



# Tejedoras de la palabra

Hablan los medios







# Tejedoras de la palabra

Hablan los medios



Red Nacional de Periodistas

**V Aniversario**

Coordinación: Sara Lovera

Investigación: INMUJER y Nina Robles

Corrección y estilo: Ana María Hernández

Diseño y formación:  arre diseño

Agradecemos el apoyo de la fundación Friedrich Ebert para la edición de este libro

Sevicio Social: Nadine Aparicio, Susana Chávez, Andrea García

Primera edición, 2000

Primera reimpresión, 2003

Derechos reservados

© Comunicación e Información de la Mujer AC  
Balderas 86, Centro  
06050 México, DF

Impreso en México

# ÍNDICE

## **¿Cómo se mira a las mujeres en la prensa?**

Resultados de un monitoreo de prensa con perspectiva de género .....	7
Presentación .....	9
Justificación .....	11
Resultados .....	19
Las mujeres como tema de noticia .....	19
Las mujeres que escriben noticias .....	30
Conclusiones .....	43
Anexos .....	49
Perfiles de prensa .....	49
Criterios clave para el monitoreo de prensa .....	51

## **Presencia de la Red Nacional de Periodistas**

Enero 1997-mayo 2000 .....	59
Presentación .....	63
Anexo .....	75



# **¿Cómo se mira a las mujeres en la prensa?**

Resultados de un monitoreo de prensa con perspectiva de género



Rosario Novoa, Irma Isunza, Angélica Ley, Marcela Cheng



## PRESENTACIÓN

El análisis que se desarrolla en esta publicación forma parte de la ardua tarea de hacer visible el papel que han empezado a desarrollar las mujeres en distintos ámbitos de la sociedad. Cada vez más –por fortuna– se dan a conocer diversas investigaciones, tanto de la academia, como de las organizaciones sociales u organismos privados o gubernamentales con este mismo objetivo: conocer las propuestas, iniciativas, trabajos, etcétera, que las mujeres han elaborado en los últimos años.

Y así como es evidente, en la actualidad, que las mujeres sobresalen en el escenario de la política y en el social, económico, cultural, también han empezado a aparecer en los medios de comunicación.

Es un hecho que la temática femenina, como tal, no era del interés de los medios de comunicación todavía a finales del siglo xx, aun y cuando las mujeres se habían incorporado a la fuerza laboral de forma numerosa. El interés de los temas sobre mujeres comenzó a cambiar cuando se identifica a éstas como decisorias del gasto familiar y, por tanto, del consumo; entonces estas temáticas co-

bran un notorio interés para todos los medios de comunicación. Además en algunos casos las mujeres emergen como protagonistas activas de la información y como emisoras de las notas como reporteras.

Pero ¿cómo son vistas las mujeres por los medios y para el caso que nos ocupa, específicamente, los impresos? ¿Cuándo son sujetas de noticia y cuándo son objeto de noticia? ¿Quiénes escriben de mujeres? ¿Cuando son mujeres las que escriben, sobre qué temas lo hacen?, responder estas preguntas es, en esencia, el interés de este estudio.

Como primer paso necesitábamos encontrar, en el universo de la prensa escrita, las notas referentes o interesantes para las mujeres, tarea titánica que afortunadamente para nosotras realiza desde hace algunos años CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer, A.C.), mediante una síntesis semanal –por cierto la única especializada en “asuntos de mujeres”–. Esta síntesis cubre dos puntos del interés de esta reflexión: las mujeres como sujetas de noticia y los temas de interés para las mujeres. Para el segundo aspecto, esta síntesis se lleva a cabo con una visión política que revisa los temas que afectan a las mujeres directa o indirectamente y que perjudican su desarrollo pleno o, por el contrario, que fomentan la equidad y mejoras en sus condiciones de vida; por ello esta síntesis de CIMAC incluye en su índice: Política, Salud y Sexualidad, Violencia, Economía y Trabajo, Población, Educación, Familia y Religión, Derechos Humanos, SIDA, La Mujer en América Latina, La mujer en el Mundo, Arte, Cultura y Espectáculos y, finalmente, Deportes.

Las lecturas de la síntesis nos llevó a plantear una metodología que permitiera visibilizar los aspectos que nos interesaban resaltar como, por ejemplo, el lugar que ocupan en los medios las notas que se refieren a mujeres; igualmente pudimos observar que en una semana (del 26 de junio al 2 de julio de 1999) se publicaron 113 notas sobre mujeres y que el tema que más notas reportó fue el de salud y sexualidad (17 notas). Sin embargo, esta primera observación esta fuera de contexto ya que la síntesis de CIMAC no permite conocer qué sucedió en todo el periódico, incluso no podemos saber la importancia que cada medio dio a cada tema, no es lo mismo una nota de primera plana a ocho columnas que 17 notas en interiores; es decir, que para poder ponderar la información era necesario idear formas que nos permitieran ver el universo completo de la información.

Por lo anterior creímos que desde el Instituto de la Mujer del Distrito Federal,<sup>1</sup> se podría desarrollar este proyecto; ya que analizar el papel de los medios de comunicación forma parte de sus objetivos; así que indagar más acerca de ellos y su relación con las mujeres nos hizo plantear las interrogantes que sustentan este estudio y que han llevado a desarrollar una metodología específica para realizar un monitoreo de medios impresos que dé cuenta real del papel, función y ubicación de las mujeres en los mismos.

---

<sup>1</sup> El Instituto de la Mujer del Distrito Federal (*Inmujer*), es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobierno y tiene como objeto diseñar e instrumentar

## JUSTIFICACIÓN

Si partimos del supuesto de que la percepción subjetiva de bienestar o malestar de los individuos se basa en los valores que le asignan a los diferentes elementos que constituyen su entorno; creímos, entonces, pertinente estudiar la conformación de los valores que nos rigen. Si entendemos por socialización el proceso de integración de las personas a las consignas y determinaciones de la estructura social en las que interactúa, podemos afirmar que la construcción de valores está determinada por las normas y enseñanzas producto de la socialización. Son responsables de tal proceso instituciones sociales como la familia, la escuela, los medios masivos de comunicación y la religión. El peso de cada una de estas instancias conforma e influye en el modo de pensar, percibir, sentir y actuar de las personas.

En la actualidad los medios de comunicación son la instancia socializadora de mayor crecimiento e impacto entre la sociedad. El desarrollo de la tecnología, la velocidad de las comunicaciones y la facilidad para su acceso han contribuido a que el impacto de los medios de comuni-

---

políticas públicas desde la perspectiva de equidad entre los géneros que garanticen el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres, a través de la coordinación de acciones gubernamentales y sociales. Cuenta con 17 atribuciones, de las cuales, sólo destacaremos aquellas que tienen relación con el objeto de este trabajo: VI Promover estudios en coordinación con instituciones académicas y sociales. XIV Impulsar a través de los medios de comunicación y en el sistema educativo, una cultura de equidad entre los géneros mediante imágenes o mensajes publicitarios no discriminatorios que favorezcan la eliminación de imágenes nocivas y estereotipadas y promover el respeto a la dignidad de género. XV Formar audiencias críticas desde la perspectiva de género hacia los medios de comunicación.

cación –como nunca antes– hayan penetrado en lo cotidiano y en el interior de los hogares.

En este sentido el estudio de la influencia de los medios de comunicación, como reproductores y formuladores de modelos sociales, aspiracionales y cómo influyen en la relación intergenérica y en la construcción de las mismas, es un tema amplio y fascinante; pero las especificidades de cada uno de los medios hace que obligadamente se les estudie de manera independiente. En el caso del estudio que nos ocupa, centramos la atención en la prensa escrita con la intención de averiguar cuál es el papel de las mujeres en el proceso de la información de noticias impresas exclusivamente.

Si bien los noticiarios de radio y televisión mantienen altos *ratings* para la comunicación de noticias e información inmediata, el peso que social y políticamente se le confiere a la prensa escrita es mayor. Explorar las razones por las cuales sucede esto, sería tema de un estudio completo, por ello en la presente reflexión, simplemente daremos algunos lineamientos del por qué existe dicha preponderancia.

1. Los y las lectoras de periódicos tienen un perfil determinado que les identifica con la tendencia, forma e ideología de cada uno de los medios impresos, por lo cual se vuelven reproductores de los conceptos editoriales de cada medio.
2. El consumo de prensa escrita requiere de la voluntad del consumidor, ya que a diferencia de los medios elec-

trónicos que llegan al interior del hogar sin mayor esfuerzo, en el caso de los medios escritos es necesario erogar diario una cantidad de dinero y exigen la concentración absoluta del consumidor ante el mensaje, ya que cuando se lee el periódico solamente se puede hacer eso, a diferencia de lo que sucede con los medios electrónicos que no requieren de la atención absoluta, ya que se pueden estar realizando otras actividades mientras se escucha la televisión o el radio.

3. El que los noticiarios de los medios electrónicos usen como referencia a los medios impresos y “citen” textualmente a los editorialistas de los mismos y que estos sean los analistas invitados de los medios electrónicos.
4. Los medios impresos compiten contra la masificación y la inmediatez de los electrónicos a partir del prestigio de editorialistas y articulistas, también se pueden dar el lujo de profundizar en la información, en reportajes de fondo, sin tener que responder a un *rating* o a la necesidad de ahorrar el tiempo que en televisión, por ejemplo, es tan costoso en términos económicos.

Seguramente existen más razones pero para este trabajo lo anterior da un somero panorama del porqué dedicamos este estudio a la prensa escrita.

## **Marco institucional**

Definir los papeles que juegan las mujeres en la prensa escrita podría constituir una aberración en la medida en

que explora los imaginarios insertos en medios que reclaman, por definición y como su atribución, el reportar la “realidad” y la “verdad” del acontecer cotidiano. Pero precisamente por ello es que existe el reconocimiento, de que, de manera velada, casi pudiéramos afirmar sin intencionalidad consciente, que el lugar y papel que de manera reiterada se asigna a las mujeres para significarlas dentro de la sociedad en los medios de comunicación es un reflejo de las barreras sociales, culturales y económicas que las mujeres tienen que sortear a lo largo de todos sus ciclos vitales. El permitir que esto siga sucediendo contribuye a perpetuar las condiciones de inequidad entre hombres y mujeres.

Estos elementos han motivado que desde las instancias internacionales se señale la necesidad de trabajar sobre el tema de las mujeres y los medios de comunicación. En el marco de la Plataforma de Beijing, en la sección J, capítulo IV, se define como objetivo estratégico fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. Se establecen también las medidas que han de adoptar, tanto los gobiernos como las organizaciones internacionales, por ejemplo: “alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo; fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos.”

Asimismo, la Plataforma de Acción señala, con relación a los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad, la necesidad de que elaboren directrices profesionales y códigos de conducta para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer, introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.

Finalmente, se establecen las medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, por ejemplo: apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses; elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género en los programas de los medios de comunicación.

En nuestro país, el Programa Nacional de la Mujer, Alianza para la Igualdad 1995-2000 (PRONAM) cuenta entre sus nueve líneas estratégicas la de “imagen de la mujer”, en donde establece como lineamiento general contribuir a desarraigar de los medios de comunicación masiva la proyección de imágenes estereotipadas de la mujer con el propósito de avanzar en el reconocimiento social a sus aportaciones, su ámbito de participación y su pleno desarrollo.

Una de las acciones prioritarias que señala el decreto de aprobación del Programa Nacional de la Mujer es: “diseñar y difundir investigaciones orientadas a profundizar

en el estudio de los fenómenos de la comunicación relacionados con las imágenes de hombres y mujeres que proyectan los medios de comunicación masiva.”

El Instituto de la Mujer del Distrito Federal (*Inmujer*) tiene como una de sus atribuciones: “impulsar, a través de los medios de comunicación y en el sistema educativo, una cultura de equidad entre los géneros mediante imágenes o mensajes publicitarios no discriminatorios que favorezcan la eliminación de imágenes nocivas o estereotipadas sobre las mujeres o promover el respeto a la dignidad de género.”

Dentro de este marco institucional, una primera tarea consiste en la elaboración de una evaluación de los medios de comunicación. En ese sentido, el estudio cualitativo de la representación de las mujeres en los medios impresos es un primer paso para la elaboración de propuestas de directrices que, dentro de las políticas públicas, puedan llevar al establecimiento de acuerdos con los diferentes interlocutores de la industria de la comunicación.

## ¿Por qué un monitoreo?

El 1 de febrero del 2000 CIMAC invitó a *Inmujer* a sumarse en la realización de un monitoreo latinoamericano de noticias en prensa, radio y televisión, que con la metodología empleada por Gloria Bonder en Argentina, se ha realizado en ocasiones anteriores.

La acción misma de realizar estos monitoreos ha traído resultados favorables en toda Latinoamérica, ya que a

partir de ello se ha logrado visibilizar la inequidad existente entre hombres y mujeres en los medios de comunicación; es decir, estos monitoreos han sido estrategias políticamente correctas.

Además de participar en este esfuerzo internacional, *Inmujer* planteó realizar otro monitoreo diseñado con el rigor necesario y adecuado a las especificidades de la prensa en México, que permitiera que sus resultados fueran un referente y una herramienta de negociación con los medios de comunicación y, por otro lado, que nos brindara insumos para la reflexión y el análisis, como para la toma de decisiones enmarcadas dentro de las políticas públicas.

Comenzamos el trabajo a partir del análisis del instrumento empleado en el monitoreo latinoamericano, en el cual observamos que metodológicamente existían problemas de origen que difícilmente podrían dar cuenta de lo que en realidad estaba sucediendo con las noticias en México y su relación con las mujeres; por ejemplo, que el monitoreo sea limitado a un solo día, ocasiona que sea imposible definir y filtrar los sesgos que pudieran darse por un suceso específico y/o extraordinario; otro problema que encontramos fue el hecho de que el instrumento descontextualiza de los demás sucesos cada una de las notas; y finalmente, que pondera demasiado la participación de las mujeres en pantalla como un indicador de avance.

En consecuencia el Instituto de la Mujer del Distrito Federal decidió realizar un monitoreo con los siguientes objetivos y metodología.

## OBJETIVO

Conocer qué sucede con las mujeres en la prensa escrita y su relación con las noticias; para ello se contemplaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y caracterizar a las mujeres como tema de noticia.
- Identificar a las mujeres que escriben noticias.

Lo anterior se realizaría a través de la revisión de tres periódicos de circulación nacional; el análisis se llevó a cabo con las notas periodísticas publicadas durante un periodo de diez días consecutivos.

## METODOLOGÍA

Para el logro del objetivo 1: *Identificar y caracterizar a las mujeres como tema de noticia*, definimos las siguientes interrogantes a explorar:

- Cuántas mujeres son tema de noticia.
- En qué sección aparecen.
- Qué mujeres son protagonistas de las notas.
- De qué temas hablan estas mujeres.
- Cómo hablan estas mujeres.

Para el logro del objetivo 2: *Identificar a las mujeres que escriben noticias*, definimos las siguientes interrogantes a explorar:

- Cuántas mujeres escriben.
- De quién escriben las mujeres.
- Dónde escriben las mujeres.
- De qué escriben las mujeres.
- Dónde aparecen las notas de mujeres.

## SELECCIÓN DE PRENSA

Un factor fundamental para la inclusión de los periódicos en la muestra fue su línea informativa. Con la finalidad de no sesgar la línea general a reflexionar con informaciones detalladas de ámbitos en donde la participación de las mujeres pudiera presentar características específicas, se estableció que la línea informativa se centrara en las noticias de interés nacional, por lo que quedaron excluidos del estudio los periódicos especializados en deportes, policiales y financieros como: *Ovaciones, La Prensa, Esto, Fama, El Financiero, El Economista*, etcétera.

Por otra parte, con el fin de lograr una muestra representativa de la prensa del país, se incluyeron periódicos con cobertura nacional. En este sentido definimos los periódicos para monitorear a: *La Jornada, Reforma, Corazón de México y Milenio Diario*, como muestras de periódicos, que por su fecha de fundación, representan las tendencias de las últimas tres décadas (80s, 90s y 2000, respectivamente).

El criterio para la revisión de los periódicos fue la selección de las notas en función de que su protagonista fuera una persona (hombre o mujer), eliminando las que se refie-

ren exclusivamente a instituciones nacionales e internacionales; por lo tanto, se descartaron secciones enteras como finanzas y tecnología porque los sujetos de las notas encontradas no son de personas físicas sino empresariales, institucionales o transnacionales.

Cabe aclarar que no estamos infiriendo que estos temas no sean interesantes para las mujeres o que los sucesos en esos rubros no las afecten, sino que para el objetivo de este monitoreo la información arrojada por estas secciones no era equiparable a las variables diseñadas.

De esta manera, las notas a analizar incluyeron aquellas que tienen a mujeres u hombres protagonistas de las notas cuyas temáticas repercuten directamente en la condición de las mujeres.

## VARIABLES Y CATEGORÍAS

*Sujeto.* En esta variable se especifica el sexo (categoría) del protagonista de la nota, ya sea singular o plural, por orden de prioridad, el título y/o los balazos en el contenido de la nota.

*Tipo de persona.* La cual se define con base en el lugar de pertenencia de la persona protagonista de la nota, en donde se incluyen las siguientes categorías: funcionario/a local, federal, estatal.<sup>2</sup>

*Tipo de institución.* Define a la institución a la cual pertenece la persona protagonista de la nota donde las categorías

están integradas por: fuerzas armadas, institución académica o educativa, organización religiosa, organización civil, asistencia privada, gobierno federal, local y estatal, iniciativa privada, organización no gubernamental, organización política o sindical.

Cabe señalar que en la categoría gobierno federal se incluyen los institutos desconcentrados como: el Instituto Federal Electoral y las instancias federales como la Procuraduría General de la República y el Congreso. Asimismo se incluyeron en esta categoría los miembros de gobiernos extranjeros.

*Arte.* Incluye a personas que no cuentan con una institución específica pero que forman parte del círculo de la intelectualidad.

*Academia e institución educativa.* Se diferencian en la medida en que academia se refiere a espacios de investigación y la educativa a la docencia.

*Ámbitos.* Se refieren a las áreas temáticas donde se inscribe la nota; las categorías que integran esta variable se retomaron de los ámbitos de acción del propio *Inmujer* y coinciden en su mayoría con el índice de CIMAC: Salud, Educación, Ciudadanía, Mujer y Familia, Medios de Comunicación, Estudios legislativos, Participación económica, Medio ambiente y vivienda, Prevención y combate a la violencia.

*Tema.* Según la importancia de la nota o del hallazgo de los cruces, se mencionará el tema específico enmarcado en su ámbito.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ver anexo 2: Criterios clave para el monitoreo de prensa.

---

<sup>3</sup> Ver anexo 2.

*Sección.* Es la división temática de cada periódico en la cual aparece la nota.

*Página.* Número consecutivo de las hojas del periódico en la que aparece la nota.

*Ubicación.* Se refiere al espacio físico dentro de la página donde aparece la nota.<sup>4</sup>

*Emisor de la nota.* Se refiere a quien firma la nota: Mujeres; Hombres; Agencia y No especificado.

*Voz.* Se señala si el protagonista de la nota participa activamente en la generación de la misma. O, si se le cita textualmente, en este sentido las categorías definidas son: Activa y Pasiva.

## **Descripción y desarrollo del trabajo**

Se realizó un ejercicio de familiarización con el medio, recabando la información necesaria para definir el perfil de los periódicos a revisar; los cuales se eligieron en función de su cobertura, de la diversidad de sus perfiles y de la permanencia en el medio. Se delimitó el monitoreo de prensa a tres periódicos: *Reforma*, *La Jornada*, y *Milenio*,<sup>5</sup> por sus fechas de apertura (cada uno empezó a circular en diferentes décadas).

Se definió el periodo del 24 de abril al 3 de mayo del 2000 para levantar la información del monitoreo por

---

<sup>4</sup>. *Idem.*

<sup>5</sup>. Ver Anexo 1. Ficha técnica de los periódicos.

que se ponderó el hecho de que en ese lapso de tiempo no existen celebraciones nacionales ni comerciales que pudieran sesgar la información. Cabe mencionar que el 1º de Mayo, Día del Trabajo, sólo circuló el periódico *Reforma*, por lo que de ese día solamente se cuenta con datos de dicho periódico. Sin embargo, los porcentajes que arrojó un conteo rápido (hombres-mujeres) no indicaron variaciones con la inclusión de esa fecha en todo el estudio.

El número total de notas analizadas y capturadas fue de 1,519. Al capturar la información se conservó el título original de cada nota como una primera medida de control sobre las categorizaciones.

Para obtener las respuestas a las preguntas planteadas en el objetivo específico: *Identificar y caracterizar a las mujeres como tema de noticia*, se realizaron los siguientes cruces.

- Cuántas mujeres. Total de notas X sujeto, por periódico.
- En qué secciones aparecen. Notas X sección, X sujeto.
- Qué mujeres son protagonistas de la nota. Sujeto X nota X tipo de persona.
- De qué temas hablan las mujeres. Sujeto X ámbito.
- Cómo hablan las mujeres. Sujeto X voz.

Para el objetivo dos: *Identificar a las mujeres que escriben noticias*, se realizaron los siguientes cruces.

- Cuántas mujeres escriben en la prensa. Emisora de la nota.

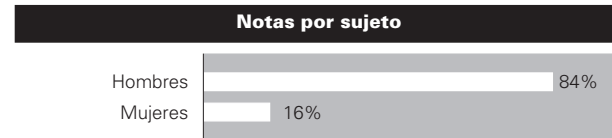
- De quién escriben las mujeres. Emisor de la nota entre sujeto.
- Dónde escriben las mujeres. Emisor X sección.
- De qué escriben las mujeres. Emisor X ámbito.
- Dónde aparecen las notas de las mujeres. Emisor X sección X página.
- Cómo escriben las reporteras. Emisor X voz.

## RESULTADOS

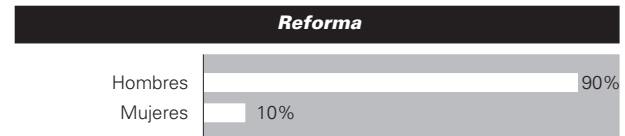
### Las mujeres como tema de noticia

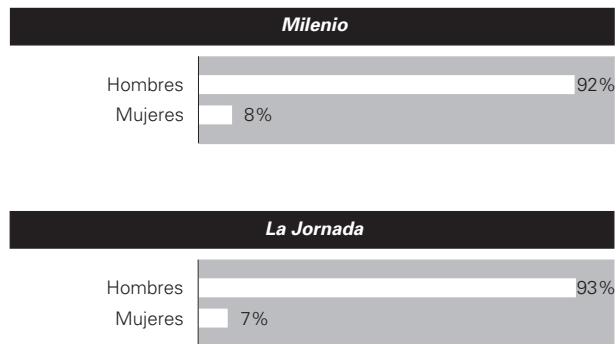
#### ¿CUÁNTAS MUJERES?

Al desglosar las notas por sexo del o la protagonista, observamos que las mujeres representan el 16% del total.



Al revisar este desglose por periódico, aparecen porcentajes muy parejos entre los tres: *Reforma* con el mayor porcentaje individual de presencia de mujeres como protagonistas de la nota con un 10%, le sigue *Milenio* con 8% y finalmente *La Jornada* con 7%.

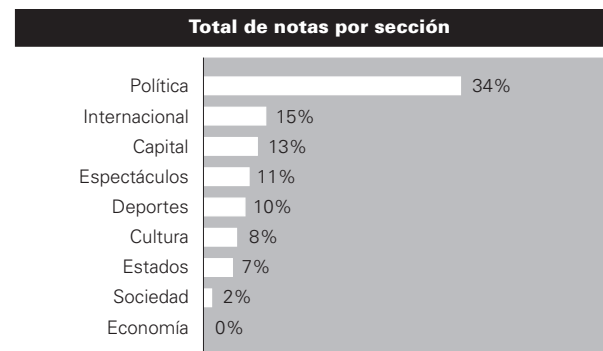




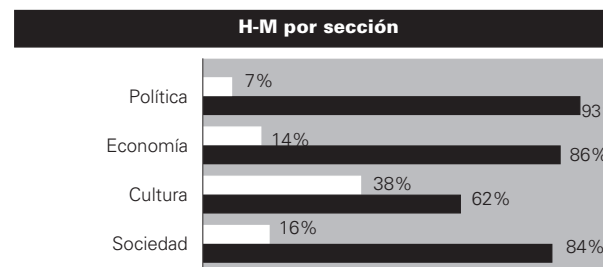
Si bien estos datos indican una escasa presencia de las mujeres en el quehacer público, una primera interrogante que surgió a partir de ello, fue saber en qué secciones aparecen las mujeres y en qué medida su participación es diferenciada en este sentido.

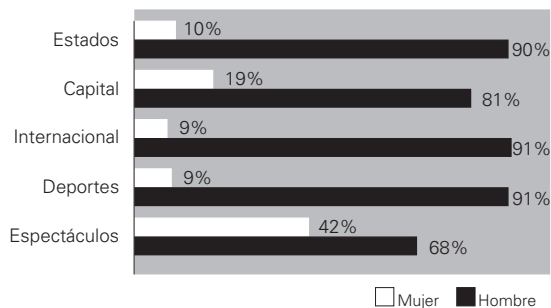
### ¿EN QUÉ SECCIONES APARECEN LAS MUJERES?

Se analizaron las nueve secciones más representativas de los tres periódicos. Al ordenarlas por importancia, de acuerdo a la cantidad total de notas, aparecen así: Política en primer lugar, con el 34%, seguida por la sección Internacional con el 15% y en tercer lugar con el 13% las secciones México, Capital y Ciudad –que concentran la información referida al Distrito Federal–. Siguen en orden de importancia Espectáculos (11%), Deportes (10%), Cultura (8%), Estados (7%), Sociedad (2%) y Economía con un porcentaje inferior al 1%.

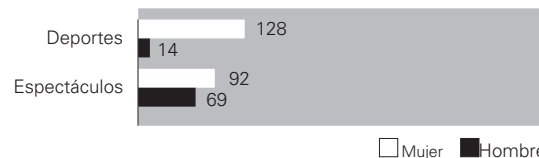


Al desagregar la información de las secciones por sexo, encontramos que en las tres secciones más relevantes (Política, Internacional y las referidas al D.F.), la participación de las mujeres corresponde, respectivamente, a 7% en Política, 9% en Internacional y 19% del Distrito Federal, lo que representa el 35% del total de las notas de mujeres. Cabe mencionar que en el caso del Distrito Federal, las secciones de Capital y/o Ciudad tienen el sesgo referido a que encabeza el gobierno una mujer.





Las secciones en donde la participación de las mujeres es mayor son: Espectáculos con el 43% de las notas referidas a mujeres y la de Cultura con el 38%, que en conjunto suman el 21% de la información total de los periódicos.

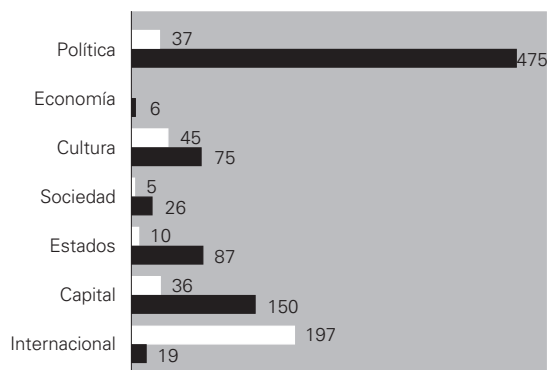


En el análisis de la participación de las mujeres por sección se encontró lo siguiente:

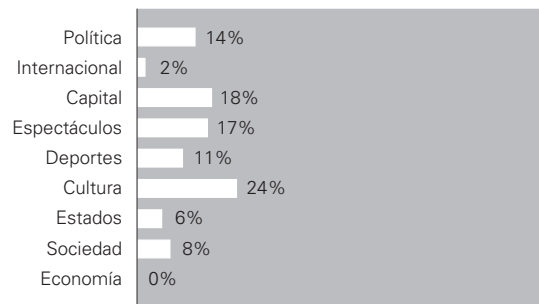
### La Jornada

Del 7% que tiene la presencia de las mujeres en este periódico, las notas se reparten de la siguiente manera: 24% Cultura; 18% Capital; 17% Espectáculos; 14% Política; 11% Deportes; 8% Sociedad; 6% Estados y 2% Internacional.

### Distribución absoluta de notas por secciones desglosando H-M

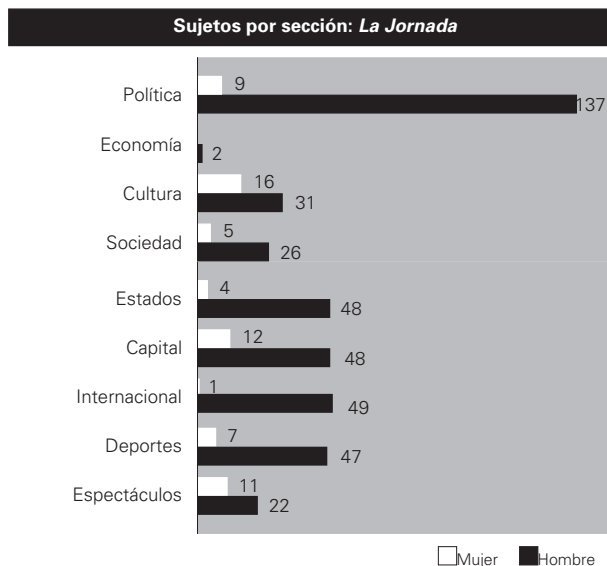


### Mujeres La Jornada



Se destaca la presencia de las mujeres en la sección Cultura, sin embargo esta sección de acuerdo al número de notas ocupa el 5to. lugar de interés para el periódico. Asimismo,

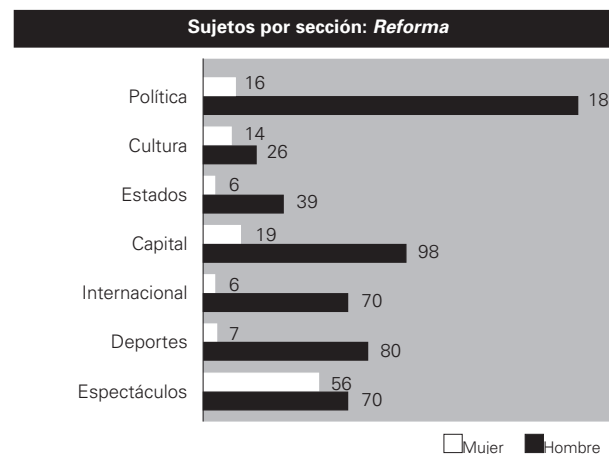
mo, es notorio que la sección Capital (2o. lugar) cuenta con una participación de mujeres de 18%, equivalente al segundo lugar en importancia. En cambio en la sección de Política –la primera en importancia– tiene un 30%, es decir, las mujeres representan apenas el 6% de las mismas.



### **Reforma**

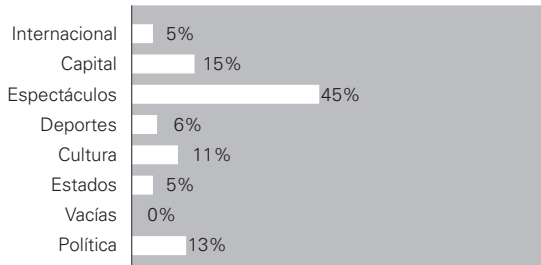
Los temas sobre mujeres constituyen el 44% de las notas de Espectáculos, sección que de acuerdo al número de

éstas últimas es la segunda en importancia de este periódico. La siguiente sección con un porcentaje importante de mujeres es Cultura con 35% de las notas referidas a mujeres (6º lugar). La sección de Ciudad (3º lugar) se compone por un 16% de notas sobre mujeres. En la sección de Estados (7º lugar) las mujeres constituyen el 13% de las notas. En las demás secciones las mujeres no alcanzan los diez puntos porcentuales.



El 10% que representan las notas de mujeres publicadas en *Reforma* se distribuye de la siguiente manera: 45% de las notas en la sección de Espectáculos, le siguen la sección de Ciudad (15%), Política (13%), Cultura (11%), Deportes (6%) y Estados e Internacional (5%).

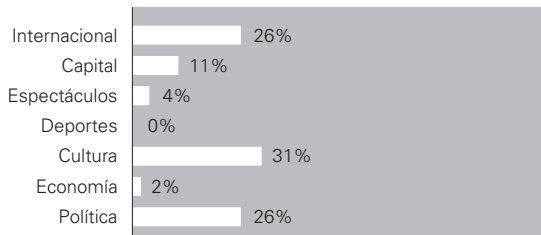
### Mujeres Reforma



### Milenio

Las notas de mujeres representan el 8% del total. De este porcentaje el 83% se reparte entre: Cultura (31%), Política e Internacional (26%, respectivamente). El 17% restante se divide entre Capital (11%), Espectáculos (4%) y Economía (2%).

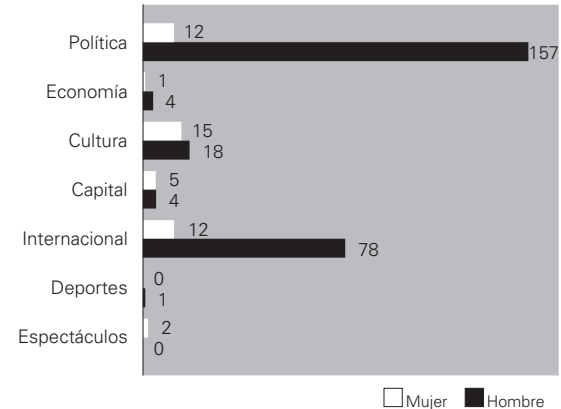
### Mujeres Milenio



La representación porcentual de las mujeres por sección en *Milenio* presenta un comportamiento inverso al número de notas de cada sección. Así, el 58% de las notas son

de Ciudad (3% del total de las notas), el 45% de las notas de Cultura (11% del total), el 20% de las notas de Economía (2% del total) el 13% de Internacional (29% del total) y el 7% de las notas de Política, sección que constituye el 54% de las notas.

### Milenio:sujetos por sección (absolutos)

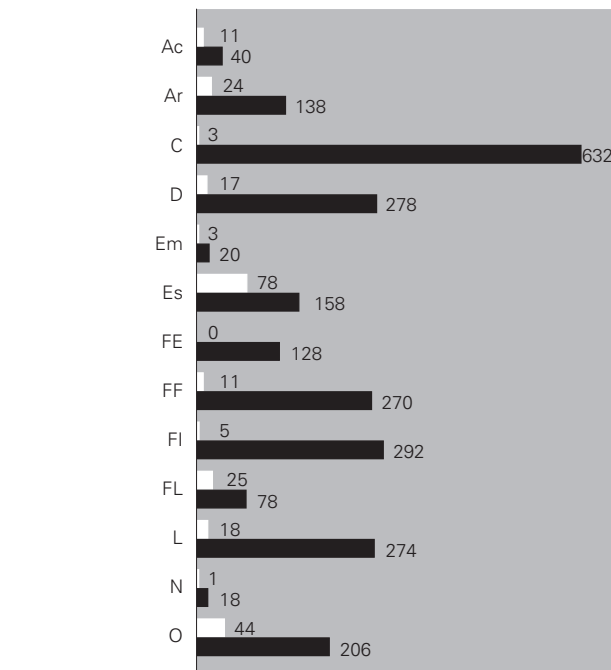


### ¿QUÉ MUJERES SON PROTAGONISTAS DE LA NOTA?

Si observamos la distribución de los y las protagonistas de las notas de acuerdo al tipo de persona, podemos notar que ocupa el primer lugar la categoría de *candidato*, seguida por *deportistas*, *funcionarios internacionales* y *líderes*. La participación de las mujeres en cada una de estas categorías es inferior al 3%. Esto se explica al considerar que

en el pasado proceso electoral únicamente hubo candidatas mujeres para el Gobierno Local: Teresa Vale por el Partido Democracia Social como candidata a Jefa de Gobierno del D.F. y candidatas a Jefas delegacionales.

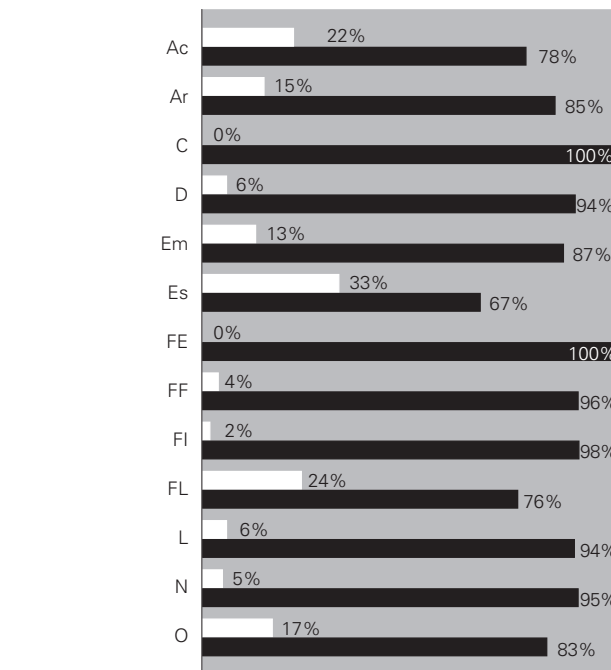
**Sujetos de notas tipo de persona**



Ac Académico/a	Es Espectáculo	L Líder
Ar Arte	FE Funcionario/a estatal	N Narcotraficante
C Candidato/a	FF Funcionario/a federal	O Otro
D Deportista	FI Funcionario/a internacional	
Em Empresario/a	FL Funcionario/a local	

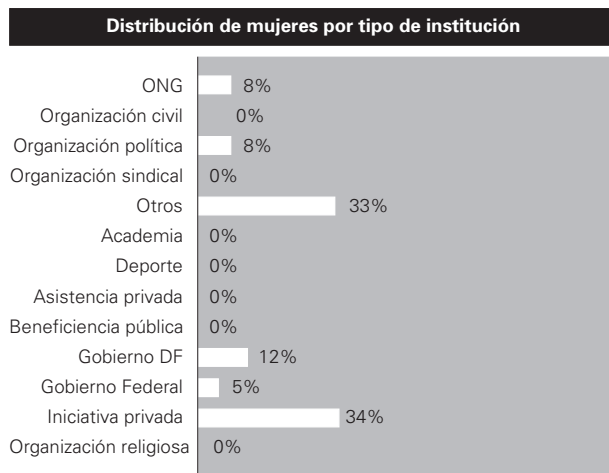
La categoría más representativa para las mujeres fue la de personalidades del espectáculo (7º lugar) con más del 30%, seguidas por las de funcionaria del D.F. (10º lugar) con el 23% y las académicas con el 21% (11º Lugar).

**Porcentajes H-M por tipo de persona**



Ac Académico/a	Es Espectáculo	L Líder
Ar Arte	FE Funcionario/a estatal	N Narcotraficante
C Candidato/a	FF Funcionario/a federal	O Otro
D Deportista	FI Funcionario/a internacional	
Em Empresario/a	FL Funcionario/a local	

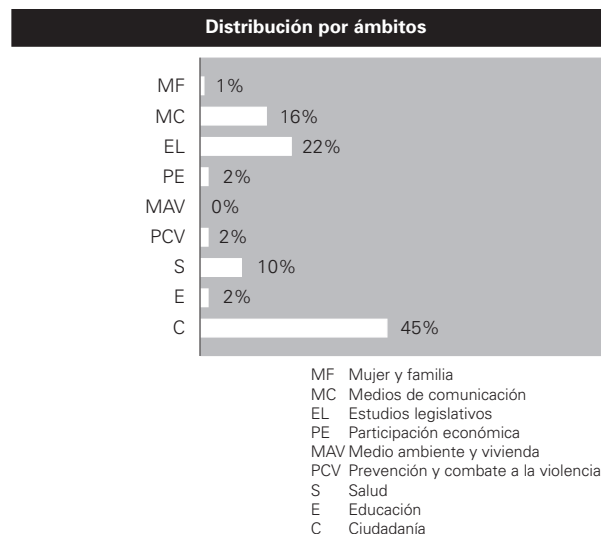
Estas mujeres protagonistas de las notas están distribuidas conforme a la institución a la que pertenecen de la siguiente manera:



Como se observa en la gráfica, la iniciativa privada ocupa el primer lugar de importancia, con 34% del total; aquí se agrupan las mujeres pertenecientes al medio del espectáculo. Le sigue la categoría "otros", misma que agrupa a grupos sociales que no pertenecen propiamente a una institución, así como las particulares que protagonizan la noticia a partir de acontecimientos puntuales. Como podemos distinguir, le sigue el Gobierno del Distrito Federal con 12% del total, mismo que es preciso evaluar en función del sesgo señalado anteriormente con relación a la presencia de Rosario Robles como Jefa de Gobierno.

## ¿DE QUÉ HABLAN LAS MUJERES?

Del total de las notas distribuidas por ámbito de injerencia encontramos que los temas de ciudadanía representan el 45% de las notas, seguidos por los de estudios legislativos con el 22% y en tercer lugar los de medios de comunicación con el 16%.



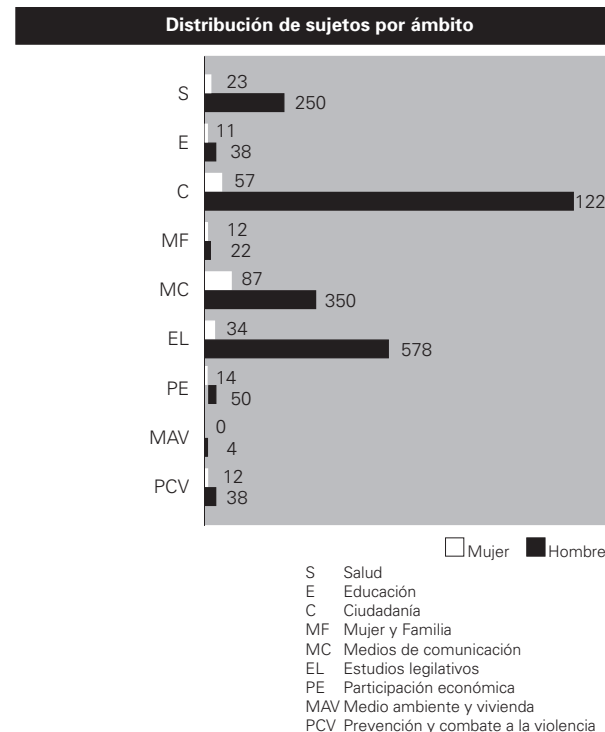
Para las mujeres el ámbito que tiene mayor representatividad es el de mujer y familia con el 35%. Sin embargo, en el conteo general por ámbito encontramos que éste ocupa el octavo lugar en importancia con apenas el 1%. En segun-

do lugar, tenemos que las mujeres son sujetas de notas en el ámbito de prevención y combate a la violencia, pero este ámbito ocupa el séptimo lugar en importancia a nivel general con el 2% de representatividad; así como el de educación que para las mujeres ocupa el tercer lugar en importancia con el 2% de las notas.

En cuarto lugar tenemos que las mujeres son protagonistas en los ámbitos de medios de comunicación cuyas temáticas son las que se refieren a las actividades y personalidades del espectáculo con notas relativas a temas culturales como danza, pintura, escultura y escritura, así como de cine y en menor número las referidas a radio y televisión; en este ámbito las mujeres tienen el 20% de representatividad lo que, considerando que a nivel general este ámbito ocupa el tercer lugar en importancia con el 16% de las notas, indica que en prensa los temas de importancia para las mujeres se ubican en lo relativo al mundo del espectáculo y al ámbito de lo privado como se observa al tener el mayor porcentaje en el de mujer y familia.

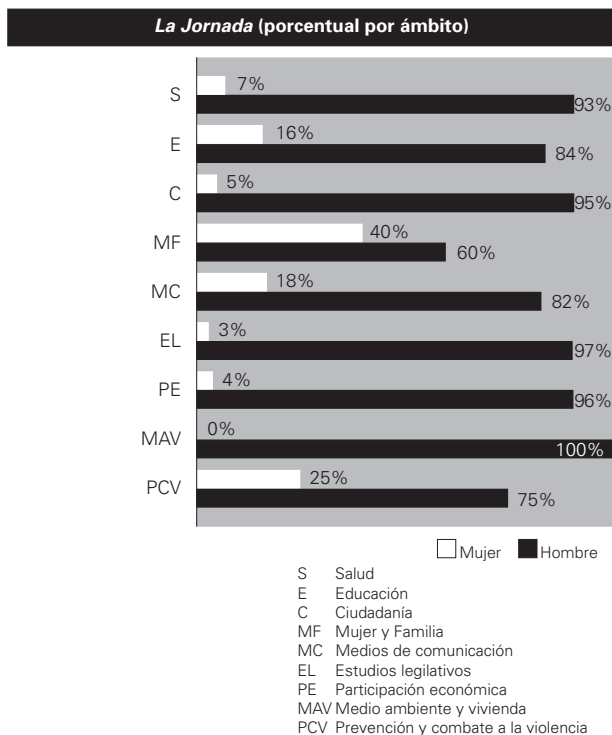
En el ámbito de salud tenemos que las mujeres ocupan el 8% de representatividad, pero cabe aclarar que en éste se ubican las notas relativas a los temas deportivos en los cuales los protagonistas hombres son los más representativos.

Por último podemos destacar que en el ámbito de medio ambiente y vivienda las mujeres no tienen ninguna presencia a pesar de que la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca está encabezada por una mujer.

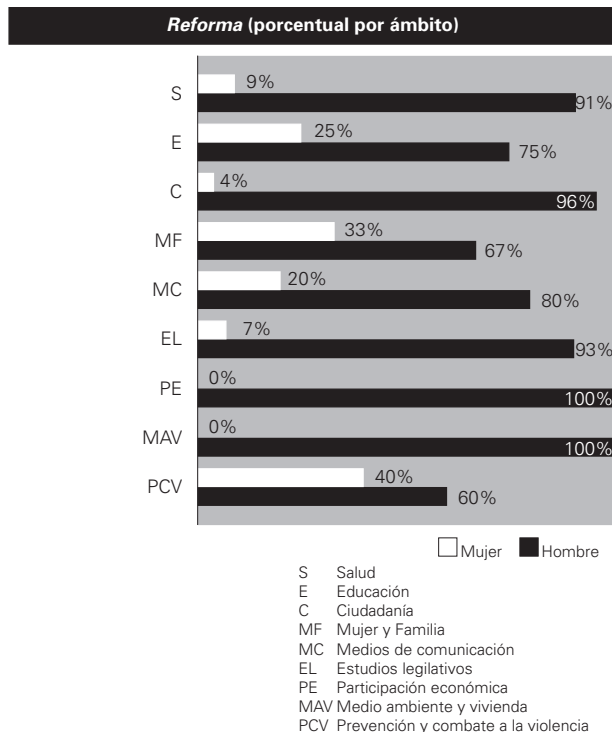


Al indicar la incidencia de las mujeres en cada uno de los ámbitos por periódico, tenemos que en *La Jornada* los resultados son muy similares al comportamiento de sujetos por ámbito, la única variable que encontramos es que para las mujeres el ámbito de medios de comunicación tiene el

tercer lugar en importancia con el 18% de las notas, mientras que en el anterior ocupa el 4º lugar.

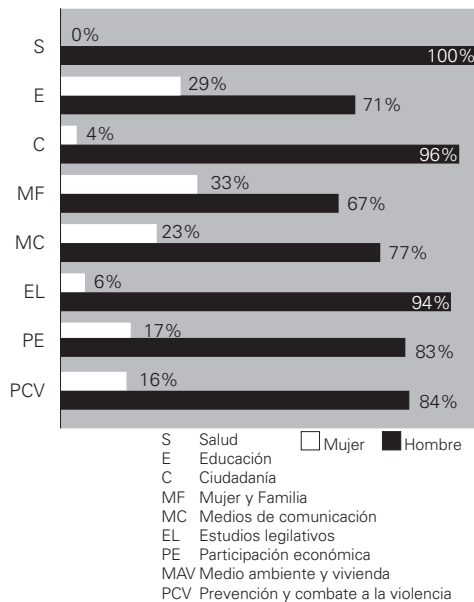


En el caso del *Reforma* podemos ver que el 1º y 2º lugar se invierten con relación a *Sujetos por ámbito*, quedando prevención y combate a la violencia en primer lugar y mujer y familia en segundo.



En *Milenio* observamos la misma constante que en los periódicos anteriores, pero la única variable es que el ámbito de educación ocupa para las mujeres el segundo puesto en importancia con casi el 30% de las notas, aunque hay que mencionar que éste tiene el sexto lugar a nivel de interés de todo el periódico.

**Milenio (porcentual por ámbito)**

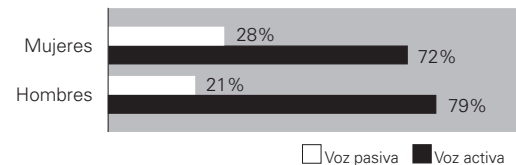


**¿CÓMO HABLAN LAS MUJERES?**

Del 16% total de notas sobre mujeres destaca que el 72% de ellas emplean Voz activa mientras que sólo el 28% Voz pasiva. Porcentaje muy equilibrado en las notas emitidas en comparación con los varones, que en el 79% de los casos utilizaron Voz activa, lo que indica que en la mayoría

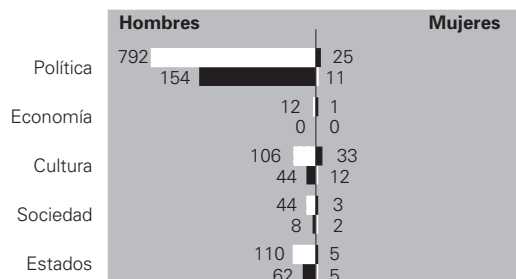
de las notas se busca la opinión o comentario de los protagonistas, independientemente de su sexo.

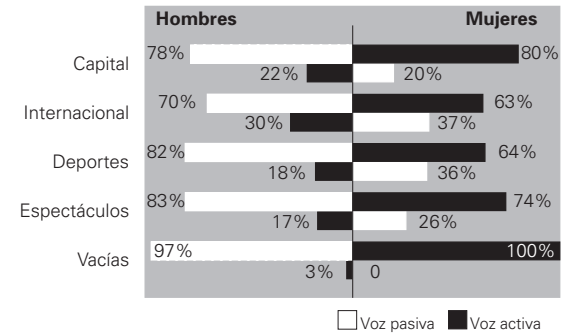
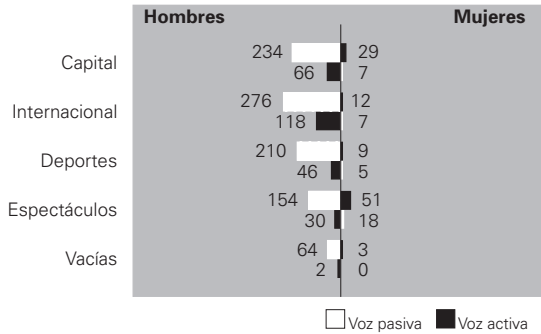
**Cómo hablan las mujeres y los hombres**



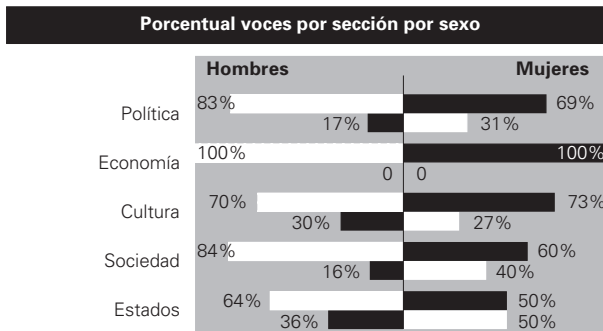
Al revisar la información de Voz en cada sección desglosada por sujeto, observamos que en todas las secciones las notas de mujeres emplean la voz activa por número de notas de Espectáculos, seguida por las de Cultura, Política y la de la información del D.F. En general la gráfica nos permite observar que hay un equilibrio en la participación de los y las protagonistas en la producción de las notas.

**Voces por sección por sexo**





En el caso de las notas de mujeres, encontramos que la sección con mayor representatividad de voces activas es la de economía aunque aquí hay que considerar que en la tabla anterior, es la sección que reporta el menor número de notas. Con el 81% de mujeres en voz activa tenemos a las participantes en temas relativos al D.F., seguidas por las voces activas de las mujeres en las secciones culturales con el 73%.





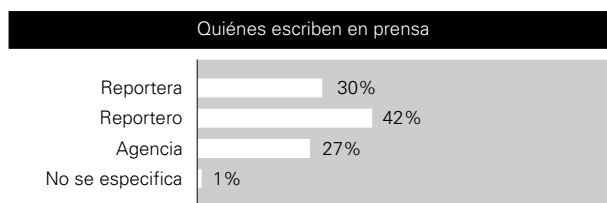
## Las mujeres que escriben noticias

Para poder establecer la identidad de las mujeres emisoras de noticias en prensa, fue preciso situarlas con respecto al contexto general, de ahí el interés de presentar el comportamiento de las Agencias de noticias y de las/los reporteros. Es por lo anterior que en esta sección se presentan los resultados conforme a las tres categorías de la variable “emisor de nota”.

Por otra parte, con relación a la variable “tipo de persona” se excluyó la categoría “otros” por incluir elementos muy distintos entre sí, lo que no permite establecer conclusiones generales al respecto.

## ¿CUÁNTAS MUJERES ESCRIBEN EN PRENSA?

Las mujeres escriben 30% de las notas frente al 42% de los hombres y 27% son registradas por Agencias de Noticias Nacionales e Internacionales.

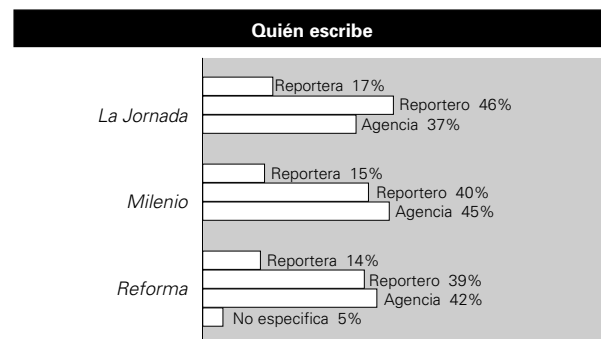


Desglosando la información por periódico encontramos que en *La Jornada* 17% de las notas son escritas por reporte-

ras, muy por debajo de las notas de Agencias que en este periódico corresponden al 37% y al 46% en el caso de notas escritas por reporteros.

En el periódico *Milenio* las reporteras escriben 15% del total de las notas. Aquí sobresalen casi con la mitad del total de las notas las enviadas por las Agencias Informativas con el 45% y las notas de reporteros, con más del doble de las escritas por mujeres, el 40%.

En el caso del *Reforma* encontramos que 14% de las notas son escritas por reporteras, 39% por reporteros y 42% por Agencias Informativas.

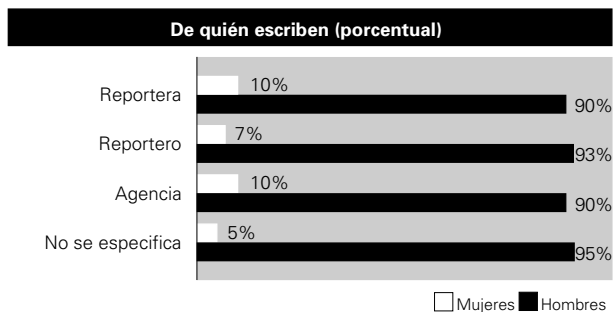


A continuación se presenta una síntesis comparativa del comportamiento de cada periódico por tipo de emisor.

Comportamiento por tipo de emisor			
Periódico	Reporteras	Reporteros	Agencias
<i>La Jornada</i>	17%	46%	37%
<i>Reforma</i>	15%	40%	45%
<i>Milenio</i>	14%	39%	42%

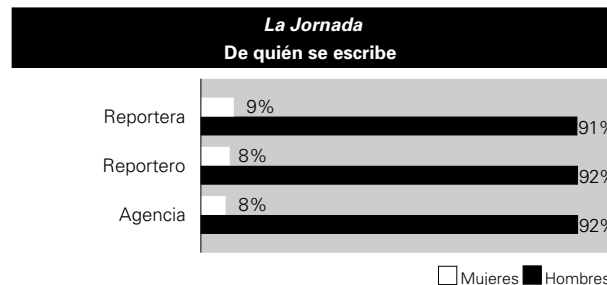
## ¿DE QUIÉN ESCRIBEN LAS MUJERES?

El 90% de las notas escritas por reporteras tienen como protagonistas a sujetos masculinos, lo que indica que tan sólo el 10% de reporteras escriben sobre mujeres. De las notas de Agencias, el 10% hablan de mujeres mientras que sólo el 7% de las notas de reporteros son sobre mujeres.

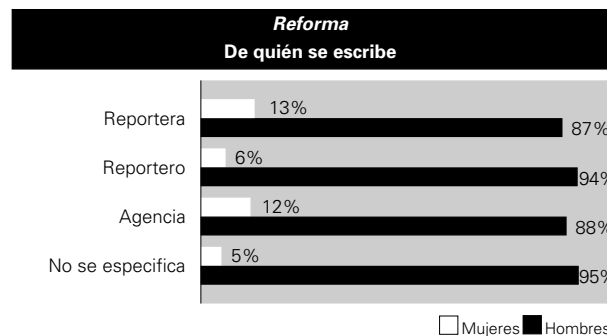


Al desglosar la información por periódico, encontramos en *La Jornada* que los porcentajes son muy similares a los

globales, con el 9% de notas sobre mujeres escritas por reporteras, el 8% de las escritas por hombres y al 8% enviadas por agencias.

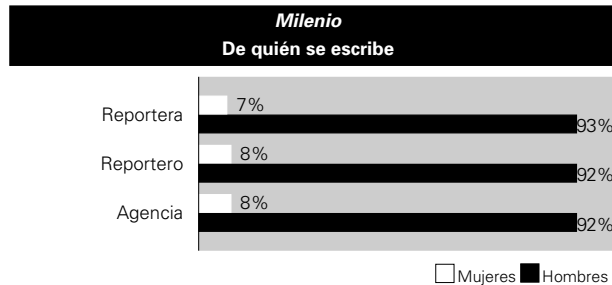


En el periódico *Reforma* tenemos que cerca del 15% de las notas sobre mujeres son escritas por reporteras, 12% enviadas por las Agencias y 6% escritas por reporteros.



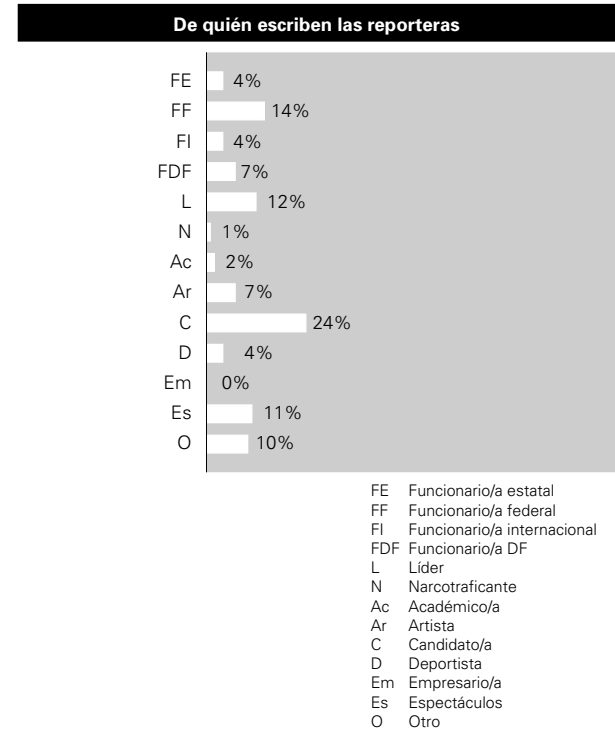
Como se observa, en los periódicos *La Jornada* y *Reforma* encontramos que son las reporteras las que más escriben sobre temas de mujeres, destacando también, casi con la misma proporción, las notas remitidas por las agencias de noticias.

En *Milenio* destaca que en ninguno de los casos las notas sobre mujeres rebasan el 10%. El 7% de éstas son escritas por reporteras, mientras que tanto los reporteros como las agencias presentan sólo el 8% de sus notas sobre mujeres cada uno.



### ¿DE QUÉ PERSONAS ESCRIBEN LAS REPORTERAS?

En la gráfica destaca que las reporteras escriben con mayor porcentaje sobre las y los candidatos (24%), aunque no hay que olvidar que en el conteo general sobre esta variable las candidatas representan menos de un punto porcentual.



- FE Funcionario/a estatal
- FF Funcionario/a federal
- FI Funcionario/a internacional
- FDF Funcionario/a DF
- L Líder
- N Narcotraficante
- Ac Académico/a
- Ar Artista
- C Candidato/a
- D Deportista
- Em Empresario/a
- Es Espectáculos
- O Otro

En segundo lugar sobresale la barra de funcionarias y funcionarios federales (14%), donde las notas sobre funcionarias no rebasan el 4% del global en esa variable. En tercer lugar, tenemos la notas sobre hombres y mujeres líderes (12%), hay que considerar que esta variable tiene un poco más del 6% de las notas del resultado global.

El 11% de las notas de las reporteras son de personalidades del espectáculo, lo que indica que hay correspondencia entre las personalidades mujeres de quienes más se habla, que también son del espectáculo y que representan más del 30% del total de las notas de mujeres. En sexto lugar tenemos que las reporteras escriben sobre funcionarios y funcionarias del D.F. en un 7% incidiendo con ello en algunas de las notas que de funcionarias del D.F. se registraron y que representaron el 23% del total. En el mismo lugar, con el 7%, tenemos que las reporteras escriben sobre artistas (bailarines, artistas plásticas, literatas y literatos, entre otros y otras).

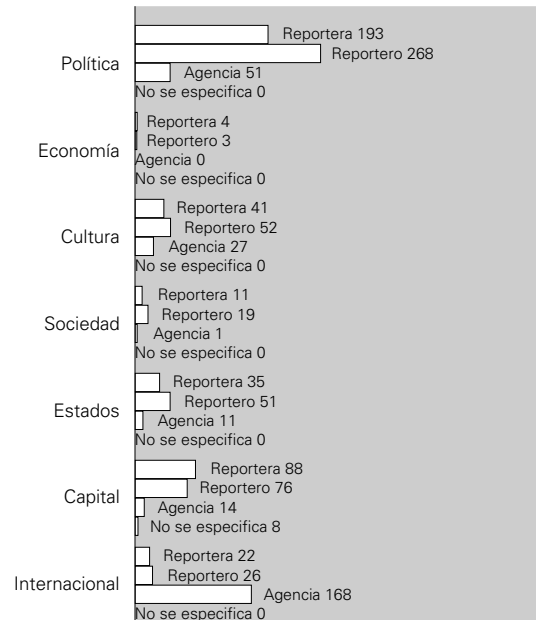
A continuación se presenta la tabla comparativa de emisor por sujeto, desglosado por periódico.

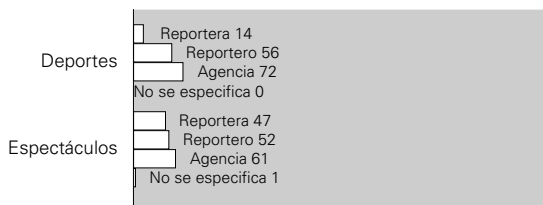
Comparativa Emisor por sujeto			
Periódico	Emisor	Mujer %	Hombre %
La Jornada	Reportera	9	91
	Reportero	8	92
	Agencia	8	92
Reforma	Reportera	15	85
	Reportero	6	94
	Agencia	12	88
Milenio	Reportera	7	93
	Reportero	8	92
	Agencia	8	92

## ¿DÓNDE ESCRIBEN LAS MUJERES?

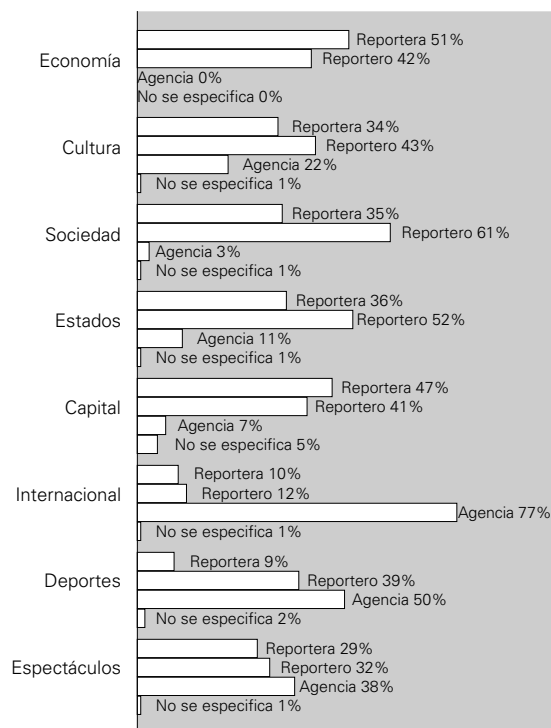
Al distribuir a las reporteras, reporteros y Agencias de noticias por sección encontramos que mayoritariamente se escribe sobre la sección de Política, seguida por las notas para la sección Internacional y en tercer lugar las del DF. El cuarto lugar correspondería a la sección de Espectáculos seguida por Deportes y después la Cultural. La sección sobre la que menos se escribe es la de Economía.

Distribución absoluta de emisores de nota por sección

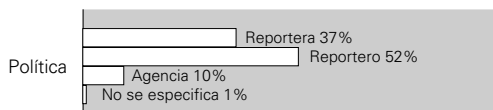




Por secciones las reporteras escriben la mayoría de las notas de Economía (57%), dato muy representativo considerando que es la sección sobre la que menos se escribe. En la gráfica destaca que 47% escriben notas que se emiten en Capital, que en la tabla general constituye la tercera sección en número de notas. De igual manera, es relevante que el 38% de las notas que se reportaron sobre política fueron escritas por mujeres. Es también muy importante la participación de las reporteras en las secciones de Estados, Sociedad y Cultura con más del 30% en cada una de ellas. Notamos, igualmente, que casi el 30% de las notas que se emiten en la sección de espectáculos son escritas por mujeres, mientras que el 10% de injerencia en la creación de notas encontramos las secciones internacional y deportes, de las que en su mayoría, son a las que dedican las Agencias.



#### Distribución porcentual de emisores de nota por sección

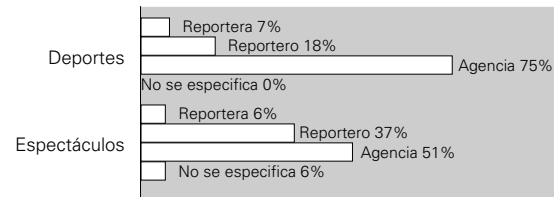
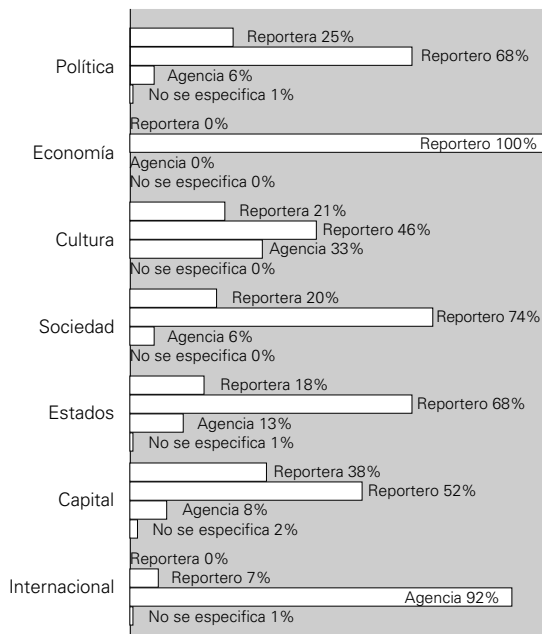


#### La Jornada

En este periódico observamos que el 38% de las notas que integran la sección Capital son escritas por las reporteras, lo que es muy significativo considerando que es la ter-

cera sección en importancia a nivel general. El 25% de las notas sobre Política son realizadas por reporteras. En la sección Cultural tenemos que escriben un 21%. De la sección Sociedad realizan el 20%, donde la participación de los reporteros es más destacada. Sobresale aquí que el 100% de las notas escritas en la sección de economía son realizadas por varones.

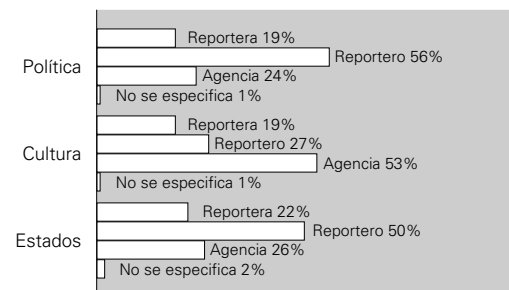
**La Jornada**  
Distribución porcentual de emisores de nota por sección

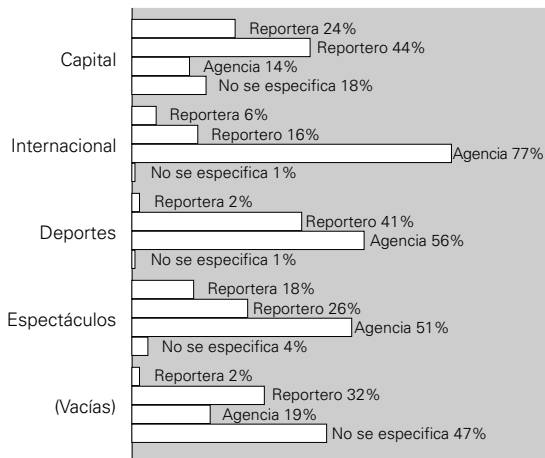


### Reforma

Es relevante que las reporteras escriben el mayor porcentaje de notas de la sección Capital (24%), le sigue con el 22% de las notas de la sección de Estados y con alrededor del 20% de participación aparecen en las secciones de Cultura, Política y Espectáculos.

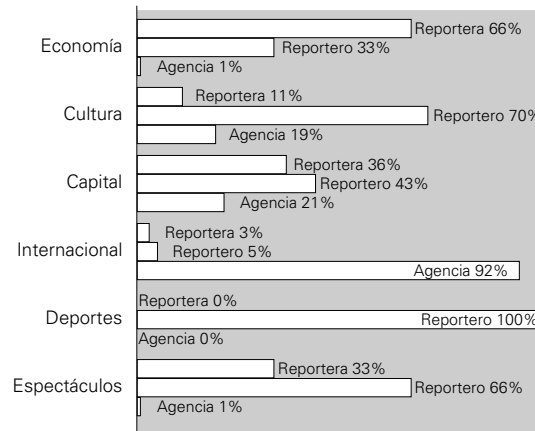
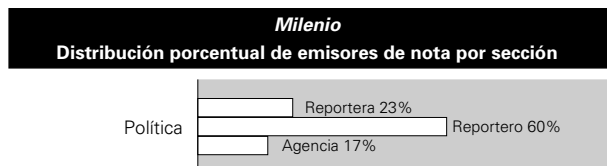
**Reforma**  
Distribución porcentual de emisores de nota por sección





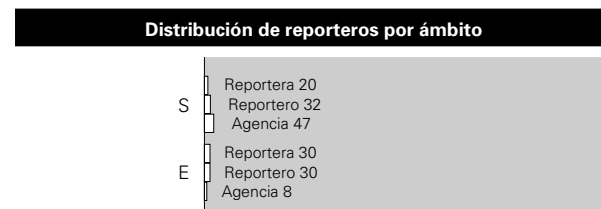
### Milenio

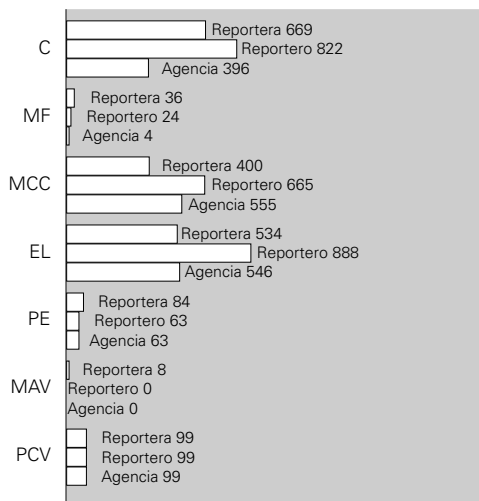
En este periódico nos encontramos que el 66% de las notas de la sección de Economía son de las reporteras, dejando a los hombres sólo el 33%; aunque hay que recordar aquí que es la sección menos representativa del diario. La sección Capital está compuesta por un 36% de notas de reporteras. En la sección de Espectáculos el 33% es responsabilidad de mujeres y en tercer lugar tenemos la sección de Política con un 23%.



### ¿DE QUÉ ESCRIBEN LAS REPORTERAS?

Al distribuir los emisores de nota por ámbito encontramos que los cuatro más importantes son: Estudios legislativos (primer lugar); Ciudadanía (segundo); Medios de comunicación (tercero) y, finalmente, Prevención y combate a la violencia.

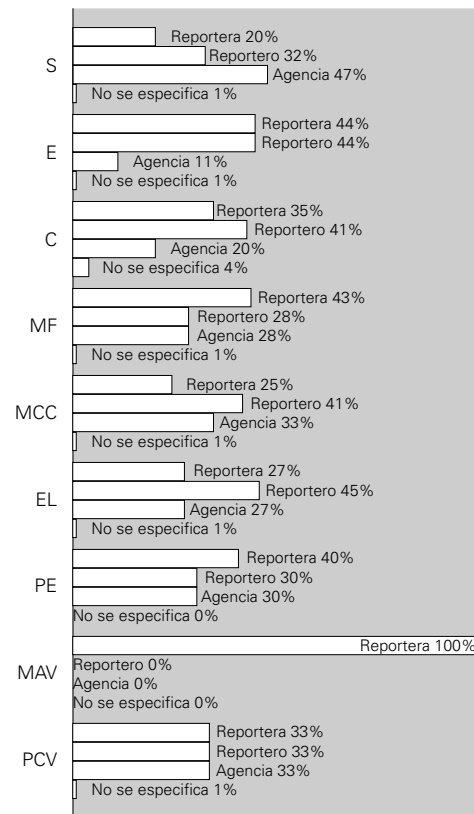




- S Salud
- E Educación
- C Ciudadanía
- MF Mujer y familia
- MCC Medios de comunicación y cultura
- EL Estudios legislativos
- PE Participación económica
- MAV Medio ambiente y vivienda
- PCV Prevención y combate a la violencia

Por ámbito tenemos que las reporteras producen el 44% de las notas de Educación, sin embargo cabe precisar que éste ocupa el octavo lugar de importancia por ámbitos. Mujer y familia se integra por un 43% de notas escritas por reporteras. Podemos ver que el ámbito de lo privado (la familia) sigue siendo un tema de mujeres, para mujeres y escrito por mujeres. En tercer lugar tenemos que las reporteras escriben sobre Participación económica, que en lo general ocupa el 5o. lugar en importancia con 40% de las notas.

### Distribución porcentual de reporteros/as por ámbito



- S Salud
- E Educación
- C Ciudadanía
- MF Mujer y familia
- MCC Medios de comunicación y cultura
- EL Estudios legislativos
- PE Participación económica
- MAV Medio ambiente y vivienda
- PCV Prevención y combate a la violencia

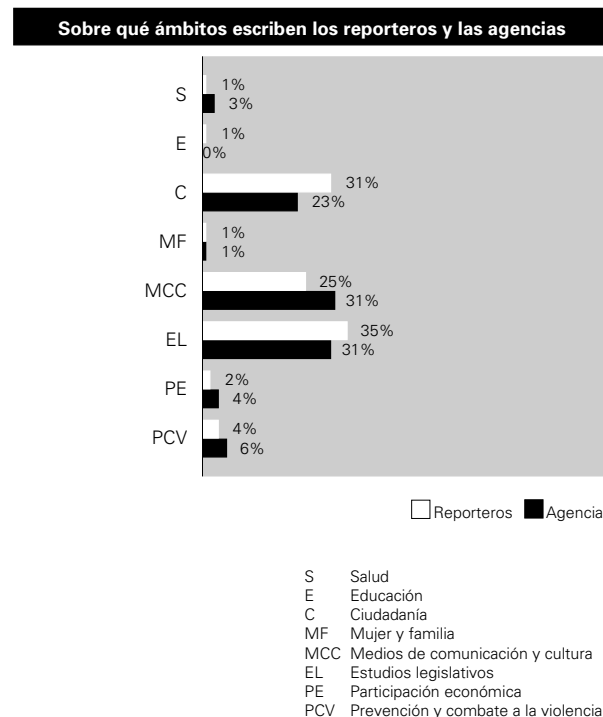
Destaca que el 35% de las notas que se escriben sobre el ámbito de Ciudadanía –que ocupa el segundo lugar de importancia– son hechas por reporteras, lo que por representatividad del ámbito indica que es sobre lo que más escriben con el 37%. También es representativo que el 27% de las notas escritas por reporteras es sobre Estudios legislativos, que para ellas es el segundo tema del que más se ocupan con el 28%. En la misma lógica tenemos que el 25% de las notas que se hacen sobre el ámbito de Medios de comunicación son realizadas por mujeres lo que para ellas representa el tercer tema en importancia con el 21%.

### ¿DE QUÉ ESCRIBEN LOS REPORTEROS?

Del total de los reporteros tenemos que el 35% cubre el ámbito de Estudios legislativos, seguido por el de Ciudadanía con el 31% y en tercer lugar Medios de comunicación con un 25%. Esto corresponde a los ámbitos con mayor presencia en la prensa, lo que indica que los temas prioritarios para la prensa son escritos mayoritariamente por varones. En cuarto lugar se ocupan del ámbito de Prevención y combate a la violencia con un 4%, en quinto sobre Participación económica con el 2% y con el 1% sobre los ámbitos de Salud, Educación, y Mujer y familia, mismos donde las reporteras son mayoritarias.

En el caso de las Agencias observamos que éstas se ocupan en mayor porcentaje de los Medios de comunicación realizando el 32% de las notas. En segundo lugar tenemos que escriben sobre el ámbito de Estudios legislativos

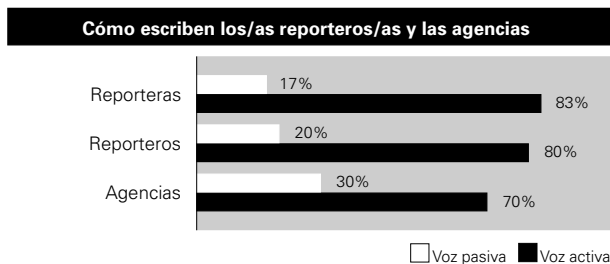
en un 31% y en tercero con un 23% sobre Ciudadanía. Cabe aclarar que las notas internacionales, que son las que más envían las agencias, están incluidas en estos ámbitos lo que indica que sus escritos no son exclusivos de la situación de México.



## ¿CÓMO ESCRIBEN LAS REPORTERAS?

Al distribuir las notas por Emisor de nota y Voz empleada se detectó que el 83% de lo que escriben las reporteras es con Voz activa en su redacción; es decir, citaban directamente al sujeto de la nota. El 17% restante empleó la Voz pasiva. Destaca, por una mínima diferencia, la utilización de la Voz activa en las notas de mujeres, lo que podría indicar que buscan más la opinión de sus protagonistas de primera fuente.

En el caso de los varones observamos que el 80% de ellos emplean la Voz activa. Las Agencias presentan un 70% de las notas con Voz activa, lo que indica que la participación de los emisores de notas en todos los casos es muy similar.



## ¿DE QUÉ PERSONAS ESCRIBEN LOS REPORTEROS?

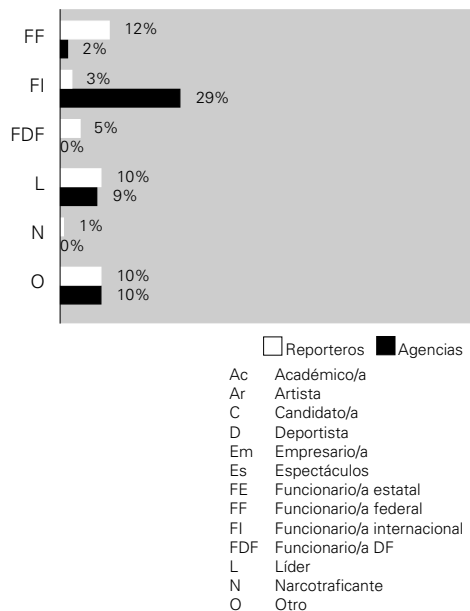
Del análisis destaca que el 27% de las notas que escribieron fueron sobre los candidatos y candidatas, seguidas por las notas de funcionarios y funcionarias federales con el

12%. El tercer lugar lo ocupan las notas sobre hombres y mujeres líderes (10%) y en cuarto las notas sobre deportistas (9%). Lo que contrasta ampliamente con el 4% que ocupa en los personajes temas de las reporteras que tiene el noveno lugar en importancia.

## ¿DE QUÉ PERSONAS ESCRIBEN LAS AGENCIAS?

En este caso sobresalen de manera importante las notas de funcionarios y funcionarias internacionales con el 29%, lo que sin duda indica que la mayor parte de éstas tienen tal origen. En segundo lugar se encuentran las notas deportivas con el 20% seguidas por las de personalidades del espectáculo con el 14%. En último lugar, tenemos las referidas a los académicos y empresarios con el 1% y de narcotraficantes, funcionarias y funcionarios del D.F. con menos del 1%.





## ¿DE QUÉ INSTITUCIONES ESCRIBEN LAS REPORTERAS?

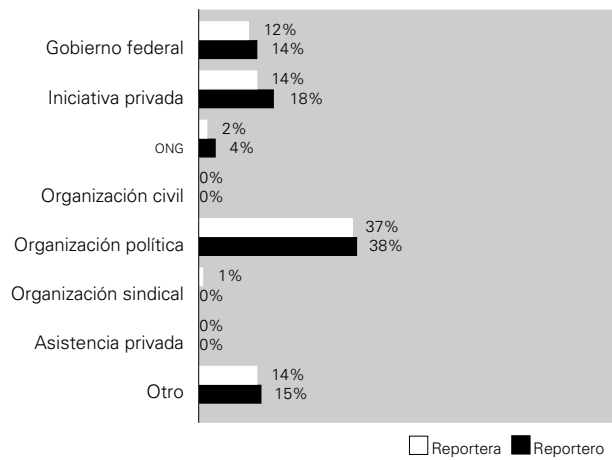
A partir de desagregar la información por instancias sobre las que escriben las reporteras encontramos que el 37% escriben de organizaciones políticas, seguidas por las notas sobre la iniciativa privada —espacio asignado a personalidades del espectáculo, empresas, deportes, entre otros—, con el 14%. En tercer lugar tenemos las notas relacionadas con las instancias del gobierno del D.F. (9%) y el cuarto lugar lo

ocupan las notas sobre instituciones religiosas (6%). En último lugar tenemos que las reporteras escriben sobre instancias deportivas, culturales, de organizaciones civiles y de beneficencia pública en menos del 1%.

## ¿DE QUÉ INSTITUCIONES ESCRIBEN LOS REPORTEROS?

Los reporteros concentran el mayor porcentaje de sus notas en las organizaciones políticas (38%). En segundo lugar, al igual que en el caso de las mujeres, se ubican las de la iniciativa privada con el 18%, seguidas por las de instituciones del Gobierno federal con el 14%. Con el 7% las referidas a instancias del Gobierno del D.F. y en quinto lugar las de Organismos no Gubernamentales (4%), seguidas por el 3% de las instituciones religiosas.





## CONCLUSIONES

Como deducción general del monitoreo podemos decir que en la prensa escrita se refleja la desigualdad genérica con la que hombres y mujeres convivimos todos los días en la cotidianeidad; a simple vista no se nota que sea mayor que en cualquier acontecer social; pero cuando hacemos el análisis más fino y a profundidad vemos cómo estas desigualdades se van tornando en discriminaciones que se sustentan en estereotipos de género y son esos, precisamente, los que quisimos hacer visibles en este estudio; veamos cada una de las partes.

La respuesta que encontramos a la pregunta general de ¿cuántas mujeres son protagonistas de las notas de prensa? fue abrumadora: solamente el 16% del protagonismo de las notas es femenina, porcentaje que de ninguna manera es representativo de la población femenina (52%), ni del porcentaje que representa la fuerza laboral femenina a nivel nacional (38%). Es evidente entonces cómo el acontecer público sigue siendo protagonizado por los varones; y que ese 16% de voces femeninas está representando el quehacer del 50% de la población, cuando menos del 38% que está considerada como fuerza laboral

y que en ese sentido se desarrolla, en teoría, en el ámbito público, por lo cual, también en teoría, debería estar representada en los medios de comunicación.

Si partimos de la idea de que existen secciones “más importantes que otras” en la prensa, tenemos que reconocer que este estatus de preeminencia de unas secciones sobre otras está dado por diversas razones; una de ellas es la cantidad de notas que se escriben sobre cada tema y que está relacionado con el espacio que el periódico está dispuesto a destinar para dichos asuntos, en donde –excepto en el caso de espectáculos que por su dinámica propia tiene gran demanda entre lectores y anunciantes–, el costo de una inserción es más alto; el orden de aparición también es importante, aparecer en la primera página determina el peso que se le da al hecho en cuestión y, finalmente, la connotación “subjetiva” es que los temas importantes son los que definen el curso de la nación, el Estado, la sociedad, etcétera; de acuerdo a este criterio en todo el estudio es claro que en las manos de más hombres que de mujeres están las decisiones que definen el curso del país.

Antes de continuar, es preciso señalar que los tiempos electorales constituyeron un factor importante al momento de estimar la composición de la prensa. El que la muestra se levantara poco más de dos meses antes de las elecciones, influyó en el tipo de personas que protagonizaron las notas. Obviamente existe una sobrerrepresentación de la categoría Candidatos; sin embargo, en función de estos tiempos electorales se esperaría que los ámbitos identificados como de interés para las mujeres (Educación, Sa-

lud, Ciudadanía, Mujer y familia, Medio ambiente y vivienda y Prevención y combate a la violencia) tuvieran una presencia importante, en el entendido de que la búsqueda del voto femenino se vio reflejada en el discurso de los candidatos; sin embargo, los temas como Educación, Salud, y todos los antes mencionados cuentan con menos del 2% del total de las notas. Esto a pesar de constituir temas prioritarios en la agenda nacional.

En resumen podemos señalar que la participación femenina como protagonista de las notas es inversamente proporcional a la importancia de los ámbitos que se señalan. En otras palabras, a menor importancia del tema, mayor número de mujeres se ocupa del mismo. Este desafortunado patrón se repite en las secciones donde aparecen –excepción hecha de Espectáculos– y los tipos de persona que protagonizan las notas.

Para aclarar estas afirmaciones y entender la inclusión de las mujeres en el acontecer nacional es preciso caracterizar la lógica interna de la prensa en el reporte de los sucesos.

Evaluar qué poderes y qué afectos se manejan en las secciones en las que componen un periódico constituye un ejercicio productivo. En efecto, en una asignación tradicional de roles de género, a las mujeres les corresponde el dominio de lo privado, lo doméstico y lo afectivo mientras que a los hombres se les atribuye la toma de decisiones, la participación en los asuntos públicos, el poder de actuar y, como veremos a continuación, esta lógica permea la connotación masculina o femenina de las secciones y los temas a tratar de éstas en los periódicos.

## **POLÍTICA**

Esta sección, que de acuerdo al análisis global presentó el mayor número de notas, es decir, la de más importancia en cada uno de los periódicos, constituye el espacio de debate público con respecto a las esferas de poder explícito de la sociedad, mismas que afectan a la población de manera directa en aspectos tan diversos como son su calidad de vida o sus libertades fundamentales. Al constituir un ámbito de poder, la política se visibiliza como masculina. Por lo tanto, las protagonistas de las notas de política no rebasan el 10% del total.

En este sentido es importante apuntar que dado que el periodo monitoreado es electoral, podía esperarse que hubiera mayor presencia femenina en la medida que la presidencia de dos de los principales partidos está encabezada por mujeres y que de acuerdo a su perfil son consideradas líderes de opinión, a pesar de ello, en el lapso de tiempo estudiado, no reportaron ninguna nota en primera plana.

## **CULTURA**

El arte, la cultura y en general la producción intelectual ha sido estigmatizada como un producto superfluo para consumo de una pequeña élite que dispone de los medios necesarios para disfrutarlos. La actividad humana más inútil y por lo mismo la más humana de todas, decía Buzzati, es la de la cultura. Si en la política se toman decisiones que afectan al conjunto de la población, pareciera que el arte y

sus diferentes manifestaciones no tienen un impacto en la misma. En nuestro estudio las mujeres como protagonistas de las notas de la sección Cultural de los periódicos estudiados ocupa casi el 40%, protagonismo femenino solamente superado en la sección de espectáculos; pero en el contexto general, la sección cultural por cantidad de notas representa el 8%, lo que la sitúa en un sexto lugar de importancia, por debajo incluso de deportes (cabe recordar que no monitoreamos ningún periódico especializado en deportes) ¿Será que la feminización de la sección cultural corresponde a la devaluación de la temática como ocurre en el ámbito de las profesiones?

## **DEPORTES**

En esta sección se hacen visibles varios asuntos que se relacionan no sólo al protagonismo de la nota, sino también al emisor/emisora de la misma, que nos demuestra que la afición a los deportes se vive de manera diferenciada entre hombres y mujeres. Los deportes-espectáculo, como el fútbol, constituyen elementos fundantes del proceso de socialización masculino. Para las mujeres el seguimiento a un equipo puede significar un grado de compromiso colateral y solidario con los pares de otro sexo, pero que no constituye un factor primario en su construcción de identidad genérica; a diferencia de lo que sucede con los varones en donde sí está asociado con su identidad de género. En este escenario, las protagonistas mujeres de la sección Deportiva, de manera global apenas alcanzan el

10%. Un estudio más fino nos daría, también, el detalle de la diferenciación de la actividad deportiva por sexo. En este orden de ideas cabe suponer las dificultades de que las voces femeninas constituyan una fuente autorizada en el reportaje deportivo que se refleja en que las mujeres como emisoras de notas deportivas apenas alcanza el 8%, superando únicamente a la sección de economía.

## **ESPECTÁCULOS**

En las notas de esta sección, cuando se analizaba la temática de la cabeza de la noticia, encontramos que es mayor el peso –por la extensión y la cantidad de notas–, que se da a la información sobre la vida privada de las protagonistas, que el dedicado a los aspectos del trabajo que realizan. En ese sentido, puede tener mayor importancia el matrimonio de una estrella de televisión que el lanzamiento de un proyecto televisivo relacionado con educación. La crónica de las relaciones personales y de los afectos (temas sentimentales y “chismes”) son un aspecto primordial en la composición de las notas de esta sección. Actitudes que genéricamente se han asociado a las mujeres; aquí la lectura no puede darse únicamente en función a protagonista por sexo, ya que las mujeres alcanzan más del 40% de presencia, lo que representa la proporción más cercana a la igualdad con los varones; sin embargo, tendríamos que observar la demanda de lectores por sexo. Espectáculos y chismes son los temas de revistas femeninas que especializan su mercado de acuerdo a cortes generacionales y

en éstas la proporción de notas masculinas-femeninas es muy similar a la reportada en la prensa, esto en la medida que a las lectoras les interesa saber también de los protagonistas (varones) de esta sección. No es de extrañar que la composición de la misma sea tan equilibrada al hacer el desglose por sexo.

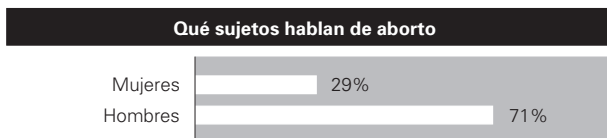
A manera de resumen destacamos que, en general, las temáticas de Política y Deportes constituyen secciones donde la presencia de los hombres es mayoritaria; de manera contraria las secciones de Cultura y Espectáculos representan las secciones de mayor presencia femenina. Por lo tanto, podemos afirmar que las secciones de los periódicos reproducen la asignación tradicional de género, dándoles voz a las mujeres para hablar de lo privado, de los dominios que “naturalmente” les corresponden. Por otra parte, las secciones que caracterizamos como masculinas cuentan con una participación femenina que no es representativa de los puestos de toma de decisiones que ocupan las mujeres en la actualidad.

Con respecto a las preguntas que nos formulamos en cuanto a la posición de las mujeres como emisoras de noticias, es interesante observar que el comportamiento de las tres categorías de esta variable –reporteras, reporteros y agencias de noticias– al hacer un análisis porcentual, es muy similar. No obstante, sigue siendo enorme la diferencia entre el número de hombres y mujeres que publican notas. Si bien es cierto que las mujeres han entrado, gradualmente a las áreas del acontecer político, económico y social, un bastión masculino sigue siendo la sección Deportiva.

Por otro lado, es importante mencionar que las variables que definimos estaban en función de hipótesis e interrogantes que, en la medida que no se habían explorado, no sabíamos si arrojarían información y si esta sería útil y significativa; en no pocas ocasiones la información obtenida tuvo que ser desechada; también es cierto que el plantearnos un estudio tan exhaustivo nos permitió, en algunos temas, contar con información de gran valor y que será necesario analizar con más calma para poder dar conclusiones.

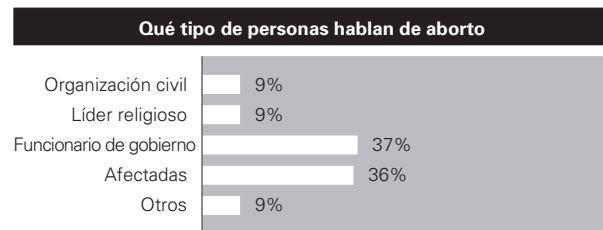
El estudio arrojó sin duda elementos generales que dan cuenta de la presencia de las mujeres como tema y como generadoras de noticias. La metodología empleada asegura un nivel de descripción muy fino, esto permitió detectar focos rojos específicos a pesar de la poca representación numérica de los mismos. Para demostrar lo anterior veremos un ejemplo con el tema del aborto.

En la revisión del tema de aborto se destaca que sólo el 29% de las notas son protagonizadas por mujeres y el 71% por varones.



Al identificar el tipo de personas sobresale el hecho de que presentan casi el mismo número las categorías de funcionario de gobierno (léase procuradores, gobernadores, et-

cétera) con el 37% y con el 36% otros, que para fines de este caso en particular denominamos las afectadas (incluyendo las declaraciones de los familiares). De igual modo, las declaraciones de la sociedad civil organizada –representada por un protagonista varón– y de los líderes religiosos es muy pareja con el 9% cada uno.



Se hace evidente al observar estas gráficas que la opinión pública sobre el aborto se construye a partir del discurso masculino, ya sea en voz de los funcionarios de gobierno, los líderes religiosos o los representantes de organismos civiles como Provida. El análisis de las notas pone de manifiesto que aun cuando el aborto es un problema de salud pública, que constituye la 4ª causa de mortalidad materna en el país, el debate no está encabezado por las mujeres; en este contexto resulta preocupante la pobreza de la participación femenina.

Los resultados de este estudio nos plantean nuevas interrogantes y establecen tareas pendientes a resolver. Una de las variables que se señalaron en un inicio fue la

ubicación de la nota al interior de las páginas de los periódicos. Sin embargo, los resultados desagregados por sujeto no arrojaron comportamientos diferenciados. Sería pertinente el desarrollo de una investigación a profundidad sobre la ubicación, que de cuenta de la composición interna del periódico y su relación con las mujeres como tema de noticia y también con los emisores de las notas.

En el estudio sobre emisores de notas queda como una de las tareas pendientes la indagación desde el ámbito laboral. Ello para entender la dinámica de incorporación femenina –que de acuerdo a la matrícula de educación superior (Ciencias de la Comunicación, Periodismo y afines) así como la eficiencia terminal de las mismas carreras cuyos porcentajes favorecen a las mujeres– y analizar las causas de por qué esto no se refleja en el ámbito laboral o más bien cómo se refleja: en dónde están las periodistas y en que niveles de decisión dentro del mismo medio. Un estudio donde se señale la participación diferenciada de las mujeres en las labores periodísticas de reportaje y editorial. Finalmente, queda como otra tarea pendiente el trabajar con el público lector, para conocer las percepciones del mismo respecto de los contenidos de la prensa nacional, sus interpretaciones, la importancia que le otorgan y los juicios de valor que al respecto realizan.

## ANEXO 1

### PERFILES DE PRENSA

#### ***La Jornada***

Año de fundación: 1984

Director fundador: Carlos Payán Verver

Directora general: Carmen Lira Saade

Tiraje: 110 mil ejemplares

Secciones:

- Correo ilustrado
- Política
- Editorial
- Economía
- Opinión
- Cultura
- La Capital
- Cartelera
- Sociedad y Justicia
- Estados
- El Mundo
- Deportes

### ***Reforma Corazón de México***

Año de fundación: 1993

Presidente y Director general: Alejandro Junco de la Vega

Director editorial fundador: Ramón Alberto Garza

Consortio Interamericano de Comunicación SA de CV

Tiraje: de martes a sábado 125 mil; domingo y lunes 135 mil

Secciones

- Nacional
- Estados
- Sección A. Internacional
- Sección D. Deportes
- Sección C. Cultura
- Ciencia
- Sección E. Gente
- Sección B. Ciudad
- Negocios

### ***Milenio Diario***

Año de Fundación: 2000

Fundador: Jesús D. González

Presidente: Francisco A. González

Director general: Federico Arreola

Grupo Editorial Multimédios

Tiraje: 42 mil ejemplares

Secciones:

- México
- Negocios
- Acentos
- Fronteras
- Horizontes
- Cultura
- Contramilenio

## ANEXO 2

Criterios clave monitoreo de prensa			
Reactivo	Variable	Categorías	Codificación
Campo A	Periódico	<i>La Jornada</i>	2
		<i>Reforma</i>	3
		<i>Milenio</i>	4
Campo B	Fecha	26/abril/2000	260400
Campo C	Título		
Campo D	Sujeto <sup>1</sup>	Mujer	1
		Hombre	2
Campo E	Tipo de persona	Académico/a / Investigador (OR)	AC
		Funcionario/a estatal	FE
		Candidato/a	CA
		Líder	LI
		Funcionario/a internacional / Extranjero	FI
		Funcionario/a federal	FF
		Funcionario/a local	FL
		Deportista	DE
		Espectáculo	ES
		Narcotraficante	NI
		Arte	AR
		Empresario/a	EM
		Otro	OT
Campo F	Tipo de institución	Asistencia privada	AP
		Asociación religiosa	RE
		Beneficencia pública	BP
		Organización religiosa	RE
		Gobierno del DF	DF
		Gobierno federal <sup>1</sup>	GF
		Iniciativa privada	IP
		Organización vecinal	OV

<sup>1</sup> Sujeto. En este campo se especifica el sexo del protagonista de la nota, ya sea singular o plural. Por protagonista se entenderá a la persona que aparezca en: orden de prioridad, el título y los balazos, en el contenido de la nota.

<sup>1</sup>. Esta categoría incluye a las instancias ejecutivas, legislativas, judiciales y los órganos federales desconcentrados.

Reactivo	Variable	Categorías	Codificación
		Organización no gubernamental	NG
		Organización política	OP
		Organización sindical	OS
		Academia	AC
		Institución educativa	IE
		Gobierno estatal	GE
		Deportista	DE
		Arte	AR
		Fuerzas armadas	FA
		Otro	OT
Campo G	Ámbito	Salud	1
		Educación	2
		Ciudadanía	3
		Mujer y familia	4
		Medios de comunicación y cultura	5
		Estudios legislativos	6
		Participación económica	7
		Medio ambiente y vivienda	8
		Prevención y combate a la violencia	9
Campo H	<b>TEMA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CLAVE</b>
	Salud	Aborto	AB
		Actividades deportivas	DE
		Adicciones	AD
		Alimentación	AL
		Cáncer cérvico uterino	CC
		Cáncer mamario	CM
		Cuidado de la salud	CS
		Discapacidad	DI
		Embarazo	EM

Reactivo	Variable	Categorías	Codificación
		Especialidades médicas	ES
		Ginecología	GI
		Infecciones de transmisión sexual	IS
		Medicina alternativa	MA
		Menopausia	ME
		Problemática emocional	PE
		Salud reproductiva	SR
		Sexualidad	SE
		VIH/SIDA	SI
		Otro	OT
	Educación	Alfabetización	AL
		Certificación primaria	CP
		Certificación secundaria	CS
		Educación especial	EE
		Educación media superior	MS
		Educación superior	ES
		Fomento a la lectura	FL
		Regularización	RE
		Sistema abierto	SA
		Huelga	HU
		Otro	OT
	Ciudadanía	Administración de organizaciones	AO
		Conflictos armados	CA
		Cultura de género	CG
		Derechos	DE
		Formación de organizaciones <sup>2</sup>	FA
		Gestión de documentos oficiales	OD
		Liderazgo	FL
		Organización de eventos	OE
		Participación ciudadana	PC

---

<sup>2</sup>. En esta categoría se incluye la conformación de gobiernos (gabinetes, cámaras...).

Reactivo	Variable	Categorías	Codificación
		Participación política	PO
		Pláticas prematrimoniales	PM
		Políticas en contra de la mujer	PN
		Políticas a favor de la mujer	PF
		Procesos de elección	PE
		Otro	OT
	Mujer y familia	Adolescencia	Ad
		Adopción	AP
		Adultos/as mayores	AM
		Albergues	AL
		Apoyo asistencial	AA
		Autoestima	AE
		Cuidado y atención de los/as hijos/as	CH
		Fallecimiento de cercano/a (s)	FC
		Femeneidad	FE
		Guarderías	GU
		Infantes	NI
		Juventud	JU
		Masculinidad	MS
		Maternidad	MA
		Paternidad	PA
		Planificación familiar	PF
		Prevención de embarazo temprano	PE
		Relaciones familiares	RF
		Vida en pareja	VP
		Otro	OT
	Medios de comunicación y cultura	Recepción crítica de medios	RC
		Espectáculo	ES
		Arte	AR

Reactivo	Variable	Categorías	Codificación
		Promoción de imágenes no estereotipadas	IE
		Otro	OT
Legislativos			
Asesoría		Asuntos notariales	AN
		Custodia / Patria potestad	CP
		Delitos contra el estado civil	DE
		Delitos contra el honor	DH
		Delitos contra la libertad y el normal desarrollo psicosexual	DS
		Delitos contra la paz y la seguridad de las personas	DZ
		Delitos contra la vida e integridad personal	DI
		Delitos contra las personas en su patrimonio	DP
		Derechos sucesorios	DU
		Despido laboral	DA
		Despido por embarazo	DM
		Difusión de leyes y convenios	DL
		Divorcio	DV
		Encubrimiento	EN
		Estado civil	EC
		Narcotráfico	NA
		Negligencia médica	NM
		Pensión alimenticia	PA
		Procedimientos administrativos	PD
		Procedimientos judiciales	PJ
		Procedimientos legales	PL
		Procedimientos ministeriales	PM
		Tenencia de la tierra	TT
		Otro	OT

Reactivo	Variable	Categorías	Codificación	
	Participación económica	Becas	BC	
		Búsqueda de empleo	BE	
		Capacitación para el trabajo	CT	
		Capacitación para la producción	CP	
		Derechos laborales	DL	
		Financiamiento a proyectos productivos	FM	
		Grupos productivos	GP	
		Otro	OT	
	Medio ambiente y vivienda	Arrendamientos	AR	
		Asuntos hipotecarios	AH	
		Créditos para vivienda	CV	
		Gestión de servicios	GS	
		Medio ambiente	MA	
		Obtención de escrituras	OE	
		Otro	OT	
	Prevención y combate a la violencia	Abuso sexual	AS	
		Hostigamiento sexual	HO	
		Estupro	ES	
		Incesto	IN	
		Violación	VI	
		Violencia en la comunidad	VC	
		Violencia en la pareja	VP	
		Violencia familiar	VF	
		Violencia laboral	VL	
	Otro	OT		
	Campo I	<b>SECCIÓN</b>	Política	1
			Economía	2

Reactivo	Variable	Categorías	Codificación
		Cultura	3
		Sociedad	4
		Estados	5
		Capital	6
		Internacional	7
		Deportes	8
		Espectáculos	9
Campo J	Página		
Campo K	Ubicación	Extremo superior izquierdo	1
		Extremo superior derecho	2
		Central	3
		Central superior	4
		Central inferior	5
		Extremo inferior izquierdo	6
		Extremo inferior derecho	7
		A ocho columnas	8
Campo L	Localidad	México DF	1
		Estados	2
		Latinoamérica	3
		Estados Unidos / Canadá	4
		Europa	5
		Asia	6
		África	7
		Australia / Oceanía	8
Campo M	Voz**	Activa	1
		Pasiva	2
Campo N	Emisor de la nota	Reportera	1
		Reportero	2
		Agencia	3

---

\*\*Voz. Se señalará si el protagonista de la nota participa activamente en la generación de la misma, a saber, si se le cita textualmente.



# **Presencia de la Red Nacional de Periodistas**

Enero 1997-mayo 2000



Nina Robles



Las mujeres al preguntarse  
cómo pasar del discurso a la práctica,  
se plantearon la necesidad  
de formalizar estrategias que permitieran el  
empoderamiento de las mujeres,  
realizar talleres para concientizarlas  
y exigir propuestas específicas  
de trabajo con y para las mujeres.\*

*Dra. Libertad Landa Hernández*

---

\* "Diálogo con Mujeres". *Diario de Xalapa*, 4 de abril de 1998.



## PRESENTACIÓN

La Red Nacional de Periodistas nace del impulso y reto que se planteó Comunicación e Información de la Mujer AC (CIMAC), con el objetivo de crear una red entre las y los comunicadores que tuviera una visión distinta sobre la condición que viven las mujeres. Y a partir de sus creación – cinco años– comienzan a verse los frutos de esta ardua labor; todo ello se constata ante la creación de múltiples espacios de análisis e información sobre mujeres: periódicos, revistas, suplementos, páginas, columnas y programas de radio. Lo que presentamos en las siguientes páginas, tanto en forma de gráficas como en tablas, refuerzan esta expansión de la red.

Es importante mencionar que a nivel nacional el medio de mayor participación de la Red es el periódico, veamos algunos datos.

- La Red, con el trabajo de las periodistas, cubre casi el 100% de los estados del país, sobre todo con periódicos que se distribuyen en los municipios de mayor densidad poblacional, cuya difusión sensibiliza y concientiza a la población respecto de la condición femenina. Des-

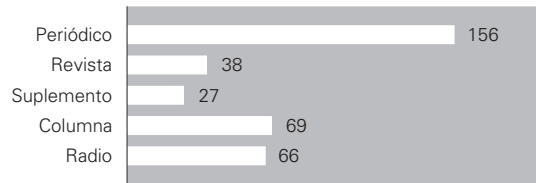
taca la zona sur del país (Guerrero, Oaxaca y Chiapas) y el oriente (Veracruz y Tabasco) con el mayor número de periódicos, revistas, suplementos, páginas, columnas y programas de radio (véase Gráfica: Espacios de la Red hasta mayo de 2000).

- Cada estado tiene situaciones específicas, por ejemplo en 1998 proliferó en Guerrero la información relacionada con la participación política en cuanto a las acciones afirmativas y la violencia. En Oaxaca, la información relacionada con los derechos de la mujer y las acciones del Estado. En Chiapas la información relacionada con violencia sexual, intrafamiliar y criminalidad, paralelo a los derechos humanos. El Cuadro: Revistas en que participa la Red en los estados, muestra el total de revistas hasta el año 2000. El Cuadro: Radio en los estados, contiene los programas por estado, podemos ver que Veracruz, Oaxaca y Chiapas registran el mayor número.
- Resulta interesante el comportamiento de los temas por año, donde se destaca, por ejemplo que en 1998 el tema de violencia fue preponderante en el aspecto sexual e intrafamiliar. En 1999 resalta el tema de los derechos humanos de las mujeres y en el 2000 la participación de las mujeres como protagonistas de luchas sociales para cambiar sus condiciones de vida (véase anexo).
- Los reporteros presentan un cambio al escribir notas descriptivas de sucesos cotidianos locales o cuando escriben en los suplementos o páginas, generalmente, en colaboración con las reporteras. En 1998 del 68% de las notas firmadas el 81% son de reporteras y el 19%

de reporteros; el 32% restante no refieren ni reportero ni agencia. Es notable el incremento (más de 50%) de 1997 a mayo 2000 en los periódicos en que participa la Red, incluyendo suplementos, páginas y columnas con un crecimiento constante como podemos ver en la Gráfica: Periódicos en que participa la Red por año.

- Merecen un reconocimiento especial por su trabajo: Silvia Magally, Sonia del Valle, Gabriela Caballero, Soledad Jarquín y Erika Cervantes con la columna de “Nueva Identidad” que aparece en más de un estado de la república. El 65% del total de notas reconoce a CIMAC como agencia, de estas 79% sólo CIMAC y 21% CIMAC en enlace con otra agencia. (Ver Cuadro: Fuentes de CIMAC y alianzas con otras agencias)

### Espacios en la Red hasta mayo de 2000



### Periódicos en los estados

Estado	Periódicos
<b>NOROESTE</b>	
Baja California Sur	<i>Siete Días</i> <i>Longitud 110</i> <i>Diario Peninsular</i> <i>La voz de la frontera</i>
Baja California Norte	<i>Voz del Pacífico</i> <i>La Crónica</i> <i>El Heraldo de Tijuana</i>
Sonora	<i>El Independiente</i> <i>Nacional</i> <i>El imparcial</i>
Mazatlán	<i>Semanario As</i> <i>A discusión</i> <i>El debate</i> <i>La Opinión</i>
<b>NORTE</b>	
Chihuahua	<i>El Diario</i> <i>El Diario de Juárez</i>

Estado	Periódicos
Coahuila	<i>La Opinión</i> <i>El Siglo de Torreón</i> <i>El Sol de la laguna</i>
Saltillo	<i>Vanguardia</i> <i>Palabra</i> <i>El Diario</i>
Zacatecas	<i>El Sol de Zacatecas</i>
Durango	<i>Día Siete</i> <i>Encima</i> <i>La voz de Durango</i> <i>Contexto semanario</i> <i>El siglo de Durango</i> <i>Victoria de Durango</i>
San Luis Potosí	<i>Momento</i> <i>El Sol de San Luis</i>
<b>NORESTE</b>	
Tamaulipas	<i>El Tiempo</i> <i>Círculo político</i> <i>El Sol de Tampico</i>
Nuevo León	<i>ABC</i> <i>El Diario de Monterrey</i> <i>El Financiero (Noreste)</i> <i>El Norte</i> <i>El Porvenir</i> <i>Periódico Extra (Vespertino)</i>
<b>CENTRO OCCIDENTE</b>	
Jalisco	<i>Siglo 21</i> <i>El Informador</i>

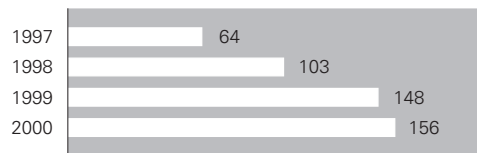
Estado	Periódicos
	<i>El Occidental</i> <i>Público</i>
Guanajuato	<i>Sociedad</i> <i>El Imparcial</i> <i>Política</i> <i>El Nacional Sur</i> <i>Nacional El Norte</i> <i>Correo de hoy</i> <i>AM León Gto.</i> <i>Listín Diario</i> <i>El Sol de León</i>
Aguascalientes	<i>El Sol del Centro</i> <i>El Hidrocálido</i> <i>El Heraldo</i>
Colima	<i>El Panorama</i> <i>El Mundo</i> <i>El comentario de Colima</i>
<b>CENTRO ESTE</b>	
Querétaro	<i>El nuevo amanecer</i> <i>Semanario de opinión política y cultural</i>
Estado de México	<i>Gaceta Informativa</i> <i>Perfil urbano</i> <i>Acontecer</i> <i>El Sol de Toluca</i> <i>Cambio</i>
Morelos	<i>El regional del Sur</i> <i>El Amate</i> <i>La Jornada Morelos</i>

Estado	Periódicos
Hidalgo	<i>El Rollo</i> <i>El Sol de Hidalgo</i> <i>Acción</i> <i>Perfil urbano</i>
Tlaxcala	<i>Síntesis</i> <i>El Sol de Tlaxcala</i>
Puebla	<i>El regional del Sur</i> <i>Diario momento</i> <i>El Heraldo de México en Puebla</i> <i>El Sol de Puebla</i> <i>Siete días</i> <i>Cambio</i> <i>Marca</i>
<b>SUR</b>	
Guerrero	<i>No que no</i> <i>Pueblo</i> <i>Vértice Diario de Chilpancingo</i> <i>Escenario guerrerence</i> <i>La Crónica (vespertino)</i> <i>El sol de Acapulco</i> <i>Diario Siete</i> <i>Novedades de Acapulco</i> <i>Diario del Pacífico</i> <i>La Jornada Sur</i> <i>El Observador</i>
Oaxaca	<i>Cantera</i> <i>El Extra</i> <i>El Sur</i> <i>Marca</i>

Estado	Periódicos
	<i>Noticias</i> <i>Diario de Oaxaca</i> <i>El Imparcial</i> <i>Contrapunto</i>
Chiapas	<i>El Observador</i> <i>de la frontera Sur</i> <i>Cuarto poder</i> <i>El Diario de Chiapas</i> <i>El Sol de Chiapas</i> <i>Diario popular Es</i> <i>La Voz del Sureste</i> <i>La República de Chiapas</i> <i>Nuevo péndulo</i> <i>Vanguardia</i> <i>Novedades de Chiapas</i> <i>La Tribuna</i>
ORIENTE	
Veracruz	<i>Noticias que retumban</i> <i>La Opinión</i> <i>Semanario Foro</i> <i>El Dictámen</i> <i>República de Mujeres</i> <i>Diario de Acayucán</i> <i>Combate del Golfo</i> <i>Diario de Xalapa</i> <i>Diario Política</i> <i>El Sur</i> <i>Punto y aparte</i> <i>El Gráfico</i>

Estado	Periódicos
	<i>Cantera</i> <i>Diario Az</i> <i>Diario Itsmo</i> <i>Nacional</i> <i>Notiver</i>
Tabasco	<i>Diario de tarde</i> <i>Mujer</i> <i>Reflejo de cambio</i> <i>Novedades</i> <i>Avance</i> <i>Rumbo nuevo</i> <i>Tabasco hoy</i> <i>Diario Olmeca</i> <i>La Mujer</i> <i>La verdad del Sureste</i>
PENÍNSULA DE YUCATÁN	
Mérida	<i>Diario del Sureste</i> <i>Diario de Yucatán</i> <i>Por esto</i> <i>Gaceta Arte y cultura</i> <i>Novedades</i>
Campeche	<i>La Crónica de Carmen</i>
Quintana Roo	<i>Por esto</i> <i>Novedades</i> <i>de Quintana Roo</i> <i>La Crónica de Cancún</i> <i>Diario de Quintana Roo</i> <i>Por esto la República</i>
Total	156

### Periódicos en que participa la Red por año



### Fuentes de CIMAC y alianzas con otras agencias

CIMAC	Alianzas
AFP/CIMAC	3
Agencias Internacionales/CIMAC	1
ALC/Tertulia/CIMAC	1
Alemania/Italia/Tertulia/CIMAC	1
AP/Feminist news/CIMAC	1
BW/FMF/CIMAC	1
Cantera/CIMAC	2
Cerigua/CIMAC	1
CFR/CIMAC	2
CIMAC	379
Red-ada/CIMAC	4
CNI/CIMAC	1
CRF/CIMAC	4
DPA/TAZ/CIMAC	1
EFE/Red-ada/CIMAC	1
EPD/TAZ/CIMAC	1
Evento taller CIMAC	1
Feminist major foundation/CIMAC	1
Fempres/CIMAC	4
Fempres/Pulsar/CIMAC	1

CIMAC	Alianzas
FMF/CIMAC	3
IPS/CIMAC	1
Isis/CIMAC	1
La Cuerda/CIMAC	2
La Opinión/CIMAC	1
La República de las Mujeres/CIMAC	1
Milenia radio/CIMAC	4
Mujeres en red/CIMAC	1
NA/CIMAC	1
New York Times/CIMAC	1
Noticias aliadas/CIMAC	2
Observador/CIMAC	1
Prensa libre/CIMAC	1
Prensa libre/Tertulia/CIMAC	1
Pulsar/CIMAC	29
Pulsar/La Opinión/CIMAC	3
Red Chile/CIMAC	1
RTR/TAZ/CIMAC	1
SEM/CIMAC	1
TAZ/CIMAC	2
Tertulia/CIMAC	7
Total/CIMAC	1
WTC/CIMAC	1
Total	479

Nota: Las cantidades de este cuadro corresponden a 1998.

CIMAC
Cerigua/Tertulia/CIMAC
La Opinión/CIMAC
Unifem/CIMAC
Fempres/CIMAC
ILGA/CIMAC
IPS/Tertulia/CIMAC
Milenia noticias/CIMAC
Red-ada/CIMAC
SEM/Tertulia/CIMAC
<i>Feminist</i> /CIMAC
FIRE/CIMAC

Nota: Fuentes de los años 1999 y 2000, que no aparecen en 1998.

Revistas en que participa la Red en los estados	
Estado	Revista
NOROESTE	
Sonora	<i>Palabra de Mujer</i> <i>Germinal</i> <i>Totalmente interesante</i>
NORESTE	
Tamaulipas	<i>Quién fue</i>
Nuevo León	<i>La Colmena</i>
CENTRO OCCIDENTE	
Michoacán	<i>Mestiza</i> <i>Vientos del Sur</i>
Aguascalientes	<i>Mujer contemporánea</i>

Estado	Revista
CENTRO ESTE	
Estado de México	<i>Ganando espacios</i>
Tlaxcala	<i>Quién fue</i>
SUR	
Guerrero	<i>Suriana</i> <i>Mujeres</i> <i>Mujeres del Sur</i> <i>Barro Sur</i> <i>Cihuatl</i>
Chiapas	<i>Aerópago</i> <i>Mujeralia</i> <i>La mujer actual</i> <i>Contraste Sur</i>
ORIENTE	
Veracruz	<i>Revista MÁS</i> <i>Revista Regional</i> <i>Revista Magazine</i> <i>Transición</i>
Tabasco	<i>Quién fue</i> <i>Mujer tabasqueña</i>
PENÍNSULA DE YUCATÁN	
Yucatán	<i>El Varejón</i> <i>Criterios</i> <i>Voz de Mujer</i> <i>Cancuníssimo</i> <i>Hay mujeres</i> <i>Tropo</i>

Estado	Revista
Otras	<i>Cambio</i> <i>DX</i> <i>GenEros</i> <i>Nosotras</i> <i>Opinión</i> <i>La Tijereta</i>
Total	38

#### Suplementos y páginas por año

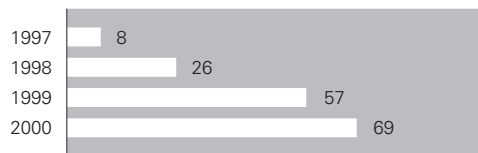
1997	11
1998	18
1999	20
2000	26

#### Suplementos y páginas en los estados

Estado	Periódico	Publicación
NOROESTE		
Baja California Sur	<i>Longitud 110</i>	Mujeres
Baja California Norte	<i>Diario Peninsular</i>	Sobre Mujeres
Baja California Norte	<i>El Heraldo de Tijuana</i>	Mujeres en Acción
Sonora	<i>El Debate</i>	Ellos opinan... Ellas también
NORESTE		
Nuevo León	<i>El Porvenir</i>	Nosotras
NORTE		
Chihuahua	<i>El Diario</i>	Vida saludable

Estado	Periódico	Publicación
Coahuila	<i>La Opinión</i>	Sólo para mujeres
Durango	<i>Contexto Semanario</i>	Multinotas CIMAC Mujeralia
CENTRO OCCIDENTE		
Guanajuato	<i>El Imparcial</i>	Contemporánea
CENTRO ESTE		
Morelos	<i>El Regional del Sur</i>	Mujeres caminemos juntas Mujer... es Mujeres del sur CIDHAL
	<i>La Jornada Morelos</i>	Sexto sentido
Hidalgo	<i>El Rollo</i>	Tribuna del Pueblo
	<i>Acción</i>	CIMAC
SUR		
	<i>Vértice</i>	
	<i>Diario de Chilpancingo</i>	La caja de Pandora
Guerrero	<i>El Sol de Acapulco</i>	Cihuatl
	<i>Novedades de Acapulco</i>	Vida y estilo
Oaxaca	<i>El Sur</i>	Nosotras y... ellos
	<i>El Imparcial</i>	Las Caracolas
Chiapas	<i>El Observador de la frontera del sur</i>	La mujer actual
ORIENTE		
	<i>La Opinión</i>	Versátil
Veracruz	<i>Diario de Xalapa</i>	Diálogo con mujeres
	<i>El Sur</i>	Contramarea
Tabasco	<i>Mujer reflejo de cambio</i>	Voces del mundo
Total		27

### Columnas por año



### Columnas en los estados

Estado	Periódico	Columna
NOROESTE		
Sonora	<i>Nacional</i>	Cambio
Mazatlán	<i>Semanario As</i>	Voces internacionales
	<i>La Opinión</i>	Nueva identidad
NORESTE		
Nuevo León	<i>ABC</i>	Breves culturales
	<i>El Diario de Monterrey</i>	Cultural
	<i>El Norte</i>	Plaza pública
	<i>El Porvenir</i>	Entérese
NORTE		
Coahuila	<i>La Opinión</i>	Del otro lado del mundo
		La mujer y su entorno
San Luis Potosí	<i>Momento</i>	Kaleidoscopio
CENTRO OCCIDENTE		
Guanajuato	<i>Política</i>	Cositas de mujeres
	<i>AM León Gto.</i>	Mujeres con palabra
	<i>Listín Diario</i>	Nuestra voz
CENTRO ESTE		
Querétaro	<i>El nuevo amanecer</i>	Educación para la sexualidad

Estado	Periódico	Columna	
Hidalgo	<i>Semanario de opinión política y cultura</i>	Nuevo Milenio	
	<i>El Sol de Hidalgo</i>	Mujer y salud	
	<i>Perfil urbano</i>	Perfil cultural	
	<i>Síntesis</i>	Umbral	
Tlaxcala	SUR	<i>La Crónica</i> (vespertino)	
Guerrero		<i>La República</i>	
		<i>El Sol de Acapulco</i>	Alacena de noticias El reto de Eva Nueva identidad
		<i>Novedades de Acapulco</i>	Análisis y opinión La mujer hoy
Oaxaca	<i>Marca</i>	La historia de Oaxaca De frente y de perfil	
	<i>Noticias</i>	Voz e imagen Voz de la comunidad	
		<i>El Imparcial</i>	Mar de fondo Tiempo de saber Mujerialia Hilo mujer Huellas
	Chiapas	<i>El Observador de la frontera sur</i>	Filípicas La mujer y la nutrición Los derechos de la mujer Condición de mujer

Estado	Periódico	Columna
		Violencia contra las mujeres Salud mental Nueva identidad Información universitaria Mujer y revolución Esta es la historia Voces internacionales La nueva ética femenina Ecos del desierto D' humanas
	<i>El Sol de Chiapas</i>	Cosas de mujeres Nuestra voz Voces internacionales Nueva identidad Masculinidades Salud reproductiva Las mujeres opinan Mujeres y carisma
	<i>La República de Chiapas</i>	Cosas de mujeres
ORIENTE	<i>Regional</i>	Puras columnas
Veracruz	<i>El Sur</i>	Vida nueva
	<i>Diario de la tarde</i>	Foro femenino
Tabasco	<i>Mujer reflejo de cambio</i>	Con la ley en la mano La Telaraña

Estado	Periódico	Columna
		Hermosa hasta los pies La mujer que cuida su salud, cuida a su familia Voces del mundo Rincón poético Un mal libro Para reflexionar
PENÍNSULA DE YUCATÁN	<i>Diario del Sureste</i>	Valor de mujer
Yucatán	<i>Diario de Quintana Roo</i>	Cristal de roca
TOTAL		69

### Radio en los estados

Estado	Radio
NORESTE	
Baja California Norte	El lugar de la tía Juana AC
Sonora	Radio Mujer Radio comunicadoras de Sonora AC Radio sonora
NORESTE	
Nuevo León	Radio Nuevo león
NORTE	
Zacatecas	Radio Zacatecas

Estado	Radio
Durango	Radio Universidad Juárez del estado de Durango
<b>CENTRO OCCIDENTE</b>	
Jalisco	Radio Mujer 1040 AM
Michoacán	Radiodifusora XESV
Guanajuato	Radio Antonio Contreras Radio Red
Aguascalientes	Radio Universidad de Aguascalientes
Colima	XEBCO 1210 AM IMER Dir. Gral. de Información de la Universidad
<b>CENTRO ESTE</b>	
Querétaro	Radio Universidad
Hidalgo	Cihuatl Grupo de mujeres de Pachuca
Tlaxcala	Radio
Puebla	Radio Tribuna 12.50 El periódico del aire Corporación Puebla de radiodifusoras
<b>SUR</b>	
Guerrero	Radio
Oaxaca	XEDA Asociación radiodifusora oaxaqueña La voz de la sierra

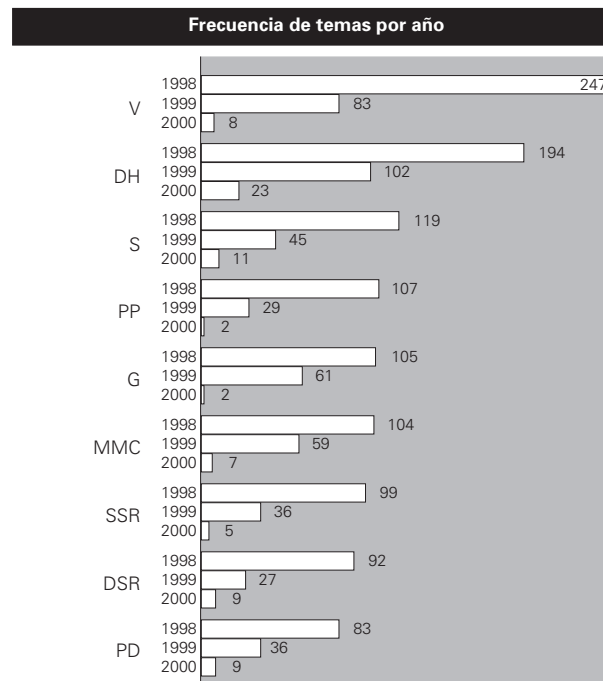
Estado	Radio
	Grupo Oír Grupo Oro XHNR Coro radiosatelital La voz de Chinantla Organización radiofónica de Oaxaca Radio Universidad
Chiapas	Línea directa Enlace civil AC Radio Núcleo Radio Lagarto Voces de mujer Radio Éxitos
<b>ORIENTE</b>	
Veracruz	Radio ACIR Liberal del Sur XEV Radio Huayacocotla FM Globo Grupo ACIR Grupo FM Radio Radio Universidad Veracruzana Centro radiofónico de Xalapa Noticiero Energía digital Radio Fórmula Radio Éxitos Radio Universidad de Xalapa El Sur Radiodifusora del Golfo

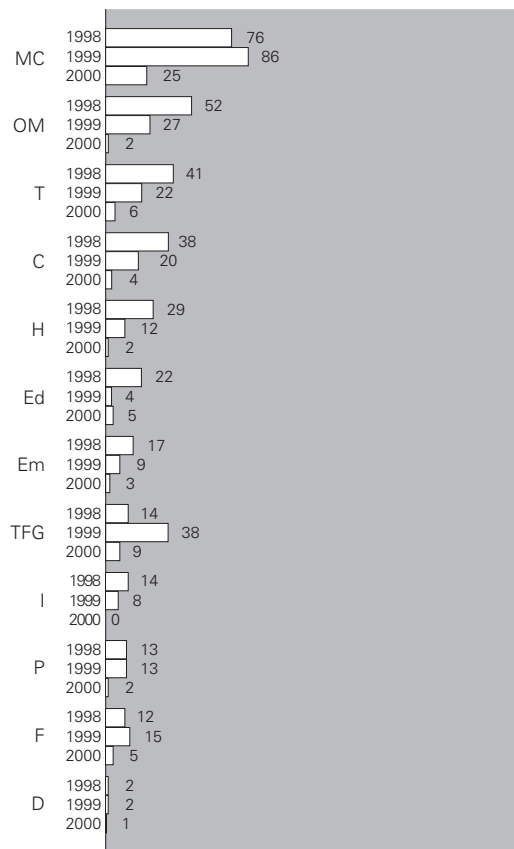
Estado	Radio
	XEYT 1490 Radio Teocelo XEHPR FM Radio Campesinas unidas de Veracruz Radiodifusoras organizadas del Golfo 93.1 Energía musical Grupo ACIR Córdoba
Tabasco	XEVA XEKV Estéreo Vida
PENÍNSULA DE YUCATÁN	
Yucatán	Sistema Rasa XEPET 740 AM El Financiero Estelar 99
Campeche	Radio difusora BCC Carmen Radio Universidad Tabasco hoy
TOTAL	63

#### Espacios en el Distrito Federal

Periódico	Suplemento y página	Columna
<i>El Sol de México</i>	Ellas y nosotras	Acordanza
<i>El Día</i>	La mujer en el mundo	
<i>El Metro</i>	Equis Equis	Prohibido tocar

# ANEXO





- V Violencia
- DH Derechos humanos
- S Salud
- PP Participación política
- G Gobierno
- MMC Mujer y medios de comunicación
- SSR Salud sexual y reproductiva
- DSR Derechos sexuales y reproductivos
- PD Población y desarrollo
- MC Mujeres célebres
- OM Organización de mujeres
- T Trabajo
- C Cultura
- H Hombres
- Ed Educación
- Em Empoderamiento
- TFG Teoría feminista y de género
- I Iglesia
- P Prostitución
- F Familia
- D Deportes

*Tejedoras de la palabra, hablan los medios* (primera reimpresión)  
se terminó de imprimir en marzo de 2003 en Docu Xystem SA  
de CV Centro de soluciones gráfico digitales, Tajín 357, Narvarte,  
México DF. El tiraje fue de 100 ejemplares.







**FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG**