sociales, privados y de cuidado. Por ejemplo, analizando noticias de internet y Twitter, pudimos encontrar que en la temática Economía se ha destacado con un 75% de presencia. Pero su ausencia general se notó en la temática Política y Gobierno, con apenas el 11% de representación en medios impresos, radio y tv.

Es de destacar además la presencia de mujeres según el alcance de la noticia, pues se ha encontrado que en el propio ámbito nacional tienen el menor porcentaje de representación, llegando solamente al 15%. Las mujeres tienen mayor presencia en noticias subregionales y regional, constituyéndose el 28%. Y en internacionales y locales, con el 27% y 22%.

Otro dato llamativo también es la representación de las mujeres como fuente de información. Aquí encontramos que la mayor presencia de mujeres se da como fuente de opinión popular (38%), fuentes de experiencia personal (31%) y portavoz (24%), y en menor porcentaje como experta o comentarista (10%), no se sabe (12%) y sujetos (19%). Las mujeres siguen siendo relegadas del protagonismo y de la voz pública, pasando a ser fuentes secundarias de consulta o con función de rellenar los espacios informativos.

En general, poco se ha avanzado numéricamente con la presencia de mujeres en los medios. Y poco también cualitativamente, pues la mayoría de las noticias no invitan a derribar estereotipos de género, a analizar las desigualdades, a posicionar temas de mujeres o de derechos. Al contrario, muchos de los medios siguen perpetuando estereotipos, el lenguaje sexista, la cosificación de la mujer. Lo banal y lo morboso está en la agenda mediática del día, y lo peor es que el proceso de compra del consumidor (audiencia) tampoco se rompe, pues el consumo de estos tipos de noticias es exponencial.

Es una deuda educar audiencias críticas, con criterio de calidad para que también exijan a los medios noticias de calidad. El trabajo debe ser integral, y definitivamente el poder radica en el trabajo integrado entre la Academia, la Sociedad Civil y Organizaciones no Gubernamentales que apuestan por derechos humanos y por una democracia real y sustantiva.

RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2021-2025

- Promoción de la investigación realizada, en articulación con organizaciones de la sociedad civil y la academia.
- Seguimiento constante a la agenda mediática de los medios monitoreados.
- Conformación de equipos de monitores y monitoras permanentes y comprometidos que releven información constante sobre el estado y enfoque de las noticias en los principales medios consumidos en sus propios territorios.
- Remitir constantemente informes y recomendaciones sobre el análisis de las noticias al directorio del propio medio.
- Articular esfuerzos entre estudiantes de comunicación y organizaciones de la sociedad civil para exigir y demandar información crítica y de calidad.
- Comprometer a los medios a ser responsables y comunicar según leyes de derechos humanos vigentes.
- Campañas para la conformación de audiencias-consumidores críticos que exijan información de calidad, con enfoque de derechos.

Anexo 1. Metodología⁴

Una característica clave de la investigación longitudinal es la evaluación del cambio a lo largo del tiempo en los indicadores observados. En el caso del Proyecto de Monitoreo Global de Medios de 2020 (GMMP), la metodología, los indicadores, el enfoque para la recopilación y el análisis de datos son consistentes con las ediciones anteriores de la investigación para permitir las comparaciones históricas habituales.

Proceso

El día de monitoreo global programado inicialmente para el primer trimestre de 2020 se pospuso para más adelante en el año debido a los trastornos causados por la primera ola de coronavirus (Covid-19) en todo el mundo. A medida que se acercaba el día de monitoreo de abril, rápidamente quedó claro que proceder según lo planeado daría como resultado una muestra de noticias que se centraría casi por completo en los reportajes centrados en el coronavirus. Surgió una nueva necesidad de abordar los aspectos prácticos del monitoreo durante los encierros y los toques de queda impuestos para contener la propagación del virus, ya que las sesiones de codificación comunitarias regulares ahora estaban fuera de discusión para la mayoría de los equipos. Los riesgos para la salud y los medios de vida, la necesidad de encontrar formas de hacer frente a la vida cotidiana, desplazarían al GMMP hacia abajo en la escala de prioridades de los voluntarios y voluntarias, aumentando potencialmente la tasa de deserción. Estos nuevos desafíos exigían una pausa en los planes para buscar soluciones y poner en marcha las herramientas y los recursos necesarios antes de que pudiera continuar el monitoreo.

El grupo asesor técnico del GMMP y el equipo de desarrollo de la base de datos Code for Africa trabajaron para abordar sistemáticamente los problemas. Se estableció una nueva fecha de monitoreo para septiembre, se ajustaron las herramientas de codificación para capturar reportajes de Covid-19 sin comprometer la capacidad de comparar resultados a lo largo del tiempo según los temas del reportaje, se colocaron recursos audiovisuales exhaustivos de capacitación sobre cómo codificar en una pandemia, se desarrollaron instrumentos de codificación electrónica y los equipos fueron capacitados nuevamente en numerosos seminarios.

Al igual que con los GMMP anteriores, la captura de datos inicial se llevó a cabo fuera de línea por equipos de voluntarios y voluntarias en los 116 países participantes. Para el GMMP 2020, se proporcionó una versión en hoja de cálculo de las hojas de codificación, para permitir el registro electrónico de las observaciones.

En el período previo al día de monitoreo, se organizaron una serie de sesiones de capacitación regionales y nacionales para construir una comprensión uniforme de los equipos sobre la metodología y el enfoque de la codificación. Los equipos recibieron capacitación sobre selección de medios, selección de noticieros y artículos, y el número de medios a codificar.

Para el GMMP 2020, los equipos podrían elegir entre dos opciones posibles para el monitoreo:

- **Monitoreo completo**, cuyos resultados brindan una imagen integral del estado de las dimensiones de igualdad de género en los medios de comunicación.
- **Monitoreo breve**, una versión más corta que se centra en los indicadores clave del GMMP, para los equipos que deseaban participar pero que por diversas razones no pudieron implementar el monitoreo completo.

Para asegurar la precisión en el proceso de codificación, se grabaron boletines de radio y televisión, y se recolectaron copias de elementos de medios digitales e impresos. A través de los diferentes tipos de medios, tanto para el monitoreo completo como corto, las monitoras y los monitores capturaron información sobre el reportaje, sus temas principales y las personas en el reportaje, como periodistas,

⁴ See the global report for the extended discussion on the GMMP 2020 methodology

como sujetos y fuentes del reportaje. Además, tres preguntas especiales opcionales, únicas para cada país, permitieron a cada país analizar temas de interés nacional. Para propósitos de estandarización, así como la naturaleza multilingüe de este estudio, todas las respuestas fueron codificadas numéricamente a partir de listas fijas.

Para permitir la comparabilidad de los datos recopilados de una agenda de noticias llena de noticias sobre la pandemia con los resultados históricos, se incluyó una pregunta adicional que preguntaba si el reportaje estaba relacionado con Covid-19. Para tales reportajes, se pidió a las monitoras y los monitores que seleccionaran el tema secundario más relevante. Si bien las noticias mundiales se habían diversificado a niveles pre-pandémicos para el día de monitoreo mundial en septiembre de 2020, el análisis regional demostró la importancia de esta pregunta, particularmente para América del Norte y el Medio Oriente, que registraron 37% y 36% de reportajes relacionados a Covid-19 respectivamente.

Densidad de medios

El sistema de niveles de densidad de medios se introdujo en 2005 para garantizar una difusión más uniforme de los datos y también sirve como punto de referencia de cada país sobre el número mínimo de medios a monitorear. Este sistema se mantuvo para el GMMP de 2020 y se actualizó con las aportaciones de los coordinadores y las coordinadoras nacionales.

Ponderación

Si bien el GMMP busca comprender cómo se representa el género en los medios de todo el mundo, las diferencias en el acceso y el impacto de los medios en los países participantes significan que una simple agregación de los datos conduciría a resultados sesgados. Por ejemplo, si un país como Francia envió datos de 100 medios, las entradas de un país más pequeño como Fiji tendrían poco o ningún impacto en los resultados. Además, aunque dos países pueden tener una cantidad similar de periódicos, su impacto, en términos de la cantidad de personas que los leen, puede ser significativamente diferente. Para abordar estos desafíos, el GMMP 2020 actualizó, volvió a probar y aplicó el sistema de ponderación desarrollado por primera vez para la edición de 2005.

Precisión

El GMMP involucró a varios miles de personas en 116 países de diversos grupos de partes interesadas en los medios y el género, con diferentes habilidades de investigación y trabajando en una amplia gama de idiomas. Para un estudio de esta escala, era fundamental que se considerara la precisión en cada etapa, para mantener los altos niveles alcanzados en años anteriores. Los errores de entrada y procesamiento de datos pueden tener efectos de sesgo graves en el análisis de datos, lo que da como resultado una representación errónea de las variables observadas. Para minimizar este riesgo, aprovechamos una variedad de procesos automatizados, así como la amplia experiencia en monitoreo de medios de las coordinadoras y los coordinadores nacionales.

Limitaciones

Como ocurre con cualquier estudio, se hizo un gran esfuerzo para garantizar la precisión de los datos. Como se observó en GMMP anteriores, no se puede determinar un error de medición exacto debido a la magnitud del estudio. La medición de error convencional involucraría a diferentes investigadoras e investigadores codificando el mismo reportaje y luego calculando un nivel de error a partir de las diferencias entre los resultados. Aunque esto no fue posible para GMMP, seguimos las mejores prácticas para asegurarnos de que hubiera errores mínimos en el proceso de generación de análisis y captura de datos.

Acerca de Code for Africa

[Code for Africa](#) (CfA) es la red más grande del continente de laboratorios indígenas africanos de tecnología cívica y periodismo de datos de investigación, con más de 70 empleados en 19 países, que construyen soluciones de democracia digital destinadas a brindar a los ciudadanos y las ciudadanas acceso sin restricciones a información procesable que les permita tomar decisiones informadas y fortalecer el compromiso cívico para mejorar la gobernanza pública y la rendición de cuentas.

Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

María Teresa Ocampo- Kuña Róga

Sandra Fessler- Kuña Róga

Mónica Zub Centeno- Kuña Róga

Lizandra Rolón López- Kuña Róga

Julieta Gamarra- Universitarias Feministas de Itapúa

María Dolores Muñoz- Universidad Nacional de Pilar

Karen Quintana- Red de Mujeres del Sur

Patricia Ramírez- Red de Mujeres del Sur

Sergio González- Presencia Joven

Walter Morinigo- Presencia Joven

Guillermo León- Presencia Joven

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org
[@whomakesthenews](https://www.instagram.com/whomakesthenews)