

Pekín +30

¿QUIÉN FIGURA EN LAS NOTICIAS?



GMMP+30

Proyecto de
Monitoreo Mundial
de Medios

2025

España

**INFORME
NACIONAL**



GMMP+30



Proyecto de
Monitoreo Mundial
de Medios

2025



GMMP 2025 aparece bajo licencia de creative commons utilizando una Attribution-NonCommercial-NoDerivs. El GMMP 2025 lo coordinó la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC, por sus siglas en inglés), una ONG internacional que promueve la comunicación para el cambio social.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



La información para el GMMP 2025 se recolectó mediante un esfuerzo colectivo de voluntarios y voluntarias de cientos de organizaciones, entre ellas activistas en el ámbito de las cuestiones de género y medios, grupos de base en el ámbito de las comunicaciones, académicos/académicas y estudiantes de comunicación, profesionales de los medios de comunicación, asociaciones de periodistas, redes de medios de comunicación alternativos y grupos religiosos.

No se permite el uso de esta obra con fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se permite alterar, transformar o desarrollar esta obra.

Para cualquier uso o distribución, se deben dejar claras a los demás las condiciones de la licencia de esta obra. El uso legítimo y otros derechos no se ven afectados en modo alguno por lo anterior.

Con el apoyo de



Reconocimientos

En la tarea de monitoreo han participado personas, instituciones, entidades y organizaciones. Queremos expresar nuestro reconocimiento y gratitud a las universidades públicas participantes: Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad del País Vasco/EHU, Universidad de Cádiz, Universidad de Lleida y Universidad de Coruña. A la Universidad Internacional de Catalunya, a la Universidad Internacional de La Rioja y a la Universidad de Vic.

A los grupos de investigación E-Com (Estudios sobre Comunicación y Sociedad de la Información) y Fem-Com (Feminismo, Comunicación y Cooperación para la Justicia Social). Al Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM) y al Instituto Universitario de Investigación en Igualdad y Género (IGIUMA). A la sección de Género y Comunicación de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC).

A la Red Europea de Mujeres Periodistas, al Sindicato de Periodistas de Andalucía, a la Asociación de la Prensa de Mérida, a la Asamblea de Mujeres Periodistas de Málaga y a Canal Extremadura.

Las personas que nos han ayudado están incluidas en el Anexo 2. Todo el trabajo realizado y la dinamización de los subequipos en los distintos territorios ha sido posible gracias a la dedicación de Arantza Gutiérrez para el equipo de País Vasco, Trinidad Núñez para el equipo de Andalucía, Belén Moreno para Extremadura, Adolfo Carratalá en la coordinación de la Comunidad Valenciana, Rafael Ventura para Cataluña y Teresa Piñeiro en Galicia.

Valoramos el tiempo y la dedicación que se ha brindado voluntaria y colaborativamente a esta iniciativa en esta importante edición, donde coinciden dos motivos fundamentales: uno, porque renovamos un compromiso que dura ya tres décadas desde la Declaración y la Plataforma de Beijing; y otro, porque nos convoca en un momento crítico en el que la desinformación contra el feminismo y el cuestionamiento de los derechos humanos son cada vez más explícitos, tanto en las comunidades digitales como en la conversación pública.

Teresa Vera Balanza.

Málaga, España, a 25 de noviembre de 2025, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres.

Tabla de contenido

PREFACIO	1
Contexto global	1
Contexto nacional	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
UN DÍA EN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA	10
EL CONTEXTO	11
TEMAS EN LAS NOTICIAS	14
SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS	16
PERIODISTAS	24
PRÁCTICA PERIODÍSTICA: SOBRE LA CENTRALIDAD DE LAS MUJERES, LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y LA INFORMACIÓN BASADA EN LOS DERECHOS	28
ENFOQUE EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO	33
RESUMEN Y CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2026-2030	38
Anexo 1. Metodología	40
Anexo 2. Listado de monitoras y monitores	42

PREFACIO

Contexto global

La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing parte de la premisa de que «el empoderamiento de las mujeres y su plena participación en condiciones de igualdad en todas las esferas de la sociedad, incluida la participación en el proceso de toma de decisiones y el acceso al poder, son fundamentales para el logro de la igualdad, el desarrollo y la paz» (Naciones Unidas, 1995). Concretamente, la Declaración, en su sección J, estableció los siguientes objetivos relacionados con las mujeres y los medios de comunicación: Objetivo estratégico J1. «Aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la comunicación. Objetivo estratégico J2. Promover una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación» (Naciones Unidas, 1995).

El primer monitoreo mundial surgió de la necesidad de obtener evidencia empírica sobre el lugar, el papel y la participación de las mujeres en las noticias¹. Posteriormente, la Plataforma de Acción de Beijing consagró la supervisión de los medios de comunicación como una estrategia para alcanzar el objetivo estratégico J1. Se alentó a las organizaciones no gubernamentales y a las asociaciones profesionales de medios de comunicación a crear «grupos de vigilancia de los medios de comunicación que puedan supervisar y consultar con los medios de comunicación para garantizar que se reflejen adecuadamente las necesidades y preocupaciones de las mujeres» (párrafo 242a).

El Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) se convirtió en la iniciativa de investigación y promoción de la igualdad de género más grande y de mayor trayectoria en y a través de los medios de comunicación. Desde 1995, cada cinco años, el GMMP realiza una fotografía de las dimensiones clave de la igualdad de género en las noticias. A lo largo de treinta años, ha recopilado datos de más de 160 países, con al menos una observación para cada variable y Estado. El panorama mediático mundial ha cambiado profundamente, pero el lugar que ocupan las mujeres en él no. La evolución de la presencia de las mujeres en el sector de noticias a lo largo de este periodo no ha sido tan drástica. El GMMP revela que, en muchos sentidos, el *statu quo* caracterizado por una grave subrepresentación de mujeres y una visión distorsionada de sus roles en la sociedad persiste en los contenidos de noticias.

Resultados globales.

Los resultados globales se basan en 29 935 artículos periodísticos que mencionan a 58.321 personas y 26.560 profesionales de la noticia en 94 países durante la séptima jornada mundial de monitoreo, celebrada el 6 de mayo de 2025.

1. Hace treinta años, el informe del primer GMMP pedía un cambio en la cobertura más allá de los ámbitos del poder político y económico, dominados por los hombres. La jerarquía de las «noticias serias» en los medios tradicionales no solo ha persistido a lo largo del tiempo, sino que también se ha trasladado a los medios digitales. La digitalización no supuso una ruptura radical con las normas patriarcales del periodismo

¹ Véase la Declaración de Bangkok en el texto completo que emanó de la conferencia “Mujeres Empoderando La Comunicación” en el que se originó la idea del GMMP : <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20declaration.pdf>

tradicional. Por el contrario, sigue reforzando y amplificando una jerarquía informativa que privilegia los ámbitos y los temas centrados en el poder, es decir, aquellos dominados por los hombres. El reto es triple. En primer lugar, dismantelar el sesgo de las «noticias duras»; en segundo, integrar de forma más intencionada los espacios y los temas de mayor preocupación para las mujeres y, en tercer lugar, permitir la visibilidad y la voz de las mujeres presentes en espacios tradicionalmente dominados por los hombres.

2. Tras un periodo de mejora lenta pero constante, el progreso hacia la paridad de género en las noticias se ha estancado desde aproximadamente 2010, sin alcanzar el 50 % en ningún tipo de medio de comunicación.

Treinta años después de Beijing, las mujeres representan el 26% de las personas que aparecen, se escuchan o se mencionan en las noticias tradicionales (el 29% en los sitios web de noticias). La aguja se ha desplazado nueve puntos en los medios tradicionales desde 1995 y 4 puntos en las noticias en línea durante los últimos diez años.

Los grupos minoritarios tienen cinco puntos más de probabilidades de aparecer en las noticias digitales que en los medios tradicionales. La probabilidad de que las mujeres pertenecientes a minorías aparezcan en las noticias como protagonistas principales o como entrevistadas es de dos entre cien en los medios tradicionales (3% para los hombres) y del 4% en los sitios web de noticias (5% para los hombres).

3. La visibilidad de las mujeres en las noticias políticas y económicas ha aumentado significativamente (en 15 puntos para cada tema) durante las últimas tres décadas.

La grave infrarrepresentación observada en 1995 (7% en las noticias políticas, 10% en las económicas) ha mejorado. La presencia de las mujeres en las noticias deportivas es pésima, ya que solo representan el 15% de los sujetos y de las fuentes.

4. La proporción de mujeres que prestan testimonio como expertas ha crecido notablemente a lo largo de las últimas décadas, registrando el mayor aumento (+7 puntos) en las noticias digitales desde 2015.

En los medios tradicionales, la brecha de género en los puestos de autoridad como especialistas y portavoces se ha reducido a un ritmo más lento que en el caso de las personas que aportan testimonios basados en la opinión popular y la experiencia personal, roles comunes que no requieren conocimientos especializados.

5. Los patrones de representación sesgada por género persisten a pesar de décadas de cambios en los roles de las mujeres en el mundo real.

Desde 2010, las mujeres siguen siendo aproximadamente dos veces más propensas que los hombres a ser retratadas como víctimas. Históricamente, solían ser retratadas como víctimas de accidentes o pobreza. Este patrón se invirtió en 2025, cuando «otros delitos» y «violencia doméstica» (por parte de parejas íntimas y familiares) se convirtieron en las principales categorías de víctimas.

Las mujeres retratadas como supervivientes en los medios de comunicación tradicionales eran más propensas a haber sobrevivido a «accidentes, desastres naturales, pobreza y enfermedades» en estudios anteriores del GMMP. En 2025, se las retrata con mayor frecuencia como supervivientes de violencia doméstica en la misma proporción que las supervivientes de accidentes o desastres.

La sobrerrepresentación de las mujeres como amas de casa/madres disminuyó del 81% en 2000 al 73% en 2025, lo que indica un progreso, aunque persiste el sesgo periodístico de definir a las mujeres por sus roles domésticos, a pesar de la participación sin precedentes de las mujeres en el mundo laboral. La infrarrepresentación en las profesiones y en los puestos de poder se ha mantenido constante.

También ha persistido la tendencia a describir a las mujeres por su edad y sus atributos físicos. Han sido fotografiadas con más frecuencia que los hombres (una diferencia de 7 a 9 puntos) durante las últimas dos décadas, y los análisis cualitativos siguen mostrando patrones sexualizados de representación.

6. La desigualdad de género en las noticias es mucho más grave que en la experiencia cotidiana.

La igualdad de género en las noticias, medida por el Índice GEM (Índice de Igualdad de Género en los Medios Informativos), está moderadamente correlacionada con los índices de género en otros sectores de desarrollo, como el Índice de Normas Sociales de Género. Entre el 65% y el 75% de la desigualdad de género en los medios de comunicación no puede explicarse por la realidad, lo que indica la presencia de otros factores de confusión que se combinan para producir las narrativas predominantes de género en las noticias.

7. La proporción de mujeres que participan como reporteras en las noticias publicadas en los periódicos o difundidas por televisión y radio ha aumentado y se ha estancado en oleadas desde 1995.

A nivel mundial, la proporción de mujeres como reporteras en los medios tradicionales aumentó seis puntos entre 2000 y 2005, se estancó en el 37% durante diez años hasta 2015, volvió a aumentar tres puntos entre 2015 y 2020, y solo ha ganado dos puntos en los últimos cinco años. Las regiones se acercan y fracasan sistemáticamente en su intento de alcanzar la paridad, excepto el Pacífico y el Caribe, que se encuentran exactamente en la igualdad, y América del Norte, que se queda solo un punto por debajo. Los resultados sugieren que la mayoría de los sistemas de noticias están dispuestos a absorber una cierta proporción de mano de obra femenina en el papel de reportera, pero no a ceder a la plena igualdad numérica de género.

En los medios de comunicación tradicionales, la brecha de género en la información política se ha reducido más rápidamente (+13 puntos en 25 años), salvo en la sección de deportes, pero sigue siendo el tema menos cubierto por las mujeres. Por primera vez en veinticinco años, las mujeres constituyen ahora la mayoría (52%) de los reporteros de ciencia y salud. El nuevo seguimiento de las noticias deportivas revela una proporción muy baja de reporteras (17%).

La proporción de mujeres como reporteras en noticias nacionales e internacionales ha experimentado un crecimiento significativo a largo plazo (+dieciocho y +dieciséis puntos, respectivamente).

8. El sexo del periodista influye en la perspectiva de género de las historias.

Históricamente, se ha observado que la perspectiva de género es más marcada en los artículos escritos por mujeres periodistas. A lo largo de tres décadas, ha existido una diferencia constante de entre cinco y seis puntos en la selección de fuentes, ya que las mujeres periodistas recurren a más fuentes femeninas que sus colegas masculinos.

Esta diferencia es aún mayor (nueve puntos) en las noticias digitales. La diferencia entre periodistas mujeres y hombres en cuanto a la perspectiva de género es mayor en el indicador relativo a la centralidad de las mujeres en las noticias. La diferencia es de solo uno o dos puntos en otros indicadores que miden la calidad de las noticias desde una perspectiva de género, pero su existencia es un hallazgo importante.

9. La violencia de género es un tema que no se suele tratar en las noticias.

Sin embargo, cuando aparece en los medios, la perspectiva de género en los reportajes es más clara que en las historias sobre otros temas.

Menos del 2% de las noticias tratan sobre la violencia de género. Este bajo porcentaje contrasta con la gravedad de la violencia de género, que afecta a una de cada tres mujeres y niñas en todo el mundo.

Las noticias sobre violencia de género elaboradas por mujeres periodistas tienden a plantear cuestiones de (des)igualdad de género con más frecuencia que las elaboradas por hombres.

Aunque la perspectiva de género es más marcada en las noticias sobre violencia de género que en otros temas importantes, sigue habiendo un enorme margen de mejora si los medios de comunicación quieren participar en la creación de una sociedad en la que la violencia de género se considere una conducta desviada, delictiva y una violación de los derechos humanos fundamentales.

10. La mayor parte de las noticias siguen siendo deficientes en cuanto a las dimensiones de calidad del GMMP desde una perspectiva de género.

La proporción de noticias que cuestionan claramente los estereotipos de género aumentó del 3% (2005) al 6% (2010), pero disminuyó y se ha mantenido estancada en un 3-4% desde 2015. Esto indica un afianzamiento de los estereotipos en la información y un fracaso periodístico constante a la hora de producir contenidos que rompan con las narrativas estereotipadas.

Las comparaciones regionales muestran variaciones significativas. Las noticias de América del Norte son excepcionales, ya que cuestionan claramente los estereotipos de género en el 19% de las noticias, en marcado contraste con las noticias de Oriente Medio, donde solo el 1% revoca las narrativas simplistas sobre los roles, atributos y capacidades de las personas en función del género.

Los estereotipos de género son más frecuentes en las noticias sobre política y economía, dos ámbitos en los que los hombres son los que ostentan la mayor parte del poder. Con el tiempo, el desafío a los estereotipos sigue limitándose en gran medida a temas en los que es más seguro cuestionar el *statu quo* de las relaciones de poder sesgadas entre géneros. Se trata de noticias sobre famosos, arte, medios de comunicación y temas sociales y legales. Las noticias relacionadas con la violencia de género desafían los estereotipos de género más que cualquier otra noticia, con un 17%.

Aunque es loable, este nivel es insuficiente para transformar las normas perjudiciales que perpetúan dicha violencia.

La probabilidad de que las noticias citen marcos de derechos humanos o igualdad de género ha fluctuado modestamente, oscilando entre el 7% y el 11% durante los 15 años que se ha medido este indicador. La perspectiva de derechos humanos está ausente en aproximadamente nueve de cada diez noticias.

Las noticias en línea son menos propensas a integrar una perspectiva de derechos humanos que las publicadas en los medios tradicionales, pero la probabilidad de que las mujeres sean las protagonistas centrales de una noticia es mayor en las noticias digitales (15%, frente al 10% en las noticias tradicionales).

En todos los temas de las noticias, excepto en las relacionadas con la violencia de género, el sexo del reportero influye ligeramente en la integración de una perspectiva de género. El 3% de las noticias escritas por mujeres desafían claramente los estereotipos de género, en comparación con el 2% de las escritas por hombres. El 12% de las noticias escritas por mujeres destacan cuestiones de (des)igualdad de género, en comparación con el 10% de las escritas por hombres. El 8% de los artículos escritos por mujeres adoptan un enfoque de derechos humanos, en comparación con el 7% de los escritos por hombres. En el caso de las noticias sobre violencia de género, por ejemplo, las reporteras son más de 10 puntos más propensas a llamar la atención sobre la desigualdad de género que los hombres.

El mensaje del GMMP en 2025, treinta años después de Beijing, es que la industria global de la información se encuentra en una encrucijada en su avance hacia la igualdad de género.

El ritmo casi estancado del cambio en los últimos 15 años apunta a la necesidad de un cambio radical en las estrategias de todos los actores del ecosistema informativo para romper la inercia. En las condiciones actuales y con las herramientas disponibles, es poco probable que se produzca un cambio notable hacia la igualdad de género.

Los efectos negativos de la digitalización en la industria de la información y en las relaciones de género en Internet en su conjunto complicarán, sin duda, la tarea de garantizar los derechos de las mujeres en y a través de las noticias digitales.

Contexto nacional

España ocupa el puesto nº28 en el ranking de igualdad y se sitúa entre los estados con los más altos niveles de desarrollo humano basado en una serie de indicadores, a saber la tasa de mortalidad materna (con tres mujeres por cada 100.000 nacimientos) una tasa de 4,8 nacimientos entre madres adolescentes (de 15 a 19 años) por cada 1000 nacimientos, y una representación femenina en el parlamentos del 43.7% (IDH25). Siendo indicadores alineados con el entorno europeo, existen otras tasas por debajo de la media de la región, especialmente la que concierne a la población con niveles de educación secundaria donde los varones cuentan con 3,5 puntos por encima de las mujeres (85% frente al 81,5%) y particularmente los casi diez puntos de diferencia respecto a la participación en el mercado de trabajo (53,4% entre las mujeres y 63% en los varones). Se perfila pues un nivel armonizado con el resto de los países de la UE, pero situándose en el grupo intermedio representado por los países del área mediterránea.

Institucionalmente, las políticas de igualdad se inician en el Estado español con la creación del Instituto de la Mujer (1983) que programa sus objetivos y acciones a través de los Planes de Igualdad de Oportunidades de la Mujer. El Segundo Plan (1993-1995) tenía como objetivos la participación activa de las mujeres en la cultura, el trabajo y la acción política; dentro de este periodo se crea en 1994 el Observatorio de la Publicidad Sexista, luego denominado Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), para dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

Justo fue el Tercer Plan para la Igualdad de oportunidades de las Mujeres (1997-2000) el que supuso la introducción del principio de igualdad en todas las políticas del Gobierno y la promoción de la participación de las mujeres en todas las esferas de la vida social, con el fin de que se convirtieran en agentes coparticipes de la toma de decisiones. En este tercer Plan se asumieron los compromisos adquiridos de la Plataforma de Acción aprobada en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres de Beijing, así como las orientaciones del IV Programa de Acción Comunitario (1996-2000).

A cincuenta años de la primera Conferencia mundial de las Mujeres y a treinta de la IV conferencia mundial de Beijing, el Estado español ha orientado su acción hacia dos principales ámbitos: la lucha contra la violencia de género y la participación política; igualmente el acceso de las mujeres a la educación en todos sus niveles y con carácter general, y el protagonismo de las organizaciones de mujeres. Otros ámbitos que presentan elementos de interés y retos de futuro son la transversalidad de género, el empleo, la participación económica de las mujeres y las mujeres en el ámbito rural.

La amplia participación y la diversa procedencia territorial del equipo de trabajo nos han permitido incrementar el número de medios monitoreados en esta edición, donde hemos abordado medios públicos y privados nacionales, autonómicos, locales y comarcales. Hemos logrado también completar el mapa del estado con la adición de los medios de Galicia y Castilla La Mancha.

España colabora en el Proyecto Global de Monitoreo de Medios desde su inicio y participa en los informes nacionales desde que se iniciaron en la edición de 2005, gracias a la iniciativa de la Associació de Dones Periodistes y el Col·legi de Periodistes de Catalunya. En 2015, el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Dra. Nuria Simelio coordinó las tareas de selección y análisis. En el año 2020 la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga tomó el relevo y coordinó a los diferentes subequipos; antes ya se había participado como subequipo investigador desde Andalucía. En este año 2025, hemos

renovado el compromiso adquirido y hemos vuelto a coordinar al estado; en la próxima edición daremos el relevo a otro territorio.

Como investigadoras venimos utilizando los datos del GMMP desde 1995 y nos enorgullece haber participado en su recolección y análisis. Como formadoras de las futuras generaciones de periodistas y de comunicadores y comunicadoras, es nuestro compromiso recabar las evidencias para adecuar la docencia a un mundo plural. Entendemos también que el diagnóstico ha de venir correlacionado con acciones propositivas, de colaboración con los medios y con las organizaciones profesionales para promover y acompañar las transformaciones hacia coberturas informativas más equitativas, más respetuosas y más consecuentes con la diversidad.

La investigación en Género y Comunicación tiene en el Estado español una larga trayectoria ya consolidada: equipos, proyectos y resultados relevantes y también redes de colaboración que han ido tejiendo y fortaleciendo los espacios académicos, los foros de investigación y las organizaciones profesionales. Desde ellos, se observa la representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación, pero también se aprecian los déficits, las ausencias y el desajuste entre los cambios sociales que se están produciendo y la praxis periodística y los relatos informativos que se están difundiendo. Somos conocedoras de que los medios son la principal fuente de conocimiento y que tiene una enorme importancia quién y qué aparece en las noticias, qué personas y qué eventos.

Si el valor del monitoreo en el año 2020 fue sustancial por las circunstancias de la pandemia global, en 2025 se completaban las tres primeras décadas de una iniciativa que nos ofrece datos comparables y evidencias científicas que se aplicarán, como mandata la Plataforma de Acción de Beijing, para sensibilizar a las nuevas generaciones de periodistas, para crear conciencia en las audiencias de los medios y para abogar por los cambios en las políticas y las rutinas de los medios. Pero también en 2025 se conmemora el 50º aniversario de la primera Conferencia Mundial de las Mujeres en México y de la institucionalización del Día Internacional de la Mujer. En aquel momento se visibilizó en las calles a las organizaciones, en las reuniones de la conferencia se discutía sobre derechos, especialmente los que están vinculados al acceso a la educación y las oportunidades laborales, pero también se iniciaba un debate sobre el rol estratégico de los medios de comunicación para acompañar (y acelerar) los cambios sociales que afectan a las mujeres. A día de hoy, cincuenta años después, el valor de la **información** para transformar las sociedades sigue siendo estratégico y el valor de las **evidencias** fundamental para el desarrollo de la ciencia y el conocimiento.

RESUMEN EJECUTIVO

Datos generales

Los resultados que mostramos están elaborados sobre el análisis de 467 informaciones procedentes de 33 medios y distribuidas de la siguiente manera: 140 piezas informativas en diarios impresos, 166 noticias en informativos de televisión, 76 informaciones en radio, 85 en diarios digitales.

Se han computado a 1422 sujetos en dichas noticias que han sido elaboradas, locutadas o presentadas por 686 profesionales.

Temáticas de las noticias

En esta edición, la Economía ha sido el eje de la mayor parte de las informaciones: 36% de las informaciones en prensa y televisión, el 30% en radio y el 26% en diarios digitales. La siguiente temática alude a Política y Gobierno que constituyen el 28% de las informaciones aparecidas en diarios digitales, el 21% en radio, el 14% en televisión y el 10% en prensa.

Casi a la par están las informaciones de ámbito Social y legal que representan al 25% de las informaciones de televisión, el 22% en diarios digitales, el 19% en prensa y el 13% de las noticias radiofónicas.

La siguiente sección en incidencia es Crimen y violencia con una frecuencia del 18% en radio, 16% en televisión y 14% en prensa y en digitales. La violencia de género, sin embargo, tan solo constituye el 1% de las noticias en prensa, radio y televisión pero ni siquiera aparece en las informaciones radiofónicas.

La Ciencia y la Salud presenta una intensidad mucho menor tras la emergencia sanitaria de la edición anterior, tan solo son el 10% de las noticias en prensa, el 5% en digitales y el 4% en radio y televisión. Las informaciones sobre Celebridades, artes y medios constituyen el 6% en prensa, el 4% en radio y televisión y el 2% en diarios digitales. Los deportes pierden intensidad (apenas 1% en la prensa generalista) salvo en la radio donde llegan al 7%.

Sujetos y fuentes de las noticias

Lejos de la paridad, el porcentaje medio de mujeres como sujetos informativos es de 29%, con una distribución diferencial entre la televisión (40%) y la radio (22%), mientras que prensa y diarios digitales se mantienen en el 27%. Estos datos suponen un cambio con respecto a la edición de 2020, cuando los medios digitales fueron algo más inclusivos (31%) frente al 26% de los medios tradicionales. Si la proporción es tan limitada con respecto a las mujeres, aún lo es más a la hora de presentar otras identidades de género.

Cruzando la variable género y las temáticas de las informaciones, los resultados arrojan un panorama marcado por la continuidad. El 41% de las mujeres representadas lo son en la temática Celebridades y el 40% en Violencia de género; también constituyen el 36% en las noticias sobre Economía y el 35% en las informaciones sobre aspectos Sociales y legales y en Ciencia y Salud.

Con respecto a las mujeres como fuentes de información, los datos son preocupantes: el 88% de las mujeres que aparecen tienen como principal ocupación la de ama de casa, las siguen (73%) aquellas que desempeñan actividades vinculadas a la salud, las tareas asistenciales y los cuidados, el 58% desempeñan una actividad laboral relacionada con trabajos administrativos; en el otro extremo, son el 57% de las Celebridades y el 50% de los sujetos vinculados a la realeza y las casas reales.

Los roles desempeñados por las mujeres como fuentes de las informaciones son en calidad de persona que relata su experiencia personal (48%), como portavoz (33%) o como experta (32%), roles vinculados a su conocimiento, capacidad o competencia.

Profesionales de los medios

El retrato de la profesión que dibuja el GMMP en 2025 es desigual. La media de profesionales mujeres es del 35% aunque con diferencias acusadas: 57% en televisión, 34% en radio y en prensa y 26% en los medios digitales. Si a las periodistas agregamos también la participación de las otras profesionales en tareas referidas a la presentación o locución de noticias, se incrementa de manera significativa en el caso de la radio en 14 puntos hasta llegar, casi, a la paridad (48%) y en la televisión donde llega al 73% de profesionales. Esto es, la tarea de presentar sigue siendo desempeñada por las profesionales.

Por secciones, observamos un cierto equilibrio con la cobertura por las profesionales de los temas económicos en prensa (49%), los asuntos de Política y gobierno en radio (29%), y Social y legal en televisión (33%), como muestra del acceso a las áreas que se denominan “duras” de la actualidad informativa. Confirmamos, no obstante, la persistencia de sesgos como que la información sobre Celebrities la realizan las profesionales y la información sobre Deportes la realizan los profesionales.

También la edad constituye un indicador diferencial: la mayoría de las profesionales (86%) se aglutinan en la cohorte de 31 a 50 años; los profesionales contabilizados representan una más amplia trayectoria profesional y se reparten en el intervalo entre los 31-50 años (46%) y el de los 51-64 años (54%).

Diarios digitales

Los diarios digitales no consolidan una tendencia al cambio. El porcentaje de profesionales es del 27%, disminuyendo en cuatro puntos con respecto a la edición anterior. Respecto a la representación de las mujeres resultan menos sesgados que los medios tradicionales visibilizando a políticas (53%) y académicas (16%). Respecto a las temáticas, los medios digitales mantienen el liderazgo de la información política en Política y gobierno (28%) seguida de la Economía (26%) y el ámbito Social y legal (22%) identificando un patrón menos evolucionado.

Acusa, no obstante, otras posibilidades como la de incorporar menciones a personas transgénero, una como experta y otra contando su experiencia personal.

El enfoque de género y el tratamiento informativo de las violencias contra las mujeres

El porcentaje de noticias que refiere a cuestiones generales sobre igualdad no alcanza siquiera el 10% del total de las informaciones: es el 9% en prensa, el 8% en televisión, el 7% en radio y el 5% en los diarios digitales. Más limitado es aún es el enfoque temático: se trata de la totalidad de las informaciones sobre violencia de género en prensa y referido a Celebrities en televisión, y casos que conciernen a las áreas Social y legal en radio y en diarios digitales, confirmando con ello que constituye un enfoque transversal, pero minoritario.

Pese a individualizar la cuestión frente a otros hechos luctuosos, las violencias contra las mujeres no son noticia. Solo el 1% de las informaciones aluden a estos hechos. Los varones son víctimas de la violencia en situaciones de guerra o terrorismo (25%), las mujeres son víctimas de feminicidio, trata y mutilación genital (29%) delitos comunes, robos o asaltos (23%) y de violencia sexual (10%); constatándose con ello que las formas de las violencias son sexuadas.

UN DÍA EN LAS NOTICIAS DE ESPAÑA

El 6 de mayo de 2025 la información en el Estado español se focaliza, inesperadamente, sobre el caos ferroviario que se produce en la línea que une Madrid y Andalucía afectando a 70 trenes y a más de 10.000 pasajeros. La afectación del transporte en toda la zona Sur desde la noche del día 5 y hasta bien pasada la tarde del 6 centra la mayor parte de la información del día con las declaraciones de la portavoz del gobierno, Pilar Alegría, del Ministro de Interior Fernando Grande-Marlaska, y del Ministro de Transportes y Movilidad Sostenible, Óscar Puente. Las distintas hipótesis sobre las causas que barajan las opciones del sabotaje con el robo de cable concita las declaraciones políticas mediante la comparecencia de las y los portavoces de los grupos políticos y las investigaciones que se realizan; en menor medida contamos con información de servicio sobre las alternativas viarias.

El llamado caso Begoña Gómez que afecta a la esposa del jefe del Ejecutivo continúa con la imputación del delegado del Gobierno en Madrid, Francisco Martín.

Complementariamente, el inicio del mes y la cercanía del Primero de Mayo incorpora dos temas laborales, de un lado las intervenciones de la Ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, que lleva al Congreso la propuesta de reducción de la jornada laboral y, de otro, los datos de la Encuesta de Población Activa del mes de abril que avanza el incremento de las tasas de empleo liderado por el sector servicios en el contexto de la Semana Santa. Las informaciones destacan la estacionalidad del empleo pero también desagregan por sexo indicando la mayor tasa de afiliación femenina.

En paralelo las investigaciones de la jueza titular del Juzgado de Catarroja sobre la DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) ocurrida en Valencia en octubre continúa con las declaraciones de distintos responsables, en concreto comparece la exconsejera de Justicia e Interior, Salomé Pradas.

El contexto europeo y global está marcado por los inicios del cónclave para elegir a un nuevo pontífice, con los preparativos en el Vaticano y, sobre todo, la liturgia que marca el evento: destrucción del anillo y del sello papal, llegada de cardenales, juramento de secreto de las decisiones, enfatizando los protocolos y el ritual que rodea el acontecimiento y los próximos días.

El Parlamento alemán elige, en segunda vuelta, como canciller a Merz. Donal Trump recibe al primer ministro canadiense Carney. Gaza lleva 65 días de bloqueo sin alimentos ni agua y el genocidio se perpetúa.

Ministros y ministras, portavoces, cardenales y mandatarios protagonizan las informaciones y orientan el enfoque principalmente hacia la actividad política. En este contexto, la propuesta del equipo español era el de orientar el monitoreo hacia la calidad de la información, por ello nuestras preguntas especiales en esta edición del GMMP fueron:

1. ¿La información hace uso de un lenguaje inclusivo?
2. ¿Se evidencian aspectos de interseccionalidad en la representación de las mujeres (elementos de vulnerabilidad o sujetos a la discriminación que se superponen a la de género)?
3. ¿La pieza contiene elementos desinformativos en torno al feminismo o la lucha por la igualdad de género?

Entendemos, llegadas a esta fase, que tan fundamental es la representación de las personas y las temáticas, como lo ha de ser también la calidad de las informaciones.

EL CONTEXTO

En el Estado español existe un amplio mapa mediático estatal, autonómico y local; unos de gestión pública y otros de gestión privada. El ente más importante y referente es la Radiotelevisión pública RTVE de la que hemos analizado sus dos medios principales: la primera cadena de la televisión española (La 1 TVE, 13.8) y la emisora generalista Radio Nacional de España (RNE). Se han incorporado también las televisiones privadas de carácter nacional: Antena 3 (16.2), Telecinco (11.1) y La Sexta(5). Se han ampliado las autonómicas TV3 (2.7) y Canal Sur (3) con las máximas cuotas de pantalla; ETB1 (0.2), TVG (1.4), Canal Castilla La Mancha (0.6) y Canal Extremadura. Se han seleccionado las emisoras de radio con mayor share (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación -AIMC- 2025, sobre Estudios General de Medios -EGM-): SER (29.9), COPE (22.8), Onda Cero (11.1), RAC 1 (6.8) y RNE (5.3). Los diarios elegidos cuentan con los siguientes datos de lectores/día: *El País* (791000), *El Mundo* (479000), *La Vanguardia* (342000), *La Voz de Galicia* (350000), *20 minutos* (284000).

Los datos de consumo diario de 2025 (AIMC, 2025) nos presentan un panorama en el que la audiencia se distribuye de la siguiente manera: 89,5% Internet, 79,7% televisión, 55% radio y 12,5% diarios. El perfil de la audiencia por sexo en España está prácticamente igualado en lo referido a accesos a internet (88,1% mujeres y 90,9% varones) y en consumo de televisión (80,1% mujeres y 79,3% varones) pero se diferencia especialmente en la audiencia radiofónica (51,4% mujeres y 58,8% varones) y, sobre todo, respecto a la lectura de diarios (9,8% mujeres y 15,3% varones); más marcada es la distribución de medios por edad donde las cohortes adultas se decantan por el consumo tradicional, especialmente televisión con 185 minutos de consumo diario. No obstante, los consumos híbridos y la expansión de operadores de contenidos bajo demanda está incidiendo en la tipología de contenidos y la relación con los públicos, cada vez más segmentados en función del sexo y la edad. Por ejemplo, los tres primeros canales temáticos bajo demanda corresponden a contenido deportivo. Y con respecto a los usos, contamos con evidencias que indican que 52 minutos diarios de la televisión se utilizan para el acceso a prácticas diferentes a ver la televisión convencional, como las plataformas de *streaming*, de vídeo, la visualización de contenidos grabados, juegos, radio...

Los resultados que mostramos están elaborados sobre el análisis de 467 informaciones procedentes de 33 medios y distribuidas de la siguiente manera: 140 piezas informativas en diarios impresos, 166 noticias en informativos de televisión, 76 informaciones en radio, 85 en prensa digital.

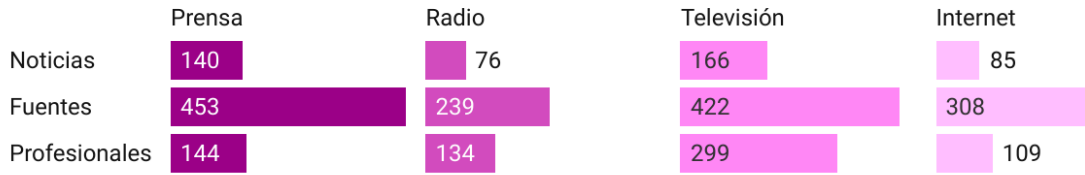
La selección de medios responde, como se explica, a criterios de audiencias. Pero en esta ocasión, también se ha enfatizado la cobertura con la intención de atender a medios nacionales, regionales/autonómicos y locales en atención al valor de proximidad de la información cotidiana.

DIARIOS
<i>El País</i>
<i>El Mundo</i>
<i>La Vanguardia</i>
<i>La Voz de Galicia</i>
<i>20 minutos</i>
<i>Gara</i>
<i>Hoy: Extremadura</i>
<i>Diario de Cádiz</i>
<i>Sur</i>
<i>Málaga Hoy</i>
<i>La Opinión de Málaga</i>
TELEVISIÓN
Antena 3
La 1
Telecinco
La Sexta
Canal Sur
TV3
ETB1
TVG
À punt
Canal Extremadura
Canal Castilla La Mancha
INFORMATIVOS RADIO
SER
COPE
ONDA CERO
RNE
RAC1
DIARIOS DIGITALES
Diario.es
Público
El confidencial
elnacional.cat
Diario de Noticias (Navarra)
Argia

Elaboración propia.

El corpus analizado presenta la siguiente distribución por número de noticias, fuentes contabilizadas y profesionales que han realizado la cobertura informativa del día elegido y en los medios seleccionados.

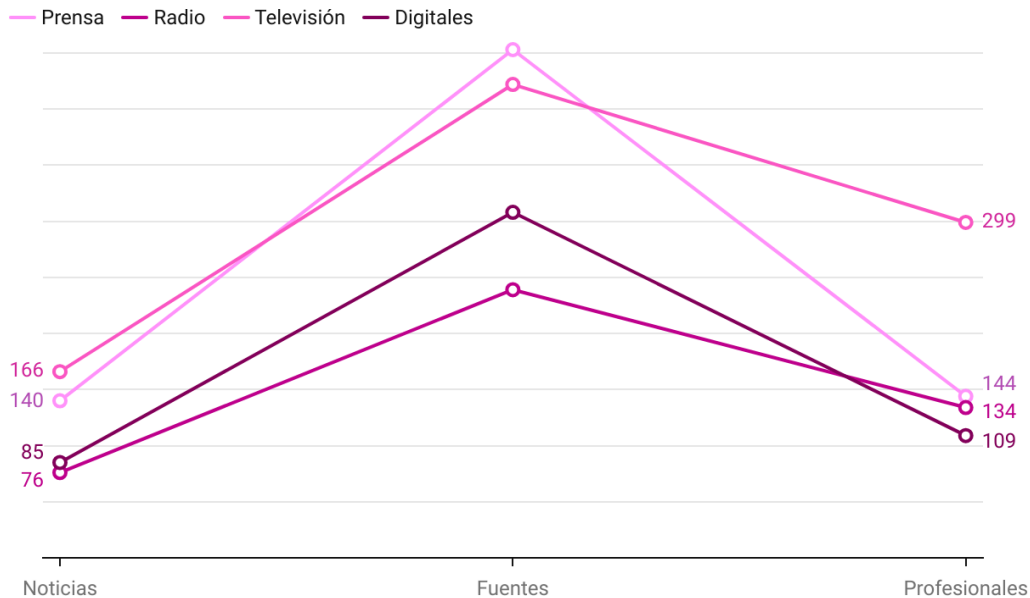
Corpus 2025



Creado con Datawrapper

Además de la distribución, hemos de valorar la correlación, en términos de calidad informativa, en cuanto al número de noticias (467), de fuentes (1422) y profesionales (686). La mejor relación entre noticias y fuentes de información se sitúa en los diarios digitales; en el extremo la radio; la media es de tres sujetos por cada noticia. No obstante, también se alerta sobre un número significativo de informaciones donde no se encuentra a ningún sujeto informativo confirmándose la hipótesis de la «deshumanización del relato informativo» que definiera Moreno Sardà (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007). Con respecto al número de profesionales por cada noticia, la media es de 1,5 siendo la relación más deficitaria en la prensa y la más elevada en radio y televisión por imperativo técnico, constatando con ello la precarización expresada en sucesivos informes nacionales y europeos (APM, 2024).

Correlación noticias, fuentes, profesionales



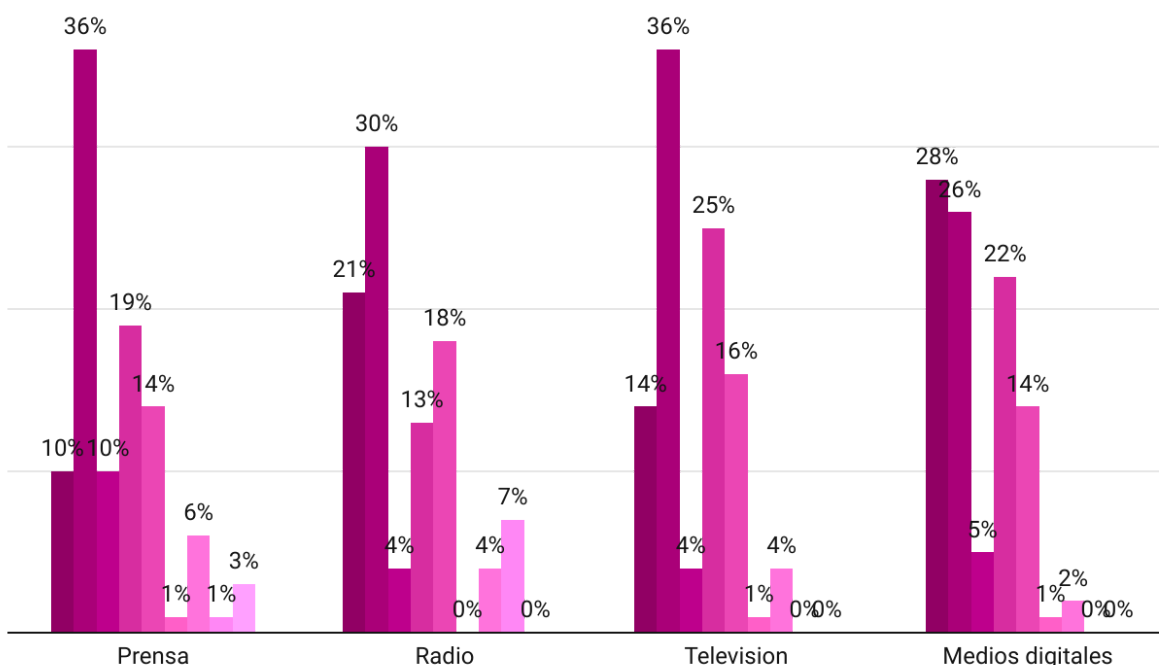
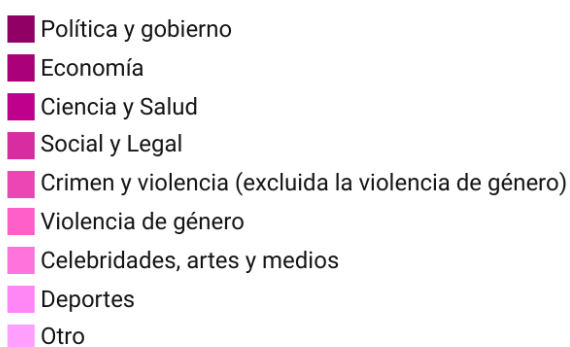
Creado con Datawrapper

TEMAS EN LAS NOTICIAS

En esta edición del monitoreo, la distribución temática atiende a una distribución equilibrada entre las distintas áreas en torno a Economía, Política y gobierno, Social y legal y Crimen y violencia. Como novedad, el GMMP ha segregado las temáticas de Crimen y violencia y la específica de Violencia de género identificando así una nueva área de incidencia. Igualmente ha independizado la temática Deportes del global de Celebridades, artes y medios tratando de visibilizar una sección que tiene una enorme capacidad de incidencia en el cambio de estereotipos, es más, se han incluido específicamente la posibilidad de computar prácticas deportivas en equipo y también individuales a fin de establecer algunas susceptibles de cambios. Ni los éxitos individuales y colectivos de las deportistas españolas ni las movilizaciones por sus condiciones laborales, ni los procesos judiciales abiertos han logrado que la información deportiva sea receptiva. También en las ausencias están las claves para las propuestas de acción sobre las que volveremos al final de este Informe.

La distribución genérica de las informaciones recogidas en el día del monitoreo, presenta el siguiente panorama:

Distribución temática por medios



Creado con Datawrapper

La intensificación de la Economía alude al ciclo global tensionado por las tasas y aranceles. Así el foco económico coincide con el 36% de las informaciones en prensa y televisión, el 30% en radio y el 26% en diarios digitales. Un elemento a tener en cuenta es la disminución relativa de las noticias de temática Política y Gobierno, si bien la especial incidencia ferroviaria del día del monitoreo podría explicar esa magnitud. Las noticias sobre Política y gobierno constituyen el 28% de las aparecidas en diarios digitales, el 21% en radio, el 14% en televisión y el 10% en prensa.

Casi a la par están las informaciones del ámbito Social y legal que constituyen el 25% de las informaciones de televisión, el 22% en diarios digitales, el 19% en prensa y el 13% de las noticias radiofónicas; entendemos este incremento como fruto de la judicialización de la vida pública pues los valores se han duplicado (televisión) e incluso triplicado en algunos casos (prensa y diarios digitales).

La siguiente sección en incidencia es Crimen y violencia con una frecuencia del 18% en radio, 16% en televisión y 14 % en prensa y en digitales. La violencia de género llega al 1% en prensa, radio y televisión pero no permea en las informaciones radiofónicas.

La Ciencia y la salud presenta una intensidad mucho menor tras la emergencia sanitaria de la edición anterior, tan solo es el 10% de las noticias en prensa, el 5% en digitales y el 4% en radio y televisión.

Las informaciones sobre Celebridades, artes y medios constituyen el 6% en prensa, el 4% en radio y televisión y el 2% en diarios digitales. deportes, una vez desagrado del anterior pierde también intensidad con un 1% en la prensa generalista y un importante 7% en radio.

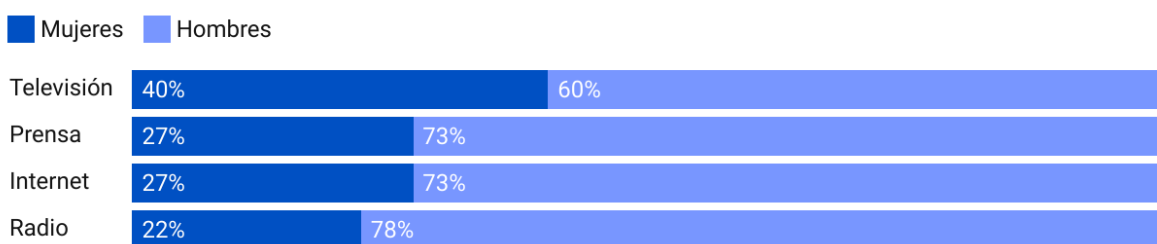
Por medios de comunicación, observamos una primera distribución coincidente, si bien con una observación y es que la mayor presencia de noticias relacionadas con la Política y el Gobierno en radio y en medios digitales donde una hipótesis plausible podría ser la polarización. La Ciencia y la salud tiene presencia sostenida en medios impresos vinculada a formatos más narrativos. La temática Crimen y violencia tiene una presencia desvinculada en esta edición de la categoría género. De manera residual pero con presencia constante, nos encontramos con las informaciones relacionadas con Celebridades en todos los medios y con Deportes especialmente en radio.

SUJETOS Y FUENTES DE NOTICIAS

La distribución de sujetos (mujeres y hombres) por medios de comunicación se mantiene deficitaria en esta edición pues no llega ni a un tercio, pero acusa un incremento. El porcentaje medio es de 29% de mujeres como sujetos informativos. Sin embargo la observación por medios muestra una distribución mejorada a favor de los medios tradicionales con un 40% y un 27% en prensa. Esto es, la tendencia se invierte con respecto a la edición 2020 cuando los medios digitales fueron algo más inclusivos (31%) frente al 26% de los medios tradicionales. La radio, por su parte, es el medio más reticente pues incorpora a menos mujeres como sujetos informativos (22%). Si la proporción es tan limitada, aún lo es más a la hora de presentar otras identidades de género.

Como vemos la distribución por medios de comunicación sigue estando lejos de la paridad si bien hay algunos elementos destacados que continúan con la tendencia descrita en el informe anterior con una mayor representación vinculada a lo visual pero con una reticencia al cambio de los medios digitales, que resulta difícilmente justificable en función de la voluntad por vincularse a las audiencias más jóvenes, situación que se consolida en la radio.

Mujeres y hombres en las noticias, por medios



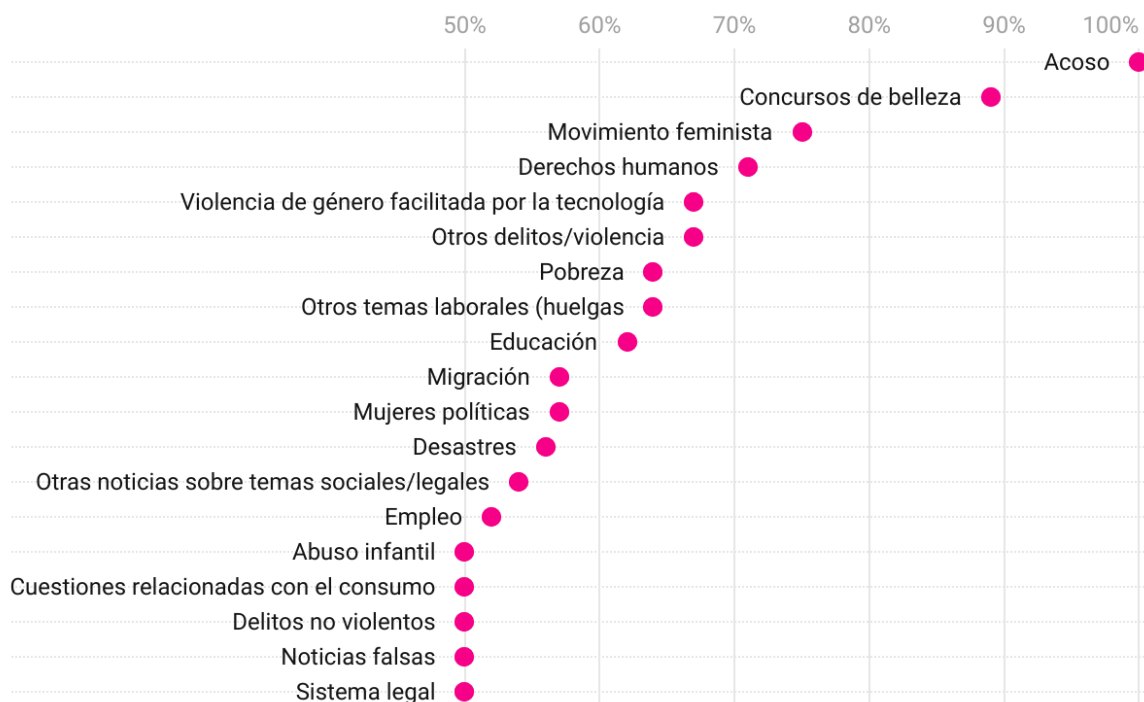
Creado con Datawrapper

Cruzando la variable género y las temáticas de las informaciones, los resultados arrojan un panorama marcado por la continuidad. El 41% de las mujeres representadas lo son en la temática Celebridades y el 40% en Violencia de género, en una polaridad realmente dramática de situaciones extremas; también constituyen el 36% en las noticias sobre Economía y el 35% en las informaciones sobre aspectos Sociales y legales y en Ciencia y Salud.

En los medios digitales, los porcentajes describen también realidades contrapuestas, son la totalidad (100%) en las informaciones sobre Violencia de género frente al 67% de las informaciones sobre Celebridades, el 38% en Ciencia y Salud y el 33% en Política y gobierno, así la dispersión presenta realidades diferenciadas.

No obstante, y aunque los porcentajes son menos significativos, las temáticas menores o secundarias tienen una significación matizada en tanto apuntan a una agenda diferencial donde están presentes las temáticas referidas al acoso, a los concursos de belleza, al movimiento feminista, a la defensa de los derechos humanos o las condiciones de vulnerabilidad y pobreza; aún sabiendo que es una representación meramente indiciaria, no deja de resultar significativa de la existencia, limitadísima, de otros valores de agenda.

Desglose de las mujeres en las noticias en otras temáticas



Creado con Datawrapper

El equipo GMMP España se propuso en esta ocasión incrementar la cobertura territorial incorporando a distintas regionales y recopilando, igualmente, informaciones de los distintos territorios tratando de comprobar la hipótesis de correlación entre representación equitativa y proximidad. No siendo datos rotundos, al menos se vislumbra esa explicación en los resultados obtenidos: informaciones de carácter local (41%), nacional (36%), suprarregional e internacional (21%).

Con respecto a las mujeres como fuentes de información, los resultados que arrojan el GMMP en esta ocasión presenta un sesgo preocupante: mayoritariamente las mujeres tienen como principal ocupación la de ama de casa (88%), también las actividades vinculadas a la salud, las tareas asistenciales y los cuidados (73%) así como a la actividad laboral relacionada con trabajos administrativos (58%); en el otro extremo, en ocupaciones idealizadas son celebridades (57%) y sujetos de la realeza y casas reales (50%). El vuelco hacia modelos tradicionales que habíamos observado en redes sociales ya se ha consolidado en la información general. Una vez más, el certero análisis que hiciera Betty Friedan en *La mística de la feminidad* recobra toda su actualidad (Friedan, 1963).

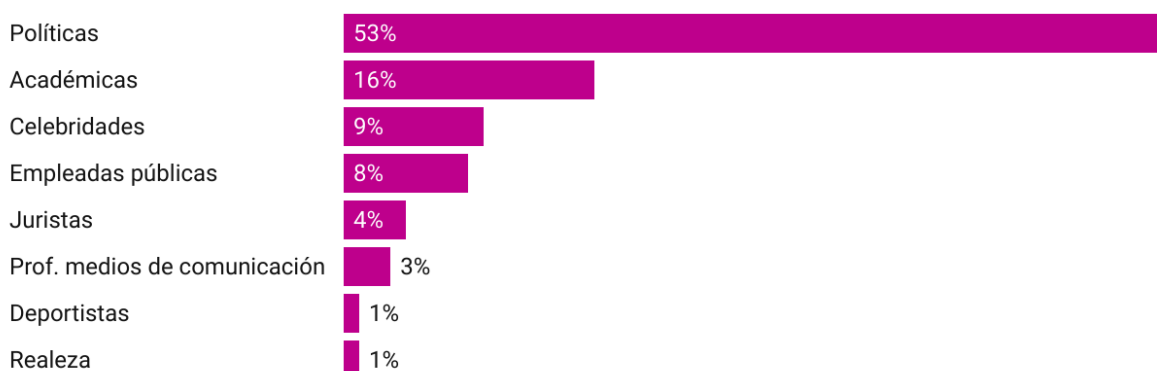
Mujeres como fuentes de información



Creado con Datawrapper

En los medios digitales, las 80 mujeres contabilizadas presentan una distribución más diversa aunque escorada hacia la actividad política y labores con mayor capacidad ejecutiva:

Ocupación de las mujeres como sujetos de las noticias en medios digitales

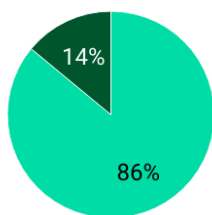


Creado con Datawrapper

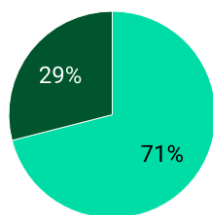
Además de la frecuencia y sesgo en las informaciones, tampoco el rol que desempeñan unos y otras es idéntico. En unos casos tienen una función definida por la acción que realizan o por sus competencias profesionales (sujetos, portavoces y fuentes expertas), mientras que en otros casos desempeñan un rol secundario y circunstancial. En todos, la prevalencia de los varones sobre las mujeres es general, y se equipara solo en el caso en el que el sujeto narra su propia experiencia personal. Las mujeres como fuentes informativa desempeñan las funciones de narrar su propia experiencia personal (48%), portavoces (33%) y Expertas (32%); los varones constituyen las opiniones populares (86%), actúan como testigos (78%) o son sujetos de la noticia (71%). En términos globales, la construcción de la información sobre fuentes no expertas constituye un déficit en la calidad de la información. Paradójicamente, en las noticias referidas a la violencia de género las mujeres son sujetos de la información en el 25% de los casos y los varones lo son en el 75% de ellos, lo que revela que el foco de la noticia se pone sobre el agresor y no sobre la víctima.

Rol en las noticias

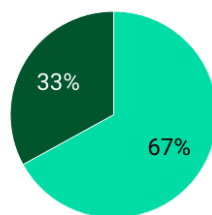
■ Hombres ■ Mujeres



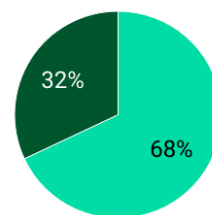
Desconocido/a



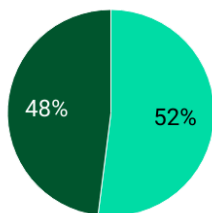
Sujeto



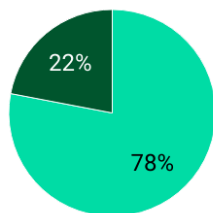
Portavoz



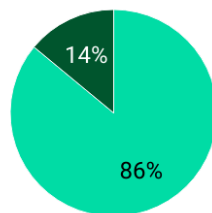
Experto/a



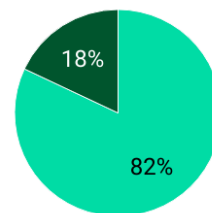
Experiencia personal



Testigo/a



Opinión popular



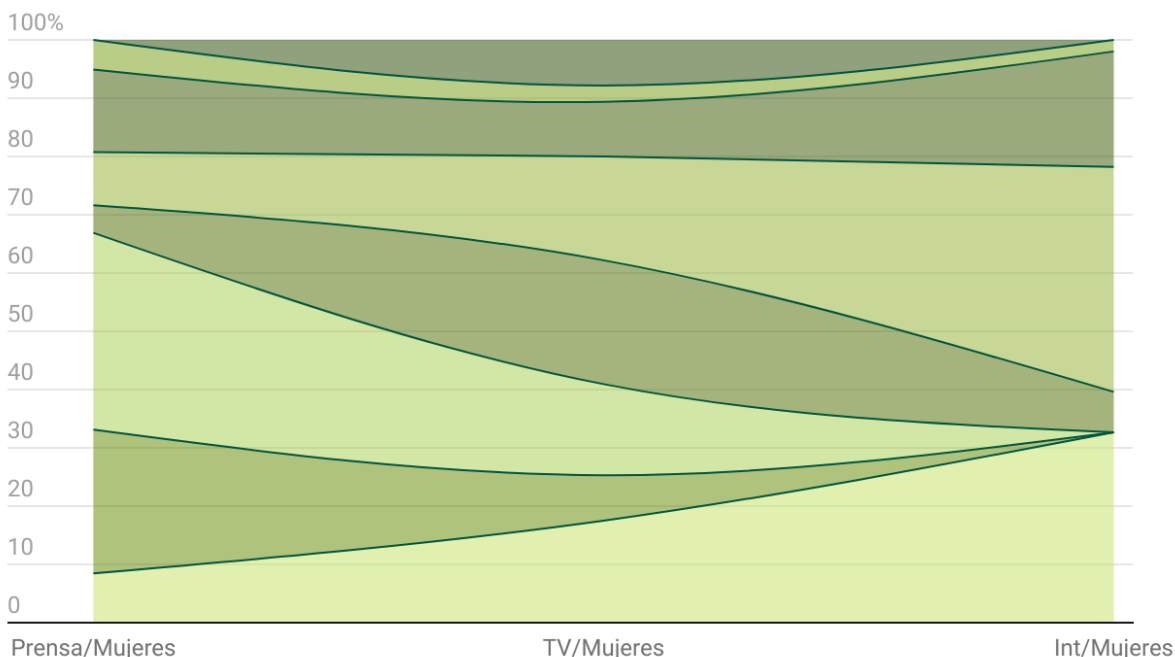
Otro/a

Creado con Datawrapper

Una posibilidad más de análisis es la que nos brinda la perspectiva interseccional al superponer no solo el sexo sino la variable edad toda vez que resulta explicativa de situaciones de desigualdad, así en la prensa, la presencia de mujeres como sujetos informativos no solo es limitado sino que se circunscribe mayoritariamente a las cohortes de edad más jóvenes: las niñas por debajo de los 12 años (73%) y las jóvenes de entre 13 y 19 años (100%). Contra la percepción de que resulta generalizado que los sujetos informativos sean jóvenes, en el caso de los varones y especialmente en televisión donde la imagen resulta fundamental, la distribución mayoritaria es la de representación del varón adulto (51-64 años) en un 70%, los varones maduros (65-79 años) en un 91% y, particularmente en esta ocasión, los varones octogenarios en un 75%; no en vano el fallecimiento del Papa Francisco y el cónclave posterior ha facilitado que nos hayamos encontrado con más varones, más mayores y dedicados a actividades religiosas. Por medios de comunicación se confirma aún más el sesgo: en prensa las mujeres son sujetos más jóvenes y en televisión los varones son adultos mayores. En los diarios digitales, las mujeres que constituyen sujetos de las noticias son mayoritariamente (39%) mujeres adultas (31-50) y en segundo término, con el 20% adultas mayores (51-64 años); los varones representan una panorámica mucho más amplia distribuida entre todas las cohortes de edad.

Mujeres representadas, por sexo y edad

■ NS ■ Infancia (menos de 12 años) ■ Adolescencia (13-19) ■ Juventud (20-30) ■ Adultos (31-50)
■ Adultos mayores (51-64) ■ Mayores (65-79) ■ Ancianos/as (80+)



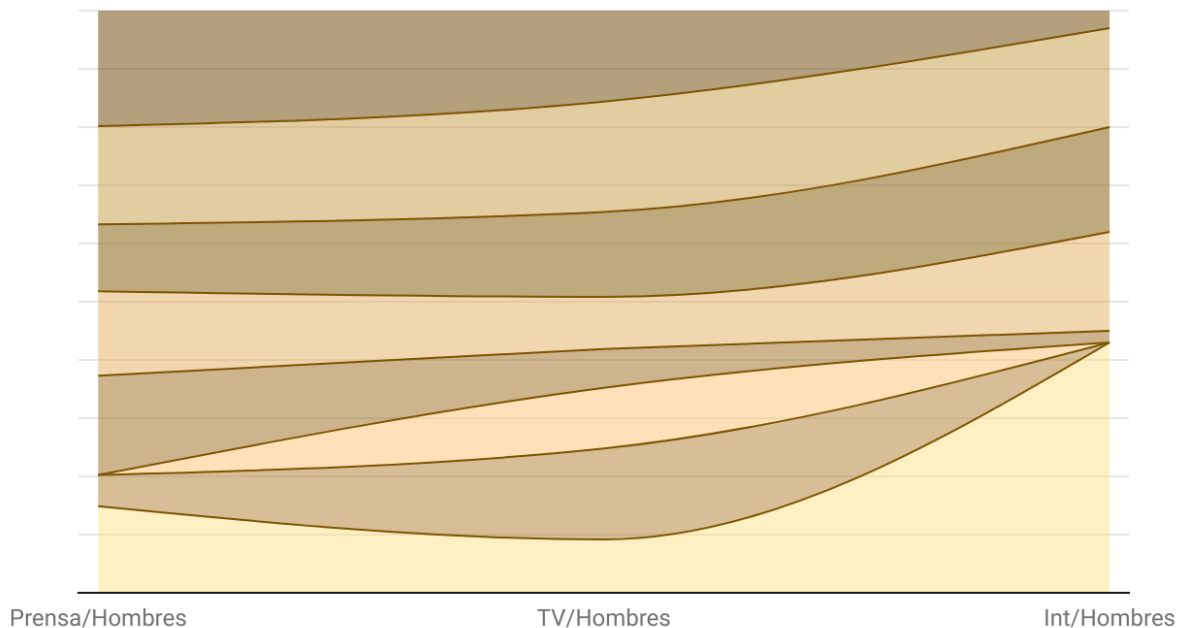
Creado con Datawrapper

Respecto a la función de portavocía que ocupan el 54% de mujeres y el 64% de varones hay un matiz diferencial pues las mujeres son más jóvenes (31-50) y los varones están en la cohorte superior (51 a 64 años). Además, los hombres son expertos en todas las franjas de edad desde los 20 a los 80 años, esto es, su competencia parece no decaer. Las mujeres ocupan el rol de experiencia personal en la franja de 13 a 30 años, esto es, durante la adolescencia y juventud; la función de testigos es común a mujeres y hombres de edad adulta (51-64)

Agregando categorías se obtiene un ranking de perfiles con más frecuencia de aparición en medios que resulta homogéneo tanto en varones como en mujeres. El top de mujeres con presencia en medios son portavoces del ámbito político (80%) y de ONG (12%), sujetos también del ámbito político (40%), especialmente integrantes del ejecutivo, y expertas en asuntos económicos y empresas (15%). Los varones presentan idéntico perfil: portavoces en política (62%), sujetos del ámbito político (44%), especialistas en asuntos económicos y empresas (14%), al que se añade en esta ocasión y de manera circunstancial el rol de opinión popular en temáticas de Religión (83%). Como se observa, existe una omnipresencia de los temas políticos y de los sujetos que lo ejercen; la incidencia de los asuntos referidos a la economía hemos de contextualizarlos en pleno inicio de las políticas arancelarias de Trump, igual que la presencia de la curia católica por el fallecimiento del Papa.

Hombres representados, por sexo y edad

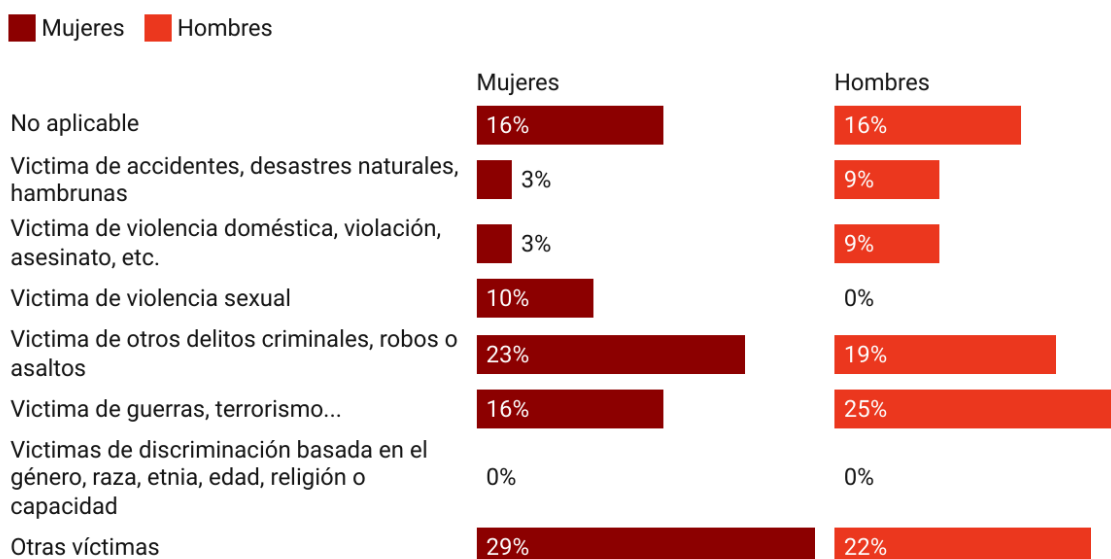
NS Infancia (menos de 12 años) Adolescencia (13-19) Juventud (20-30) Adultos (31-50)
Adultos mayores (51-64) Mayores (65-79) Ancianos/as (80+)



Creado con Datawrapper

Como novedad del monitoreo 2025, en esta ocasión incorporaba la posibilidad de identificar a los sujetos representados como víctimas o como supervivientes, un enfoque estratégico para evitar la persistencia de los roles pasivos y enfatizar la capacidad de agencia de los sujetos. Aunque las diferencias son mínimas (un solo punto) los varones superan a las mujeres en uno y otro rol, como víctimas y como supervivientes también, con porcentajes del 32% y el 31% en ambos casos a favor de los varones. Entendemos que la sobrerepresentación de la violencia en situaciones incidentales (accidentes, desastres) y en contextos delictivos, bélicos o terrorismo incrementa el número de varones, mientras que la circunscripción de las mujeres se limita a los casos de violencia sexual, doméstica, y la práctica invisibilización de situaciones discriminación, evidenciando la nula atención a la diversidad. Es en los medios digitales donde únicamente encontramos sendas menciones a dos personas transgénero, una como experta y otra contando su experiencia personal.

Víctimas: sexo y tipología

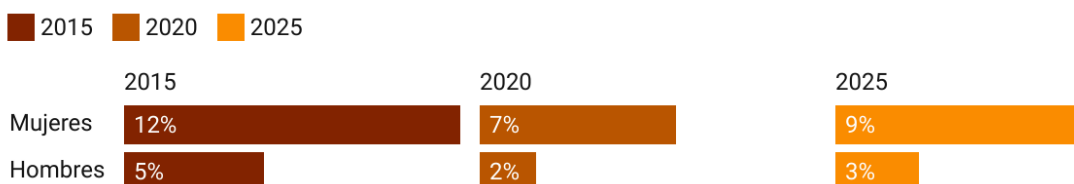


Creado con Datawrapper

En los casos en que se enfoca a las personas supervivientes se hace totalmente desvinculado del género como categorías explicativas y, de hecho, las apariciones están referidas a supervivientes de delitos criminales, de guerras, de accidentes o de desastres naturales, reafirmando, una vez más la falta de una perspectiva de género que contribuya a explicar y contextualizar los hechos, las circunstancias y la experiencia diferencial de las personas.

Pero no siempre ocurre igual. El GMMP mantiene una cuestión con valor indiciario y es aquella que revela la persistencia de las noticias que identifican a los sujetos por su estatus familiar; siendo una práctica en desuso, se mantiene que estos hechos ocurren tres veces más en el caso de las mujeres (9%) que en el de los varones (3%); aunque se trate de un pequeño porcentaje observamos el repunte de una tendencia que parecía, en la edición anterior, llamada a desaparecer y, sin embargo, no ha ocurrido de esa manera. En los medios digitales se acusa la misma situación en una proporción del 1% (tres varones) que se mencionan por su relación familiar frente a cuatro mujeres (5%).

Sujetos identificados por su relación familiar



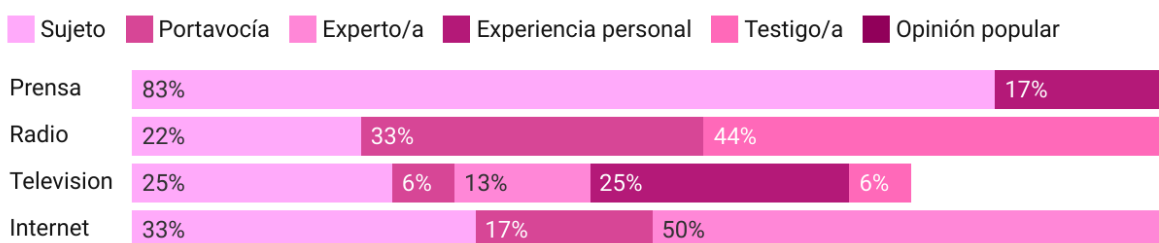
Creado con Datawrapper

Respecto a los sujetos de las informaciones que son ilustrados con su imagen fotográfica, en el caso de los varones ocurre con una frecuencia del 19%, mientras que cuando se trata de mujeres es de diez puntos más (29%). Hacemos una interpretación ambivalente, pues por un lado coincide el porcentaje de representación con el de fotografiadas aunque nos restaría hacer una valoración de la función de la imagen en el contexto de la noticia para

contar con una valoración más precisa. Tradicionalmente, el GMMP ha detectado como los dos indicadores siempre se balanceaban hacia una mayor ilustración que representación, y es en esta edición presente cuando se ha equiparado. En los medios digitales, el acompañamiento gráfico concreta su presencia en las noticias sobre violencia de género y en Celebridades enfatizando un uso espectacularizante que poco agrega al valor informativo.

Respecto a la presencia de minorías raciales, étnicas, religiosas, etc., en las noticias, contamos con 43 sujetos, mayoritariamente varones, salvo en televisión donde el porcentaje es ligeramente superior en el caso de mujeres pertenecientes a minorías raciales, étnicas, religiosas, etc. (56%). Teniendo en cuenta el total de sujetos, nos referimos a un porcentaje del 0,33%. No obstante, y pese a la exigua representación, dibuja unos perfiles que apuntan a un enfoque prioritario por el que aparecen mayoritariamente como sujetos de la información o contando su propia experiencia personal. Un tratamiento más inclusivo tendría que incrementar la participación ejerciendo la portavocía o como personas expertas.

Minorías en el relato informativo



Creado con Datawrapper

Finalmente, el análisis de los diarios digitales busca explorar la comparación para establecer si son las rutinas productivas de los medios tradicionales las que ralentizan los cambios y si, por el contrario, los medios digitales avanzan otras tendencias. Con los datos recabados no podemos corroborar esta hipótesis salvo en el caso señalado de la ocupación de las mujeres sujetos de la información. El resto de indicadores son coincidentes, así la función principal es la de sujetos de la información tanto entre las mujeres (54%) como entre los varones (68%), tan solo advertimos una novedad referida a las dos personas transgénero que aparecen, una lo hace contando su propia experiencia personal y la otra como persona experta.

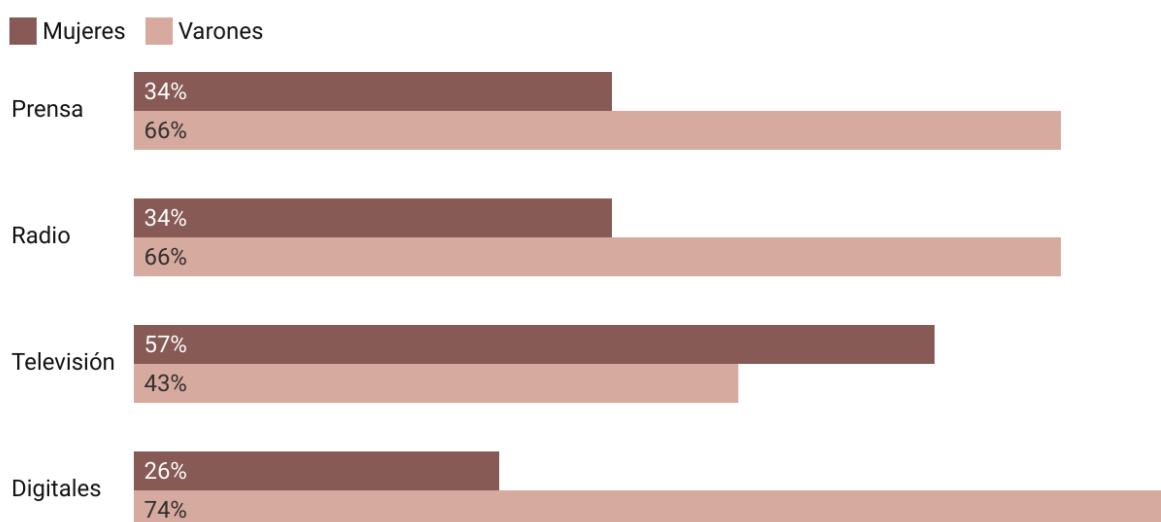
Siendo el componente multimedia un aspecto esencial de la información en el entorno digital, el sesgo también se mantiene en una proporción del 20% en el caso de las mujeres (N=16) frente al 29% en el caso de los varones (N=62). Con respecto a la eventualidad de que las periodistas elijan principalmente a otras mujeres como fuentes de la información en el caso de los diarios digitales no se produce y mantiene idénticas proporciones tanto los reporteros como las reporteras a razón del 22% (sujetos mujeres) frente al 78% (sujetos varones), constituyen unas prácticas idénticas en la selección de fuentes.

PERIODISTAS

En este apartado se cuantifica y analiza el perfil de quienes elaboran las informaciones. Aunque en España la participación de mujeres y hombres en las titulaciones oficiales que facilitan el desempeño profesional en el campo de la comunicación están prácticamente equiparadas (CRUE, 2023), el acceso y desempeño de la profesión cuenta con no pocos obstáculos de índole estructural.

La media de profesionales mujeres es del 35%, aunque con diferencias acusadas en los diferentes medios, con un porcentaje superior de mujeres (57%) en televisión y acusadamente masculinizado en los medios digitales. Si a las periodistas agregamos también la participación de las otras profesionales en tareas referidas a la presentación o locución de noticias, se incrementa de manera significativa en el caso de la radio en 14 puntos hasta llegar, casi, a la paridad (48%) y en la televisión donde llega al 73% de profesionales.

Profesionales por medios



Creado con Datawrapper

Si solo nos centramos en las presentadoras como referentes profesionales, sus voces o sus rostros alcanzan el 56% en el medio radiofónico y el 80% en el televisivo. Estos porcentajes se incrementan con respecto a los datos de 2020, cuando se contabiliza el 68% de las profesionales en televisión y el 31% en prensa; se reduce en el caso de la radio pues entonces se situaba en el 56% y especialmente en los medios digitales que ocupaban hace 5 años a las profesionales en un 40% de los casos. Sin duda, la situación crítica de la profesión tiene también en este caso un sesgo de género incuestionable manteniendo prácticas de representación desiguales.

Presentadores/as en radio y televisión

Mujeres Varones

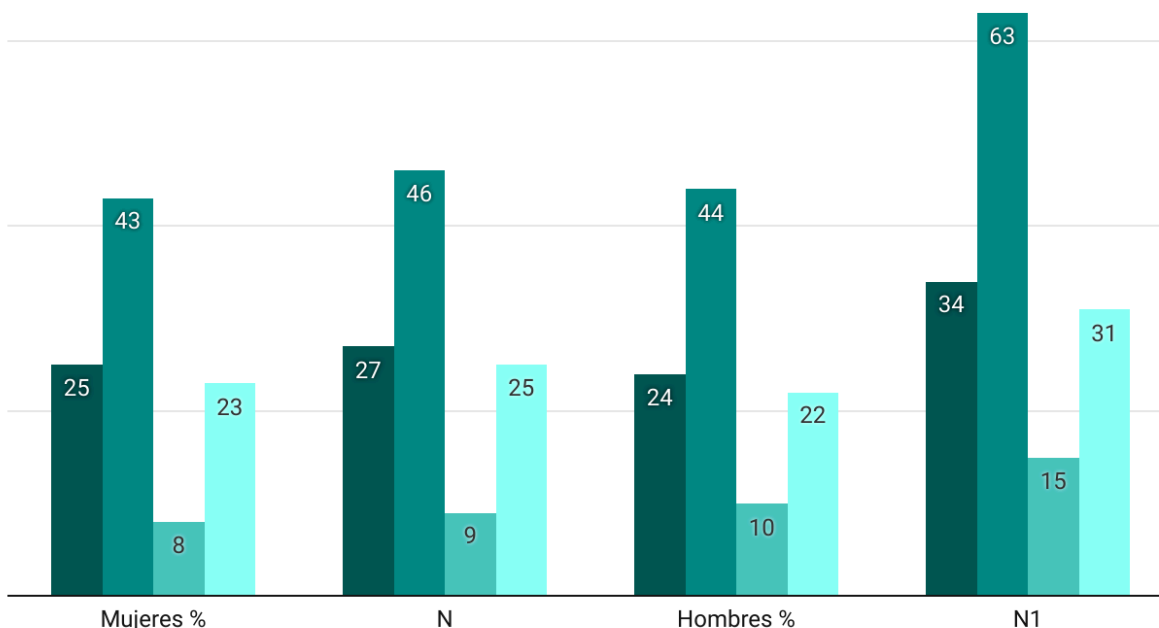


Creado con Datawrapper

El alcance de la noticia no muestra ninguna distribución característica, el mayor porcentaje de varones se correlaciona con las distintas coberturas. La mayor representación de medios nacionales orienta el enfoque prioritario. Le sigue lo local, internacional y las últimas posiciones son para las coberturas regionales.

Alcance de la noticia por sexo del o de la periodista

Local
Nacional
Sub-Regional y regional
Internacional

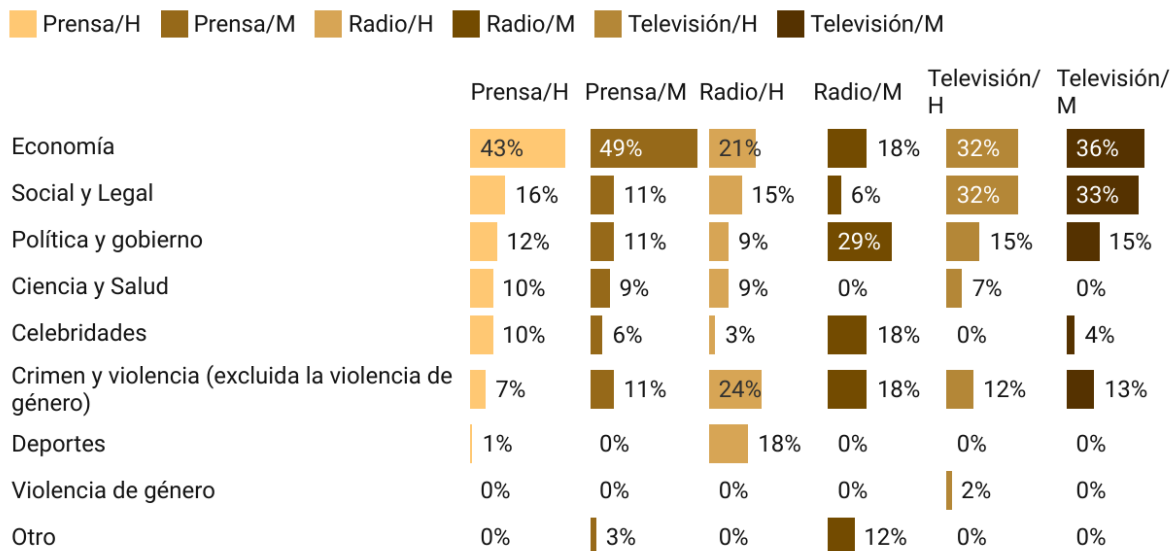


Creado con Datawrapper

La actividad profesional de las mujeres y los varones se distribuye en torno a las temáticas prioritarias (Economía, Política y gobierno, Social y Legal y Sucesos); los aspectos diferenciales más marcados están relacionados con la cobertura de la temática Celebridades por las profesionales mujeres y del Deporte por los varones, en una persistencia que resulta arcaica. Más esperanzadora es la cobertura por las profesionales de los temas económicos en prensa (49%), los asuntos de Política y gobierno en radio (29%), y Social y legal en televisión (33%), como muestra del acceso a las áreas que se

denominan “duras” de la actualidad informativa. No obstante, las pocas informaciones referidas a violencia de género son firmadas por periodistas varones en televisión. Podrían ser indicios de un ejercicio profesional que resulta algo más equilibrado.

Cobertura informativa por medio y sexo



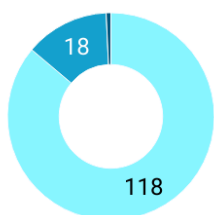
Creado con Datawrapper

En línea con la hipótesis de que el sexo del profesional orienta los enfoques más diversos, apenas se ha podido rescatar algún indicio. Así, se encuentran seis concurrencias en las que las profesionales eligen sus fuentes entre personas que se definen con género diverso y transgénero, si bien se sitúan en la temática Celebridades. También encontramos dos concurrencias en la temática Social y legal que aunque no tengan una significación estadística, sí que lo tiene como muestra de informaciones más inclusivas y diversas.

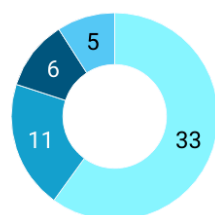
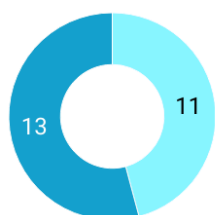
Con respecto a la edad de los reporteros/as y los locutores/as persiste una distribución sesgada por la que las profesionales más jóvenes son mujeres y el 86% de ellas tienen entre 31-50 años, mientras que los profesionales varones se expanden incluyendo las cohortes más adultas, el 46% (31-50 años) y el 54% (51-64%). Podríamos argumentar que la trayectoria profesional es más amplia o regular en unos que en otros, pero no es así a la luz de los datos sobre la distribución por sexo y edad de los y las reporteros. Presentan, sin embargo, una distribución prácticamente paritaria, iniciándose en la franja de los 20-30 años, concluyendo en el momento de la jubilación y obteniendo los valores máximos en la etapa adulta describiendo una curva homogénea. La persistencia de estereotipos de juventud (y belleza, nos tememos) siguen lastrando la imagen pública de las profesionales aun a costa de su cualificación y experiencia profesional.

Profesionales en televisión por sexo y edad

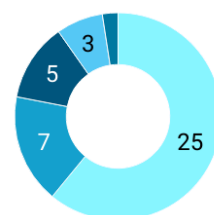
■ Adultos (31-50)
 ■ Mayores (51-64)
 ■ Jóvenes(20-30)
 ■ Sin identifica
 ■ Jubilados/as (65-79)
 ■ Otros



Presentadoras/locutora: Presentadores/locutore:



Reporteras



Reporteros

Creado con Datawrapper

En línea con la hipótesis de las rutinas periodísticas marcadas por la identidad de género de quien las produce, el GMMP cruza los datos referidos al sexo del reportero/a, por tema principal para buscar las informaciones que tienen a las mujeres en el centro. En esta edición han tenido una representación exigua: el 2% en Economía, el 8% en Política y gobierno, y el 35% (6 informaciones) en la temática Crimen y violencia. Como venimos expresando, los porcentajes no son positivos, pero los sesgos lo son aún menos.

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

El porcentaje de noticias que refiere a cuestiones generales sobre igualdad no alcanzan siquiera el 10% del total de las informaciones: 9% en prensa, 8% en televisión, 7% en radio y 5% en los diarios digitales. Siendo el porcentaje limitado, aún lo es más en referencia a las secciones temáticas donde se ubican dichas informaciones, pues nos encontramos con dos extremos significativos. Se trata de la totalidad de las informaciones sobre violencia de género en prensa y también un caso en diarios digitales, pero también se refieren a Celebrities en televisión. Entre una y otras, contamos con casos que conciernen a las áreas Social y legal orientada hacia aspectos normativos, en radio y en diarios digitales; y sendos casos referidos a Política y gobierno y a Economía.

En relación al sexo de la o del periodista existen diferencias sensibles. En el caso de las periodistas, sus informaciones centradas en mujeres se sitúan en los ámbitos de Celebrities (19%), Economía (18%), Social y legal (16%) e incorporando referencias a la legislación. En el caso de los profesionales varones también refieren a Celebrities aunque en mayor porcentaje (33%), a Política y gobierno (15%) y a Crimen y violencia (13%). Aunque los casos no son numerosos y no tienen un peso estadístico, poseen un sesgo que podemos calificar como negativo pues resta potencialidad a estas informaciones al circunscribirse a las temáticas más lúdicas.

Al observar las informaciones que enfocan de manera central a las mujeres como sujetos de las informaciones, vuelve a reproducirse un patrón similar

Informaciones centradas en mujeres, ordenadas por tema principal

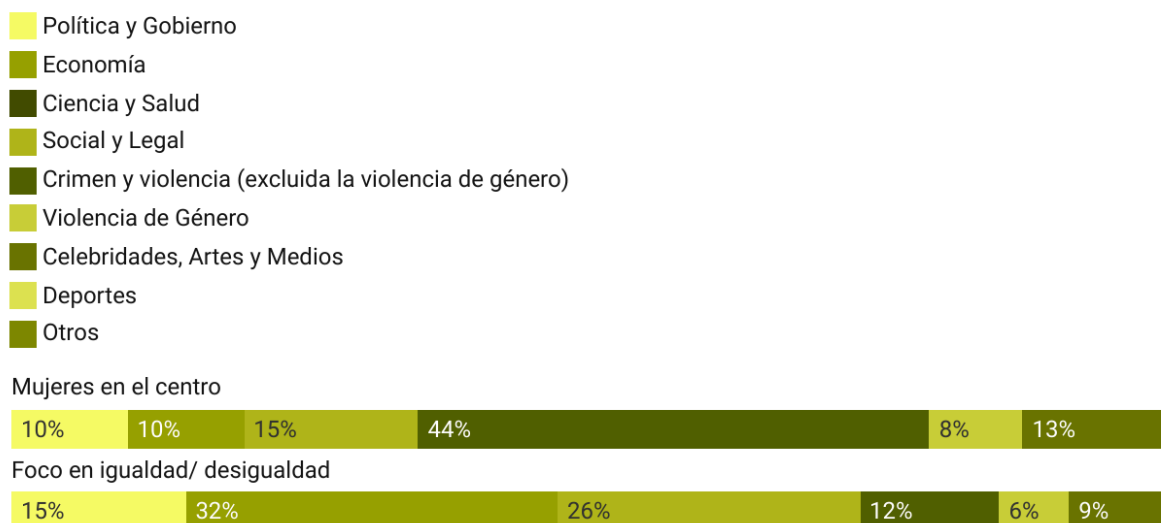
Prensa	11%	Violencia de género
		Celebrities
Radio	7%	Crimen y violencia
		Social y legal
Televisión	7%	Violencia de género
		Crimen y violencia
Internet	5%	Violencia de género
		Social y legal

Creado con Datawrapper

Siendo esta la distribución principal, el resto de informaciones complementarias indican una presencia que, aunque sea limitada, es testimonial de la agenda feminista con referencias unitarias al movimiento feminista, a la desinformación, a la violencia de género facilitada por la tecnología y al feminicidio; y con un porcentaje mayor al acoso sexual y a los derechos humanos. Insistimos en que siendo indicial y representando el difícilísimo acceso a la agenda de los medios, son los asuntos que perfilan una agenda paralela.

El GMMP plantea dos indicadores susceptibles de un análisis conjunto. El primero se pregunta por aquellas informaciones donde las mujeres constituyen el sujeto principal de la noticias y son el centro. En él se comprueba que la mayor presencia está en Crimen y violencia (44%) Social y legal (15%), Celebrities (13%) y con un 10% en Política y gobierno y en Economía. Complementariamente se plantea si las informaciones reflexionan sobre la igualdad o la desigualdad para revelar que los valores más significativos se encuentran en los ámbitos Social y legal (26%) y en Economía (32%). Más revelador es la combinación de ambos criterios pues dibuja el horizonte de lo que podría ser la implementación de la perspectiva de género (De Frutos et al., 2025) a partir de la regulación de esta distribución, a saber, mayor porcentaje de historias protagonizadas por mujeres, más cuestionamiento de las políticas públicas igualdad, distribución más equitativa por secciones menguado el peso de crimen y violencia (excluida la violencia de género) que sobredimensiona el rol de víctimas y logrando evidenciar dos territorios de enorme importancia y capacidad de incidencia social y que, sin embargo, parecen inmunes a los cambios sociales, Deportes y Ciencia y Salud.

Los retos del periodismo feminista



Creado con Datawrapper

En referencia al sexo de la persona que reporta, encontramos ciertas diferencias. El porcentaje de historias en las que se plantean cuestiones de igualdad/desigualdad de género es de un 2% en el caso de las profesionales mujeres y un 3% en el caso de los varones. Los reporteros, según los datos recabados, introducen esta dimensión en las informaciones sobre Política y gobierno (29%), sobre Celebrities (25%) y sobre Crimen y violencia (17%). Las profesionales implementan esta dimensión, sin embargo, en las informaciones de las secciones de Social y Legal (17%), Celebrities (14%) y Economía (13%). Esto es, aunque estiman que es una variable significativa, unos prestan más atención a lo coyuntural vinculado a la participación de las mujeres (por ejemplo, más

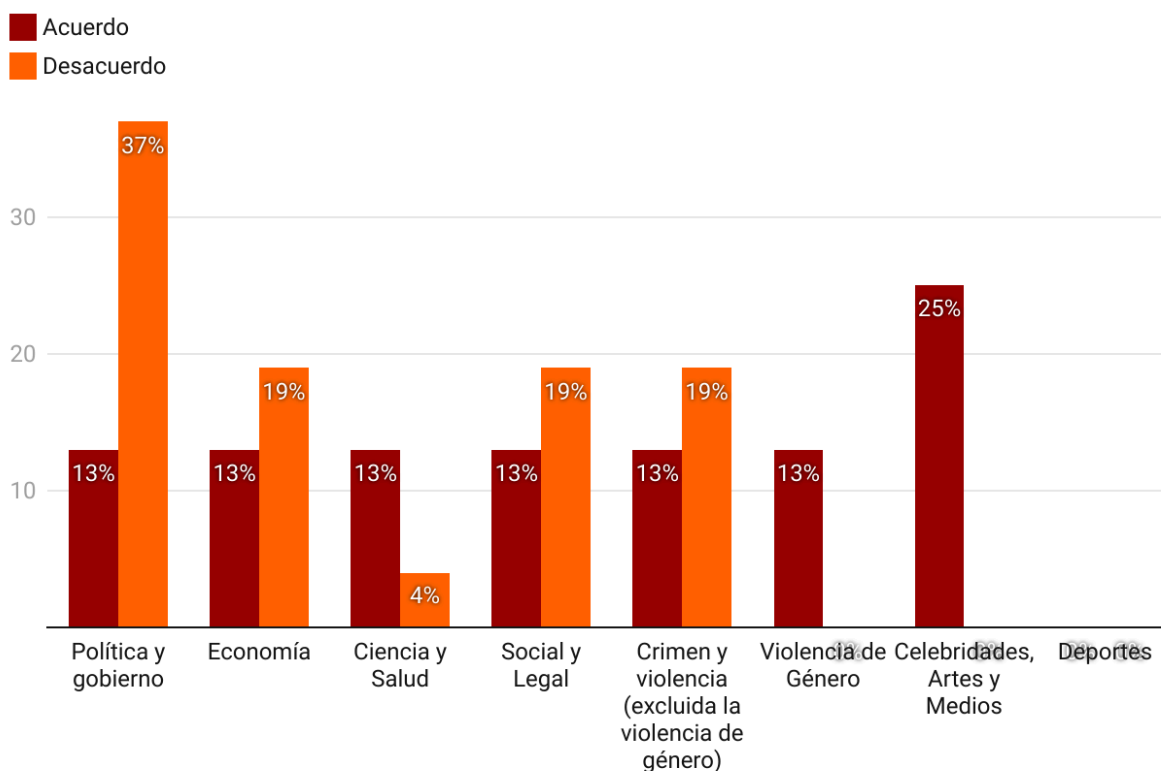
políticas, más ministras, más actrices o más directoras cinematográficas), y otras se centran en los aspectos estructurales vinculados a las brechas de género.

Profundizando en el enfoque igualitario, en ocasiones también se produce un cuestionamiento de los estereotipos de género; ello es especialmente positivo cuando se informa sobre Violencia de género (13%) demostrando que algunas de las recomendaciones y pautas se conocen y se aplican, y también en Ciencia y salud, Social y Legal; y en Celebridades en mayor medida (25%). Estableciendo perfiles, las historias en las que los estereotipos son cuestionados lo son tanto por profesionales varones como mujeres y son aquellas informaciones dentro del subtema “Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas, etc”; así como en el abordaje del subtema “Desastres, accidentes, hambrunas, inundaciones, accidentes aéreos, etc”. Evidenciando con ello que hay temáticas cuyo tratamiento informativo ya lleva implícito el enfoque en derechos humanos como indicador de calidad informativa. Pero también que persisten temáticas que son tremendamente reactivas, como es la sección de Deportes.

Los medios digitales suscriben totalmente las rutinas productivas tradicionales y no han aprovechado la oportunidad para remover las narrativas hegemónicas. Tan solo son cuatro casos donde se plantean cuestiones referidas a políticas de igualdad y son las referidas a Violencia de género, Sociedad y legal, Economía y Política y gobierno.

Con respecto a la crítica de estereotipos en medios digitales contamos con ocho casos en que se cuestionan mientras que en 27 casos pasa desapercibido. Se presenta la distribución que sigue donde observamos que es en la sección de Celebridades donde se intensifica la crítica y es en Deportes donde volvemos a encontrar un profundo obstáculo para remover los enfoques hegemónicos. En el resto de secciones seguimos observando la persistencia de enfoques estereotipados especialmente en Política y gobierno y un atisbo de cambio en Ciencia y salud.

Informaciones en las que se cuestionan claramente los estereotipos, en diarios digitales.



Creado con Datawrapper

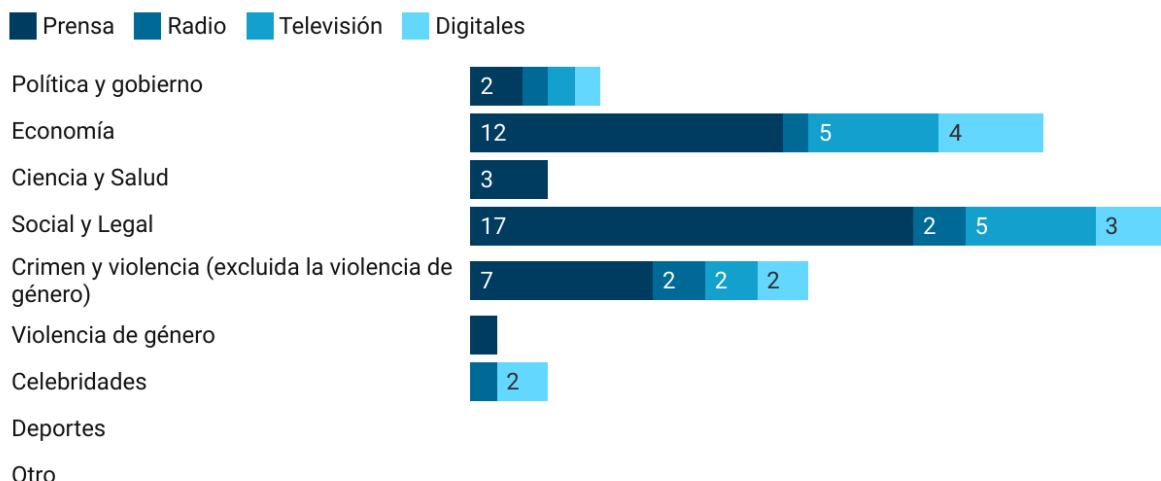
Respecto a las informaciones en las que las mujeres constituyen el foco de la noticia, la distribución resulta similar a la descrita al resto de medios: tres casos en Crimen y violencia, y sendos en Violencia de género, Celebridades, Social y Legal y Política y gobierno, priorizando, de nuevo, el rol vinculado a la victimización.

Abundado en esta dimensión del análisis, el equipo español propuso tres preguntas especiales encaminadas a la concreción de la perspectiva de género en las informaciones, a saber:

- ¿La información hace uso de un lenguaje inclusivo?
- ¿Se evidencian aspectos de interseccionalidad en la representación de las mujeres (elementos de vulnerabilidad o sujetos a la discriminación que se superponen a la de género)?
- ¿La pieza contiene elementos desinformativos en torno al feminismo o la lucha por la igualdad de género?

Los resultados avalan el empleo del lenguaje inclusivo, especialmente en las secciones de Economía, Social y legal y Crimen y violencia. Es la prensa quien en mayor medida cuida este aspecto, si la proporción de uso no llega al 25% de las informaciones; en radio es el 10%, en televisión es el 9,22% del total y el 12,7% en los diarios digitales. Cuanto mayor es el componente redaccional, más atención se presta, mientras que se descuida, por el contrario, en los informaciones audiovisuales.

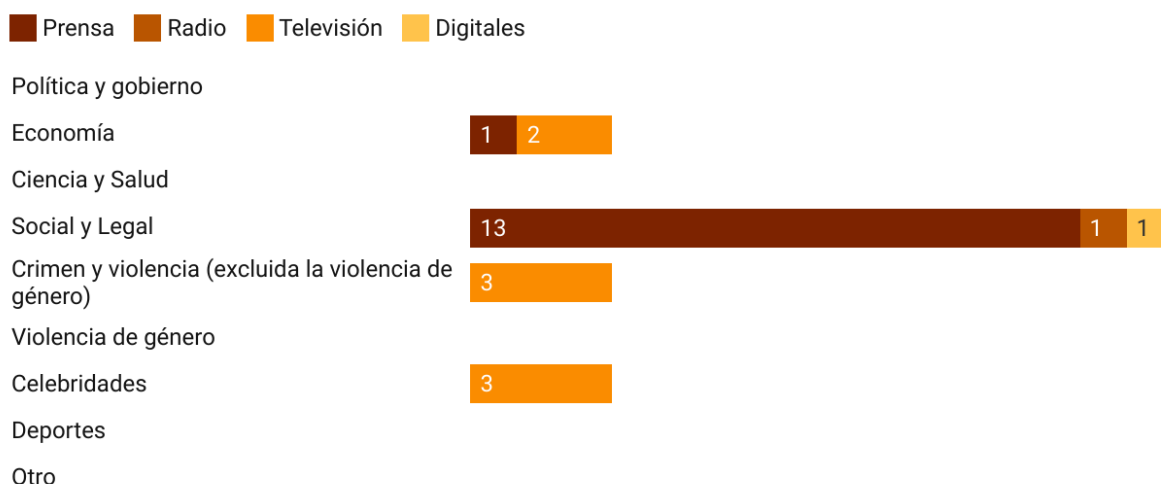
Q1. Se emplea lenguaje inclusivo



Creado con Datawrapper

La perspectiva interseccional es meramente testimonial con respecto al total de las informaciones analizadas pero describe un panorama por el que es la prensa y la televisión quienes más se implican y que es la sección de Social y Legal la que la aplica

Q2. Se aplica la interseccionalidad



Creado con Datawrapper

La última de nuestras propuestas que buscaba detectar la presencia de contenidos desinformativos referidos al feminismo no ha tenido ninguna concurrencia explícita.

ENFOQUE EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El GMMP presta especial atención a la cobertura de informaciones sobre violencia de género como paradigma informativo, por la temática, por los y las sujetos que intervienen, por las fuentes de información que se emplean y por la cobertura global. En esta edición 2025 se ha desagregado temáticamente de la sección genérica Crimen y violencia, y se ha concretado como Violencia de género (*Gender based-violence*, GBV) con enfoque en los derechos humanos de las mujeres y especificando las siguientes modalidades: Acoso sexual contra las mujeres, violación, agresión sexual; Violencia de pareja contra las mujeres; Violencia de pareja contra los hombres; Violencia de pareja contra personas de género diverso; Violencia de género facilitada por la tecnología, incluyendo pornografía vengativa, acoso en línea, misoginia en línea, acoso en línea, *trolling*... Aunque la proporción de informaciones susceptibles de identificarse en este temática ha sido testimonial (1% en todos los medios, salvo en radio no hemos contabilizado ningún caso), constituye un avance tanto por la visibilidad de la especificidad de la temática como por la posibilidad de describir la incidencia, las pautas de producción informativa y el seguimiento del indicador en ediciones sucesivas.

Es más, en esta edición se ha implementado una dimensión nueva referida a si la participación de las mujeres como sujetos informativos ocurren con la condición de víctimas o de supervivientes, una iniciativa que busca sensibilizar a los y las periodistas y a las audiencias en un tratamiento informativo que promueva la capacidad de agencia.

El primer indicador analizado refiere a los sujetos noticiosos en las informaciones sobre violencia de género, y es justo aquí donde el primer dato resulta ya disruptivo. De cada cuatro sujetos, tres son varones y solo una es una mujer, esto es, se está enfocando prioritariamente a los agresores.

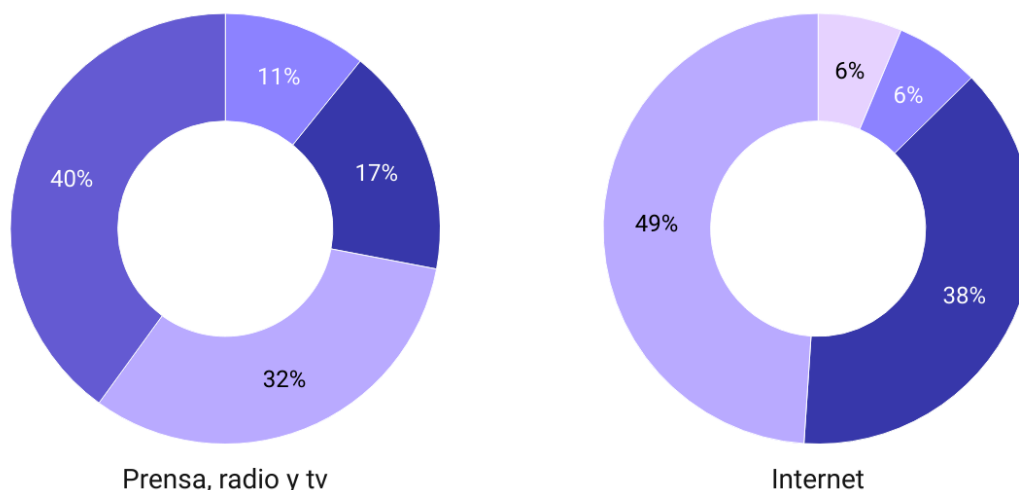
El resto de personas que aparecen -ya sea como fuentes o sujetos informativos- se distribuyen de la siguiente manera. Son seis personas, cuatro de ellas aparecen en informaciones televisivas, una en prensa y otra en los diarios digitales. Respecto a los sujetos que aparecen en la información televisiva son dos mujeres en casos de ciberviolencia y 2 varones, uno en un caso de acoso sexual y otro en un caso de ciberviolencia. Con respecto a la información en prensa, el sujeto informativo es un varón en un caso de trata; en el diario digital es una mujer también en una información sobre acoso sexual. Esto es, precisamente esta distribución es coincidente con la agenda feminista de este 2025 centrada sobre violencias sexuales.

Sobre el perfil de profesionales que abordan estas informaciones especializadas, se contabilizan dos reporteros, uno en prensa digital en un caso de acoso sexual, y un reportero y una reportera en televisión produciendo una noticia sobre ciberviolencia. Esta distribución nos resulta significativa pues hasta ahora había una especial dedicación a estas temáticas por parte de las profesionales aunque se observa que también permea hacia los profesionales varones.

La adición de un nuevo indicador que refiere a las fuentes con las que se cuenta. En todos los casos las fuentes de información han sido varones, tanto en las informaciones referidas a acoso sexual como en los de ciberviolencia. La falta de atención a la pluralidad de las fuentes resulta un déficit, tanto si se trata de recurrir principalmente a las fuentes oficiales, a los cuerpos y fuerzas de seguridad, o a otros agentes del ámbito judicial, sanitario o a personas expertas.

La implementación de perspectivas orientadas hacia la igualdad de género o las políticas públicas de derechos humanos en historias sobre violencia de género por subtema y medio presenta también una distribución armonizada con lo antedicho: en prensa, radio y televisión, el 32% de los casos refieren a violencia contra las mujeres, que llegan al 49 en los diarios digitales; el feminicidio y la trata constituyen el 17% en prensa, radio y televisión y sube hasta el 38% en los digitales; el acoso sexual tiene una incidencia del 11% en la sinformaciones ne prensa, radio y televisión y el 6% en diarios digitales. La ciberviolencia está presente solo en los digitales (6%) y la violencia de pareja contra los varones en los medios tradicionales. Insistimos en que aún siendo un número reducido de casos, la distribución es clarificadora: la prensa, la radio y la televisión narran el feminicidio, la trata y la mutilación genital femenina (47 casos) y la violencia contra las mujeres en el ámbito doméstico (35 casos); en los medios digitales, los casos mayoritarios (N=25) remiten al acoso sexual, a la ciberviolencia (N=17) y al feminicidio, la trata y la mutilación genital femenina (N=15). Pareciera que hay una orientación bien diferenciada por la que los medios digitales enfocan a la ciberviolencia y que son los medios tradicionales los que informan sobre casos de violencia de pareja contra hombres; en cualquier caso, no contamos con ningún caso en el que se informe sobre violencia contra personas de género diverso.

Representación como víctimas en las noticias sobre violencia de género, por subtema y por medio de comunicación.



■ Violencia de género facilitada por la tecnología, incluyendo pornografía vengativa, acoso en línea, misoginia en línea, acoso en línea, trolling...
 ■ Acoso sexual contra las mujeres, violación, agresión sexual.
 ■ Otros tipos de violencia de género, como el feminicidio, la trata de niñas y mujeres, la mutilación genital femenina...
 ■ Violencia de pareja contra las mujeres.
 ■ Violencia de pareja contra los hombres.

Creado con Datawrapper

En esta temática se ha introducido también una variable que contabiliza la incorporación de fotografías e imágenes en el relato de la información sobre la violencia de género. No son pocos los casos (N=107) y corresponden a 59 varones, 45 mujeres, una persona que se identifica como género diverso, y dos personas donde la analista no identifica. El indicador constata el uso pero no nos permite valorar el sentido de dicho uso, esto es, si se trata de identificar a los sujetos, de representar a las personas que intervienen o a quienes hacen las declaraciones.

Y por último, las supervivientes. Como se ha expresado, la inclusión de este aspecto tiene un carácter testimonial pues persiste el enfoque prioritario de centrar la historia sobre las víctimas: entre el 64% (en los casos de acoso sexual) hasta el 100% (en los casos de ciberviolencia). En oposición a este enfoque, encontramos un porcentaje, insistimos que residual pero indicativo: así, en los casos de supervivientes de violencia sexual, 1 de cada 5 mujeres lo son en circunstancias de violación y la misma proporción cuando se hace referencia a violaciones en contexto de guerra; la violencia de pareja contra las mujeres enfoca a las supervivientes en una proporción del 20%. En los medios digitales, las supervivientes los son en los casos de violencia mediada por las tecnologías (88%), en los casos de acoso sexual (44%) y también en el 33% de los casos de violencia de pareja contra las mujeres.

En definitiva, este conjunto de indicadores tienen un valor indiciario. Por un lado, pautan las prácticas informativas y los relatos noticiosos que se construyen en torno a la violencia contra las mujeres como ejemplo clave de la aplicación de la perspectiva de género, el uso de fuentes de calidad, el compromiso por no revictimizar a las mujeres. Por otro, porque los resultados obtenidos constituyen una hoja de ruta para seguir insistiendo en los aspectos más deficitarios referidos a los sujetos, a las fuentes y a las representaciones.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Esta investigación muestra cómo la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo inferior a la de los varones y como esta situación no ha mejorado con el tiempo, antes al contrario, presenta ciertas rémoras con respecto a la edición de 2020. En 2025 las mujeres son solo el 29 % de los sujetos y fuentes de las noticias en los medios tradicionales suponiendo un incremento de tres puntos con respecto a la edición anterior; y el 27% en los medios digitales, disminuyendo en este caso en cuatro puntos. Como se observa, cada avance viene acompañado de un retroceso, evidenciando que la mitad de la población está infrarrepresentada en los medios de comunicación.

Como indicador de progreso se mantiene el incremento respecto a las profesionales con una media del 35%, destacando especialmente en televisión donde se alcanza el 57%. Esta es una situación consecuente con la feminización de los estudios y de la profesión, pero también lo es del contexto de precarización de las relaciones laborales en el ámbito de la información y la comunicación: las profesionales son más mujeres, más jóvenes y más precarizadas.

Siendo un indicador especialmente sensible el que representa a las mujeres como fuentes de información, no solo tienen una proporción escasa sino que a ello se suma, además, una tendencia preocupante. Si durante el contexto de la pandemia global vimos incrementarse el número de mujeres expertas vinculadas a las profesiones sanitarias y/o asistenciales, los datos de esta edición nos confirman el espejismo: las mujeres que aparecen tienen como principal ocupación la de amas de casa, y con casi diez puntos de diferencia las dedicadas a actividades vinculadas a la salud, tareas asistenciales y administrativas; algunas de ellas son, también, celebridades e integrantes de las casas reales. Los roles que desempeñan en el relato informativo son en calidad de personas que relatan su experiencia personal (48%), como portavoces (33%) y como expertas (32%), esto es, cuando se cuenta con ellas muestran conocimiento, capacidad y competencia.

Cruzando la variable género y las temáticas, los resultados dibujan un panorama tremendamente polarizado: el 41% de las mujeres representadas lo son en la temática Celebridades, el 40% el Violencia de género.

En 2015 se analizaron por primera vez los medios digitales, en la segunda oleada de 2020 se observaba que los datos no avanzaban una ruptura de las rutinas y de los sesgos de género, y solo el 31% de los sujetos informativos fueron mujeres. En 2025, el porcentaje ha decrecido hasta el 27% si bien el panorama digital muestra otros valores ambivalentes: se visibiliza en una proporción mayor a las mujeres políticas (53%) y a las académicas (16%) y se incorpora también a personas no binarias como expertas o relatando sus experiencias personales. Aún así entendemos que la potencialidad de los nuevos medios no se está aprovechando suficientemente para incrementar la diversidad.

En esta edición del GMMP se ha desagregado la temática Deportes de la de Celebridades, Artes y Medios. Pese a los logros, los éxitos y también las justas reivindicaciones, estas informaciones solo constituyen el 1% del total en prensa, televisión y medios digitales, en radio ni siquiera llega a ese porcentaje. Los medios de comunicación en España y en el mundo han ignorado, desvalorizado e invisibilizado la enorme capacidad de proyección, de ruptura de estereotipos, la contribución a los valores de tolerancia e inclusión. Informar sobre la participación de las mujeres en las prácticas deportivas incrementa el reconocimiento público e inspira a las generaciones más jóvenes. Una oportunidad desaprovechada en un momento crítico.

El segundo hito de esta edición es la individualización de la temática violencia de género. Solo el 1% de las informaciones aluden a estos asuntos. Como indicador positivo podemos destacar su propia existencia, que se aplique el enfoque de género, que sea abordado por las y los profesionales; como margen de mejora, nos falta un más decidido recurso a fuentes especializadas, una mayor visibilización de los relatos de supervivencia, un mejor abordaje de las violencias sexuales.

Observarán que el 1% es exiguo pero también es inspirador, son banderas rojas pero también los faros que han de orientar nuestras acciones futuras.

RECOMENDACIONES Y PLAN DE ACCIÓN 2026-2030

Los resultados globales destacan un ritmo casi estancado en los últimos 15 años y apuntan a la necesidad de un cambio radical en las estrategias de todos los sujetos del ecosistema informativo. Es poco probable que se rompa la inercia que persiste desde 2010 en la mayoría de las dimensiones de género en las noticias estudiadas por el GMMP. Peor aún, la profundización de las crisis en materia de igualdad de género y derechos de las mujeres en el entorno global exige un replanteamiento completo de los enfoques, donde será necesario:

- Hacer comprender a los responsables políticos que la igualdad de género en los medios de comunicación es una cuestión de democracia.
- Implicar a las organizaciones y a los medios de comunicación.
- Desarrollar modelos de negocio sólidos para la igualdad de género en la industria de la información.
- Simultanear los sistemas de información alternativos centrados en las mujeres sin dejar de abrir vías para la participación de las mujeres en el sector de la información convencional, donde se encuentra la mayor parte de la audiencia.

Aplicar, en definitiva, las recomendaciones del Pacto para el Futuro de las Naciones Unidas y su anexo el Pacto Digital Global que se refieren a la igualdad y la justicia de género.

Para el caso de España, aún suscribiendo las recomendaciones globales, sigue siendo imprescindible la aplicación de medidas y acciones concretas para mejorar la representatividad y el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación.

La sensibilización y la prevención exigen actuaciones en campos diversos pero adyacentes, sociales, culturales y educativos proponiendo las siguientes medidas:

La formación ha de tener un carácter integral incorporando el enfoque de género y de derechos humanos en los planes de estudio de los institutos y universidades y especialmente en las Facultades de Ciencias de la Comunicación.

Urge implementar la formación en competencias informacionales para un conocimiento crítico de los mensajes difundidos a través de medios de comunicación y las redes sociales. Es preciso redefinir los asuntos de interés general en la formación en Comunicación, teniendo en consideración que la sociedad es diversa y está formada por personas de distintas procedencias, edades y condiciones sociales. Todas deben formar parte del debate público y mediático en las sociedades democráticas.

Es preciso suscribir un compromiso por la cooperación digital y la gobernanza de la IA, que garantice el acceso universal a Internet para todas las personas, pero también la seguridad en línea y la promoción de datos y estándares abiertos.

Es urgente incrementar la representación de mujeres profesionales en todos los sectores de actividad porque responde a la realidad de las sociedades modernas donde la igualdad de oportunidades es condición de progreso y bienestar. Es preciso visibilizar referentes en todos los campos y sectores de actividad y ocupación, desde la política y la ciencia hasta el deporte.

La cobertura informativa del año 2025 ha acusado varias dificultades que han quedado expresadas: el repunte de las representaciones de las mujeres vinculadas a modelos tradicionales, la invisibilidad de las violencias, el déficit para enfocar las situaciones de vulnerabilidad, de informar sobre la conculcación de derechos básicos, de acompañar a las personas y transmitirles confianza e información de calidad para afrontar las incertidumbres. La dificultad para aplicar la perspectiva interseccional, la incapacidad para reconocer la pluralidad y la oportunidad de contradecir, con hechos y evidencias, los discursos desinformadores que cuestionan los derechos humanos, son nuestros retos.

En relación a la legislación, es necesario asegurar los planes de igualdad para todos los medios de comunicación y medidas para que estos sean aplicados, monitorizados y evaluados periódicamente para asegurar su efectividad. Es imprescindible ampliar esta cobertura en aquellas situaciones donde las relaciones laborales están menos reguladas, a saber el trabajo autónomo y el *freelance*. Es urgente proteger a las periodistas en el desarrollo de su trabajo, crear mecanismos de protección frente a las violencias digitales y fortalecer la coordinación con las organizaciones defensoras de los derechos humanos.

En relación a los medios de comunicación y dado el retroceso que se ha observado respecto a los sujetos informativos, se proponen las siguientes medidas:

Las empresas mediáticas deberían aplicar planes de formación para mejorar el conocimiento de la perspectiva de género de las y los profesionales de los medios de comunicación, hecho que es fundamental en una sociedad democrática y con igualdad de oportunidades.

La incorporación de editoras/es de género como responsables de implementar coberturas, temáticas y enfoques igualitarios, diversos e interseccionales, evitando la discriminación por razones de género en las informaciones y la reproducción de estereotipos alejados de la realidad.

La apuesta por el uso del lenguaje no sexista, de fórmulas inclusivas, respetuosas con las realidades sobre las que están informando, ha de ser un compromiso social pero también de calidad de las informaciones que producen.

Ha de haber un compromiso por aumentar la representación de mujeres como fuentes expertas en diferentes temáticas, pues contribuyen a normalizar la participación de todos los sujetos en las diferentes tareas, tienen valor de referencia y son modelos para las generaciones más jóvenes.

Anexo 1. Metodología

Durante un ciclo completo de 24 horas, miles de personas voluntarias desde el Pacífico hasta el Caribe monitorearon los medios de comunicación, sumando las voces de sus países a este importante análisis sobre la representación de género en los medios de comunicación. La séptima edición del GMMP se caracterizó por muchas novedades, destacando las mejoras introducidas en este estudio a lo largo de los años. Por primera vez en el GMMP, la edición de 2025 se basó íntegramente en la captura de datos electrónicos, sin utilizar formularios manuscritos; las hojas de codificación se enviaron al equipo técnico directamente a través de la plataforma o utilizando la versión en hoja de cálculo de la conocida plantilla de codificación. También fue la primera vez que la mayor parte de la captura de datos en línea fue realizada por equipos nacionales, que se encargaron de más de 12.000 entradas. Otra novedad fue el protagonismo de las noticias en Internet, que superaron a las entradas de radio a nivel mundial y en seis de las ocho regiones, lo que refleja el cambio continuo hacia las fuentes de noticias digitales.

A pesar de estas evoluciones, la metodología fundamental del GMMP se ha mantenido constante a lo largo de las décadas, preservando la comparabilidad de los resultados entre las distintas rondas de la encuesta.

Cómo se llevó a cabo el seguimiento

La jornada de seguimiento del GMMP reunió a una amplia red mundial de personas voluntarias, todas ellas comprometidas con responder a la pregunta: ¿cómo se representa el género en un día normal de noticias? Las redes nacionales del GMMP, que abarcan desde equipos de investigación universitarios hasta grupos de defensa de los medios de comunicación, aportaron su profunda experiencia en los ecosistemas mediáticos locales, lo que garantizó que los datos recopilados se basaran en el contexto y captaran con precisión los matices de la cobertura informativa en todo el mundo. En algunas regiones, la colaboración traspasó fronteras: equipos de América Latina y Asia ayudaron a países vecinos con la introducción de datos, lo que garantizó que los conocimientos y los esfuerzos se compartieran allí donde fuera necesario.

En los días previos a la jornada de seguimiento, el equipo de la World Association for Christian Communication (WACC) y las coordinaciones regionales impartieron una serie de sesiones de formación sobre la metodología del GMMP. Los equipos nacionales recibieron formación de actualización sobre la metodología de muestreo y los procedimientos de seguimiento, junto con una introducción a los desgloses temáticos actualizados. Los equipos podían elegir entre dos opciones de seguimiento: el seguimiento completo, que ofrecía una visión detallada de la representación de género en los medios de comunicación, o el seguimiento breve, que solo recogía los indicadores clave del GMMP.

Las sesiones de formación también abarcaron el uso de la plataforma personalizada de recopilación de datos del GMMP, que se utiliza desde 2015. Disponible en inglés, francés y español, la plataforma sirve como sistema central para consolidar las respuestas de los equipos nacionales tras la jornada de seguimiento. El mismo día del seguimiento, los equipos llevan a cabo la captura inicial de datos sin conexión, ya que el debate y la reflexión son una parte fundamental del proceso de seguimiento. Estas sesiones colaborativas permiten a los equipos revisar los resultados, comparar interpretaciones y garantizar la coherencia. Para mantener la precisión, se grabaron boletines de radio y televisión y se recopilaron copias de medios digitales e impresos para su consulta.

Las preguntas del GMMP recogen datos cuantitativos sobre cuatro dimensiones clave de cada noticia:

i) Sobre la noticia: el tema, la ubicación y el alcance de la noticia; ii) Sobre las personas que aparecen en la noticia: sujetos y fuentes; iii) Sobre el personal de noticias (locutores, presentadores y reporteros) que aparece en la noticia; y iv) La calidad de la noticia desde una perspectiva de género (estereotipos de género, protagonismo de las mujeres, derechos

y ángulos de igualdad de género). Los equipos nacionales también pueden incluir hasta tres preguntas adicionales sobre las personas que aparecen en la noticia, con el fin de explorar cuestiones de interés nacional específico. Además, los equipos proporcionan un contexto cualitativo para facilitar la interpretación, describiendo la agenda informativa del día del seguimiento, sus razones para seleccionar determinados medios de comunicación y las características clave de su sistema mediático nacional. Los equipos también llevan a cabo un análisis cualitativo estructurado siguiendo el marco estándar del GMMP, complementando los datos cuantitativos con información que ayuda a explicar los patrones y tendencias en la representación de género en los medios de comunicación.

Aunque los equipos no tenían límite en cuanto al número de medios que podían supervisar, se les proporcionó orientación sobre el mínimo recomendado a través de la tabla de bandas de medios del GMMP. El sistema de bandas de medios, introducido por primera vez en 2005, se diseñó para promover una distribución más equilibrada de los datos y proporcionar a cada país orientación sobre el número mínimo de medios de comunicación que debía supervisar. Las bandas se determinaron en función del número total de cada tipo de medio de comunicación en cada país. A lo largo de los años, la investigación documental ha servido de base para recopilar estas cifras, que luego se validaron con los equipos nacionales. Para esta edición, muchas de las bases de datos de investigación sobre medios de comunicación en las que se había confiado anteriormente estaban desactualizadas, lo que nos llevó a recurrir a las bases de datos históricas del GMMP como referencia para los medios de comunicación relevantes a nivel nacional. Esta lista fue revisada y confirmada por los coordinadores nacionales y regionales.

En varios países, el número de medios de comunicación relevantes para este estudio ha disminuido desde 2020, lo que refleja los cambios en el panorama mediático. En consecuencia, se redujo el número de bandas de medios de comunicación; por ejemplo, las bandas de medios de radiodifusión se redujeron de cinco a tres. En cuanto a las noticias en Internet, los países se clasificaron según las tasas de uso de Internet publicadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y se agruparon en las bandas de medios correspondientes.

Conclusión

Desde aulas y oficinas hasta espacios virtuales compartidos, la red GMMP convirtió un día cualquiera de noticias en una instantánea representativa a nivel mundial del género en los medios de comunicación.

Este logro no habría sido posible sin la dedicación de miles de personas voluntarias, cuyo cuidadoso y diligente seguimiento de los medios de comunicación de todo el mundo sostiene este importante compromiso de monitorización de los medios.

Referencias bibliográficas

Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2024). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2024*. APM.

De Frutos, Ruth (2025) *Periodismo feminista La importancia de la comunicación con perspectiva de género*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Friedan, Betty (2009). *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra

Lynn, P. (2018). Tackling Panel Attrition. In: Vannette, D., Krosnick, J. (eds) *The Palgrave Handbook of Survey Research*. Palgrave Macmillan, Cham
https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_19

Moreno, Amparo; Rovetto, Florencia; Buitrago, Alfonso (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria Editorial.

Anexo 2. Lista de monitoras y monitores

ANDALUCÍA

Trinidad Núñez Domínguez
Esther Simancas
Lola Fernández Palenzuela
Natalia Melendez Malavé
Ruth de Frutos
Purificación Subires Mancera
Antonio Cuartero Naranjo
Yolanda Troyano
Lucía Sell Trujillo
Teresa Santos Garrote
Vito Contreras Blancas
Cristina López Gutierrez
Concha Porcuna Villegas
M^a José Cruzado Calvo
Paula Peralta Herman
Celia Bermejo Pérez
Lola Calvillo Arcos
Marta Ramos García
Alfonso Hurtado Santiago
Sara Esposito
Benjamín Santiago Montiel
Alba Trujillo López
M^a Inmaculada Montes-Rodríguez
Lidia Lechuga Ruiz y el alumnado del IES Vicente Aleixandre de Barbate (Cádiz)
Mar Galera Gómez
Clemen Solana

PAÍS VASCO

Arantza Gutiérrez Paz
Tania Arriaga Azkárate
Maidor Eizmendi Iraola
Itxaso Fernández Astobiza
Erika Fernández Cabello

COMUNIDAD VALENCIANA

Adolfo Carratalá Simón
Dolors Palau Sampio
María Iranzo Cabrera
Sara García Santamaría

CATALUÑA

Rafael Ventura
Núria Simelio Solà
Cristina Pulido
Lidia Cordero Triay
Alicia Oliver Rojo
Olivia Blanchard
Maria Forga Martel
Marta Narberhaus Martínez
Maddalena Fedele
Laia Montoliu
Luisa Martínez García
María Adell Carmona
Margarida Carnicé Mur
Ana Aitana Fernández Moreno
Georgina Plana Espinet
Joana Soto Merola
Guillem Suau Gomila

GALICIA

Teresa Piñeiro Otero
Laura M. Castro Souto
Patricia Comesaña Comesaña
Carlota Fiaño Salinas
Ana Gonzalez Neira
Xabier Martinez Rolán
Javier Odriozola Chéne
Clara Sánchez Vázquez

EXTREMADURA

Belén Moreno López
Beatriz Carrasco
Ana María Ruiz

COMUNIDAD DE MADRID

Rebeca Villar

CASTILLA LA MANCHA

Belén Cambroner Saiz





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA | **uma.es**

WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canadá

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org

FB [@Global.Media.Monitoring.Project](#)
X [@whomakesthenews](#)
Instagram [@gmmpglobal](#)

Contacto:
Dra. Teresa Vera Balanza
Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga
teresavera@uma.es.
[@gmmpspain](#)