

# España

---

## Proyecto Global de Monitoreo de Medios **Informe Nacional 2005**



# Reconocimientos

El proyecto de monitoreo 2005 tiene una licencia bajo "Creative Commons", utilizando una licencia de reconocimiento no-comercial, sin obra derivada.

El Proyecto de Monitoreo Global de los Medios 2005 está coordinado por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC por sus siglas en inglés), una organización internacional no-gubernamental, que promueva la comunicación para el cambio social, en colaboración con Margaret Gallagher, consultora para el proyecto y miembro del comité de planeamiento del monitoreo 2005 y con el "Media Monitoring Project" (MMP), Sudáfrica, analista de los datos y miembro del comité de planeamiento del monitoreo 2005.

Los datos para el monitoreo 2005 fueron recogidos por un esfuerzo voluntario colectivo de cientos de organizaciones incluyendo activistas del género y de los medios, grupos de base de la comunicación, académicos y estudiantes de la comunicación, profesionales de los medios, asociaciones de periodistas, redes de los medios alternativos y grupos de la iglesia.

En España los datos han sido recogidos por la Associació de Dones Periodistes de Catalunya, con la colaboración de La Red Española de Periodistas Europeas.

No comercial. No se puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Al re-utilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

## **¿Quién figura en las noticias?**

### **Proyecto Global de Monitoreo de los Medios - 2005**

#### **1. Prefacio:**

En estos momentos se puede afirmar que los medios de comunicación se han convertido en un instrumento educativo de primer orden, capaz de proponer modelos de comportamiento y de influir en los procesos de identificación de los individuos. Precisamente es esa capacidad socializadora la que preocupa cuando las dificultades para conseguir el respeto y la igualdad para las mujeres todavía queda lejos, tal y como se empeñan en demostrar el creciente número de casos de violencia o la discriminación que padece el colectivo femenino en distintos ámbitos, como el laboral o el académico, entre otros muchos.

Conocer la representación que hacen los medios de comunicación de hombres y mujeres y observar cuál ha sido el avance que se ha producido en la última década permite reclamar a las empresas periodísticas y a los profesionales de los medios un tratamiento más equitativo de las mujeres, más de acuerdo con la realidad actual, en el convencimiento de que está en el ánimo general avanzar hacia una sociedad más libre, plural i democrática.

La Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC), como organización profesional está interesada en promover una imagen digna de las mujeres en los medios de comunicación, en tanto profesionales, protagonistas o usuarias.

La ADPC ha emprendido distintos estudios para conocer la situación y la representación de las mujeres en los medios, tanto desde el punto de vista de la presencia como de la producción informativa. En este sentido, ya en 1996 se realizó una investigación cuantitativa en siete periódicos para determinar cuantas menciones femeninas y masculinas presentaban las noticias, así como la intervención de los y las periodistas en la realización de la información.

#### **2. Un resumen ejecutivo**

En el monitoreo llevado a cabo en el Estado español se constata que las mujeres están presentes en la información en un porcentaje muy inferior a su presencia activa en la sociedad. Las menciones femeninas y su presencia en las noticias alcanza el 23% en los informativos de la televisión, el 12% en los radiofónicos y el 22% en la prensa. Como es lógico a los hombres corresponde el 77%, el 88% y el 78%, respectivamente.

Una tercera parte de las mujeres aparecen en los informativos en calidad de *famosas*, destacando en el campo de la moda y del entretenimiento, del arte y de la cultura; otra tercera parte está representada en los temas de violencia, en desastres y accidentes, y a continuación, se reparten las apariciones con un 13% las mujeres que se dedican a la política, seguidas por las protagonistas en el ámbito de la salud, consumo, pobreza, educación desarrollo y relaciones familiares, temas en los que su presencia obtiene menos del 10%.

Cuatro de cada diez mujeres no aparecen descritas con ningún cargo o ocupación específica (38,56%), cuando los hombres son el 11,95%. Por ejemplo, las mujeres

cuya función en la noticia no es protagonista, ni actúa de portavoz o de testigo, ni relata su experiencia personal o da su opinión representan el 16%, mientras que los hombres en esta misma situación son el 1,63%. Un dato inquietante: las mujeres reclamadas como expertas son el 2% y las portavoces el 12%.

Por otra parte, el colectivo femenino sigue encarnando un papel indeseado, el de la víctima, en el que son identificadas el 28% de las mujeres, mientras que los hombres en esta misma situación son el 10%. De forma paralela, la identificación femenina según su posición familiar o relación personal se produce en el 14% de las menciones, mientras que solamente el 3% de los hombres son identificados por su rol familiar.

Los informativos no encuentran la forma de hablar de la actualidad desde una perspectiva de género, ni encuentran suficientemente interesantes las historias que protagonizan las mujeres, ya que de las 218 noticias analizadas, sólo 27 tenían como objetivo las informaciones con protagonismo femenino.

Finalmente, constatar que la información no resulta un agente activo en contra de los estereotipos, más bien al contrario, ya que en el 11% de las informaciones se hallaron imágenes y textos que reforzaban los estereotipos existentes.

### **3. Introducción: Un día en las noticias de su país**

El 16 de febrero fue el día que entraba en vigor el Protocolo de Kioto, una noticia que ocupó la portada de muchos periódicos. Las manifestaciones en el Líbano por el asesinato de su primer ministro, fue otro de los temas que estuvieron presentes, así como la información acerca del Referéndum para votar la Constitución europea. Otras noticias de desastres y accidentes importantes ocuparon también la agenda informativa. En Barcelona, el desalojo de más de 1.000 personas debido al derrumbe producido por las obras del Metro, seguía siendo objetivo informativo. En Madrid, el incendio de un gran rascacielos, la torre Windsor, era también motivo de noticias y reportajes. El casi naufragio de un trasatlántico que hacía un crucero por el Mediterráneo fue también una noticia destacada.

Esta fue la agenda del día, muy cargada de desastres, pero tampoco demasiado distinta a la de otros días.

- **Las voces de las mujeres están excluidas de las noticias**

En estos últimos años la presencia de las mujeres ha irrumpido en el ámbito público de forma masiva, en el mundo laboral y profesional, en las aulas, en la política... en todas partes es posible encontrar mujeres que aportan su esfuerzo en la construcción de la sociedad y, en cambio, los medios de comunicación siguen mostrando un mundo masculino, en el que las mujeres representan sólo el 22%.

En general, en todas las secciones se escamotea la presencia de las mujeres, buscando sólo los escenarios del poder y otorgando el protagonismo a las cúpulas jerárquicas, en lugar de mostrar los lugares estratégicos en los que se encuentran las mujeres, los proyectos que impulsan y su particular manera de entender los acontecimientos. En la sección de Sociedad se nos ofrece las imágenes estereotipadas de las víctimas, o de las *famosas*, como dos caras de la misma moneda, y en la de Deportes los medios pierden constantemente la oportunidad de ofrecer una visión más plural y variada (y, por tanto, también más interesante) de los deportes de competición y de élite en los que las mujeres tienen en la actualidad una presencia numérica y cualitativa considerable. Se habla básicamente de fútbol y un poco de los otros deportes, pero siempre desde la óptica masculina y del deporte practicado por hombres.

- **Un breve resumen del seguimiento hecho en España**

Participaron 13 personas, 12 mujeres y un hombre, que hicieron el seguimiento de 14 medios de comunicación: 4 informativos de televisión, 4 informativos radiofónicos y 7 periódicos.

El ámbito informativo de estos medios cubría el Estado español, con TVE, A3TV, SER radio, *El País*, *ABC*; el ámbito autonómico, con TV3, *TVE Galicia*, *Catalunya Ràdio*, *Ràdio 4*, *La Vanguardia*; y el ámbito local, con el *Diario de Burgos*, *Diari de Tarragona*, *El Punt* i *20 Minutos*.

Se recogieron 218 noticias y se analizó la presencia y el protagonismo de 705 personas, de las cuales 153 son mujeres y 552, hombres.

#### 4. **Protagonistas y productores de las noticias: ¿Un reflejo del mundo?**

- **La presencia total de mujeres y hombres en los informativos**

El panorama que presentan los informativos audiovisuales y los periódicos en cuanto a la presencia de hombres y mujeres, es claramente regresivo respecto a la realidad si valoramos el protagonismo informativo, en cambio, resulta mucho más equilibrado si se observa la presencia de los y las periodistas como productores de los medios.

Las mujeres obtuvieron el protagonismo de la información en 153 casos, mientras los hombres en 552. Para establecer los porcentajes puede decirse que en las 218 noticias que se analizaron se contabilizaron 705 menciones de personas, de las cuales el 22% eran mujeres y el 78% hombres.

La presentación de los informativos audiovisuales corre a cargo de 53 mujeres y 61 hombres, es decir que a nuestras pantallas y a nuestros receptores se asoman el 46% de presentadoras y el 54% de presentadores; en cuanto a los 127 reporteros que elaboran las noticias, 71 son mujeres y 66 hombres, o sea que las mujeres representan el 52% mientras los hombres el 48%.

- **Protagonistas de las noticias en televisión, radio y prensa**

Por si existe alguna duda acerca de que las noticias son una construcción periodística, podemos comprobar que el 16 de febrero de 2005 en los informativos de televisión aparecieron un 23% de mujeres y un 77% de hombres; en los radiofónicos, las mujeres dieron su voz en un exiguo porcentaje del 12%, mientras los hombres protagonizaron el 88% de las intervenciones. En cuanto a la prensa, la representación femenina fue del 22% y la masculina del 78%.

- **¿Dónde aparecen, en qué secciones, bajo qué temas?**

Una vez establecido el protagonismo femenino y masculino en las noticias, cabe preguntarse cuáles son los temas que en mayor medida registran la presencia de uno y otro sexo. El resultado del análisis indica que las mujeres no son mayoritarias en ningún epígrafe informativo, pero si se restringe el análisis a los temas que protagonizan, veremos que el 33% de presencia femenina se obtiene en las noticias de celebridades, moda, entretenimiento, arte y cultura; en segundo lugar, pero muy cerca, con el 32% está representada en los temas de violencia de género, desastres, accidentes; a continuación, con el 13% las mujeres ocupan espacio en la política; seguidas por las protagonistas en el ámbito de la salud, la ciencia, la ecología, con el 9%; en temas de vivienda, consumo, pobreza, las mujeres están representadas por

el 8%; y obtienen el 7% de presencia en las cuestiones de desarrollo, sostenibilidad, educación, relaciones familiares.

- **El cargo o la ocupación de los sujetos femeninos y masculinos de la noticia**

Resulta significativo observar en función de qué cargo u ocupación aparecen las mujeres en los medios. Así podemos observar que en primer lugar, con un 19,60%, están aquellas mujeres cuya ocupación o cargo no ha podido clasificarse en ninguno de los 25 posibles epígrafes que proponía la codificación y que se han situado como último recurso en el epígrafe 26, como Otros. En segundo lugar, con el 18,95% están las mujeres cuyo cargo u ocupación no se menciona, de manera que si establecemos el porcentaje con referencia al número total de presencia femenina, tenemos que el 18,95% de mujeres aparecen sin atribución, mientras que en el caso masculino están en este mismo caso el 10%. Pero, si sumamos las mujeres, cuya ocupación no se puede clasificar, y aquellas cuya posición o cargo no se describe, podemos asegurar que el 38,55% de las mujeres que aparecen en los medios no ostentan cargo ni posición alguna, cuando los hombres que están en situación similar son el 11,59%

En otros cargos o situaciones en los que aparecen descritas las mujeres hallamos que de todas las menciones a personajes públicos que se dedican a la política el 13% corresponde a mujeres y el 87% a los hombres; a continuación las mujeres son presentadas como vecinas, famosas, periodistas y amas de casa, por ese orden.

- **¿Qué lugar ocupan hombres y mujeres en la noticia?**

La función de las mujeres en las noticias en las que aparece se describe, en el 41% de los casos, como personaje protagonista de la historia, mientras que en el caso masculino su historia es protagonista de la noticia en un 38%.

En segundo lugar, y de nuevo, la función de las mujeres en las noticias no aparece suficientemente clara y debe codificarse en el epígrafe Otros, que se considera el último recurso. Para mostrar la diferencia entre ambas situaciones, las mujeres cuya función en la noticia no es ni de protagonismo, ni de portavoz, ni de experta, ni relata su experiencia personal o actúa de testigo o da su opinión, representan el 16%, mientras la misma categoría de indefinición para los hombres es del 1,63%.

En tercer lugar se halla la categoría que indica que la función de la persona no está claramente descrita. En este epígrafe se halla el 15% de las mujeres, al que se puede añadir el 16% anterior y arroja el 31% de mujeres en una categoría que no está clara o resulta difícil de describir. En este mismo concepto, sumando los hombres cuya ocupación no se sabe y aquellos que no pueden clasificarse en un epígrafe, el porcentaje es del 23%.

Las mujeres aparecen en otras categorías, como la de portavoz (12%) y relatando experiencias personales (10%). Como testigos y como expertas, la presencia femenina es casi imperceptible (el 4% y el 2% respectivamente), pero en ningún caso o circunstancia se reclama la opinión de una mujer para ejemplificar la opinión mayoritaria de la ciudadanía.

- **Un papel indeseado y recurrente: la víctima**

Un 28% de las noticias identifican a las mujeres como víctimas, mientras presentan un 10% de hombres en esta misma situación

- **La identificación de sujetos femeninos y masculinos por su rol familiar**

Las mujeres aparecen identificadas según su rol o posición familiar en el 14% de las menciones, mientras sólo se identifica a los hombres por su relación familiar en el 3% de los casos.

- **Las palabras textuales de los y las protagonistas de la información**

Las citas textuales de las mujeres se reproducen en los medios en el 76% de las apariciones, mientras los hombres son citados con sus palabras en el 66% de los casos.

- **¿A quién muestran las fotografías?**

La representación gráfica en la prensa del colectivo femenino ha sido del 32%, es decir han aparecido 18 imágenes de mujeres. La representación masculina es del 22%, que corresponde a 43 fotografías, cuyos protagonistas son hombres.

### **3. La cara de las noticias: Presentadores/as y reporteros/as**

- **Conductores de informativos de radio y televisión**

Los informativos de televisión son presentados por 43 mujeres y 37 hombres; como conductores de los informativos radiofónicos se han contabilizado 10 mujeres y 43 hombres.

- **Periodistas, reporteros y reporteras**

Como reporteros de televisión aparecen 36 mujeres y 22 hombres y en la radio se han registrado 12 mujeres y 13 hombres. En la prensa, firman las noticias analizadas, 23 mujeres y 31 hombres.

- **¿Quién reporta qué? Reporteros y reporteras según los temas que les son asignados**

La temática informativa que abordan hombres y mujeres periodistas también presenta diferencias, siendo el tema de la violencia, con el 33%, el que cuenta con el mayor número de noticias elaboradas por mujeres; a continuación, la información económica, que incluye aspectos como la pobreza, la vivienda, asistencia social, etc. alcanza el 17%; muy cerca, con el 16%, están las noticias de celebridades, cultura y entretenimiento, seguidas por los temas de política (13%), de salud (11%) y de los aspectos de educación, desarrollo, derechos humanos, etc., que significan el 10% del trabajo periodístico femenino.

- **¿Las periodistas informan más sobre temas de género que los periodistas?**

El 30% del trabajo de las mujeres periodistas se dedica a elaborar noticias sobre temas de género o con protagonismo femenino, mientras que los periodistas se interesan por temas de género o con protagonismo femenino en un 18%. No obstante, las mujeres periodistas dedican el 70% de su trabajo a las informaciones cuyos protagonistas son hombres y los periodistas dedican el 82% de su producción a los temas con protagonismo masculino.

### **4. El género y el contenido de la noticia**

- **El protagonismo femenino de las noticias**

De las 27 noticias que han protagonizado las mujeres en los medios (un 12% del total analizado en un día), 11 informaciones tienen como objetivo prioritario la

violencia; a continuación, las mujeres famosas han obtenido 6 noticias. Los temas de desarrollo, vivienda, pobreza, etc, al igual que las mujeres políticas, o los temas dedicados a la salud han merecido protagonizar tres noticias de cada apartado.

- **Las noticias que refuerzan o desafían los estereotipos**

De las noticias que se produjeron el 16 de febrero de 2005, sólo un 1% propone un cambio de estereotipo, mientras el 11% refuerzan los estereotipos existentes, y las informaciones restantes no se manifiestan ni en un sentido ni en el otro.

## 5. El género y la práctica periodística: Ejemplos cualitativos

- **Una noticia que está abiertamente estereotipada**

Se trata de una información sobre moda que presenta el trabajo de tres diseñadores, el último de los cuales ofrece una colección de ropa íntima. La estereotipación se produce a partir de la realización de las imágenes: los planos y la edición ofrecen frecuentemente los cuerpos fragmentados de las modelos hasta el extremo que en dos ocasiones sólo muestran el torso y cortan la imagen por el cuello y las piernas, de tal forma que imposibilita ver la cara de las modelos.

Esta forma de mostrar el cuerpo de las mujeres refuerza el estereotipo de objeto sexual y ejerce una violencia sobre la integridad de la persona, al tiempo que favorece en la audiencia una percepción desvalorizadora de las mujeres.

**Titulares:** El presentador del informativo anuncia el desfile de moda de la Pasarela Cibeles y de algunos de sus creadores, como la esperada Amaya Azuaga, Francis Montesino y “la sugerente moda íntima de Andrés Sardà.

**Fuentes:** Cuando entra el vídeo la narración la efectúa una voz femenina, que describe de forma general las características de la moda de cada diseñador. Aparecen 23 modelos de vestuario distintas, pero a excepción de la redactora que narra la noticia no aparece ninguna otra fuente directa.

**Lenguaje:** Se utilizan adjetivos para describir el estilo de moda de cada creador nombrando los elementos más destacados. Como excepción cabe señalar que en la presentación de una pareja de novias, la redactora hace alusión a la ley que permite la boda de personas del mismo sexo. En el momento en que anuncia la moda íntima utiliza el mismo adjetivo que el presentador “sugerente”.

**Imágenes visuales:** Este es el aspecto más claramente estereotipado de la noticia, ya que se ha optado por ofrecer unos planos laterales que enfocan las piernas, el cuerpo y finalmente el rostro de las modelos a medida que van avanzando por la pasarela. Este enfoque fragmenta el cuerpo femenino una y otra vez, privando a la audiencia de una imagen completa y ejerciendo violencia sobre la persona, convirtiéndola en un cuerpo troceado, con toda la carga de violencia simbólica que ello conlleva.

**Ángulo de la noticia:** La perspectiva es la de mostrar un espectáculo de belleza femenina y de la indumentaria creada por los diseñadores, pero sin profundizar en otros aspectos, como el proceso de creación o el industrial, ni tampoco se menciona las posibles compradoras de dicha moda.

**Lugar que ocupa:** Se trata de la noticia 23 que aparece justo antes del bloque de deportes y que dura 76 segundos

- **Una noticia que está sutilmente estereotipada**

La noticia refiere la historia de un crucero que ha sufrido un fuerte temporal en el Mediterráneo y cuyos pasajeros han pasado miedo y han sufrido lesiones.

Aunque la noticia está enfocada desde el punto de vista de los pasajeros, se menciona básicamente a las mujeres (12), frente a los pasajeros masculinos (5). Los relatos de las mujeres y las fotografías que aparecen refuerzan el estereotipo de la fragilidad femenina. Además, a 4 de las mujeres se las identifica sólo por el nombre de pila, a 5 se las nombra por su parentesco, a una se la cita como pasajera y sólo a tres se les atribuye el nombre y el apellido. Con la identificación se insiste en el aspecto familiar o de minorización de las mujeres cuando aparecen en los medios.

**Titulares:** La noticia está introducida mediante una cita directa, aunque sólo se indica a quien pertenece en el texto de la noticia. “Hemos estado a punto de morir”, titula el periódico. En el subtítulo se menciona a “los pasajeros” utilizando el genérico masculino.

**Fuentes:** Las fuentes son casi exclusivamente las personas que viajaban en el crucero, excepto el consejero delegado de la agencia de viajes, que está citado con nombre, apellido y cargo y del cual se incluyen unas declaraciones que dan explicaciones del suceso.

Se citan 12 mujeres, de las cuales sólo a 3 se les otorga el nombre y el apellido, 4 aparecen citadas con el nombre de pila, una como pasajera y 5 tienen como identificación su parentesco familiar. También se menciona

**Lenguaje:** En el relato las mujeres aparecen como las víctimas del accidente, son las que se quejan: “Me he visto muerta”, o “De aquí no salimos”, también se presentan como heridas: “Llevaba el brazo escayolado”, “Salió en silla de ruedas”. De las mujeres se recogen comentarios acerca del buen comportamiento de la tripulación o sus críticas hacia la decisión del capitán.

**Imágenes visuales:** En las cuatro fotografías que ilustran la noticia aparecen mujeres, en la que se publica en la portada del periódico hay tres mujeres en primer término en uno de los pasillos del barco con los chalecos salvavidas puestos, en las que acompañan el desarrollo de la noticia en la página 36 se puede ver una de las pasajeras atendida por un sanitario, en la otra una mujer en silla de ruedas, acompañada por un sanitario y su hijo y en la de menor tamaño se muestra una mujer joven con un niño o niña en brazos. En todas ellas resulta patente el elemento de víctimas y el estereotipo de vulnerabilidad femenina.

**Ángulo de la noticia y perspectiva:** La historia está enfocada desde el punto de vista humano. El artículo no informa cuántos de los 474 pasajeros del barco eran hombres y cuántas eran mujeres, no obstante, da la impresión de que viajaban muchas más mujeres por el desequilibrio entre las voces. No cabe duda de que se ha buscado el aspecto más dramático potenciando las voces femeninas que son las que relatan la aventura. Sólo dos voces masculinas aparecen, la de un pasajero y la del consejero delegado.

**Lugar que ocupa:** La noticia se publica en portada con una foto de gran tamaño, aunque luego se desarrolla en la sección de Sociedad.

e incluso en la presentación de una pareja de novias, la redactora hace alusión a la ley que permite la boda de personas del mismo sexo.

- **Una noticia que representa una oportunidad perdida**

La información a analizar es una entrevista de la sección de Deportes que un periodista realiza a una saltadora de pértiga, la cual acaba de ganar a sus competidoras en el último encuentro de atletismo. Se trata de una oportunidad perdida porque en ningún momento se tiene en cuenta el hecho de que las mujeres deportistas siempre son eclipsadas por los deportistas masculinos, que tienen problemas para conseguir esponsorización, para que les dediquen espacios en los medios que hagan visibles sus triunfos, etc.

El periodista no incide en las diferentes situaciones que viven hombres y mujeres deportistas y ni siquiera cuando ella le asegura que no se pone límites y que “está dispuesta a comerse el mundo”, el periodista le pregunta por los límites que en este ámbito encuentran las mujeres por el solo hecho de serlo.

Otro aspecto que debe remarcar es que el periodista le pregunta acerca de su cargo en la Federación Española de Atletismo, insinuando que no ha llegado al cargo por méritos propios sino por cuota femenina. Una sospecha que jamás se hubiera atrevido mostrar a un deportista, antes al contrario, en el caso de un hombre hubiera dado por sentado que era un cargo que se merecía por su trayectoria.

- **Una noticia que desafía los estereotipos**

Se trata del tema que abre la sección de Sociedad y que constituye una de las noticias de agenda más importantes del día: la entrada en vigor del Protocolo de Kioto. Aunque el periódico le dedica cinco páginas bajo el cintillo de Cambio climático, he analizado sólo la noticia principal por considerar que desafía los estereotipos habituales que tienden a presentar a las mujeres como alejadas de cuestiones técnicas y científicas. En esta información las dos únicas fuentes citadas con voz directa son mujeres, que hablan una desde las Naciones Unidas y la otra desde una organización ecologista. Ambas ocupan cargos relevantes en sus respectivas organizaciones.

**Titulares:** El artículo presenta como antetítulo una larga entradilla de cinco líneas a tres columnas en la que se resumen los aspectos más relevantes de la información, pero sin mencionar fuentes personales. El título: “El Protocolo de Kioto entra en vigor” es una oración sencilla que da cuenta de la noticia en sí, y el subtítulo pone de manifiesto la ausencia de EEUU en el acuerdo. En ningún momento se mencionan fuentes personales.

**Fuentes:** La información señala a dos hombres y a tres mujeres como protagonistas del evento y aunque menciona a tres políticos (Putin, Bush, Clinton) es sólo como forma de nombrar su Gobierno. Los dos hombres y una de las mujeres (la premio Nobel Wangari Maathai) aparecen como personalidades presentes en el acto oficial en Kioto. De las dos mujeres citadas directamente, a Joke Waller-Hunter, secretaria ejecutiva de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, se la incluye como parte de la presencia de la ONU en Kioto y en cuanto a Jennifer Morgan, directora del programa de cambio climático de la organización ecologista WWF, no se hace alusión explícita de su presencia en el acto. De ambas mujeres se transcriben en el artículo largas citas que ocupan párrafos de 14 líneas la primera y de 19 la segunda. Son pues tres las voces que se escuchan en el artículo, la de la periodista que cubre el acto y la de estas dos expertas y responsables en el tema.

**Imágenes:** La información se ilustra mediante un gráfico de emisiones de gases, pero no incluye foto alguna, ni del acto ni de personalidades.

**Ángulo de la noticia y perspectiva:** El abordaje de la noticia es político, básicamente, ya que recuerda los países que han firmado el protocolo y los que se han negado a hacerlo, aunque introduce también algunos aspectos de tipo técnico para explicar los motivos y las consecuencias del cambio climático. En las cinco páginas que se le dedican al tema se da información por sectores económicos de la afectación, se dan claves para entender el Protocolo, se publican sendos artículos de opinión, uno de los cuales está firmado por una mujer (la ministra de la vivienda en España) y se entrevista al responsable del cambio climático de la Unión Europea. En ningún momento desde el periódico se ha tenido interés en buscar una perspectiva de género.

**Lugar que ocupa, posición:** La información encabeza la portada (sin foto) con un titular distinto: “400 científicos prevén graves daños en España por el cambio climático”, y se desarrolla luego en las páginas que abren la sección de Sociedad. El artículo analizado es el que encabeza todo el tema que, bajo el cintillo de Cambio Climático se extiende a cinco páginas.

## **6. Los próximos cinco años**

¿Qué se puede hacer en los próximos cinco años para promover una representación justa y equilibrada de mujeres y hombres en los informativos de los medios de comunicación?

Posibles recomendaciones:

- Desarrollar su capacidad de monitoreo (capacitación)
- Desarrollar su capacidad de lectura crítica (educación en los medios)
- Trabajo de cabildeo/incidencia
- Capacitación y sensibilización de personal de los medios de comunicación
- Iniciativas de políticas de medios
- Proyectos de monitoreo continuo de medios a nivel nacional y regional