

OJOS QUE NO VEN

COBERTURA MEDIÁTICA Y GÉNERO EN LAS ELECCIONES LATINOAMERICANAS

OJOS QUE NO VEN:

COBERTURA MEDIÁTICA Y GÉNERO EN LAS ELECCIONES LATINOAMERICANAS

Beatriz Llanos

Con la participación de:

Bolivia Transparente, Bolivia

Corporación Humanas, Chile

Fundación Justicia y Género, y Radio Internacional Feminista, Costa Rica

Misión de Observación Electoral, Colombia

Participación Ciudadana, República Dominicana

Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas

© ONU Mujeres

Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer 2011

IDEA Internacional
Strömsborg
SE-103 34 Estocolmo
Suecia
Tel.: +46 8 698 37 00
Fax: +46 8 20 24 22
info@idea.int
www.idea.int

IDEA Internacional
Oficina Región Andina
Av. San Borja Norte 1123
San Borja, Lima 41
Perú
Tel.: +51 1 203 7960
Fax: +51 1 437 7227

ONU Mujeres
304 East 45th Street
15th Floor
New York, NY 10017
Estados Unidos
Tel: +1 212 906-6400
Fax: +1 212 906-6705
www.unwomen.org

Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de IDEA Internacional ni de ONU Mujeres, de sus juntas directivas ni de los miembros de sus consejos y/o Estados miembros. Esta publicación es independiente de ningún interés específico nacional o político.

Toda solicitud de permisos para usar o traducir todo o alguna parte de esta publicación debe hacerse a:

ONU Mujeres
304 East 45th Street
15th Floor
New York, NY 10017
Estados Unidos

Diseño y diagramación: Ruperto Pérez-Albela Stuart
Motivo de la carátula: *Usando la imaginación*, Domingo Yépez
Impresión: Tarea Asociación Gráfica Educativa
Primera edición: julio del 2011
Tiraje: 4500 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2011-08380
ISBN 978-91-86565-20-6

Impreso en el Perú

Contenido

Agradecimientos	9
Prólogo	11
Introducción	13
1. Antecedentes: investigaciones y hallazgos previos en las elecciones del Perú y Uruguay	17
1.1 Perú: la igualdad esquivada	17
1.2 Uruguay: la política de la ausencia	19
2. Criterios y marco para el análisis: aplicación de la metodología de monitoreo de IDEA Internacional y ONU Mujeres	23
3. Temas de la campaña electoral: primacía de lo «coyuntural» y ausencia de la «igualdad de género»	27
3.1 Igualdad de género: un tema pendiente en la agenda de campaña	28
3.2 ¿Qué asuntos específicos se trata cuando se habla de la «igualdad de género» y cómo?	32
3.3 ¿Quiénes hablaron de la igualdad de género durante las campañas observadas?	35
4. ¿Hay inequidades en el tratamiento informativo durante la campaña?	
Comparación de la cobertura de los candidatos y las candidatas	39
4.1 Cobertura de las mujeres candidatas en elecciones presidenciales: Bolivia y Costa Rica	40
4.2 Cobertura de las mujeres candidatas en elecciones parlamentarias	42
4.2.1 Espacios y tiempos registrados por candidatos y candidatas	44
4.2.2 Temas tratados por los candidatos y las candidatas: la tendencia de las mujeres a ser «más programáticas»	49
4.2.3 Otras características de la cobertura informativa sobre las candidatas: ubicación, género periodístico y ayuda gráfica	52
5. Comparación de la cobertura de los candidatos y las candidatas al Parlamento cuando el medio habló «con voz propia»	59
6. Los medios públicos o estatales: mayor responsabilidad, ¿más cobertura?	65
7. Estereotipos: parámetros para su identificación	71
8. Algunas conclusiones y recomendaciones finales	77
Notas	83
Bibliografía	87
Anexos	91

Agradecimientos

Este libro es la culminación de un esfuerzo conjunto del Instituto para la Democracia y Asistencia Electoral-IDEA Internacional y ONU Mujeres en el que estuvieron involucradas, a lo largo de año y medio, diversas organizaciones nacionales y personas que con su dedicación y trabajo laborioso han permitido generar importante información sobre la cobertura de los medios de comunicación en las campañas electorales desde una perspectiva de género.

Por ello, queremos agradecer, en primer lugar, a los cinco equipos que en cada país realizaron el trabajo de campo y el exhaustivo análisis de cada una de las noticias electorales publicadas en la prensa escrita, la radio y la televisión, así como la agregación y el análisis de sus resultados. Dada la imposibilidad de enumerar a cada uno de sus integrantes, queremos hacerlo en la persona de sus coordinadores: Sandra Verduguez (Bolivia Transparente, Bolivia), Fabián Hernández (Misión de Observación Electoral, Colombia), Roxana Arroyo (Fundación Justicia y Género, y Radio Internacional Feminista, Costa Rica), Macarena Acuña (Humanas, Chile) y Josefina Arvelo (Participación Ciudadana, República Dominicana).

Asimismo, queremos agradecer por su revisión y valiosos comentarios a los expertos y expertas que con sus aportes nos han permitido contar con una versión final de este texto: Giovanna Maiola, Xabier Meilán y Rafael Roncagliolo (IDEA Internacional). Además, esta publicación no habría sido posible sin el apoyo de María Inés Calle Quirós, coordinadora de Publicaciones para América Latina de IDEA Internacional y responsable de los detalles y cuidado de la edición; Ruperto Pérez Albela, encargado de la diagramación; y Rocío Moscoso, de la revisión de estilo.

El proyecto que ha dado origen a este análisis comparativo fue dirigido por Beatriz Llanos, consultora de IDEA Internacional, quien contó con la asistencia de Juana Nina. A ella nuestro agradecimiento por su apoyo en la capacitación de los equipos nacionales de monitoreo, así como en el manejo y la sistematización de los datos. Finalmente, no queremos dejar de agradecer a Begoña Lasagabaster y Kristen Sample, quienes desde ONU Mujeres e IDEA Internacional, respectivamente, han impulsado y apoyado en forma permanente el desarrollo de esta investigación.

Prólogo

Desde que la democracia debutara en el mundo como sistema político, esta ha cambiado mucho. Pasó de ser del dominio exclusivo de las élites terratenientes manejadas por varones a lo que es hoy, una democracia cada día más inclusiva, con desafíos permanentes para expresar cabalmente una ciudadanía política plena y equitativa para todos y todas.

La democracia debe ser capaz de adaptarse a las demandas de mayor igualdad y representatividad que hoy vemos en muchos países y, en el caso de la participación política de las mujeres, eliminar los obstáculos para esta, reflejar sus voces y establecer mecanismos de rendición de cuentas para el verdadero cumplimiento de sus derechos en todas las sociedades.

América Latina se enfrenta a un lento crecimiento del porcentaje de mujeres en los Parlamentos. Con el fin de promover la igualdad de género en la composición de estas instancias, en algunos países se está apostando por reformas que permitan una oferta electoral paritaria, reconociendo la importancia de que las mujeres estén presentes de una manera equitativa en las listas electorales.

Sabemos que una mayor participación política femenina requiere liderazgos y compromisos desde el más alto nivel, pasando por los diferentes actores de la sociedad. Una mayor demanda por participación política femenina no solo debiera preocupar a las mujeres, sino a la sociedad en su conjunto. Y esto obviamente implica a los medios de comunicación y al rol que estos juegan como informadores, formadores de opinión y referentes en la construcción que nos hacemos del rol de la mujer y el hombre en nuestra sociedad.

En una sociedad que se informa de política principalmente a través de los medios de comunicación y desarrolla en este escenario la competencia electoral, la baja cobertura o ausencia de las mujeres y sus temas durante una campaña electoral puede significar para ellas menores posibilidades de ser conocidas por el electorado, restringiendo sus posibilidades de transmitir propuestas y, en resumen, de apelar al voto.

Lo que presentamos en esta publicación es una investigación realizada en cinco países, que busca identificar las diferencias y/o desigualdades que enfrentan las mujeres candidatas en la cobertura de los medios de comunicación en los 30 días previos a la fecha de las elecciones. Ha sido también una oportunidad para comprobar la escasa

importancia que se les asigna a los temas de igualdad de género en las agendas de campaña, lo que pone de manifiesto que para algunas sociedades latinoamericanas aún es un reto pendiente situar este tema en el centro de las preocupaciones públicas.

También es importante destacar que la construcción de una metodología común y replicable de monitoreo de medios con perspectiva de género, impulsada por ONU Mujeres e IDEA Internacional, diseñada y aplicada con la participación de organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas con amplia experiencia en estos temas, ha permitido contar por primera vez en la región con datos comparables que ahora se difunden a través de esta publicación.

Creemos que sus resultados pueden ser el punto de partida para un debate sobre el rol de los medios de comunicación en la construcción de una democracia más inclusiva e igualitaria, y sobre todo para trabajar con ellos en el reconocimiento de la participación paritaria de las mujeres en el proceso político, en la necesidad de que ofrezcan una cobertura equitativa y equilibrada de todas las candidaturas, y que cubran las diversas formas de participación política de las mujeres y los asuntos que las afectan, tal como lo señala la Declaración de Quito suscrita por diversos gobiernos en el 2007.



Michelle Bachelet
Directora ejecutiva
ONU Mujeres



Vidar Helgesen
Secretario general
IDEA Internacional

Introducción

Durante los últimos años, la presencia de las mujeres en la vida política ha presentado interesantes avances en determinados espacios de poder. Dilma Rouseff ha inaugurado el año 2011 accediendo a la Presidencia del Brasil, sumándose así a las seis mujeres que desde 1990 han llegado a ejercer, por la vía democrática, el más alto cargo en América Latina. En muchos países, la adopción de cuotas en las legislaciones —en la medida en que estas incluyen disposiciones específicas para garantizar su eficiencia y cumplimiento— ha sido un factor importante para que el número de mujeres electas en los parlamentos haya crecido con respecto a los años anteriores.

Otro de los resultados de la implementación de estas acciones positivas es que la oferta electoral femenina se ha incrementado en muchos países. Así, Costa Rica, Bolivia y Ecuador han introducido modificaciones en sus textos legales y constitucionales para que la composición de sus listas electorales sea paritaria y alternada entre hombres y mujeres. La otra cara de la moneda la constituyen aquellos países en los que aún no se aprueban este tipo de medidas o estas han sido deficientemente diseñadas y la presencia de las mujeres en las listas alcanza menores porcentajes.¹

Sin embargo, tanto en los países con legislaciones sobre cuotas como en los que carecen de estas, aun después de animarse a postular y ser nominadas por sus partidos, en el tránsito de candidatas a electas las mujeres deben hacer frente a una serie de obstáculos que pueden disminuir sus posibilidades de ser elegidas. Entre los más comúnmente señalados por algunas investigaciones se encuentra, en primer lugar, un acceso deficitario al financiamiento que les permita solventar los gastos de campañas electorales que, en la actualidad, son fuertemente competitivas y cada vez más costosas. Por ejemplo, un estudio realizado en el Perú en las elecciones generales del 2006 reveló que el gasto de los candidatos al Congreso por la circunscripción de Lima representó el 90,3% del total gastado en publicidad —en prensa escrita, radio y televisión—, mientras que lo gastado por las candidatas representó un 6,8%, habiendo constituido ellas el 39,0% de las listas (Dador y Llanos editoras 2007: 120).

El segundo obstáculo es la ausencia de las mismas oportunidades de las que gozan sus colegas candidatos para dar a conocer sus postulaciones y transmitir sus propuestas para que puedan ser masivamente conocidas y evaluadas por la población. El tercer obstáculo es que, por factores culturales, en diversas sociedades latinoamericanas las mujeres encuentran dificultades para ser tratadas como actrices políticas de primer orden, con una

legitimación propia ante la opinión pública y los medios de comunicación, los que, en algunos casos, las siguen percibiendo como personajes secundarios que permanentemente deben justificar su presencia en la política. Estos últimos puntos centran los alcances de la presente investigación, que mide la cobertura de los medios de comunicación a las candidaturas electorales y los temas que mayor interés suscitan en este contexto, e intenta explorar la existencia de diferencias cuantitativas o cualitativas en el tratamiento brindado a candidatos y candidatas desde una perspectiva de género. Por lo tanto, la pregunta de fondo es la siguiente: ¿tienen las mujeres candidatas iguales oportunidades que los candidatos para darse a conocer, hacer llegar sus propuestas al electorado durante las campañas electorales y ser tratadas como personajes políticos legítimos y con voz propia?

Esta interrogante es clave para un ejercicio de los derechos políticos de las mujeres, pues diversos instrumentos internacionales y regionales vinculantes reconocen el derecho de todas las personas a acceder a los cargos públicos en condiciones de igualdad y sin ser objeto de discriminación de ningún tipo. En específico, la Convención sobre la Eliminación de toda Forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés) compromete a los Estados que la han suscrito a adoptar medidas concretas para erradicar la discriminación de las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos, motivo por el cual deben garantizar la igualdad de condiciones con los hombres para «ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas» (artículo 7a).

En el ámbito latinoamericano, la igualdad en el ejercicio y el acceso a cargos de elección popular se menciona, entre otros, en la Convención Interamericana sobre la Concesión de los Derechos Políticos a la Mujer (1948), en la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) y en la Carta Democrática Interamericana (2001). En este instrumento de carácter político, suscrito por los Estados miembros de la Organización de Estados Americanos, estos se comprometen a promover «la plena e igualitaria participación de la mujer en las estructuras políticas de sus respectivos países como elemento fundamental para la promoción y ejercicio de la cultura democrática» (artículo 28).

Pero además, por el lado de la ciudadanía, el derecho a ser cabalmente informada no es menos importante y es un asunto central en los sistemas democráticos. De hecho, en contextos electorales, los estándares internacionales para la realización de unas elecciones auténticamente democráticas inciden en la importancia de que los y las votantes puedan hacer una elección correcta e informada. Para ello es indispensable la existencia de medios que garanticen el pluralismo y sean capaces de dar voz a todos los actores y actoras

políticos sin ningún tipo de discriminación ni exclusión. En esta configuración de la agenda pública, en la que, a través de la selección de hechos y personajes relevantes, los medios de comunicación señalan diariamente a la ciudadanía sobre qué asuntos centrar su interés, si estos no están debidamente concienciados en torno a la igualdad de género como fundamento para el ejercicio de los derechos políticos pueden reproducir mensajes y discursos o realizar selecciones que excluyen a las mujeres como protagonistas principales de los procesos políticos, relegándolas a posiciones secundarias ya sea por ofrecerles una menor cobertura como por el tipo de tratamiento brindado a las noticias en las que ellas aparecen.

Partiendo de estos fundamentos y dado que entre el 2009 y el 2010 en varios países se realizaron elecciones a la Presidencia y/o al Parlamento, IDEA Internacional y ONU Mujeres se asociaron para implementar, en cinco de ellos, una metodología especialmente diseñada por ambas instituciones, destinada a cuantificar la cobertura periodística desde un análisis con perspectiva de género que permitiera identificar la existencia de posibles diferencias o desigualdades en el tratamiento otorgado por los medios a los candidatos y candidatas. Y asimismo, para medir la importancia asignada a los temas de igualdad de género en los asuntos de campaña. Todos los detalles específicos de esta metodología se encuentran disponibles en la publicación *Mirando con lentes de género la cobertura electoral: manual de monitoreo de medios* (Llanos y Nina 2011). Los principales hallazgos a los que llegó cada uno de los equipos de monitoreo organizados para dar seguimiento a los medios en Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile y República Dominicana, en función de las variables preestablecidas por el referido marco metodológico, se presentan en los siguientes capítulos de manera comparativa.

1. Antecedentes: investigaciones y hallazgos previos en las elecciones del Perú y Uruguay

El monitoreo de medios durante las campañas electorales es una actividad que ha sido impulsada y puesta en práctica por diferentes organizaciones internacionales y de la sociedad civil en diferentes países de América Latina. El propósito de iniciativas de este tipo es documentar el desempeño de los medios en este contexto de una manera independiente, imparcial y objetiva, para determinar si todos los competidores en la contienda tienen acceso a ellos sin discriminación alguna y, por lo tanto, saber si gozan de iguales oportunidades para presentar sus mensajes al electorado de modo que este pueda apreciar las diferencias entre ellos (Norris y Merloe 2002: 1).

El objetivo en el largo plazo es el logro de unas elecciones «auténticas, libres y justas», para cuya consecución se requiere, entre otros aspectos, que «todo candidato a las elecciones y todo partido político [tenga] iguales oportunidades de acceso a los medios informativos, en particular los medios de comunicación en masa, para dar a conocer sus opiniones políticas»² (Goodwin-Gil 2007: ix). En consecuencia, los monitoreos de medios brindan insumos para identificar deficiencias, corregirlas y fortalecer la democracia. Sin embargo, no todas estas iniciativas han incorporado una perspectiva de género en sus metodologías de análisis. Por tanto, las diferencias que se presentan en el tratamiento mediático de las candidaturas de hombres y mujeres, así como la presencia o ausencia de los temas que conciernen a la igualdad de género en un contexto electoral, han permanecido ajenos al debate propiciado por los hallazgos de estas iniciativas en varios países.

En medio de este panorama, al menos dos investigaciones han emprendido el esfuerzo de visibilizar desde un enfoque cuantitativo esta situación, y en ambas la conclusión ha sido similar: las mujeres afrontan desventajas en el acceso a los medios de comunicación y por tanto la igualdad de oportunidades entre candidatos y candidatas para ser electos es aún un reto por alcanzar. Pero además, la igualdad de género no es un asunto que ocupe una ubicación particularmente central en los mensajes que a través de los medios transmiten candidatos y candidatas al electorado al que intentan movilizar a su favor.

1.1 Perú: la igualdad esquivada

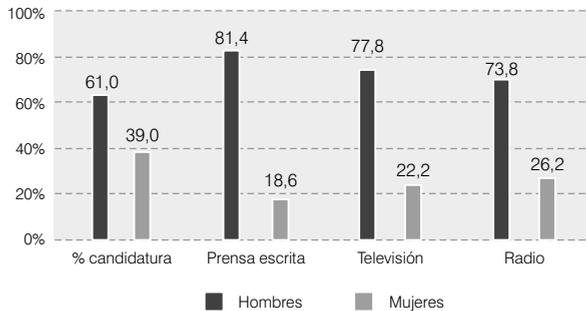
Gracias a una iniciativa conjunta de IDEA Internacional y la Asociación Civil Transparencia, durante las elecciones generales del año 2006 (presidenciales y parlamentarias), a través del Observatorio Regional de la mencionada asociación se hizo un

seguimiento a la cobertura nacional de la prensa escrita, la radio y la televisión sobre las candidaturas femeninas a la Presidencia y al Congreso de la República.³ Este estudio, cuyos resultados pueden ser consultados en profundidad en la publicación *La igualdad esquiua: una mirada de género a las elecciones generales 2006* (Dador y Llanos 2007), fue realizado con una metodología que ha servido de base para la construcción de la utilizada en el presente estudio y que, como se explicará en el próximo capítulo, básicamente consiste en identificar el espacio en centímetros cuadrados y segundos que los medios otorgan a las candidaturas y a los temas de campaña.

En dicho estudio se encontró que dentro del escaso espacio que las propuestas programáticas tuvieron en la campaña electoral peruana —dominada por sucesos de coyuntura—,⁴ durante la primera vuelta las políticas de género apenas representaron el 0,97% en la prensa escrita, el 1,3% en la televisión y el 1,6% en la radio. Sin embargo, al no haberse incluido en esta investigación el sesgo de la cobertura como una variable de análisis, no fue posible determinar si el tratamiento del tema fue positivo, negativo o neutro. Se señala, además, que entre todos los temas programáticos monitoreados, el género ocupó entre el quinto y sexto lugar; los temas más mencionados en ese período fueron el empleo y la educación.

Asimismo, pese a que las candidatas al Parlamento por las siete organizaciones políticas analizadas⁵ representaban en promedio el 39% de las listas inscritas, la cobertura realizada por los medios no tuvo una relación proporcional a dicha presencia. Los resultados del monitoreo señalan que la cobertura a las mujeres candidatas en la prensa escrita fue del 18,6%; en televisión, del 22,2%; y en radio, del 26,2%. En contraste, en todos los casos, los candidatos tuvieron una presencia superior en sus niveles de cobertura al porcentaje que representaron en las listas. Ello sugiere, para el caso peruano, una tendencia de los medios a preferir a los hombres como sujetos políticos noticiosos. Probablemente, también constituye, pese a los avances de los últimos años, un reflejo mediático de la persistencia de un modelo de liderazgo masculino al interior de las organizaciones políticas que pone en primera línea de las decisiones partidarias y de la competencia electoral más a hombres que a mujeres.⁶

Gráfico 1
 Cobertura de candidatos y candidatas al Congreso
 Elecciones peruanas 2006 (primera vuelta)



Fuente: Dador y Llanos editoras (2007: 102).

Otro dato interesante que brinda esta investigación es el que alude al tratamiento del tema género por parte de los y las postulantes al Congreso. Aunque el tema fue cuantitativamente marginal en las propuestas tanto de candidatas como de candidatos, en la radio las mujeres dedicaron al género, a nivel agregado, 10 veces más tiempo que los hombres (12,4% frente a 1,2%), en la prensa escrita lo quintuplicaron (13,1% frente a 2,7%) y en la televisión lo cuadruplicaron (6,2% frente a 1,5%). La publicación concluye que «siguen siendo las mujeres las que más lo colocan en la agenda electoral, lo cual cobra una mayor significación si consideramos que en todos los medios [...] siempre tienen una cobertura mediática bastante inferior a la de los varones [...]» (Dador y Llanos editoras 2007: 106). A ello añadiríamos que todavía en muchos países sigue siendo un reto pendiente que la igualdad de género sea un asunto central tanto para los hombres como para las mujeres, y que, además de ser un *issue* en sí mismo, pueda ser transversal a todas las propuestas y políticas que se planteen.

1.2 Uruguay: la política de la ausencia

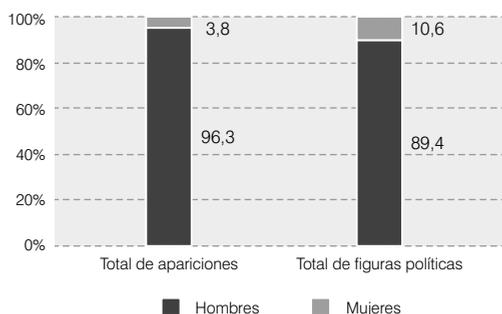
En este país, dos han sido los estudios realizados por el Instituto de Ciencia Política de la Universidad de la República acerca de los medios y la cobertura a las mujeres candidatas, así como los temas que les atañen. El primero fue llevado a cabo de la mano de la Comisión Nacional de Seguimiento Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía, en el marco de las elecciones internas y nacionales del 2004 y departamentales del 2005. Sus resultados pueden ser consultados con mayor detalle en la publicación *La política de la ausencia: las elecciones uruguayas 2004-2005, las mujeres y la equidad de género* (Johnson 2005).

Partiendo de la hipótesis de que «los medios siguen sin reconocer a las mujeres políticas como actrices políticas normales, reproduciendo y fortaleciendo la tendencia de los

partidos políticos de no promover a sus principales figuras femeninas como protagonistas de la campaña [...]» (Johnson 2005: 154), durante la penúltima semana de la campaña nacional se hizo seguimiento a la presencia de las principales figuras políticas⁷ en los medios informativos más importantes.⁸

El primer hallazgo de esta investigación —que a diferencia de la metodología aplicada en el Perú se estructura sobre la base del número de apariciones de los actores, y no del espacio o tiempo asignado—, señala que, en términos globales, solo el 3,8% de las apariciones de figuras políticas correspondieron a mujeres y el 96,2%, a hombres. Esto pese a que las mujeres representaban el 10,6% del total de personas que fueron tomadas en cuenta por los medios durante el seguimiento. Si se compara con el porcentaje de mujeres en las listas electorales, se encuentran también diferencias, pues en la elección del 2004 las candidatas titulares al Senado representaron el 29%, y en las listas para la Cámara de Representantes fueron el 27,6%. Por último, al circunscribir el análisis a los «cabeza» de listas ganadoras, el estudio encontró que el promedio de apariciones de los candidatos fue 31,1%, mientras que el de las candidatas, 11%.

Gráfico 2
Apariciones de figuras políticas en los medios de comunicación según sexo
Elecciones 2004



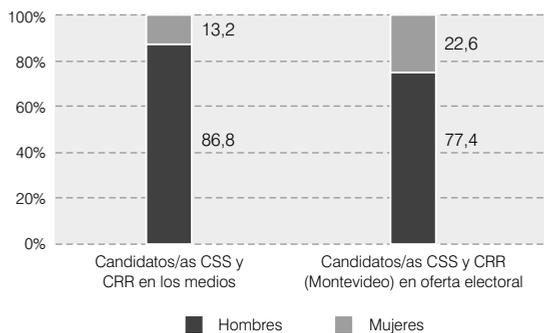
Fuente: Johnson (2005: 156).
Elaboración propia.

Finalmente, este estudio diferenció por tipo de apariciones, discriminando aquellas en las que la figura simplemente era nombrada o aparecía su imagen de aquellas en las que se reproducían sus declaraciones o se la entrevistaba. Como resultado, se obtuvo que solo en el 18,8% de las apariciones de mujeres se incluían sus opiniones —ya sea mediante declaraciones o entrevistas—, mientras que en el caso de los hombres la cifra ascendía al 51,1%.

Para las elecciones generales del 2009, el Instituto —a través de su Área de Política y Género, en coordinación con Cotidiano Mujer y con el apoyo de UNIFEM e IDEA Internacional— nuevamente realizó un segundo seguimiento de los medios, ampliando el análisis a dos semanas previas a la realización de la primera vuelta.⁹ Los resultados pueden ser consultados en *Representación (s)electiva: una mirada feminista a las elecciones uruguayas de 2009* (Johnson y Pérez 2010).

En este estudio, al afinar el análisis se decidió comparar las apariciones de las cabezas de lista y candidatos(as) a la Cámara de Representantes y a la Cámara de Senadores con la proporción de candidatos hombres y mujeres que ocuparon los 10 primeros lugares de las listas en el primer caso y los seis primeros en el segundo.¹⁰ Se encontró que mientras en estas posiciones la oferta electoral de las mujeres representaba el 22,6% de las listas, solo les correspondió un 13,2% de apariciones en las noticias de campaña. En el caso de los candidatos, si bien constituían el 77,4%, sus apariciones representaron el 86,8%.

Gráfico 3
Distribución por sexo de candidatos y candidatas en la cobertura de los medios y en la oferta electoral, primeros puestos



Fuente: Johnson y Pérez (2010: 23).

Esta vez, al distinguir entre intervenciones «silenciosas» o «habladas», contrariamente a lo ocurrido en las elecciones del 2004 no se encontraron diferencias significativas entre candidatos y candidatas. En el caso de las mujeres, las intervenciones en las que se recogía su voz alcanzaron el 39,7%, mientras que en el caso de los hombres llegaron al 38,4%. Para las autoras, esto significó «una mejora en las condiciones que tienen aquellas mujeres políticas que alcanzan una presencia en la cobertura electoral para proyectarse a través de los medios de comunicación como representantes legítimas ante la ciudadanía» (Johnson y Pérez 2010: 117).

Finalmente, en esta oportunidad, al igual que en el caso peruano, se hizo un seguimiento a los temas cubiertos por los medios como noticias de campaña. En esta, a diferencia de lo sucedido en el Perú, los temas programáticos representaron el 42,4%. Sin embargo, en este espectro, aunque no fueron los de menor peso, los asuntos de «género e intereses de las mujeres» representaron solo el 3,5% de los temas programáticos, y ocuparon el noveno lugar en la relación de temas más mencionados.

2. Criterios y marco para el análisis: aplicación de la metodología de monitoreo de IDEA Internacional y ONU Mujeres

Como ya se ha señalado, esta investigación ha sido desarrollada aplicando en todos los países una metodología uniforme diseñada por IDEA Internacional y ONU Mujeres. Aunque no se pretende explicar en profundidad esta metodología —pues para ello puede consultarse la publicación *Mirando con lentes de género la cobertura electoral: manual de monitoreo de medios*—, seguidamente se brindan algunos detalles importantes de su aplicación en los países que formaron parte de este estudio: Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia y República Dominicana. En el cuadro 1 se detallan las fechas y el tipo de elecciones que fueron objeto de análisis. En cada uno de estos procesos, las organizaciones asociadas llevaron a cabo una labor de seguimiento en torno a los 30 días previos a la fecha de las elecciones, para lo cual constituyeron equipos ad hoc de trabajo.¹¹

En los monitoreos implementados en cada país se analizaron las notas informativas relacionadas con la campaña electoral, definidas como «aquella información publicada en la prensa escrita o emitida por los noticieros televisivos y radiales que hace referencia directa o indirecta a los candidatos y candidatas a la presidencia, vicepresidencia y al parlamento nacional o a cualquier tema o suceso relacionado con el proceso electoral y los planes de gobierno de las agrupaciones políticas en contienda» (Llanos y Nina 2010: 19). En cada una de estas notas se identificó a los personajes —fuentes o actores y actoras— y temas que aparecieron en ellas, y se midió el espacio en centímetros cuadrados y segundos que ocupan las relaciones que se pueden producir entre estas variables. Se trató, pues, de un estudio cuantitativo, ya que midió dimensiones y duración, pero también incluyó algunos componentes cualitativos, pues se analizaron otros aspectos de las notas —como la ubicación al interior del diario o programa, el género periodístico, la existencia de ayuda gráfica o la presencia de sesgos en el tratamiento de la información— para determinar, en todos los casos, si había diferencias por razones de género.

Para poder realizar el trabajo en cada país y en función de las características particulares de los medios en cada uno, se estableció una muestra para prensa escrita, radio y televisión que se enmarcó en los criterios generales establecidos previamente por la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres. Sobre esta base, los medios seleccionados debían ser de alcance nacional y de señal abierta, registrar los mayores niveles de audiencia o lectoría, y representar una pluralidad de tendencias ideológicas. Asimismo, en la medida de lo posible, se debía incluir, además de medios privados, a medios públicos, en el entendido de que su financiamiento con recursos que pertenecen a la ciudadanía

les impone mayores obligaciones durante la campaña electoral, como por ejemplo, la neutralidad y apertura a todas las organizaciones y candidaturas.

Definida la muestra de los medios sobre la base de los criterios señalados, en el caso de la prensa escrita, el análisis de los diarios seleccionados abarcó todas las secciones informativas y de opinión. En el caso de la radio y la televisión, se seleccionaron los noticieros principales de mayor audiencia de cada país; es decir, solo se abarcaron ciertas franjas horarias. Asimismo, dentro de la definición de noticieros se contempló la posibilidad de incluir formatos híbridos que, además de noticias, tuvieran fórmulas de magazine, sobre todo para el caso de la radio. Dado que se trabajó sobre la base de una muestra, aunque no se pueda decir que los resultados de este informe sean concluyentes, sí podemos afirmar que son bastante representativos de la información electoral a la que están expuestas las audiencias en los países analizados.

El cuadro 1 brinda el detalle de las elecciones monitoreadas, el período abarcado y el número de medios integrantes de la muestra. En el anexo 1 de este estudio se puede encontrar, además, la enumeración de cada uno de los medios monitoreados, los programas específicos y sus horarios de emisión.

Cuadro 1
Resumen de elecciones por país, períodos de monitoreo y muestra de medios

País	Fecha de elección	Tipo de elección monitoreada	Período monitoreado	Muestra de medios (prensa escrita, radio, televisión)
Bolivia	6 de diciembre del 2009	Presidenciales y legislativas	9 de noviembre al 6 de diciembre del 2009	Tres diarios, tres estaciones de radio, cuatro televisoras
Chile	13 de diciembre del 2009	Legislativas	13 de noviembre al 12 de diciembre del 2010	Cinco diarios, dos estaciones de radio y cuatro televisoras
Costa Rica	7 de febrero del 2010	Presidenciales y legislativas	5 de enero al 7 de febrero del 2010	Dos diarios, dos estaciones de radio y cuatro televisoras
Colombia	14 de marzo del 2010	Legislativas	14 febrero al 14 de marzo del 2010	Dos diarios, dos estaciones de radio y tres televisoras
República Dominicana	16 de mayo del 2010	Legislativas	14 de abril al 14 de mayo del 2010	Tres diarios, dos estaciones de radio y cuatro televisoras

Fuente: Informes de monitoreo en los países mencionados.
Elaboración propia.

De acuerdo con estos criterios, durante el trabajo de campo desarrollado en los cinco países se analizaron un total de 9890 notas informativas, cuyo desagregado por país y tipo de medio se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2
Volumen de notas analizadas en cada monitoreo por tipo de medio

País	Prensa escrita %	Radio (%)	Televisión %	Total
Bolivia	64,2	14,5	21,2	2519
Costa Rica	67,3	11,4	21,3	1267
República Dominicana	53,5	31,8	15,6	3106
Chile	73,4	13,7	13,0	1509
Colombia	39,6	25,9	34,5	1489

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Finalmente, respecto de las organizaciones políticas cuyos candidatos y candidatas fueron incluidos en el estudio, en los casos de Bolivia, Colombia, Chile y República Dominicana fueron analizadas todas las agrupaciones que participaron en la respectiva contienda. En Costa Rica se optó por una muestra que incluyó a las 9 organizaciones políticas más relevantes de las 18 que se presentaron.

3. Temas de la campaña electoral: primacía de lo «coyuntural» y ausencia de la «igualdad de género»

Aunque la información es un proceso complejo y lo que se recibe de los medios probablemente se discuta o comparta con otros grupos que forman parte del entorno de cada individuo, estudios en la región muestran que la ciudadanía latinoamericana privilegia como su principal fuente de información política a los medios de comunicación convencionales por encima de otras fuentes como la familia, los amigos, los compañeros de trabajo e incluso Internet. Así lo registran los informes presentados por la Corporación Latinobarómetro, que señala que entre 1999 y el 2009 las personas que se informan por televisión han pasado del 81% al 84%; las que se informan a través de la radio han ascendido del 46% al 55%, mientras que las que lo hacen mediante periódicos o revistas se han reducido del 50% al 37% (Corporación Latinobarómetro 2009: 68).

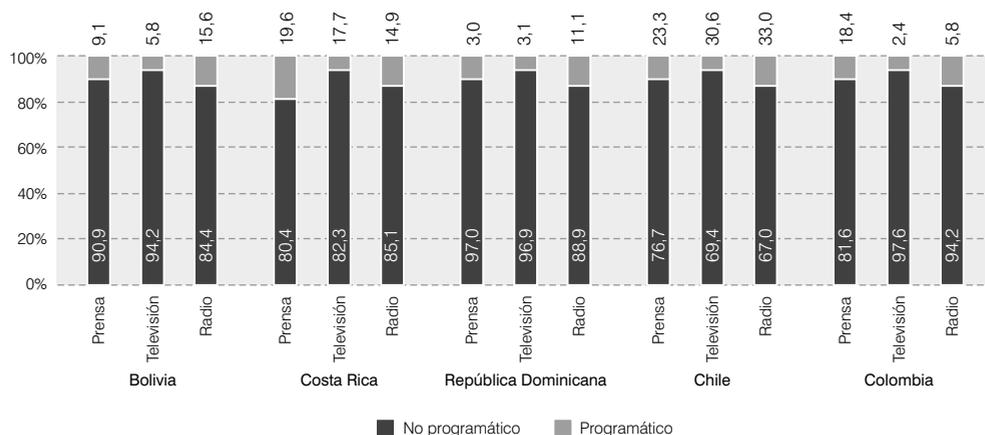
Simultáneamente, en la información presentada por los medios de comunicación cada vez es más notorio que se ha adoptado el «conflicto» como criterio para calificar un suceso como noticioso. En ese marco, en contextos electorales viene primando como modelo informativo aquel en el que las noticias se presentan en un esquema de competición extrema y enfrentamiento,¹² en desmedro de la cobertura de las cuestiones políticas de fondo o los temas programáticos de campaña.¹³ Si bien este esquema suele tener mayor gancho y opciones de ser recordado por el electorado, disminuyen sus posibilidades de emitir un voto cualificado, pues se carece de información política relevante para hacerlo (Canel, Benavides y Echart 2004: 226).

Los datos recabados por esta investigación confirman ampliamente la afirmación anterior. Al realizar la medición de los temas abordados durante los períodos monitoreados sobre la base de la metodología aplicada, se hizo una primera diferenciación entre temas «programáticos» y «no programáticos». Los primeros son definidos como cualquier posicionamiento u opinión sobre una política pública aunque no esté formulada necesariamente como una propuesta de gobierno.¹⁴ Los segundos, como aquellos que tienen mayor relación con la coyuntura, los incidentes de campaña o el propio proceso electoral.¹⁵

Como se puede observar en el gráfico 4, en todos los países incluidos en este estudio —y tanto en prensa escrita como en radio y televisión— los temas no programáticos son abrumadoramente mayoritarios en la cobertura periodística. En cuatro de ellos —Bolivia, Costa Rica, Colombia y República Dominicana— las cifras son muy similares

y en su mayoría oscilan entre el 80 a 90% del total de los temas registrados. República Dominicana —con el 97% en prensa escrita y televisión— y Colombia —con el 98% en televisión— presentan los niveles más altos y prácticamente absolutos de presencia de temas «no programáticos». Contrariamente, Chile es el país en el que ha habido una mayor presencia de propuestas «programáticas», las que alcanzaron el 33% en radio, el 30,6% en televisión y el 23,3% en prensa escrita.

Gráfico 4
Distribución de temas no programáticos versus temas programáticos



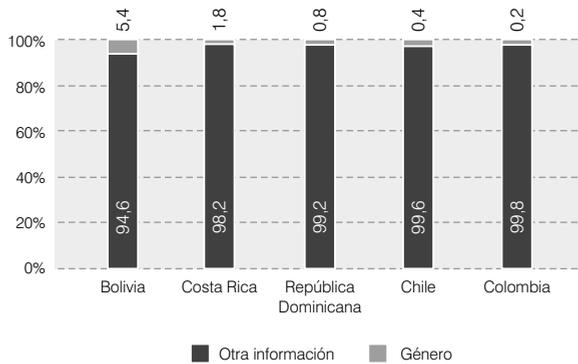
Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 2. Elaboración propia.

3.1 Igualdad de género: un tema pendiente en la agenda de campaña

Tanto en el universo de la cobertura generada por las noticias de campaña —ya sea de carácter programático o no— como en los exiguos niveles de cobertura programática existente prácticamente en todos los países, se analizó cuál fue la presencia de los temas relacionados con la igualdad de género, para determinar si fueron mencionados por los diversos personajes que interactuaron en este escenario y, en consecuencia, ocuparon un espacio relevante en el debate público electoral. Estos temas fueron definidos como «propuestas de políticas públicas o legislativas que tiendan a la igualdad entre ambos sexos y a la ampliación de los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres, promoviendo en ellas la autonomía y el desarrollo de capacidades y conocimientos para cambiar su realidad y mejorar su calidad de vida». Propuestas que deben buscar, además, en las distintas esferas de la vida personal y social, «la redistribución de roles de género, intentando cambiar las valoraciones culturales que privilegian lo masculino» (Dador y Llanos editoras 2007: 12).

En primer término, al aglutinar tanto los temas «programáticos» como los «no programáticos» se observa que en el volumen total de información generada, solo Chile registra un nivel significativo de tratamiento del tema de igualdad de género que representa —tanto en prensa escrita como en radio y televisión— el 5,4% del espacio-tiempo dedicado a todos los temas de campaña en este país. Costa Rica, a varios puntos porcentuales de distancia, ocupa el segundo lugar con el 1,8%, seguida de Colombia con 0,8%, Bolivia con 0,4% y República Dominicana con 0,2%.

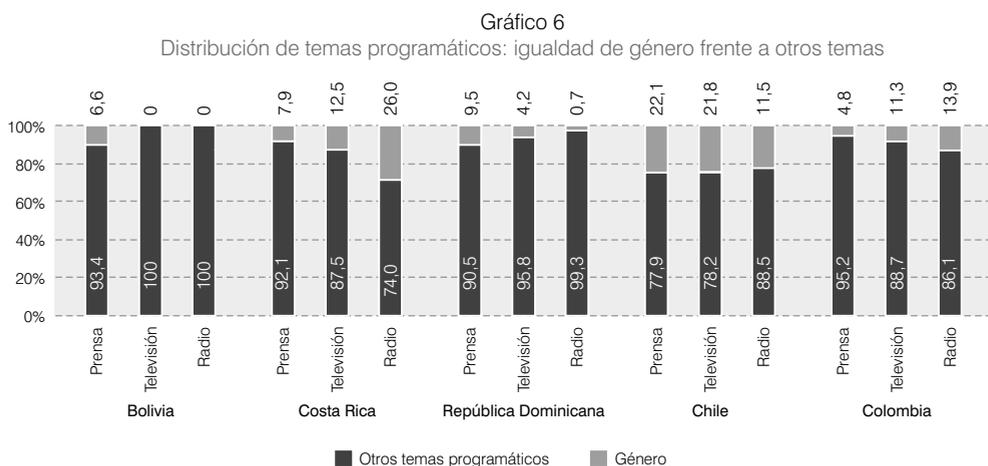
Gráfico 5
Presencia del tema igualdad de género en relación con temas programáticos y no programáticos



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Si restringimos el análisis solo a la cobertura de temas programáticos, se observa que en Chile —donde, como se acaba de señalar, se registró el nivel más alto de cobertura del tema— la igualdad de género alcanzó en la prensa escrita el 22,1% del total del espacio dedicado a los temas agrupados en esta categoría; en televisión, el 21,8%; y en radio, el 11,5%. Esta temática ocupó el primer lugar de la cobertura en prensa escrita y el segundo en televisión —por debajo de «economía», aunque en la radio fue solo el quinto más abordado. Esto se debe a que durante la campaña electoral chilena hicieron su aparición en el debate público los denominados temas «valóricos», relacionados, por ejemplo, con los derechos sexuales y los derechos reproductivos. Específicamente, durante el período de campaña causó gran revuelo informativo un spot televisivo de Sebastián Piñera, candidato de Alianza por Chile, en el que se incorporaba a una pareja homosexual, lo que abrió el debate a la posibilidad de legalizar las uniones civiles entre personas del mismo sexo. Frente a esta propuesta, sectores como la Iglesia se transformaron en generadores principales de noticia en este tema, además de los otros candidatos y los políticos de las diferentes tendencias. Temas como la despenalización del aborto terapéutico, la píldora del día después o la violencia contra las mujeres

también fueron abordados, aunque de manera más tangencial. La aparición de estos temas podría deberse a que el gobierno de la presidenta saliente, Michele Bachelet, dejó a la sociedad más sensibilizada frente a los asuntos de género, razón por la cual los candidatos se vieron obligados a debatir en torno a dichas cuestiones. Finalmente, otro tema presente en el caso chileno fue el de «patrimonio y la familia».¹⁶



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 3. Elaboración propia.

En países como Bolivia se observó la presencia del tema solo en la prensa escrita, con apenas el 6,6% de todos los temas «programáticos», lo que lo colocó en el sexto lugar entre los temas cubiertos. En República Dominicana, el tema alcanzó en la radio apenas el 0,7% y ocupó el séptimo lugar; en televisión, el 4,2% (también séptimo lugar); y en prensa escrita, el 9,5% (quinto lugar). En el caso de Colombia, la presencia del tema género alcanzó el 11,3% en televisión (cuarto lugar); el 13,9% en radio (tercer lugar); y el 4,8% en prensa escrita (sexto lugar). Finalmente, en Costa Rica, la presencia del tema en la radio alcanzó el 26,0% —aunque los números absolutos revelan que apenas se le dedicaron 374 segundos, y que además el enfoque no siempre tuvo un sesgo positivo—; «la igualdad de género», junto a «política social y lucha contra la pobreza», fueron los temas más mencionados en este medio. En la televisión costarricense, el tiempo dedicado al tema alcanzó el 12,5% (tercer lugar), mientras que en la prensa escrita representó el 7,9% (segundo lugar).¹⁷

Sin embargo, no todas las coberturas son iguales. Por lo tanto, no es suficiente solo cuantificar la presencia del tema igualdad de género, sino que además es necesario valorar el tono o sesgo que utilizan las fuentes de información monitoreadas al referirse a un tema dentro de la noticia. Ello permite diferenciar entre una cobertura positiva (a favor),

negativa (en contra) y neutra (ni a favor ni en contra). Para ponderar de la manera más objetiva posible esta variable, la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres establece que «debe tomarse en consideración el valor del hecho (información u opinión) en sí y la evaluación que de ellas hace el medio en cuestión. Cada una de estas dimensiones puede tener un valor positivo, negativo o neutro. El tono de un ítem codificado debe ser siempre el resultante del cruce de las dos dimensiones mencionadas: valor en sí y evaluación» (Meilán 2009: 13).

Al aplicar este punto de la metodología, se encontró que en el caso de Chile, el 41,6% de las alusiones al tema en televisión tuvieron un sesgo desfavorable; el 38,2%, neutro; y solo el 20,2%, favorable. En prensa escrita, el sesgo desfavorable fue del 14,3%; el favorable, del 30,1%; y el neutro, del 55,6%. Finalmente, en la radio, el 22,9% fue favorable; el 12,1%, desfavorable; y el 65,1%, neutro. Los sesgos desfavorables en este país podrían explicarse por la discusión sobre temas como la unión civil entre personas del mismo sexo, que generan posiciones encontradas en la sociedad por su fuerte carga ideológica y valorativa.

Costa Rica, país en el que hubo una escasa cobertura del tema, presenta también altos niveles de sesgo desfavorable en el tratamiento: el 32,6% sobre derechos sexuales y reproductivos tanto en televisión —equivalente a 11 notas que contienen entrevistas a representantes de partidos y candidatos y candidatas— como en radio —equivalente a una nota sobre participación política de la mujer—. Al igual que Colombia, que en radio registra el 27,8% de posiciones desfavorables —equivalente a dos notas, una sobre participación política de la mujer y otra sobre derechos sexuales y reproductivos— y en prensa escrita, el 11,1% —porcentaje equivalente a una nota que contiene una entrevista a una candidata al Senado sobre el tema de derechos sexuales y reproductivos—. En televisión, el 100,0% de las menciones fueron favorables; el tiempo equivale al de una nota informativa.

Es de mencionar el caso de República Dominicana, donde si bien se habló mucho menos que en otros países —el 0,3% en prensa del total de la información, y el 0,1% tanto en radio como en televisión—, en todos los medios se presentó un tratamiento favorable al tema. Es importante precisar que en este caso se registraron apenas 10 notas en la prensa escrita, la radio y la televisión en las que las fuentes de la información fueron los propios medios, tres candidatas al Parlamento y el organismo electoral. Finalmente, en Bolivia, donde el tema solo fue cubierto por la prensa escrita, si bien se registró el más alto porcentaje de tratamiento neutro (77,6%), también se presentó el 14,9% de cobertura desfavorable —dos notas sobre no violencia contra la mujer— y el 7,5% de cobertura favorable, que equivale a una nota.

Cuadro 3
Sesgo de la cobertura sobre temas de «igualdad de género» en porcentajes

País	Prensa escrita			Televisión			Radio		
	Favorable	Desfavorable	Neutro	Favorable	Desfavorable	Neutro	Favorable	Desfavorable	Neutro
Bolivia	7,5	14,9	77,6	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	96,4	3,6	0	64,6	32,6	2,8	67,4	32,6	0
República Dominicana	100	0	0	100	0	0	100	0	0
Chile	30,1	14,3	55,6	20,2	41,6	38,2	22,9	12	65,1
Colombia	45,4	11,1	43,5	100	0	0	60,2	27,8	12

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Además de los escasos tiempos y espacios que ocupa el tema, otra variable que nos da información acerca de la poca importancia que se le da al tema de la igualdad de género en los períodos de campaña es la ubicación que se le otorga dentro de los formatos de información. Generalmente, aquellas noticias consideradas en la agenda del día como centrales o de mayor «gancho» y que pueden concitar la mayor atención del público son ubicadas en las portadas para el caso de la prensa escrita, y en los titulares para el caso de informativos televisivos o radiales. Respecto a este punto, los datos de esta investigación señalan que en Bolivia, Colombia, Costa Rica y República Dominicana las notas relacionadas con la «igualdad de género» estuvieron ausentes en estos espacios. Únicamente en Chile estas fueron consideradas «sucesos de primera plana» o formaron parte de los «titulares». Pero tampoco se trata de una presencia significativa, ya que apenas el 1,1% de la información registrada en prensa escrita —equivalente a 195 centímetros cuadrados; es decir, una nota¹⁸— fue colocado en la portada en un diario y el 1,2% de la registrada en televisión —equivalente a 17 segundos; es decir, dos notas¹⁹— lo fue en los titulares de los informativos a los que se dio seguimiento.

3.2 ¿Qué asuntos específicos se trata cuando se habla de la «igualdad de género» y cómo?

Para tener un conocimiento más exacto de los asuntos específicos que se debatieron, la temática de igualdad de género fue, a su vez, subdividida en cinco categorías: «derechos sexuales y derechos reproductivos», «no violencia contra la mujer», «derechos económicos, sociales y culturales», «participación política de la mujer» y «otros». Al realizar una medición diferenciada de cada uno de ellos, se observó en algunos países una preeminencia más clara de determinados subtemas que de otros. Por ejemplo, en Bolivia y Chile, los datos agregados de los tres tipos de medios monitoreados —prensa escrita, radio y televisión— señalan que la agenda temática de género se centró mayoritariamente

en las cuestiones referidas a los «derechos sexuales y derechos reproductivos». En el primer caso, el porcentaje de presencia de este tema asciende al 78,0% y en el segundo, al 75,1%. Sin embargo, si se analiza el sesgo —tal como se detalla en el cuadro 4—, en Bolivia toda la cobertura de este subtema es neutra; lo mismo sucede con los demás subtemas tratados en este país. En realidad, el espacio medido corresponde a dos notas²⁰ que hacen referencia de manera netamente descriptiva —y no valorativa— a la realización de un encuentro en el que se expusieron las propuestas concretas de las diferentes organizaciones políticas —en la voz de alguna de sus candidatas— en materia de estos derechos. Por su parte, en Chile, el 18,9% de la cobertura al subtema referido fue negativa. Como se ha mencionado anteriormente, en este país los temas «valóricos» dominaron la agenda de los derechos sexuales y reproductivos, generando una importante polémica que se refleja en el hecho de que el 27,0% de las notas con sesgo negativo en prensa escrita —así como el 20,0% en radio y el 0,4% en televisión— corresponden a la Iglesia católica.

En Colombia, aunque en menor magnitud, también este fue el subtema que tuvo mayor presencia, pues registró un porcentaje del 35,1%, aunque también en este caso se registra el 9,8% de este total con una cobertura negativa, espacio equivalente a una nota informativa. Los siguientes subtemas en importancia son «otros», que alcanza el 21,6%, y «participación política de la mujer», el 20,3%. A su vez, el total referido a este último subtema registra el 59,6% de sesgo negativo.

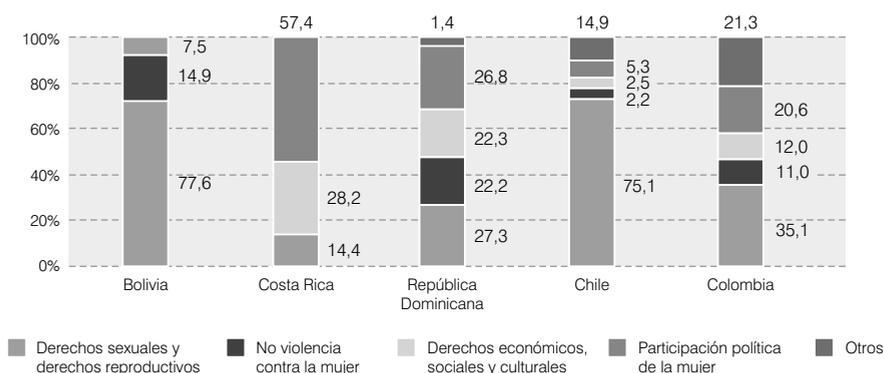
Por su parte, en Costa Rica se trataron mayoritariamente cuestiones referidas a la «participación política de la mujer», que concentraron el 57,4% del espacio, apenas el 5,8% de las cuales tuvieron una cobertura negativa. El segundo subtema más abordado fue «derechos económicos, sociales y culturales», con el 28,2%, que en su totalidad tuvo un sesgo positivo. En el caso de República Dominicana, la cobertura se reparte de manera prácticamente proporcional entre todos los subtemas, aunque con una ligera preeminencia de los «derechos sexuales y reproductivos», con el 27,3% —espacio-tiempo equivalente a dos notas informativas—, y «participación política de la mujer», con el 26,8% —espacio-tiempo equivalente a tres notas informativas—. En todos estos casos, el sesgo de la cobertura fue positivo.

Finalmente, cabe destacar que las cuestiones referidas a la «no violencia contra la mujer» todavía parecen ser invisibles en los temas de campaña, pese a que la problemática es muy grave en algunas de estas sociedades. Por ejemplo, en Costa Rica el tema no ocupa ningún espacio pese a que, según un estudio realizado en el 2001, «los femicidios representan una proporción cada vez mayor de los homicidios de mujeres: 56% en la

primera mitad de la década y un 61% en la segunda, donde las parejas o ex parejas fueron responsables del 61% de los femicidios» (Carcedo y Sagot 2001 citado en CEPAL 2007: 68). A su vez, en Chile, este subtema representa solo el 2,2%, cuando, paralelamente, algunas organizaciones de la sociedad civil señalan que desde el 2001 se han producido cerca de 500 femicidios en dicho país.

Gráfico 7

Distribución de subtemas de igualdad de género por país (agregado de tres tipos de medio)



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 4. Elaboración propia.

Cuadro 4

Distribución de subtemas de igualdad de género por país y sesgo (agregado de tres tipos de medio)

	Bolivia				Costa Rica				República Dominicana			
	Total	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Positivo	Negativo	Neutro
Derechos sexuales y reproductivos	1081	0	0	1081 (100%)	713	169 (23,7%)	507 (71,1%)	37 (5,2%)	209	209 (100%)	0	0
No violencia contra la mujer	208	0	208 (100%)	0	0	0	0	0	170	170 (100%)	0	0
Derechos económicos, sociales y culturales	0	0	0	0	1392	1392 (100%)	0	0	171	171 (100%)	0	0
Participación política de la mujer	104	104 (100%)	0	0	2838	2674 (94,2%)	164 (5,8%)	0	205	205 (100%)	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11 (100%)	0	0
Total	1393	104	208	1081	4943	4236	597	37	766	766	0	0

CONTINÚA →

Cuadro 4

Distribución de subtemas de igualdad de género por país y sesgo (agregado de tres tipos de medio)

	Chile				Colombia			
	Total	Positivo	Negativo	Neutro	Total	Positivo	Negativo	Neutro
Derechos sexuales y reproductivos	14.703	4568 (31,1%)	2775 (18,9%)	7360 (50,1%)	265	239 (90,2%)	26 (9,8%)	0
No violencia contra la mujer	430	42 (9,8%)	0	388 (90,2%)	83	43 (51,8%)	0	40 (48,2%)
Derechos económicos, sociales y culturales	499	63 (12,6%)	0	436 (87,4%)	91	91 (100%)	0	0
Participación política de la mujer	1038	708 (68,2%)	36 (3,5%)	294 (28,3%)	156	63 (40,4%)	93 (59,6%)	0
Otros	2912	287 (9,9%)	351 (12,1%)	2274 (78,1%)	161	38 (23,6%)	16 (9,9%)	107 (66,5%)
Total	19.582	5668	3550	10.364	756	474	135	147

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

3.3 ¿Quiénes hablaron de la igualdad de género durante las campañas observadas?

Es interesante también determinar qué personajes fueron los que incluyeron la igualdad de género en el debate público a través de sus declaraciones, aun cuando su presencia en la agenda temática en la mayoría de países —salvo Chile— haya sido bastante exigua. El cuadro 5 presenta a los personajes que abordaron el tema, por tipo de medio. La primera conclusión, si se observa a quienes postulan al Parlamento, es que salvo un par de excepciones puntuales, son casi exclusivamente las mujeres candidatas las que lo incorporaron en su agenda de campaña. En lo que se refiere a las candidaturas a la Cámara Baja, salvo en el caso de Chile —país en el que los candidatos aparecen con un reducido 1,3% de espacio dedicado al tema en prensa escrita, del cual el 10,1% tuvo un sesgo negativo—, en ningún otro país los hombres se ocupan de estas cuestiones, que siguen siendo percibidas por muchos políticos latinoamericanos como «asuntos de mujeres». En la Cámara Alta sucede lo mismo, con la excepción esta vez de Colombia, país en el que la prensa escrita le dedicó el 11,3% y la radio, el 54,2%. Sin embargo, hay que precisar que mientras el sesgo del espacio en la prensa escrita —una entrevista en la que un candidato trató el tema de «no violencia contra la mujer»— fue todo positivo, la única

entrevista en radio a un candidato en la que se abordó el tema «derechos sexuales y derechos reproductivos» tuvo íntegramente un sesgo contrario al tema (negativo).

Cuadro 5
Tratamiento del tema «igualdad de género» por tipo de fuente
(por tipo de medio y en porcentaje)*

	Prensa escrita					Televisión					Radio				
	Bolivia	Costa Rica	República Dominicana	Chile	Colombia	Bolivia	Costa Rica	República Dominicana	Chile	Colombia	Bolivia	Costa Rica	República Dominicana	Chile	Colombia
Candidatos a la Presidencia	0	1,8	n. a.	16,9	n. a.	0	21,9	n. a.	69,5	n. a.	0	0	n. a.	49,3	n. a.
Candidatas a la Presidencia	0	0	n. a.	n. a.	n. a.	0	9	n. a.	n. a.	n. a.	0	0	n. a.	n. a.	n. a.
Candidatos a la Cámara Baja	0	0	0	1,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Candidatas a la Cámara Baja	14,7	0	0	1,6	24	0	0	100	0	100	0	0	36,7	0	0
Candidatos a la Cámara Alta	0	0	0	0	11,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54,2
Candidatas a la Cámara Alta	0	0	47,7	0	61	0	0	0	2,6	0	0	0	0	0	0
Medio de comunicación	77,8	21,5	52,3	16,9	3,7	0	2,8	0	6,3	0	0	100	0	0,8	39,8
Agrupaciones políticas	0	57	0	4,4	0	0	66,3	0	7	0	0	0	0	8,8	0
Iglesia	0	0	0	6,3	0	0	0	0	9,1	0	0	0	0	15	0
Poder Ejecutivo	7,5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poder Legislativo	0	0	0	7	0	0	0	0	0,7	0	0	0	0	0	0
Sociedad civil	0	0	0	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Otros personajes	0	19,7	0	40,2	0	0	0	0	4,8	0	0	0	63,3	25,2	6
Total	100	100	100	100	100	0	100	100	100	100	0	100	100	100	100

* En el caso de República Dominicana y Colombia no se monitorearon las elecciones presidenciales. Sí en el caso de Chile, aunque no hubo candidatas mujeres a la Presidencia de la República.

N. a.: no aplica.

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.

Elaboración propia.

En lo que respecta a las candidaturas a la Presidencia, de los tres países donde se realizó un monitoreo a este tipo de elección —Bolivia, Costa Rica y Chile—, solo en los dos primeros hubo candidatas mujeres. En Bolivia, la única candidata no hizo referencia alguna al tema de la igualdad de género, pero tampoco lo hicieron los demás candidatos. En Costa Rica, las dos candidatas lo hicieron solo en televisión —en el siguiente punto se brindarán más detalles—, y también hubo menciones por parte de los candidatos en prensa y televisión. Lo interesante es que en Chile —país en el que todos los postulantes a

la Presidencia fueron hombres y en el que, a su vez, se habló más del tema género— es donde se observa la mayor proporción de espacio y tiempo dedicado por los candidatos presidenciales a este tema. De hecho, son ellos los que, tanto en radio (49,3%) como en televisión (69,5%), presentan mayores alusiones al tema en comparación con otros personajes analizados. En la prensa escrita, tanto los candidatos presidenciales como los propios diarios presentan el porcentaje más alto de tratamiento del tema, pues ambos registran 16,9%.

A partir de la alusión hecha a los medios de comunicación, es importante explicar que si bien para construir sus contenidos estos utilizan declaraciones directas o atribuidas a los personajes que consideran relevantes, también existe la posibilidad de que el medio hable con «voz propia». Esta situación se produce cuando las o los periodistas del medio informan sobre acontecimientos, hacen análisis o brindan opiniones sin atribuirlos a ningún personaje externo a su equipo, y puede concretarse a través de notas descriptivas, crónicas, reportajes, etcétera. Por tanto, es importante también dar un seguimiento diferenciado a este tipo de notas. En este caso, los resultados arrojan que, aunque como venimos reiterando los porcentajes de tratamiento de la igualdad de género son bastante exigüos en proporción a los demás temas, algunos medios —sobre todo de prensa escrita— sí lo están abordando, mientras otros personajes de la vida pública no se pronuncian sobre el tema, o al menos no lo hicieron durante el período monitoreado y en el marco de la muestra seleccionada.

En Bolivia, por ejemplo, los diarios fueron los que más abordaron el tema, con el 77,8% del total; de esta cifra, el 83,1% fue cobertura neutra y el 16,9, negativa. En República Dominicana también ocuparon el primer lugar, con el 52,3%, con una cobertura íntegramente positiva. En Costa Rica, los diarios fueron el segundo personaje que más se refirió al tema, con el 21,5% de sesgo totalmente positivo. Ya mencionamos el caso de Chile con el 16,9%, del cual solo el 7,8% tuvo un sesgo negativo. Finalmente, en Colombia, el tratamiento que hicieron los diarios de este tema fue mínimo con relación al total (3,7%).

En Colombia, las radioemisoras fueron las segundas en abordar más el tema, con el 39,8%, que tuvo un sesgo íntegramente neutro. Asimismo, en Costa Rica, la radio fue el único medio que habló sobre el tema, aunque el 32,6% del total tuvo un sesgo negativo. En Chile, el tema fue abordado en un porcentaje muy bajo (0,8%) y ni en Bolivia ni en República Dominicana se refirieron a él. Por último, en el caso de la televisión, que es el medio de alcance más masivo y popular, ni en Colombia ni en República Dominicana ni en Bolivia se mencionó el tema. Solo lo hicieron en Chile (6,3%, de cuyo total más del 80,9% tuvo sesgo negativo) y Costa Rica (2,8%, todo con sesgo positivo).

En resumen, se puede afirmar lo siguiente:

- En los países analizados, los temas no programáticos son mayoritarios en la cobertura periodística. En Bolivia, Costa Rica, Colombia y República Dominicana alcanzan entre el 80% y el 90%. Solo en Chile hubo una mayor presencia de propuestas «programáticas»: el 33,0% en la radio, el 30,6% en la televisión y el 23,3% en la prensa escrita.
- En el volumen total de información generada —temas «programáticos» y «no programáticos»—, cuatro países registran niveles muy bajos de cobertura del tema igualdad de género en cifras agregadas para la prensa, la radio y la televisión. En Costa Rica, la cobertura llegó al 1,8% de todos los temas de campaña; en Colombia, al 0,8%; en Bolivia, al 0,4%; y en República Dominicana, al 0,2%. La excepción fue nuevamente Chile con el 5,4%.
- Al limitar el universo solo a los temas «programáticos», se observa que en Chile, en la prensa escrita, la igualdad de género representó el 22,1% del total del espacio dedicado a estos temas —el 14,3% del cual tuvo un sesgo negativo—, y fue el más abordado. En televisión alcanzó el 21,8% —el 41,6% de este total tuvo un sesgo negativo— y fue el segundo tema más abordado. En radio representó el 11,5% —el 12,1% tuvo una cobertura desfavorable— y fue el quinto tema más mencionado.
- Ni en Bolivia ni en Colombia, Costa Rica ni República Dominicana las notas relacionadas con la igualdad de género fueron consideradas «sucesos de primera plana» en diarios ni formaron parte de los «titulares» en televisión o radio. En Chile lo fueron en el 1,1% de la información registrada en la prensa escrita y en el 1,2% de la registrada en televisión.
- En Bolivia (78,0%), en Chile (75,1%) y en Colombia (35,1%) la agenda temática de igualdad de género se centró mayoritariamente en las cuestiones referidas a los «derechos sexuales y derechos reproductivos». Mientras que en Bolivia toda la cobertura de este subtema fue neutra, en Chile fue desfavorable en un 18,9% y en Colombia, en un 9,8%. En Costa Rica se trataron mayoritariamente cuestiones referidas a la «participación política de la mujer» (57,4%, el 5,8% del cual tuvo una cobertura desfavorable). En República Dominicana hubo una presencia proporcional de todos los temas, siempre con sesgo favorable.
- Los temas de igualdad de género fueron colocados en la agenda pública por las mujeres candidatas al parlamento y no por los candidatos, salvo en Chile y Colombia. En el primer caso, los candidatos a la Cámara Baja aparecieron con un reducido 1,3% del total del espacio dedicado al tema en la prensa escrita. En el segundo, los candidatos a la Cámara Alta registraron el 11,3% en la prensa escrita, con un sesgo íntegramente favorable; y en radio, el 54,0%, con un sesgo íntegramente negativo.

4. ¿Hay inequidades en el tratamiento informativo durante la campaña? Comparación de la cobertura de los candidatos y las candidatas

Candidatos y candidatas intentan permanentemente aparecer en las noticias en marcos discursivos que los favorezcan. Ello porque «al presentarse como objetiva, la visibilidad en clave informativa (*visibility*) influye más en los electores que la publicidad o la propaganda explícitas (*publicity*), ya que en éstas se presupone un claro afán persuasivo» (Sampedro, García Luengo y Sánchez Duarte 2007: 108). Por supuesto, para lograr dicho objetivo y atraer la atención de los medios es indispensable que los políticos y las políticas conviertan sus acciones y mensajes en información «relevante» para los medios en el tránsito de una campaña. A partir de ello, los periodistas realizan un proceso de selección utilizando una serie de filtros para elegir los asuntos y a los personajes importantes, los que operan en un contexto social determinado. En el caso latinoamericano, en dicho contexto todavía no está instalada la igualdad de género y, por ende, no siempre se asume que hombres y mujeres deben contar con iguales oportunidades para el ejercicio de su participación política ni que estas últimas puedan ser actrices políticas legitimadas, relevantes y, por tanto, con voz propia.

Por ello, una de las interrogantes principales que se buscó responder en la presente investigación fue si, al igual que en los casos ya reseñados del Perú y el Uruguay, en las elecciones analizadas las mujeres candidatas tuvieron un acceso equitativo a la cobertura mediática, o si, a diferencia de los candidatos, tuvieron menos oportunidades para darse a conocer y transmitir sus mensajes de campaña. Para ello, en la metodología diseñada por IDEA Internacional y ONU Mujeres se estableció la variable «fuente», entendida como «el o la que habla o da la información» en el marco de una nota informativa. Dentro de ella se categorizó a una serie de personajes y/o instituciones que deben ser tomados en cuenta para la medición, entre los que se incluyó a los candidatos y candidatas tanto a la Presidencia como al Congreso. Asimismo, dado que los parámetros para determinar aquello que constituye un «acceso equitativo» pueden prestarse a apreciaciones subjetivas, se estableció como una referencia «objetiva» los porcentajes de participación de hombres y mujeres en el total de las candidaturas —para las elecciones presidenciales— o en las listas de candidatos —para las elecciones parlamentarias—. ²²

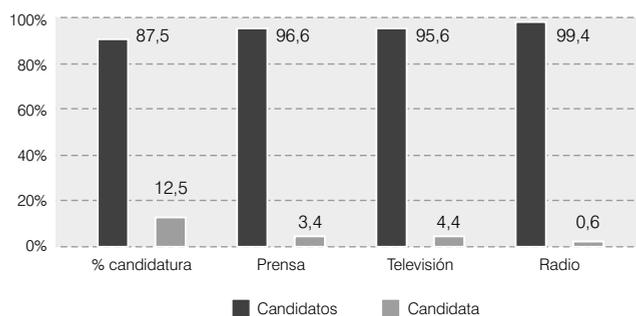
Es necesario precisar que en los casos de Bolivia, Costa Rica y Chile los monitoreos nacionales incluyeron la dinámica electoral presidencial. En Colombia y República Dominicana, las elecciones observadas fueron solo las legislativas, ya que en ambos países

el cronograma electoral establece que la elección presidencial se realice en fecha separada. Sin embargo, como solo en los casos boliviano y costarricense se presentaron mujeres como candidatas a la Presidencia de la República,²³ fue en ambos en los que se pudo realizar un análisis de este tipo, el cual se presenta en este capítulo, además del realizado para las elecciones parlamentarias en todos los países.

4.1 Cobertura de las mujeres candidatas en elecciones presidenciales: Bolivia y Costa Rica

En Bolivia, para las elecciones presidenciales y legislativas del 6 de diciembre del 2009 se presentaron ocho candidatos presidenciales entre quienes solo había una mujer, Ana María Flores, representante del Movimiento de Unidad Social Patriótica (MUSPA). Como se observa en el gráfico 8, pese a representar el 12,5% de las candidaturas, ella recibió una cobertura del 3,4% en prensa escrita, del 4,4% en televisión y del 0,6% en radio. Sin embargo, estos escasos niveles de cobertura pueden explicarse, por un lado, porque la suya fue una postulación que representaba a una agrupación pequeña y con pocas posibilidades de éxito; y por el otro, porque en dicha contienda los candidatos con más opciones, que polarizaron la elección y en consecuencia concentraron la atención mediática, fueron el presidente Evo Morales —candidato oficialista a la reelección por la Alianza para la Refundación de Bolivia, MAS-IPSP— y Manfred Reyes Villa —principal candidato opositor que postulaba por Plan Progreso para Bolivia-Convergencia Nacional²⁴—. La candidata Flores no hizo mención alguna a los temas de igualdad de género.

Gráfico 8
Cobertura de la candidata presidencial en las elecciones de Bolivia



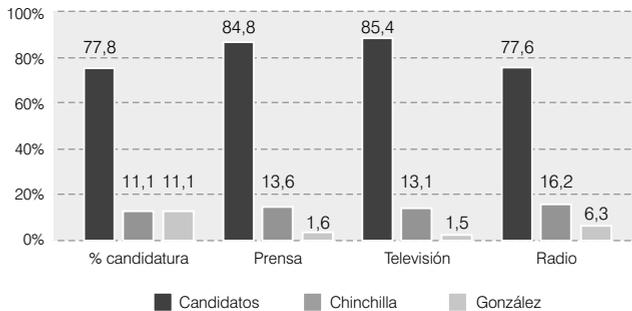
Fuente: Informe de monitoreo Bolivia. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 5.
Elaboración propia.

En las elecciones presidenciales de Costa Rica, realizadas el 7 de febrero del 2010, los partidos que presentaron candidaturas presidenciales fueron nueve, dos de los cuales

postularon a mujeres: el Partido Liberación Nacional, partido de gobierno, cuya candidata fue Laura Chinchilla, y el Partido Renovación Costarricense, que presentó a Mayra González. Cada una de ellas representó el 11,1% de las candidaturas. Sin embargo, fue la candidata Chinchilla la que más cobertura alcanzó: 13,6% en prensa escrita, 13,1% en televisión y 16,2% en radio. Por el contrario Mayra González presentó solo el 1,6% en prensa, el 1,5% en televisión y el 6,3% en radio.

En este caso, las diferencias entre estos niveles de cobertura también se pueden encontrar en las posibilidades de éxito y el peso de cada candidatura. Mientras Laura Chinchilla, candidata oficialista, encabezó sostenidamente las encuestas de intención de voto realizadas con anterioridad a la elección, la candidatura de González representaba a un partido pequeño, con escaso éxito electoral, dirigido por pastores evangélicos y orientado a obtener los votos de dicha comunidad. En este caso, la elección también se polarizó entre las dos candidaturas con más posibilidades: la de la propia Chinchilla y la de Ottón Solís, candidato del Partido Acción Ciudadana. Como se sabe, finalmente fue Chinchilla quien se alzó con la victoria.²⁵ Sin embargo, durante el período monitoreado, Laura Chinchilla abordó el tema de la igualdad de género solo durante 88 segundos respecto de los subtemas «derechos sexuales y derechos reproductivos», y lo hizo con un sesgo favorable-neutro. Por su parte, Mayra González lo hizo durante 31 segundos, con un sesgo desfavorable.

Gráfico 9
Cobertura de candidata presidencial en las elecciones de Costa Rica



Fuente: Informe de monitoreo Costa Rica. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 6. Elaboración propia.

4.2 Cobertura de las mujeres candidatas en elecciones parlamentarias

Durante los últimos años, en América Latina se han producido interesantes reformas constitucionales y/o legales en diferentes países para promover el acceso de las mujeres a los cargos de elección popular y, en consecuencia, poner al alcance del electorado una oferta más plural y equilibrada en términos de género. A nivel parlamentario, este proceso se inició en el año 1991 en la Argentina, con la adopción de la Ley de Cupos, que obliga a los partidos a incluir un mínimo del 30,0% de mujeres en las listas en lugares en los que tengan posibilidades de ser electas. En la actualidad, 12 países de la región cuentan con mecanismos de este tipo, algunos de los cuales han apostado por una composición paritaria de sus listas, partiendo de la premisa de que si las mujeres representan a la mitad de la población es necesario «alcanzar un reparto equilibrado de los poderes públicos y políticos entre mujeres y hombres» (Declaración de Atenas de 1992).

Tal es el caso de Bolivia, país incluido en este estudio, que en su nueva Constitución, aprobada en el referéndum de enero del 2009, señala que «en la elección de asambleístas se garantizará la igual participación de hombres y mujeres» (artículo 147). La normativa constitucional fue desarrollada por la Ley de Régimen Electoral Transitorio, en cuyo marco se desarrollaron las elecciones de diciembre del 2009. Esta señala que las «listas de candidatas y candidatos a Senadoras y Senadores, Diputadas y Diputados titulares y suplentes [...] deberán respetar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, de tal manera que exista un candidato titular varón y enseguida una candidata titular mujer, una candidata suplente mujer y un candidato suplente varón, o viceversa. En el caso de las diputaciones uninominales la alternancia se expresa en titulares y suplentes en cada circunscripción» (artículo 9).

En las elecciones del 9 de diciembre de ese mismo año, el porcentaje de candidatas mujeres alcanzó el 47,2% entre titulares y suplentes. Esta cifra, que es la que se ha tomado como referencia, incluye además los datos de candidaturas tanto para la Asamblea Plurinacional (Cámara Baja) como para la Cámara de Senadores. En consecuencia, los datos de cobertura que se presentan aluden de manera unificada a candidatos y candidatas de ambas cámaras. Al respecto, es necesario precisar que Bolivia fue el primer país en el cual se aplicó esta metodología a manera de piloto. En dicha experiencia, no se discriminó durante el seguimiento en función de las candidaturas por cada cámara, lo cual hubiera brindado un análisis más preciso. Esta situación se corrigió posteriormente en todos los demás seguimientos en los países que cuentan con congresos bicamerales. En este estudio, y a efectos comparativos, los datos de Bolivia se presentan en los cuadros y gráficos junto a los de otros países que cuentan con cámaras bajas-únicas, aunque en realidad este país tiene un Congreso bicameral.

En el caso de Costa Rica, aunque a fines del 2009 se introdujo una reforma en el Código Electoral para incluir la paridad —50% de hombres y 50% de mujeres— en la conformación de las listas electorales, esta solo entrará en vigencia para las próximas elecciones legislativas. Por ello, en los comicios de febrero del 2010 se aplicó lo dispuesto en el Código Electoral, que gracias a las reformas previas de 1996 obligaba a los partidos a incluir en sus estatutos los mecanismos necesarios para asegurar al menos un 40% de participación de mujeres en las listas electorales. En las elecciones de febrero del 2010, el porcentaje de mujeres candidatas al Congreso (unicameral) de los nueve partidos incluidos en el monitoreo fue del 50,4%, porcentaje que incluye a candidatas propietarias y sustitutas.

Por su parte, en 1997, en República Dominicana, a través de la Ley 275-97 se estableció una primera disposición de cuotas que obligaba a las organizaciones políticas a incluir «una proporción no menor del 25% de mujeres» en las nominaciones a cargos congresales —y municipales—. En el año 2000, mediante la Ley 12-2000 se incrementó dicha cuota al 33,0%, pero se restringió su aplicación a diputaciones y regidurías. En consecuencia, no existe en este país una disposición similar para el caso del Senado. En las elecciones del 16 de mayo del 2010 el porcentaje de mujeres presentadas por todos los partidos a la Cámara de Diputados fue del 36,2%,²⁶ mientras que para el Senado fue de apenas el 12,1%.

Chile y Colombia son países en los que aún no se han logrado aprobar acciones positivas para la inclusión de mujeres en listas para cargos de elección popular,²⁷ lo que ha generado que su presencia sea bastante deficitaria en la oferta electoral. En el caso de Colombia, en diciembre del 2010 fue aprobada una nueva Ley Estatutaria de Reforma Política que incluye cinco medidas a favor de la representación política de las mujeres. Una de ellas es la exigencia de un porcentaje máximo por sexo del 70,0% en la conformación de las listas en las circunscripciones con más de cinco curules que se aplicaría para el Senado, y en algunos departamentos para la elección en la Cámara de Representantes. Este proyecto de ley aún tiene que contar con la aprobación de la Corte Constitucional y con la aprobación presidencial. En el caso colombiano, el porcentaje de mujeres candidatas en las listas de todos los partidos para la Cámara de Representantes fue de apenas el 20,0%; y para el Senado, del 19%.

En Chile se presentó la paradoja de que a pesar de que en el período anterior a las elecciones que se analizan una mujer, Michelle Bachelet, había sido elegida como presidenta, durante su mandato no se logró que el proyecto sobre cuotas remitido por el Ejecutivo al Congreso fuera aprobado. Para las elecciones realizadas el 13 de diciembre

del 2009, el porcentaje de mujeres incluidas en las listas a la Cámara de Diputados fue de solo 16,3% y en el Senado, de 14,8%.

Por último, otro dato interesante a la luz del cual se puede leer la cobertura que brindan los medios a las candidaturas femeninas son los niveles de presencia de las mujeres en los parlamentos de cada país antes de las elecciones monitoreadas, que nos dan una idea de los avances de cada una de estas sociedades en la igualdad de género en la representación política.

Cuadro 6
Porcentaje de mujeres en la Cámara Alta y la Cámara Baja
en el período previo a la elección monitoreada

País	Cámara Alta	Cámara Baja
Bolivia	3,7	16,9
Colombia	11,8	8,4
Chile	5,3	15,0
Costa Rica	N. a.	36,8
República Dominicana	3,1	19,7

N. a.: no aplica

Fuente: Llanos y Sample (2008: 23 y 24).

Elaboración propia.

4.2.1 Espacios y tiempos registrados por candidatos y candidatas

Los datos para candidatas en Cámara Baja-Única revelan, con algunas excepciones, una cobertura por debajo de los niveles de presencia de las mujeres en las listas y, a la inversa, una mayor cobertura para los candidatos. Por ejemplo, en Bolivia, pese a que las candidatas representaron el 47,2% —dato calculado sobre la base de todos los candidatos y candidatas inscritos, incluyendo a titulares y suplentes—,²⁸ obtuvieron una cobertura en prensa escrita de solo el 27,2%; en televisión, del 13,7%; y en radio, del 33,8%. La diferencia más alta se observa en radio, donde la cobertura fue inferior en 34 puntos porcentuales. Contrariamente, los candidatos representaron el 52,8% de las listas y tuvieron una cobertura en prensa del 72,8%; en televisión, del 86,3%; y en radio, del 66,2%. Es importante destacar que según los datos del Latinobarómetro (2008) para Bolivia, la televisión es el medio por el cual la ciudadanía se informa mayoritariamente de los temas políticos,²⁹ y es justamente en este medio —que es el que más influencia tiene— en el que las candidatas presentan la menor cobertura. En cambio la radio, el otro medio que —según esta misma fuente— tiene también mucha importancia en Bolivia, sí ofrece una mayor cobertura a las candidatas.

En República Dominicana también se observaron inequidades en la cobertura en los tres tipos de medios. Ello porque pese a que las candidatas representaron el 36,2% de las listas electorales, en prensa escrita tuvieron una cobertura del 15,6% —casi 20 puntos porcentuales por debajo—; en radio, del 23,4%; y en televisión, del 27,6%. Por su parte, los candidatos, que representaron el 63,8% de las listas, tuvieron una cobertura en prensa escrita del 84,4%; en televisión, del 72,4%; y en radio, del 76,6%. En este país, la televisión tiene aún mayor importancia que en Bolivia como fuente en la cual la ciudadanía obtiene información política;³⁰ en este caso, fue el medio que mayor tiempo dedicó a las candidatas. La prensa escrita es el medio que menos espacio les concedió, aunque cabe matizar que el porcentaje de las y los dominicanos que se informan a través de los diarios (43,3%) es la mitad de los que se informan por televisión (85,5%), siempre según los datos del Latinobarómetro.

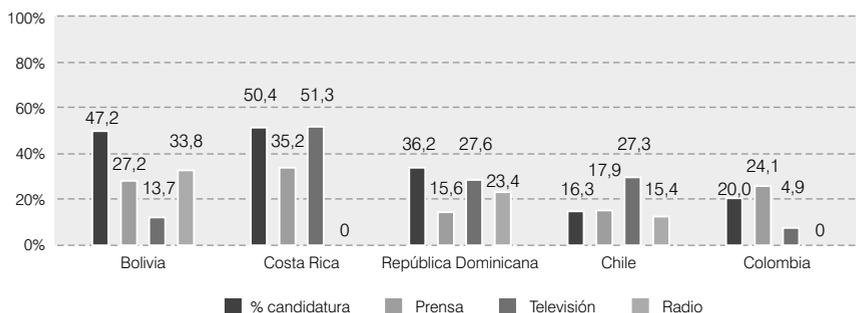
En el caso de Colombia, si bien las mujeres representaban el 20,0% del total de candidaturas, su presencia como «fuentes» de la noticia fue inexistente en la radio, medio en el que el 100,0% de la cobertura fue para los candidatos. En televisión también se observó una cobertura deficitaria, que alcanzó apenas el 4,9%, lo que supone una grave desventaja para ellas, pues este es *el medio* de alcance masivo por excelencia y principal fuente de información de la ciudadanía, seguida por la radio y, varios puntos porcentuales por debajo, por la prensa escrita.³¹ Es en este último medio en el que las candidatas registran una mayor cobertura, el 24,1%. En el caso de los candidatos, ellos representaron el 80% de las candidaturas y obtuvieron una cobertura del 75,9% en prensa escrita, del 94,1% en televisión y, como ya se mencionó, del 100,0% en radio.

En Costa Rica se presentó una menor cobertura para las mujeres en la prensa escrita, en la que registraron solo el 35,2% de tiempo, pese a que las candidatas representaron poco más de la mitad de las listas (50,4%). En televisión obtuvieron el 51,3% de cobertura, cifra similar a su presencia en las listas. De todos los países analizados, es en Costa Rica donde la televisión tiene un absoluto predominio como fuente de información política para la ciudadanía, mientras que los diarios y la radio muestran porcentajes que no llegan ni a la mitad del porcentaje que representa la televisión.³² En el caso de la radio, el monitoreo nacional no registró cobertura ni para hombres ni para mujeres en los programas a los que se les hizo seguimiento. En el caso de los candidatos, ellos representaron el 49,6% de las listas y tuvieron una cobertura del 64,8% en prensa escrita y el 48,7% en televisión.

En este panorama de inequidades en varios tipos de medios, la excepción la constituye Chile. El 16,3% de mujeres que postularon como candidatas obtuvieron en la prensa

escrita una cobertura del 17,9%; en la televisión, del 27,3%; y en la radio, del 15,4%. Por su parte, los candidatos, que ocuparon el 83,7% de las listas, registraron una cobertura del 82,1% en la prensa escrita, del 72,7% en la televisión y del 84,6% en la radio. También en el caso chileno, la televisión es, con bastante distancia frente a la radio y la prensa escrita,³³ la principal fuente de información política, y es en este medio en el que las candidatas obtuvieron la mayor cobertura.

Gráfico 10
Distribución de la cobertura por fuente en cinco países, Cámara Baja-Única*



*En el caso de la radio en Costa Rica se consigna 0% de cobertura para las candidatas, pero hay que precisar que tampoco se registró cobertura alguna para los candidatos. El caso de la radio en Colombia es diferente, pues el 100% de la cobertura fue solo para los candidatos.

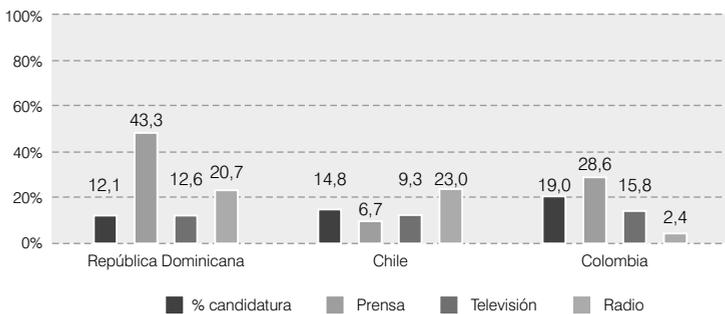
Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 7. Elaboración propia.

En el caso de los países que cuentan con cámaras altas (senados), la cobertura se presenta en algunos tipos de medios un tanto más equilibrada, e incluso en algunos casos es mayor para las mujeres. Así sucede en República Dominicana, país en el que si bien las candidatas constituyeron el 12,1%, en la prensa escrita obtuvieron una cobertura del 43,3%; en televisión —el medio más consultado para obtener información política— la cobertura fue del 12,6%; y en radio, del 20,7%. Los candidatos, por su parte, representaron el 87,9% de las candidaturas y obtuvieron una cobertura del 56,7% en la prensa escrita, del 87,4% en la televisión y del 79,3% en la radio.

En Chile, las candidatas representaron el 14,8% de las listas y obtuvieron una cobertura del 23,0% en la radio. Sin embargo, en la prensa escrita y la televisión —el medio que las y los chilenos utilizan abrumadoramente para informarse de política— se observa una presencia reducida: el 6,7% en la prensa escrita y el 9,3% en la televisión. A su vez, los candidatos representaron el 85,2% de las listas y su cobertura en la prensa escrita fue del 93,3%; en la televisión, del 90,7%; y en la radio, del 77,0%.

Finalmente, Colombia es también un país en el que se presentan dualidades: pese a representar el 19,0% de las candidaturas, las mujeres obtuvieron apenas el 2,4% de presencia en la radio —si bien la radio no es la principal fuente de información, un importante porcentaje de la ciudadanía se informa a través de ella—; en la prensa escrita obtuvieron el 28,6%; y en la televisión, la principal fuente de información política, el 15,8%. Por su parte, los candidatos representaron el 81% de las candidaturas y registraron una cobertura del 71,4% en la prensa escrita, del 84,2% en la televisión y del 97,6% en la radio.

Gráfico 11
Distribución de la cobertura por fuente, candidatas en la Cámara Alta



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 8. Elaboración propia.

Como reflexión para abrir nuevas líneas de investigación en futuros monitoreos, podemos señalar que un análisis más detallado realizado por el equipo de monitoreo de la Corporación Humanas del caso chileno —que es el que muestra, en líneas generales, un mayor equilibrio entre la presencia en las listas y la presencia mediática de las candidatas, sobre todo en la Cámara Baja— revela que la cobertura de las mujeres como fuente de información se centró solo en 18 de las 81 candidatas a ambas cámaras, pertenecientes a las dos grandes coaliciones en contienda en Chile, la Concertación de Partidos por la Democracia y la Coalición por el Cambio. En consecuencia, cabe afirmar que son las candidatas más mediáticas de los grandes partidos las que concentran más espacio en las piezas periodísticas. Respecto del tipo de cobertura que se les dio, se señala que «en general los medios cubren a las candidatas más por las temáticas en las que se ven envueltas (que en este caso son asociados a conflictos y propaganda electoral) que por su condición de figura pública o política. Asimismo, en muchas de las informaciones se pueden ver estereotipos [...] en los que su vida privada es el centro de atención» (Corporación Humanas 2010: anexo informe s/p).

En el caso de República Dominicana respecto de la Cámara Alta, al observar en detalle cuántas candidatas aparecen en la cobertura de prensa escrita, que es la que registra los

más altos niveles (43,3%) en comparación con la proporción de candidaturas (12,1%), se encuentra que las candidatas mencionadas solo son 5 de un total de 16 que compitieron. De estas 5, una mujer con una larga trayectoria política y un alto perfil mediático —por haber sido vicepresidenta del país, además de exsenadora y exsecretaria de Estado— acaparó el 50,0% del total registrado por todas las mujeres en la prensa escrita, mientras que otra —una exdiputada— concentró el 23,0%. Por tanto, se puede afirmar que son ellas dos las que elevan los niveles de cobertura registrados en la Cámara Alta en este medio.

En todo caso, los déficits en la cobertura mediática que hemos señalado en varios países y tipos de medios cobran aún más importancia, si cabe, en aquellos sistemas donde el elector tiene la posibilidad de alterar el orden de las listas presentadas por los partidos políticos; es decir, cuando las listas son «abiertas» o «cerradas y desbloqueadas». En este tipo de elecciones, la personalidad y las propuestas individuales de los candidatos suelen ser los «ganchos» fundamentales para atraer a los votantes, lo que desencadena fuertes competencias intrapartidarias en las que los más mediáticos o mediáticas suelen tener mayores posibilidades de ser elegidos. Un ejemplo de ello es República Dominicana, país en el que la modalidad de postulación para ambas cámaras es de listas «cerradas y desbloqueadas». Es en este marco en el que deben leerse los datos de menor cobertura hacia las mujeres —tanto en prensa escrita como en radio y televisión para la Cámara Baja— que se han presentado anteriormente, pues esta ausencia en los medios puede implicar un obstáculo más para que ellas accedan a los cargos.

Lo mismo se puede decir de las candidatas chilenas en la Cámara Alta, que han obtenido una cobertura inequitativa tanto en la prensa escrita como en la radio, ya que en este país el sistema de postulación para ambas cámaras es de listas abiertas. Y finalmente, Colombia es un país en el que también la desventaja se puede agravar en la medida en que, en cada elección, los partidos tienen la facultad de elegir entre «listas cerradas y bloqueadas» o «listas cerradas y desbloqueadas» (denominado voto preferente) tanto para la Cámara Alta como para la Cámara Baja. Si el partido elige el voto preferente, situaciones como las descritas —en las que las candidatas a la Cámara Baja no tuvieron presencia en la radio y solo una escasa cobertura en televisión— reducen notablemente sus posibilidades de competir en igualdad de condiciones con los hombres. Lo mismo es aplicable para las candidatas a la Cámara Alta en la radio, donde su presencia fue ínfima.

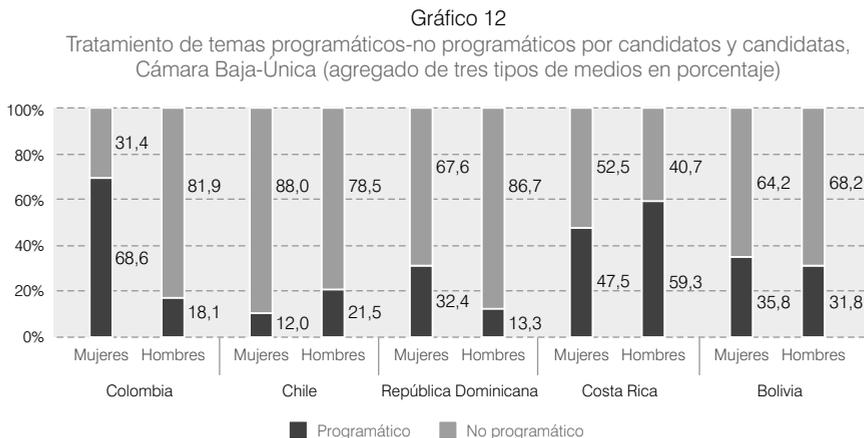
Por último, estos hallazgos también son importantes para aquellos países en los que el sistema es de lista cerrada y bloqueada, como Bolivia y Costa Rica. Aunque el electorado

se pronuncia sobre las listas partidarias tal y como han sido definidas por los partidos, es importante preguntarse en qué niveles los medios de comunicación consideran a las mujeres políticas como actoras relevantes en el debate público, y como generadoras de opiniones y propuestas.

4.2.2 Temas tratados por los candidatos y las candidatas: la tendencia de las mujeres a ser «más programáticas»

Como ya se ha visto en el punto 3, los temas «no programáticos» acapararon la cobertura mediática en todos los países —salvo en el caso de Chile—, oscilando entre el 80% y el 90% de los temas tratados, lo que dejó un escaso espacio para las propuestas de políticas públicas (temas «programáticos»). Por ello, se buscó determinar si las candidatas y los candidatos al Parlamento presentan tendencias diferentes al momento de emitir sus mensajes al electorado a través de los medios, y si algunos o algunas privilegian más que otros u otras el tratamiento de asuntos de fondo respecto de los sucesos de coyuntura. Los datos recabados muestran que en el caso de las candidaturas a la Cámara Baja, las candidatas de Bolivia (35,8% frente a 31,8%), República Dominicana (32,4% frente a 13,3%) y Colombia (68,6% frente a 18,1%) presentan mayores porcentajes que los candidatos en el tratamiento de temas programáticos a nivel agregado en los tres tipos de medios.

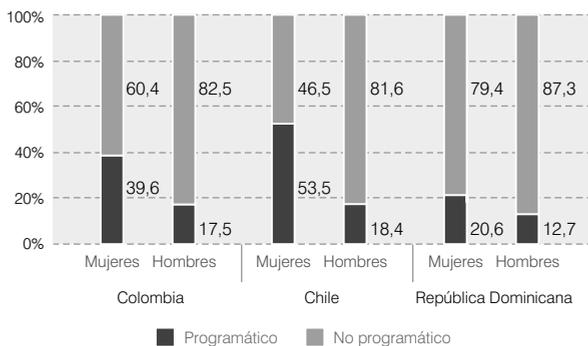
Lo contrario sucedió en Costa Rica y en Chile. En el primer caso, el 59,3% del espacio-tiempo que ocuparon los temas tratados por los candidatos fueron de carácter programático, mientras que para las mujeres fue del 47,5%. En Chile, las proporciones fueron del 21,5% (candidatos) frente al 12,0% (candidatas).



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver datos absolutos, revisar el anexo 9. Elaboración propia.

En el caso de las candidaturas para la Cámara Alta, en el gráfico 13 se observa que en todos los países las candidatas muestran mayores porcentajes de espacio-tiempo dedicado a temas programáticos. Chile (53,5% frente al 18,4%) y Colombia (39,6% frente al 17,5%) son los países donde se presentan las mayores diferencias.

Gráfico 13
Tratamiento de temas programáticos-no programáticos por candidatos y candidatas, Cámara Alta (agregado de tres tipos de medios)



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Para ver los datos absolutos, revisar el anexo 10. Elaboración propia.

También es ilustrativo especificar qué otros temas programáticos, independientemente de la igualdad de género, están incluyendo tanto hombres como mujeres en sus mensajes de campaña recogidos por los medios. Ello para contrastar si ellas se concentran en los temas considerados «tradicionales» —por ejemplo, salud o educación— o si han avanzado en el tratamiento de los llamados temas «duros» de la política nacional —economía o seguridad interna-externa, entre otros—. En Bolivia se observó que si bien los candidatos abordaron en mayor proporción los temas «economía y empleo» y «políticas sociales y lucha contra la pobreza», con 26,1% en ambos casos, las candidatas también los trataron en el 17,0% y el 22,3%, respectivamente. Donde todavía parece que el predominio temático sigue siendo masculino es en el tema «seguridad y orden interno», que los candidatos trataron en el 21,8%, mientras las candidatas solo en el 4,7%. En este caso, las candidatas no abordaron los temas «salud» y «educación», que fueron mencionados mínimamente por los candidatos, en 1,3% y 1,0%, respectivamente.

En República Dominicana, las tendencias temáticas fueron diferentes según el tipo de candidatura. En la Cámara Baja, tanto hombres como mujeres abordaron el tema «políticas sociales y lucha contra la pobreza», aunque fueron las candidatas quienes lo hicieron en mayor proporción (61,8% frente al 50,3%). Sin embargo, hay un menor tratamiento del tema «economía», en el que los candidatos superan a las mujeres por casi

10 puntos porcentuales (12,1% frente al 2,9%) y del tema «desarrollo y medioambiente», en el que se presentó una diferencia similar (19,6% frente a 9,6%). Asimismo, aunque «educación» y «salud» no fueron los temas más abordados por los candidatos y candidatas, ellas presentan porcentajes ligeramente superiores en el tratamiento de ambos. En Cámara Alta, las candidatas se centraron sobre todo en «educación», que ocupó el 33% de todos los temas tratados en su caso, pero en el de los candidatos solo constituyó el 1,3%. Asimismo, mientras los asuntos relacionados con «economía y empleo» (24,1% frente a 21,3%) y «desarrollo y medioambiente» (6,8% frente al 4,8%) centraron las preocupaciones tanto de candidatas como de candidatos en proporciones cercanas, las cuestiones de «seguridad y orden interno» solo fueron tratadas por los candidatos (15,1%). Por último, tanto en los temas «salud» (10,4% frente al 5,9%) como, sobre todo, «políticas sociales y lucha contra la pobreza» (29,7% frente al 15,5%) hay un mayor tratamiento por parte de los candidatos.

En el caso de Chile, para la Cámara Baja se observa un claro predominio de los candidatos en los temas «duros», ya que las candidatas hablaron solo de «salud», además de «igualdad de género». No se pronunciaron sobre asuntos económicos, políticas sociales ni seguridad, como sí lo hicieron los candidatos. Por el contrario, en las candidaturas al Senado el tema económico es el que concentró ampliamente la atención de las mujeres, incluso 15 puntos porcentuales por encima de las proporciones registradas por los candidatos (51,9% versus 36,9%). Ellas también hablaron más que los candidatos de «educación» (11,6% frente a 6,9%); en el otro lado del espectro, abordaron en mucha menor proporción el tema «políticas sociales y lucha contra la pobreza» (34,4% frente a 7,7%).

Finalmente, Colombia, en Cámara Baja, presenta una tendencia similar a la de Chile, pues las candidatas no abordaron el tema económico —tratado en porcentajes bastante altos por los candidatos con 39,5% y 34,4%, respectivamente—. Ellas se concentraron en «salud» (22,2%) y «educación» (19,9%), aunque también hay que destacar que es el único caso en el que las candidatas abordaron los temas de «seguridad y orden interno» en similares proporciones que los candidatos (8,6% frente al 8,4%). Otra vez la situación es diferente para las candidaturas al Senado, pues en este caso las candidatas trataron incluso más que los candidatos las cuestiones económicas (35,6% frente al 25,6%). También hubo una concentración en las cuestiones educativas (19,6% frente a 10,9%), pero en temas como «salud», «políticas sociales» y «seguridad y orden interno» hay un mayor porcentaje de tratamiento de estas cuestiones por parte de los candidatos, sobre todo en el último mencionado, en el que la proporción es del 20,7% frente al 7,7%.

Cuadro 7
Temas programáticos abordados por los candidatos y las candidatas por país

	Bolivia		Costa Rica		República Dominicana				Chile				Colombia			
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Cámara Baja		Cámara Alta		Cámara Baja		Cámara Alta		Cámara Baja		Cámara Alta	
					Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Género	0	14,6	0	0	0	2,1	0	16,7	6,5	87,2	0	5,3	0	9,6	14,7	22,8
Economía, empleo, inversión e infraestructura	26,1	17,0	0	0	12,1	2,9	24,1	21,3	20	0	36,9	51,9	39,5	0	25,6	35,6
Educación	1,3	0	0	0	3,4	4,2	1,1	33,3	0	0	6,9	11,6	19,5	19,9	10,9	19,6
Salud	1,0	0	0	0	1,5	3,0	10,4	5,9	3,4	12,8	0	0	13,1	22,2	15,1	3,2
Desarrollo y medioambiente	2,9	0	0	0	19,6	9,6	6,8	4,8	0	0	0	0,6	4,6	0,1	1,1	3,3
Políticas sociales y lucha contra la pobreza	26,1	22,3	0	0	50,3	61,8	29,7	15,5	37,9	0	34,4	7,7	5,9	0	7,1	3,9
Seguridad y orden interno	21,8	4,7	0	0	0	0	15,8	0	12,4	0	0	0	8,4	8,6	20,7	7,7
Otros	20,9	41,4	100	100	13,1	16,3	12,2	2,5	19,8	0	21,8	23,0	9,0	39,7	4,7	3,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

4.2.3 Otras características de la cobertura informativa sobre candidatas: ubicación, género periodístico y ayuda gráfica

Otras variables, entre ellas la ubicación de las notas en los formatos periodísticos, pueden proporcionar también algunos marcos para interpretar la importancia que los medios asignan a la información generada por las mujeres candidatas en la agenda noticiosa. Para ello, al igual que se hizo para el seguimiento de los temas, la metodología diferenció, en la prensa escrita, si la información era presentada en la portada de los diarios o en las páginas interiores. Para el caso de la televisión y la radio, se diferenció entre titulares y bloques interiores. Como ya se mencionó, la premisa que subyace a esta diferenciación es que los medios colocan las noticias que consideran de más impacto o relevantes en las primeras planas o titulares.

Una primera lectura de los datos para la Cámara Baja de aquellos países donde fue posible hacer esta diferenciación nos dice que, en algunos de ellos, pese a estar en el apogeo de

la campaña electoral, las noticias generadas tanto por las candidatas como por los candidatos no fueron consideradas como información de portada. Tal es el caso de la televisión en Costa Rica, y de la prensa y la televisión en República Dominicana. Hay que considerar, también, que los medios de algunos países suelen tener secciones o bloques especiales internos en los que se agrupan las notas electorales. En la prensa escrita de todos los países, cuando hubo espacios en las portadas, en ningún caso las protagonistas fueron las candidatas, sino siempre los candidatos (obsérvese en el cuadro 8 los casos de Bolivia, Costa Rica y Chile). En televisión, solo en Bolivia las mujeres lograron una mayor presencia en titulares, con un 6,0% frente al 2,1% que registran los candidatos. En Chile sucedió lo inverso: el 10,8% del espacio dedicado a los candidatos se ubicó en los titulares, mientras que en el caso de las candidatas no hubo ningún espacio asignado. Finalmente, en la radio de República Dominicana, tanto las candidatas (10,9%) como los candidatos (10,0%) ocuparon los titulares en prácticamente la misma proporción.

Por su parte, en la información recabada para la Cámara Alta, nuevamente en algunos países ni los candidatos ni las candidatas figuran en los titulares (obsérvese en el cuadro 9 los casos de la televisión de República Dominicana y de Chile). Sin embargo, en el caso de la prensa escrita, en República Dominicana son los candidatos quienes tienen algún espacio en las portadas de los diarios (6,6%), mientras que las mujeres no. Lo inverso sucede en Chile, donde son las candidatas quienes ocupan el espacio en las primeras planas (4,8%), mientras los hombres no.

Cuadro 8
Ubicación de las noticias acerca de los candidatos y las candidatas por tipo de medio (Cámara Baja-Única)

	Candidatos a la Cámara Baja						Candidatas a la Cámara Baja					
	Prensa escrita		Televisión		Radio		Prensa escrita		Televisión		Radio	
	Portada	Interiores	Titulares	Interior	Titulares	Interior	Portada	Interior	Titulares	Interior	Titulares	Interior
Bolivia	2,0	98,0	2,1	97,9	n. d.	n. d.	0	100	6,0	94,0	n. d.	n. d.
Costa Rica	1,5	95,5	0	100	0	0	0	100	0	100	0	0
República Dominicana	0	100	0	100	10,0	90,0	0	100	0	100	10,9	89,1
Chile	0,4	99,6	10,8	89,2	n. d.	n. d.	0	100	0	100	n. d.	n. d.
Colombia	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

N. d.: datos no disponibles para radio en Chile y Bolivia y en ningún tipo de medio para Colombia.

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.

Elaboración propia.

Cuadro 9
Ubicación de las noticias acerca de los candidatos y las candidatas por tipo de medio (porcentajes Cámara Alta)

	Candidatos al Senado						Candidatas al Senado					
	Prensa escrita		Televisión		Radio		Prensa escrita		Televisión		Radio	
	Portada	Interiores	Titulares	Interior	Titulares	Interior	Portada	Interiores	Titulares	Interior	Titulares	Interior
República Dominicana	6,6	93,4	0	100	14,1	85,9	0	100	0	100	14,4	85,6
Chile	0	100	0,0	100	n. d.	n. d.	4,8	95,2	0	100	n. d.	n. d.
Colombia	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

N. d.: datos no disponibles radio en Chile y en ningún tipo de medio para Colombia.
Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Asimismo, otro análisis complementario respecto del género periodístico usado por los medios de comunicación para presentar la información concerniente a los candidatos y candidatas revela que el más frecuente en ambos casos es la nota informativa. Si bien este formato informa de manera concisa y descriptiva acerca de un suceso u opinión, lo cierto es que la brevedad —que es su signo característico— muchas veces impide profundizar en el objeto de la noticia. Por el contrario, formatos como la entrevista —que es el segundo más utilizado— permiten un mayor conocimiento de los mensajes y propuestas de candidatos y candidatas. Otra constatación es que los medios suelen reservar estos formatos para aquellos personajes que consideran más importantes o de mayor perfil político, con lo cual se les reconoce su legitimidad como voces que deben ser escuchadas en el debate público. En este tema, los datos señalan que en algunos países los formatos de entrevista han sido ocupados solo por candidatos. Ello sucedió en las candidaturas a la Cámara Baja-Única en prensa escrita tanto en Costa Rica como en Chile. En la Cámara Alta, se presentó esta situación otra vez en la prensa escrita para el caso de Chile y en televisión para República Dominicana.

Cuadro 10
Cobertura de candidatos y candidatas por género periodístico en Costa Rica, Chile y República Dominicana (%)

Cámara Baja	Cobertura en nota informativa		Cobertura en entrevista		Cobertura en «otros»	
	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas
Costa Rica (prensa escrita)	63,0	100	37	0	0	0
Chile (prensa escrita)	49,8	91,2	34,2	0	16	8,8

CONTINÚA →

Cuadro 10
 Cobertura de candidatos y candidatas por género periodístico en
 Costa Rica, Chile y República Dominicana (%)

Cámara Alta	Cobertura en nota informativa		Cobertura en entrevista		Cobertura en «otros»	
	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas
Chile (prensa)	45,7	100	34,1	0	20,3	0
República Dominicana (televisión)	95,3	100	4,7	0	0	0

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
 Elaboración propia.

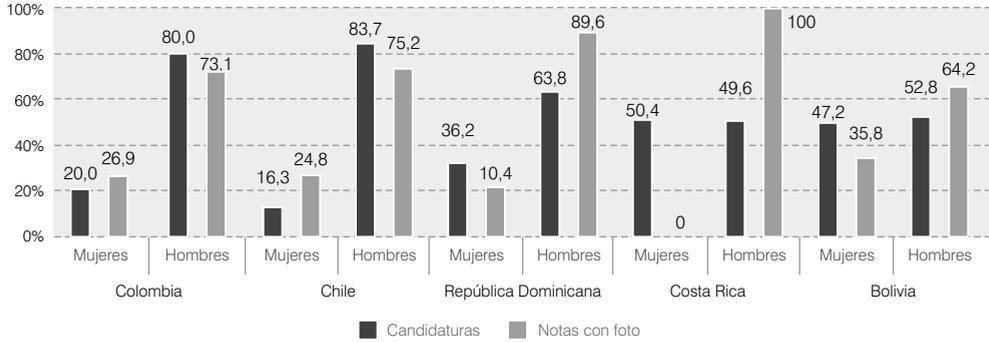
En ciertos países, el reportaje, que permite una narración más exhaustiva y documentada, fue con bastante distancia el tercer formato utilizado para la cobertura de la campaña electoral. Así sucedió en Chile, en República Dominicana y en mucha menor medida en Colombia. También en su uso se encontraron en algunos casos diferencias por género. Por ejemplo, para las candidaturas en la Cámara Baja el caso más notorio es el de la radio en República Dominicana, donde los candidatos tuvieron un 12,2% de cobertura en este formato, mientras que las candidatas solo el 3,1%. En Colombia, los candidatos alcanzaron el 3,7% y en el caso de las mujeres no se usó este formato.

En Chile, en la Cámara Alta, mientras el 15,4% del espacio asignado en prensa escrita a los candidatos corresponde a reportajes, a las candidatas no se les dedicó ninguno. Lo mismo sucedió en televisión, donde el 4,9% del espacio dedicado a los candidatos tuvo el formato de reportaje, mientras que no hubo ninguno sobre las candidatas. Por último, en la radio de República Dominicana el 3,3% de la información sobre los candidatos tuvo también el formato de reportaje, pero en el caso de mujeres tampoco fue utilizado.

Finalmente, para la prensa escrita se hizo un análisis de las ayudas gráficas (fotografías) que suelen acompañar a las notas informativas, con el fin de determinar si existían diferencias entre candidatos y candidatas. Hay que tener en cuenta que la presencia de este tipo de apoyos no solo permite identificar visualmente a los protagonistas, sino que, en la lógica periodística, las fotografías suelen acompañar a aquellas noticias consideradas como relevantes o más importantes. Si bien era previsible que dada la inferioridad numérica de las candidaturas femeninas hubiera menos fotografías alusivas a ellas, al analizar todo el universo de la información que contaba con ayudas gráficas de candidatos y candidatas se encontró que en países como Costa Rica (0%), República Dominicana (10,4% en la Cámara Baja) y Chile (4,7% en el Senado) la presencia de fotografías de candidatas fue inexistente o minoritaria.

Gráfico 14

Comparación entre el porcentaje de candidatas y candidatos en listas y el porcentaje de notas con fotografías en las informaciones relativas a ellas y ellos en la Cámara Baja-Única



Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Para ver datos absolutos y datos de Cámara Alta, revisar el anexo 11.
Elaboración propia.

En resumen, se puede afirmar lo siguiente:

- o En general, en las candidaturas a Cámara Baja-Única, salvo en el caso de Chile, se observa que hay inequidades en la cobertura de las candidatas por parte de los medios. En países como Bolivia y República Dominicana, los datos revelan una cobertura por debajo de los niveles de presencia de las mujeres en las listas en los tres tipos de medios. En Bolivia, pese a que las candidatas representaron el 47,2%, tuvieron una cobertura en prensa escrita de solo el 27,2%; en televisión, del 13,7%; y en radio, del 33,8%. En República Dominicana, pese a representar el 36,2% de las listas electorales, tuvieron una cobertura en prensa escrita del 15,6%; en radio, del 23,4%; y en televisión, del 27,6%. En el caso de Colombia, si bien las mujeres representaban el 20,0% del total de candidaturas, no tuvieron cobertura en radio, y en televisión esta alcanzó solo el 4,9%. Lo mismo sucedió en la prensa escrita en Costa Rica, donde representaron el 50,4% de las listas y alcanzaron una cobertura del 35,2%.
- o En las candidaturas a Cámara Alta se observaron déficits para las mujeres en Chile, pues pese a haber representado el 14,8% de las listas, ellas tuvieron una cobertura del 6,7% en prensa y del 9,3% en televisión. En Colombia, las mujeres tuvieron apenas el 2,4% de presencia en la radio, pese a representar el 19,0% de las listas.
- o En el caso chileno —que puede constituir una excepción en la inequidad cuantitativa, pues muestra un mayor equilibrio entre la presencia en las listas y la presencia mediática de las candidatas—, la cobertura a las mujeres como fuente de información se centró solo en 18 de las 81 candidatas a ambas cámaras, pertenecientes a las dos grandes coaliciones en contienda en este país. Es decir, las candidatas más mediáticas de los grandes partidos fueron las que concentraron más espacio en las notas informativas. Esta concentración también se ha detectado para el caso de la Cámara Alta en República Dominicana respecto de una candidata que aglutina el 50% de la cobertura brindada a las mujeres en la prensa

escrita. Esta concentración de la atención mediática en torno a determinadas figuras y las características que «debe» reunir una candidata para atraer a las cámaras y micrófonos es un tema que deberá ser analizado en futuros monitoreos por realizarse en otros países, para determinar si se producen situaciones similares.

- o Los datos agregados por tres tipos de medios muestran que en el caso de candidaturas a la Cámara Baja, las candidatas en Bolivia (35,8% frente a 31,8%), República Dominicana (32,4% frente a 13,3%) y Colombia (68,6% frente a 18,1%) presentan mayores porcentajes que los candidatos en el tratamiento de temas programáticos. Lo contrario sucedió en Costa Rica y en Chile. En el caso de las candidaturas para la Cámara Alta, en todos los países las candidatas muestran mayores porcentajes de espacio-tiempo dedicado a temas programáticos, siendo Chile (53,5% frente a 18,4%) y Colombia (39,6% frente a 17,5%) los países donde mayores diferencias se presentan.
- o En algunos países, las noticias generadas por candidatas y candidatos no fueron consideradas como información de portada. Para las candidaturas a la Cámara Baja-Única, cuando hubo espacio en las portadas de la prensa escrita, en ningún caso las protagonistas fueron las candidatas sino siempre los candidatos; esta fue una constante en todos los países. En Chile, el 10,8% del espacio de la televisión dedicado a los candidatos se ubicó en los titulares, mientras que en el caso de las candidatas no hubo ningún espacio asignado. Respecto a las candidaturas a la Cámara Alta de República Dominicana, en la prensa escrita se observó que mientras los candidatos obtuvieron el 6,6% del espacio en primera plana, las mujeres no tuvieron ninguno.
- o Aunque la nota informativa fue el género más usado para informar sobre las candidaturas, en algunos países los formatos de entrevista —que fueron el segundo género más usado— se utilizaron solo para los candidatos. Ello sucedió en las candidaturas a la Cámara Baja-Única en lo que corresponde a la prensa escrita, tanto en Costa Rica como en Chile. En las candidaturas a la Cámara Alta, esta situación se presentó en la prensa escrita en Chile y en la televisión en República Dominicana.
- o Al analizar el universo de información de la prensa escrita acompañado por fotografías de los candidatos y candidatas, se encontró que en Costa Rica (0%), República Dominicana (10,4% en la Cámara Baja) y Chile (4,7% en el Senado) la presencia de esta ayuda gráfica fue inexistente o minoritaria respecto a la proporción de mujeres en las listas.

5. Comparación de la cobertura de los candidatos y las candidatas al Parlamento cuando el medio habló «con voz propia»

Como ya se ha señalado, para la metodología aplicada, la fuente de información es el agente que da la noticia. En términos sencillos es «quien habla». La fuente puede ser una persona o una institución³⁴ —candidatos y candidatas, voceros de partido, autoridades electorales, funcionarios públicos, representantes de la sociedad civil, etcétera—, pero también, como ya se ha visto en el punto 3.3, puede ser el propio medio de comunicación. Esta situación se produce cuando «el medio informa sobre algún acontecimiento, analiza o da opinión sobre algún tema sin atribuirle declaraciones a ningún personaje específico» (Llanos y Nina 2011: 24). Las noticias en las que el medio habla con «voz propia» suelen ser muy habituales y se producen a través de notas descriptivas, crónicas, informes, reportajes o editoriales en los que no se cita ninguna declaración de otro personaje, sino que quienes hablan son los propios periodistas.

En este ámbito, también es interesante detenerse a hacer un análisis particular con el fin de averiguar si los medios, cuando generan la información por sí mismos, mencionan a los candidatos y las candidatas en igual proporción y con el mismo sesgo. No hay que olvidar que al realizar la selección de los personajes relevantes a los cuales se referirán, y en general en todos los procesos de información o de formación de opinión, los medios «modelan en muy buena medida las percepciones y opiniones dominantes acerca de la política y sus instituciones más representativas; percepciones y opiniones que, a quererlo o no, terminan expresándose en las actitudes y comportamientos electorales dominantes» (Navarro Fierro 2007: 799).

El primer hallazgo con relación a los datos recabados es que, en Costa Rica, los canales de televisión mencionaron en sus informaciones solo a los candidatos (100% de los casos, siempre con un sesgo neutro), obviando referirse a las candidatas. En la prensa escrita, la cobertura de las candidatas llegó apenas al 9,5% (siempre con sesgo positivo) y la de los candidatos, al 90,5% (con el 11,4% de sesgo negativo, el 72,6% positivo y el 16,1% neutro). Ello pese a que, como ya se ha señalado, las mujeres representaron el 50,4% de las listas electorales.

También en Bolivia —salvo en el caso de la radio, en el que el porcentaje fue de 56,3%— se presentaron inequidades en las referencias a las candidatas. Aunque ellas representaron el 47,2% de las listas, su presencia en la prensa escrita fue de solo 22,5%,

(que tuvo un 3,1% de sesgo negativo, 74,9% positivo y 22% neutro), mientras que la de los candidatos fue del 77,5% (con el 16,1% de sesgo negativo, 63% positivo y 20,9 neutro). En televisión, las candidatas tuvieron una cobertura del 17,3% (64,5% con sesgo negativo, 23,3% positivo y 12,2 neutro) versus el 82,7% que obtuvieron los candidatos (59,2% con sesgo negativo, 23,0% positivo y 17,8% neutro). Por el contrario en la radio, las mujeres tuvieron una presencia del 56,3% frente al 43,7% registrado por los candidatos. Sin embargo, respecto de ese total, las candidatas presentaron el 94% de sesgo negativo y el 6% de sesgo positivo, mientras que los candidatos, respecto de su porcentaje total, tuvieron el 42,8% negativo y el 57,2% positivo.

Los resultados de ambos países podrían sugerir que en el imaginario de los y las periodistas que trabajan en los medios —que son quienes elaboran esta información— todavía subsisten algunos esquemas de manejo y procesamiento de la información que privilegian a los actores políticos masculinos sobre los femeninos, a quienes todavía no consideran actores con suficiente peso en la política. Aunque se necesitaría un análisis más profundo, también es cierto que otras investigaciones sobre el acceso de las mujeres a los medios de comunicación han revelado que, en el grupo de portavoces, ellas representan solo el 19%, mientras que constituyen únicamente el 20% de los expertos que aparecen en las noticias. Por otra parte, solamente el 13,0% de las noticias sobre «política-gobierno» se centran en las mujeres (Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010: IX y X). En todo caso, cifras como estas apuntan a la necesidad de sensibilizar a los periodistas para lograr un enfoque más equilibrado en términos de género en la producción de sus informaciones.

En el caso de República Dominicana, para la Cámara Baja, donde las candidatas representaron el 36,2% de las listas electorales, tanto en prensa escrita (39,1%, del cual el 99,5% tuvo sesgo positivo y el 0,5% neutro) como en televisión (28,3%, en su totalidad con sesgo neutro) se observan porcentajes no muy alejados de estos niveles. Por su parte, los candidatos recibieron en prensa escrita el 60,9% de la cobertura (del cual 6,9% tuvo sesgo negativo; 92,9%, positivo; y 0,2%, neutro), y en televisión el 71,7% (del cual el 5,6% tuvo sesgo negativo; el 41,7%, positivo; y el 52,7%, neutro). Si llama la atención lo sucedido con la radio, en la que en el 100% de los casos se habló de las candidatas en un tono positivo —aunque hay que precisar que, en números absolutos, el espacio fue de solo 31 segundos para ellas—, pero no se hizo referencia a los candidatos. En la Cámara Alta, se mencionó a las candidatas por encima de su peso en las listas (12,1%). En televisión registraron el 16,8% de presencia, en su totalidad con sesgo neutro, mientras que los candidatos registraron el 83,2% (del cual el 8,5% tuvo sesgo negativo; el 12,1%, positivo; y el 79,4% neutro). En la prensa escrita, las candidatas registraron el 39,3% de

presencia (del cual el 5,1% tuvo sesgo negativo; el 93,3%, positivo; y el 1,5%, neutro), frente al 60,7% que alcanzaron los candidatos (del cual el 7,7% tuvo sesgo negativo; el 89,5%, positivo; y el 2,7%, neutro). Finalmente, es en la radio donde las candidatas registraron la mayor aparición —el 51,9%, con sesgo íntegramente positivo—, mientras que los candidatos tuvieron el 48,1%, también con un sesgo positivo en su totalidad.

En Chile, para la Cámara Baja, en la totalidad de medios se observa una presencia por encima del nivel de candidaturas (16,3%), en todos los casos con un tratamiento positivo o neutro. En prensa escrita, las candidatas registraron el 21,8% (con tono neutro en el 100%), mientras los candidatos obtuvieron el 78,2% —del cual el 9,8% tuvo sesgo negativo; el 1,8%, positivo; y el 88,4%, neutro—. En televisión, la cobertura fue de 50% para las candidatas y 50% para los candidatos, en ambos casos en su totalidad con un sesgo neutro. Y en la radio fue del 26,6% (100% positivo), mientras los candidatos alcanzaron el 73,4% (del cual el 11,3% fue positivo y el 88,8%, neutro). Para la Cámara Alta, donde las mujeres representaron el 14,8% de las listas, se registraron niveles similares a su volumen de presencia en la prensa, medio en el que las candidatas obtuvieron el 13,7% —del cual el 1,6% tuvo sesgo negativo; el 1,6%, positivo; y el 96,9%, neutro—, mientras que los candidatos obtuvieron el 86,3% —del cual el 5,2% tuvo sesgo negativo; el 0,7%, positivo; y el 94,1%, neutro—. En televisión, las candidatas obtuvieron el 13,5% (con sesgo íntegramente neutro), mientras los candidatos registraron el 86,5%, también en su totalidad con un sesgo neutro. En la radio no se hizo ninguna mención a las candidatas.

Finalmente, en Colombia, con el 20% de mujeres candidatas para la Cámara Baja, se observó que la prensa escrita habló de ellas en el 22,6% (del cual el 21,5% tuvo sesgo positivo y el 78,5%, neutro), mientras que sobre los candidatos habló el 77,4% (del cual el 12,7% tuvo sesgo negativo; el 11,8%, positivo; y el 75,5%, neutro). En televisión, las candidatas fueron mencionadas en el 60,7% (del cual el 50,5% tuvo sesgo negativo; el 6,9%, positivo; y el 42,6%, neutro) y los candidatos, en el 39,3% (del cual el 29,8% tuvo sesgo negativo y el 70,2%, neutro). En radio, solo registraron el 7,6% (del cual el 36,8% tuvo sesgo negativo y el 63,2%, neutro), mientras que los candidatos obtuvieron un abrumador 92,4% (del cual el 21,0% tuvo sesgo negativo; el 45,1%, positivo; y el 33,9%, neutro). En las candidaturas a la Cámara Alta, también en la radio, la presencia de mujeres fue menor: solo 12,2% (de la cual el 7,4% tuvo sesgo negativo; el 75,3%, positivo; y el 17,3%, neutro), en comparación con la cifra de candidaturas femeninas, que fue del 19,0%. Por su parte, los candidatos registraron el 87,8% (del cual el 15,5% fue negativo; el 38,9%, positivo; y el 45,7%, neutro). En la prensa escrita la cobertura fue superior, pues alcanzó el 24,9% (del cual el 10,3% tuvo un sesgo positivo y el 89,7%, neutro),

mientras los candidatos obtuvieron el 75,1% (del cual el 1,1% tuvo sesgo negativo; el 29,6%, positivo; y el 69,3%, neutro). En televisión, las candidatas registraron un porcentaje de cobertura casi similar a su presencia en las listas: 17,4% (del cual el 59,4% tuvo un sesgo positivo y el 40,6%, neutro). Los candidatos alcanzaron el 82,6% (del cual el 36,1% tuvo sesgo negativo; el 5,8%, positivo; y el 58,1%, neutro).

Cuadro 11
Cobertura por fuente, medios de comunicación y actor candidatos
y candidatas (Cámara Baja y Cámara Alta)

	Porcentaje candidatura		% cobertura candidatos			% cobertura candidatas		
	Hombres	Mujeres	Prensa	TV	Radio	Prensa	TV	Radio
Bolivia	52,8	47,2	77,5	82,7	43,7	22,5	17,3	56,3
Costa Rica	49,6	50,4	90,5	100	0	9,5	0	0
República Dominicana (Cámara Baja)	63,8	36,2	60,9	71,7	0	39,1	28,3	100
República Dominicana (Cámara Alta)	87,9	12,1	60,7	83,2	48,1	39,3	16,8	51,9
Chile (Cámara Baja)	83,7	16,3	78,2	50,0	73,4	21,8	50,0	26,6
Chile (Cámara Alta)	85,2	14,8	86,3	86,5	100	13,7	13,5	0
Colombia (Cámara Baja)	80,0	20,0	77,4	39,3	92,4	22,6	60,7	7,6
Colombia (Cámara Alta)	81,0	19,0	75,1	82,6	87,8	24,9	17,4	12,2

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Cuadro 12
 Cobertura por fuente, medios de comunicación y actor candidatos y candidatas con sesgo (% Cámara Baja y Cámara Alta)

	Prensa						Televisión						Radio					
	Candidatos			Candidatas			Candidatos			Candidatas			Candidatos			Candidatas		
	Positivo	Negativo	Neutro															
Bolivia	63,0	16,1	20,9	74,9	3,1	22,0	23,0	59,2	17,8	23,3	64,5	12,2	57,2	42,8	0	60	94,0	0
Costa Rica	72,6	11,4	16,1	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
República Dominicana (Cámara de Diputados)	92,9	6,9	0,2	99,5	0	0,5	41,7	5,6	52,7	0	0	100	0	0	0	100	0	0
República Dominicana (Senado)	89,5	7,7	2,7	93,3	5,1	1,5	12,1	8,5	79,4	0	0	100	100	0	0	100	0	0
Chile (Cámara de Diputados)	1,8	9,8	88,4	0	0	100	0	0	100	0	0	100	11,3	0	88,8	100	0	0
Chile (Senado)	0,7	5,2	94,1	1,6	1,6	96,9	0	0	100	0	0	100	17,7	62,0	20,3	0	0	0
Colombia (Cámara de Diputados)	11,8	12,7	75,5	21,5	0	78,5	0	29,8	70,2	6,9	50,5	42,6	45,1	21,0	33,9	0	36,8	63,2
Colombia (Senado)	29,6	1,1	69,3	10,3	0	89,7	5,8	36,1	58,1	59,4	0	40,6	38,9	15,5	45,7	75,3	7,4	17,3

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Elaboración propia.

En resumen, se puede afirmar lo siguiente:

- o En varios casos, se ha encontrado que cuando los medios hablan con «voz propia» no brindan una cobertura equitativa a las mujeres:
 - o La televisión de Costa Rica mencionó solo a los candidatos, mas no a las candidatas. Por su parte, en la prensa escrita de ese país las referencias a las candidatas llegaron apenas al 9,5% del total registrado para candidatos y candidatas. En Bolivia, la presencia de las candidatas fue de solo el 22,5% en la prensa escrita y del 17,3% en televisión. Ello pese a que en ambos países las candidatas constituyeron cerca del 50% de las listas.
 - o En la radio chilena tampoco se hizo mención a las candidatas a la Cámara Alta, pese a que ellas representaron el 14,8% de las listas; todas las menciones se refirieron a los candidatos. Por otra parte, en la radio de Colombia solo se mencionó a las candidatas a la Cámara Baja en el 7,6% del total del tiempo en que se hizo alusión a los candidatos y candidatas, pese a que ellas representaron el 20,0% de las candidaturas.
- o Además de la ya mencionada inferioridad cuantitativa en la cobertura de las candidatas en determinados países, el tono utilizado en dicha cobertura presenta niveles desfavorables particularmente elevados en dos de estos, Bolivia y Colombia:
 - o En la televisión de Bolivia, país en el que las mujeres registraron una cobertura muy por debajo del volumen paritario de candidaturas, se registraron porcentajes altos de cobertura con sesgo negativo tanto para los hombres (del 82,7% de cobertura alcanzado respecto del total de alusiones a candidatos y candidatas, el 59,2% tuvo un sesgo negativo) como para las mujeres (del 17,3% de cobertura alcanzado respecto del total de alusiones a candidatos y candidatas, el 64,5% tuvo un sesgo negativo). En la radio, donde con el 56,3% la cobertura para las mujeres fue incluso mayor que sus niveles de postulación, el 94,0% de esta fue negativa. Por su parte, los candidatos registraron el 43,7% del total de la cobertura de candidatos y candidatas, de la cual el 42,8% fue negativa.
 - ? o Colombia es otro país que registró altos sesgos negativos en la cobertura de candidatos y candidatas a Cámara Baja cuando los medios hablaron con «voz propia», y en estos casos fueron las mujeres las que registraron niveles más altos. Así sucedió en televisión, donde del 60,7% del tiempo que obtuvieron las mujeres —respecto del total de menciones a candidatos y candidatas— el 50,5% tuvo un sesgo negativo mientras que del 39,3% registrado por los candidatos, solo el 29,8% lo tuvo. Lo mismo pasó en la radio, medio en el cual del 7,7% de menciones registradas por las candidatas, el 36,8% tuvo sesgo negativo, mientras que del 92,4% registrado por los candidatos, el 21,0% tuvo sesgo negativo.

6. Los medios públicos o estatales: mayor responsabilidad, ¿más cobertura?

En varios de los países donde se han realizado estos monitoreos existen medios de propiedad pública o estatal. Se incluye en esta categoría tanto a «aquellos que utilizan fondos públicos para realizar transmisiones de interés para todo el público» como los «de propiedad del Estado y directamente operados por él» (ACE s/p).³⁵ Este tipo de medios, al ser financiados con dineros estatales, tienen como una de sus principales obligaciones difundir contenidos de interés general y garantizar el pluralismo informativo. Pese a que en algunos casos esta finalidad se ha desvirtuado por el uso oficialista que les han dado los gobiernos, la exigencia de neutralidad y apertura debe mantenerse vigente sobre ellos, ya que son financiados con recursos de toda la ciudadanía. Así, «los medios de propiedad estatal tienen la responsabilidad de informar sobre todos los aspectos de la vida social y de brindar acceso a los diferentes puntos de vista» (Hussein 1999, citado en ACE s/p).³⁶

Entre los países incluidos en este estudio, Bolivia y Chile cuentan con diarios de propiedad total o parcial del Estado.³⁷ En el caso de la televisión, todos los países cuentan con un canal «del Estado».³⁸ Colombia es un caso especial, pues si bien cuenta con un canal estatal, la producción de sus noticieros está en manos de productores privados, motivo por el cual no se incluye en los resultados de este apartado.³⁹ Por último, en radio, Costa Rica cuenta con una emisora de este tipo,⁴⁰ al igual que República Dominicana.⁴¹ Lamentablemente, en el caso dominicano, problemas en la calidad de los audios recabados con los contenidos de los programas respectivos obligaron al equipo de monitoreo a excluir a este medio de la muestra. En este punto se explora, para aquellos países donde existían medios públicos y donde fue posible contar con el material, si efectivamente este tipo de medios, que tienen mayores obligaciones que los privados en mantener un acceso justo y equilibrado, están cumpliendo con esta exigencia en cuanto a la cobertura de los temas de igualdad de género y el acceso de las mujeres candidatas en sus agendas informativas.

Al analizar el tipo de cobertura que realizan en función de los temas de campaña encontramos que para prensa escrita, tanto en Bolivia (9,8% frente a 8,6%) como en Chile (26,2% frente a 22,4%), los diarios públicos tuvieron más contenidos programáticos que los que en promedio tuvieron los privados, aunque en el segundo caso se observa una diferencia de más peso (casi cuatro puntos porcentuales por encima). Sin embargo, si analizamos específicamente la presencia de los temas de igualdad de género, se

encuentra que en Bolivia el tema no tuvo ningún espacio y en Chile, en el diario que tiene la mayor participación del Estado, el espacio dedicado es de casi seis puntos porcentuales menos que en el promedio de los medios privados.

En televisión vemos que en tres de cuatro países los medios estatales presentan un mayor porcentaje de temas programáticos. En Bolivia hay una ligera diferencia del 0,7% a favor de la televisión estatal (6,5% frente al 5,8%), al igual que en República Dominicana, donde es del 0,9% (3,6% frente al 2,7%). Chile registra la mayor diferencia: 11 puntos porcentuales por encima del promedio de cobertura a estos temas brindado por las televisoras privadas. Contrariamente, en Costa Rica, son los canales privados los que registran un tiempo mayor en un porcentaje del 1,1% (17,8% frente al 16,9%). Respecto a la «igualdad de género», solo en República Dominicana el espacio dedicado al tema (8,2%) fue mayor que lo registrado en promedio por programas informativos de las señales privadas, que no presentan cobertura. En Bolivia tampoco se presentó cobertura sobre género ni en los medios privados ni en la señal estatal. Por último, tanto en Costa Rica como en Chile el promedio de cobertura de los medios privados fue superior al estatal (14,4% frente a solo 2,2% en el primero y 23,5% frente a 18,7% en el segundo).

Finalmente, en radio, en el caso de Costa Rica, tanto en lo referido a los temas programáticos como a los específicamente relacionados con la igualdad de género, el promedio del tiempo que se dedicó en las estaciones privadas fue mayor que en la estación pública.

Cuadro 13
Comparativo de cobertura de temas programáticos y de género en medios públicos y privados (promedio en porcentajes)

	Prensa				Televisión				Radio			
	Público		Privados		Público		Privados		Público		Privados	
	Programático	Género										
Bolivia	9,8	0	8,6	5,9	6,5	0	5,8	0	n. a.	n. a.	15,6	0
Costa Rica	n. a.	n. a.	19,6	7,9	16,9	2,2	17,8	14,4	12,2	22,9	20,5	29,9
República Dominicana	n. a.	n. a.	3,0	9,5	3,6	8,2	2,7	0	n. d.	n. d.	11,1	0,7
Chile	26,2	17,7	22,4	23,6	38,9	18,7	27,6	23,5	n. a.	n. a.	33,0	11,5
Colombia	n. a.	n. a.	18,0	4,8	n. a.	n. a.	2,0	11,3	n. a.	n. a.	6,0	13,9

N. a.: no aplica.

N. d.: no disponible

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.

Elaboración propia.

Respecto de la cobertura de candidatos y candidatas al Parlamento, se observa que en Bolivia los medios públicos —prensa y televisión— otorgaron un mayor espacio-tiempo a las candidatas que el promedio presentado por los medios privados. La diferencia es particularmente alta en el caso de la televisión (60,8% frente al 9,3%), pero también es significativa en prensa (37,5% frente al 21,7%). En el caso de República Dominicana, para Cámara Baja se observa en la televisión pública una cobertura más acorde con el porcentaje de candidaturas femeninas (36,2%) que el promedio de espacio-tiempo adjudicado en las televisoras privadas. Así, mientras en la televisión pública se alcanzó una cobertura del 32,0%, en las privadas fue del 25,2%. Pero respecto a las candidaturas a Cámara Alta, se produce la situación inversa, ya que el promedio de los medios privados (18,5%) triplica el tiempo asignado por la televisión pública, que presenta un 5,4%, cifra por debajo del porcentaje de candidaturas femeninas (12,1%).

Por su parte, en los medios públicos de Chile y Costa Rica se registran en algunos casos coberturas que no se condicen con sus obligaciones de respetar el pluralismo informativo y promover el tratamiento de temas, como las elecciones y las propuestas de interés público de sus candidatos y candidatas. El caso costarricense es especialmente llamativo pues ni en el programa informativo ni en el de televisión monitoreado se registra cobertura ni para las candidatas, lo cual indica que dichos medios no están brindando a sus audiencias información que les permita tomar una decisión debidamente meditada respecto de las diversas candidaturas parlamentarias.

Lo mismo sucede en Chile para el caso de las candidaturas a la Cámara Baja, donde en el informativo monitoreado de la televisión pública tampoco se observa este tipo de cobertura, aunque sí se registra para las candidaturas en la Cámara Alta: 12,1% —muy similar al porcentaje de presencia de candidatas mujeres— frente a la inexistencia de cobertura por parte de las estaciones de televisión privadas. Por último, en la prensa escrita, el espacio dedicado a las candidaturas femeninas tanto para la Cámara Baja (9,4% frente al 23,4%) como para la Cámara Alta (2,7% frente al 7,6%) es bastante inferior que el promedio registrado por los diarios privados y que los respectivos niveles de candidaturas de mujeres.

Cuadro 14
Comparativo de cobertura de candidatos y candidatas en medios públicos y privados (porcentajes Cámara Baja-Única)

	Hombres							Mujeres						
	% candidatura	Prensa		Televisión		Radio		% candidatura	Prensa		Televisión		Radio	
		Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado		Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado
Bolivia	52,8	62,5	78,3	39,2	90,7	n. a.	66,2	47,2	37,5	21,7	60,8	9,3	n. a.	33,8
Costa Rica	49,6	n. a.	64,8	0	48,7	0	0	50,4	n. a.	35,2	0	51,3	0	0
República Dominicana	64,8	n. a.	84,4	68,0	74,7	n. d.	76,6	35,2	n. a.	15,6	32,0	25,3	n. d.	23,4
Chile	83,7	90,6	76,6	0	72,7	n. a.	84,6	16,3	9,4	23,4	0	27,3	n. a.	15,4
Colombia	80,0	n. a.	75,9	n. a.	94,1	n. a.	100	20	n. a.	24,1	n. a.	4,9	n. a.	0

N. a.: no aplica.

N. d.: no disponible.

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.

Elaboración propia.

Cuadro 15
Comparativo de cobertura de candidatos y candidatas en medios públicos y privados (porcentajes Cámara Alta)

	Hombres							Mujeres						
	% candidatura	Prensa		Televisión		Radio		% candidatura	Prensa		Televisión		Radio	
		Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado		Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado
República Dominicana	87,9	n. a.	56,7	94,6	81,5	n. d.	79,3	12,1	n. a.	43,3	5,4	18,5	n. d.	20,7
Chile	85,2	97,3	92,4	87,9	100	n. a.	77,0	14,8	2,7	7,6	12,1	0	n. a.	23
Colombia	81	n. a.	71,4	n. a.	84,2	n. a.	97,6	19,0	n. a.	28,6	n. a.	15,8	n. a.	2,4

N. a.: no aplica.

N. d.: no disponible.

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.

Elaboración propia.

En resumen, se puede afirmar lo siguiente:

- o La temática de igualdad de género no tuvo en Bolivia ningún espacio ni en la prensa ni en la televisión estatal. En Chile, en el diario que tiene una mayor participación del Estado, el espacio dedicado es de casi seis puntos porcentuales menos que en el promedio de los medios privados. En televisión, tanto en Costa Rica como en Chile el promedio de cobertura de los medios privados es superior al estatal (14,4% frente a solo 2,2% en el primero y 23,5% frente al 18,7% en el segundo). También en radio, en Costa Rica estos temas tuvieron más tiempo de tratamiento en las estaciones privadas que en la emisora pública (29,9% frente a 22,9%).

- o En Costa Rica, ni en la radio ni en la televisión estatal se registró cobertura para candidatos o candidatas. Lo mismo sucedió en Chile para el caso de las candidaturas a la Cámara Baja, donde, en la televisión pública, tampoco se observó cobertura ni para hombres ni para mujeres. En la prensa estatal, el espacio dedicado en este país a las candidaturas femeninas tanto para la Cámara Baja (9,4% frente al 23,4%) como para la Cámara Alta (2,7% frente al 7,6%) fue bastante inferior que el promedio registrado por los diarios privados y que los respectivos niveles de candidaturas de mujeres. Finalmente, en República Dominicana, en televisión el promedio de cobertura de los medios privados a las candidatas a la Cámara Alta (18,5%) triplicó el tiempo registrado por la estación pública (5,4%), cifra que, además, está por debajo del porcentaje de candidaturas femeninas (12,1%).

7. Estereotipos: parámetros para su identificación

Cuando la igualdad de género no está instalada como un derecho exigible y un valor dentro de una sociedad, los medios de comunicación pueden reproducir, a través de sus informaciones, ideas o imágenes que pueden parecer normales en las relaciones o en el discurso cotidianos, pero que, sin embargo, en el imaginario social refuerzan las desigualdades en el trato brindado a hombres y a mujeres. Estos prejuicios pueden identificarse en «el punto de vista de la nota, las preguntas de la entrevista, el uso de lenguaje, la selección de imágenes [...]», ya que «todos son factores que tienen su peso en los mensajes que emergen en las noticias y que resultan en representaciones específicas de mujeres y hombres en las noticias».⁴²

Metodologías como la desarrollada por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2009-2010 (WACC por sus siglas en inglés) han clasificado a las noticias como «abiertamente estereotipadas» cuando «usan el lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer, [...] trivializan los logros de las mujeres, [...] glorifican o justifican la violencia ejercida por hombres [o] ridiculizan a los hombres que ocupan roles no tradicionales». Y como «sutilmente estereotipadas» cuando «contengan suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y los hombres [...] o noticias que transmiten creencias estereotipadas como que las mujeres son emocionalmente frágiles» (Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010: 3). En esa línea, el Manual elaborado por IDEA Internacional y ONU Mujeres señala que se estará ante supuestos de noticias estereotipadas por ejemplo cuando se presente a las candidatas en roles de víctima u objeto sexual, se refuerce una imagen de las candidatas vinculada a roles domésticos —madre, esposa o ama de casa—, exista un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada, o se dé más peso en la nota a la vestimenta o rasgos físicos de la candidata, minusvalorando sus acciones u ofertas electorales (Llanos y Nina 2011: 39-40).

Si bien en esta investigación no se ha hecho un seguimiento cuantitativo de las noticias estereotipadas en los países en los que se ha aplicado ni se pueden dar estadísticas al respecto, sí se quiere mencionar, a manera de ejemplo, algunas notas que contienen este tipo de prejuicios, sobre todo como un ejercicio para agudizar el análisis y la detección de discursos o mensajes discriminatorios contra las mujeres que suelen pasar desapercibidos.

El primer caso es el de una nota que, con el formato de «opinión», fue publicada en mayo del 2010 en el diario *Hoy* durante la campaña por las legislativas en República Dominicana. Desde su titular, la nota frivoliza la participación política de las mujeres centrándose en el «glamour femenino». Aunque en un tono amable, el mensaje principal que se emite es que el aporte de las mujeres a la competencia electoral está básicamente en su «hermosura» y «belleza», adjetivos que son constantemente mencionados. Estas características sirven de entretenimiento «al dominicano» dedicado a la «contemplación de la belleza de las candidatas», lo que subliminalmente nos habla de una mujer «objeto». Aunque hay un reconocimiento de que muchas mujeres hacen «demostraciones de capacidad» y se habla de su honestidad, en ningún momento se hace alusión a sus mensajes ni se abordan sus propuestas de campaña ni sus posturas ideológicas, como si no fueran actrices de una contienda política. De hecho, hay una concepción de la mujer tradicional y ajena al espacio público, pues el autor reconoce su valentía por dejar «la tranquilidad de sus hogares».

5 de mayo 2010, 10:36 P. M.

El glamour femenino en las elecciones

Lo único que va perdurando son las imágenes de bellas candidatas

Escrito por: Fabio R. Herrera-Miniño

Una de las pocas cosas positivas que está ofreciendo esta descolorida campaña electoral, es la sorprendente hermosura de las candidatas a cargos municipales y legislativos, cuya juventud y lozanía contrasta con la pobre representación masculina, con todo y el maquillaje de los póster, que son verdaderas obras de arte.

Dejando de lado el espectáculo de mal gusto del transfuguismo de los políticos, buscando ventajas en un constante traslado entre los principales partidos, ya frenada desde las sentencias finales de la Cámara Contenciosa de la JCE y olvidando las rencillas internas en la JCE, por ese afán de sobresalir de uno de la Administrativa, que hasta debe aparecer en la televisión para anunciar el tipo de bolígrafo que se va a usar el día de las elecciones, le queda al dominicano entretenerse con la contemplación de la belleza de las candidatas.

Apenas faltan diez días para las elecciones. Lo único que va perdurando son las imágenes de las bellas candidatas, muchas ofreciendo demostraciones de capacidad, y que bien pudiera ser un catalizador para ver si la fiera de los políticos es frenada en sus dimensiones para asaltar los recursos que tendrán al alcance de sus manos de las más diversas formas, en especial aprobando proyectos y contratos jugosos en donde hay mucha «grasa» para repartir.

El que tantas mujeres bellas hayan decidido insertarse en los partidos, y optar por cargos electivos, es un síntoma alentador que abre una grieta de esperanza en el firmamento de la política criolla, en que una nueva camada de políticos reemplazará a los que, en los pasados 50 años, han hecho de la política una pocilga y un mercado de venta y compra de conciencias, con un enriquecimiento ilícito sin tapujos ni temores de que alguna vez deberán enfrentar las consecuencias legales de su latrocinio.

La hermosura de la mujer dominicana se ha visto reforzada de cómo una reina de belleza, dejando su cetro, decidió incursionar en un cargo municipal electivo de incierto triunfo, y otras hermosas damas, aprisionadas ellas en el paso de la edad, no dejan de ser bellas y están contribuyendo a llevar un hábito de renovación a la política criolla, dominada por hombres que ya nadie quiere ver como legisladores o como alcaldes, ni mucho menos como regidores.

Es necesario reconocer la valentía de esas mujeres, que dejando la tranquilidad de sus hogares o el placentero discurrir de sus existencias con sus círculos íntimos de familia y sociales, han decidido lanzarse a participar en una actividad que deberá ser el ejemplo con esa máxima aspiración de apoyar a sus semejantes, rescatarlos de sus limitaciones y precariedades en que viven en sus barrios marginados.

Es un aire fresco de honestidad que tantas mujeres insuflarán a la política criolla. Ojalá que los votantes asimilen esos esfuerzos y recompensen sus sacrificios, aupando sus triunfos y esa decisión de tenderles a sus compueblanos una mano solidaria de apoyo. La presencia femenina quiso ser escamoteada por algunos dirigentes de los partidos principales, podría ser el arranque para que en las próximas elecciones, lástima que tardarán seis años, surja una nueva sangre más comprometida con la comunidad y con más honestidad.

República Dominicana. Diario *Hoy* (versión digital). Edición del 5 de mayo del 2010. Disponible en: <http://www.hoy.com.do/opiniones/2010/5/5/324494/print>.

El segundo ejemplo es la siguiente nota, aparecida en un diario chileno en octubre del 2009, que hace referencia a una candidata a senadora con el titular «Primer amor de Lily Pérez la quiere como Presidenta». En este caso, se recurre a la vida privada de la candidata, pues se levanta una noticia basándose en que un exnovio suyo hace público en Facebook su apoyo para que ella se presente a una eventual candidatura a la Presidencia. Las preguntas del reportero al exnovio se centran en recrear la pasada historia de amor de la candidata —«¿No se pone celosa tu mujer?»—, sin hacer ninguna mención a la experiencia, las capacidades o la propuesta programática de la señora Pérez, exsecretaria general del partido Renovación Nacional, exconcejala y exdiputada.

Chile. Diario *Las Últimas Noticias*, 12 de octubre del 2009

Primer amor de Lily Pérez la quiere como Presidenta

Alejandro Guelfand la sueña en La Moneda el 2014

Escrito por: Jorge Núñez

Que el primer amor nunca se olvida es algo que todos repiten, pero que pocos comprueban. Lily Pérez es una de esas afortunadas, quien ayer se enteró que Alejandro Guelfand, su primer amor, está decidido a volver a su vida. Eso sí, más que a tratar de reconquistarla, esta vez regresó porque quiere sentarla en el sillón presidencial el 2014.

Así queda claro apenas se entra a "Lily Pérez FOR PRESIDENT", la página de Facebook que Guelfand creó desde el pequeño pueblito de Pescosolido, en las montañas de Italia, donde vive actualmente con su mujer Egle Crignola, y sus tres hijos.

Mientras Lily, toda modesta, se limita a decir que "para cualquier mujer es halagador que su primer amor la recuerde con cariño y respeto", Alejandro disfruta al recordar cómo se conocieron.

"Conocí a Lily en 1977 cuando ambos teníamos 16 años. Fuimos juntos al viaje de estudios del colegio y trabajamos juntos en un kibutz, donde dormíamos bajo el cielo estrellado del desierto del Sinaí. En ese paraíso nació un gran amor, que como todo amor adolescente fue intenso, más cuando fue nuestro primer amor.

¿Y qué paso de ahí?

Bueno, hasta ahora dura este cariño que siempre nos ha acompañado. Desde que estoy en Italia sigo la carrera de Lily a través de la prensa e Internet, por eso puedo decir que no conozco a una persona con más aptitudes para ser Presidenta que ella. Por eso, no sólo se me ocurrió proponer este grupo en Facebook, sino que ya estoy pensando en hacer otro grupo para su reelección 2022.

¿No se pone celosa tu mujer, Egle?

No, para nada. Mi esposa es una gran admiradora de Lily y de su carrera política, pues comparte su visión del mundo, tal como yo.

Por último, otra nota aparecida en el mismo diario, en octubre del 2009, da cuenta de una campaña telefónica negativa de otro candidato hacia la candidata Marcela Sabat. En esa campaña se describe a la candidata como «la típica diputada que siempre sale sonriendo en las fotos y con una tenida que combina perfecto con la bandera de Chile y [sus] afiches». Este mensaje pone un énfasis claramente desproporcionado en el físico de la candidata, para poner en cuestión sus capacidades. Sin embargo, la reportera, al entrevistar a la afectada y preguntarle por el tema —«Parodian a todos [...] y a ti por considerarte hueca. ¿Qué opinas?»—, valora dicha campaña calificándola como «creativa» —«Pero creativa la campaña igual [...]»—.

Chile. Diario *Las Últimas Noticias*, 7 de diciembre del 2009.

Marcela Sabat: "Como soy rubia y alta me creen hueca"

Llamados a vecinos piden no votar por "la candidata de la sonrisa y que combina su ropa con el afiche".

Escrito por: Paulina Toro

Típica llamada de campaña a los hogares donde uno levanta el fono y sin decir nada, empieza a escuchar una grabación.

Y en Ñuñoa hay una muy particular. Porque una voz jovial, entusiasta, cuica se podría decir y hasta con ribetes de lesa, surge del otro lado del fono dando el siguiente mensaje. "¡No votes por mí! Yo soy la típica diputada que siempre sale sonriendo en las fotos y con una tenida que combina perfecto con la bandera de Chile y el color de mis afiches. Yo te propongo un barrio más alto, una familia unida y por supuesto, seguir con el crecimiento económico que lleva tu comuna... ¡Mi comuna!".

No se engañe, no es Marcela Sabat, la hija del alcalde de Ñuñoa quien habla. Se trata de una parodia o mejor dicho, de una ironía de Álvaro Cabrera, el candidato a diputado de Juntos Podemos que va por

misma zona. Aunque él trata de no admitir que el pullazo sea especialmente para la rubia hija del alcalde de RN, explica: "Nuestra campaña telefónica y radial se burla y critica todo lo que no nos gusta de los políticos".

A Marcela la noticia la pilló de sorpresa, porque asegura que especialmente Cabrera ha sido amable con ella: "Él me ha llamado para que nos juntemos y le dé el resultado de la encuesta, para ver cuánto marca él, ¡así, súper amigo! Creo que ha hecho perfecta su actuación...".

Parodian a todos: a Álvarez, diciendo que obtuvo su cupo a la fuerza y a Burgos por la educación. Y a ti, por considerarte hueca. ¿Qué piensas?

Antes de entrar a esta candidatura, lo primero que hice fue analizar las críticas que me iban a hacer. Y dos iban a ser claras: una, que era *hijita de*; y la otra, porque como soy rubia y alta, soy hueca.

Pero creativa la campaña igual...

Hacer una campaña en torno a los contrincantes es falta de fundamento propio o requisitos para decir, elijanme. Era tan predecible que a mí me molestaran por la facha, que lo encuentro muy básico.

8. Algunas conclusiones y recomendaciones finales

Al inicio de este estudio, hicimos mención a los instrumentos internacionales que reconocen el derecho de las mujeres a ejercer sus derechos políticos en condiciones de igualdad y sin ningún tipo de discriminación. Específicamente, dado que es considerada como la carta fundamental de los derechos de las mujeres, aludimos a la Convención sobre la Eliminación de toda Forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), que compromete a los Estados que la han suscrito a adoptar medidas concretas para erradicar la discriminación en el ejercicio de sus derechos políticos, motivo por el cual deben garantizar la igualdad de condiciones con los hombres para «ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas» (artículo 7a). Pero como bien señala la Recomendación N.º 23 emitida en 1997 por el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, que vela por el cumplimiento de estas disposiciones, no basta con la eliminación de las barreras jurídicas, pues la falta de una participación igualitaria de la mujer puede obedecer a prácticas con las que, de manera inadvertida, se promueve al hombre (punto 15).

La esfera pública ha sido un ámbito en el que históricamente han tenido preeminencia los hombres. Ellos han sido los líderes, los candidatos y los electos mayoritariamente durante décadas, no solo en la política sino también en otros ámbitos, y han tomado decisiones con una perspectiva que no necesariamente ha incorporado los intereses específicos de las mujeres. La situación se está revirtiendo y las mujeres están ocupando espacios en la vida política. Sin embargo, en algunos casos, los medios de comunicación parecieran estar anclados en esa lógica masculina en la que los protagonistas son «ellos» y los temas que, a su vez, ponen en la agenda diaria. Por supuesto, para determinar con mayor profundidad las causas de esta aproximación mediática a las candidaturas de las mujeres, así como a los temas de igualdad de género, hacen falta nuevos estudios que indaguen hasta qué punto en América Latina los medios solo reflejan una discriminación que ya existe en la realidad sociopolítica de cada país o si más bien se configuran como actores que, de modo autónomo, amplían o reducen el alcance de la discriminación de género en la esfera electoral.

Por lo pronto, a lo largo de esta investigación se ha logrado arribar por primera vez en algunos países y a nivel comparativo, a una serie de hallazgos que llaman a la reflexión:

Primero, se ha visto cómo los temas no programáticos o coyunturales dominan abrumadoramente en la agenda noticiosa en Bolivia, Costa Rica, Colombia y República

Dominicana, y paralelamente, cómo los asuntos programáticos sobre la igualdad de género en estos mismos países han estado prácticamente ausentes en los temas de campaña, respecto de los cuales han ocupado porcentajes mínimos. Asimismo, cuando han aparecido, no han sido considerados noticias de «portada» o «titulares», salvo un ínfimo porcentaje en Chile. Si durante la campaña no ha habido un tratamiento ni propuestas sobre los derechos de las mujeres, es muy difícil que después se puedan incorporar iniciativas sobre el tema a las agendas de los gobiernos electos, dado que este no está siendo considerado entre los asuntos «urgentes» o «importantes». Asimismo, es preocupante que estos temas todavía parecieran ser solo «cuestiones de mujeres», pues en tres países —Bolivia, Costa Rica y República Dominicana— fueron tratados por candidatas, pero no por candidatos. Ello conlleva el riesgo de mantener en un «gueto femenino» asuntos que deberían ser centrales en las preocupaciones de la clase política, en la medida en que afectan a la mitad de la población y los electorados, y que además requieren una visión transversal que permita incorporar una perspectiva de género en todas las decisiones de gobierno.

Segundo, en relación con la cantidad de cobertura de las candidaturas de hombres y mujeres en varios países y tipos de medios, se encontró un espacio y/o tiempo registrado por debajo de los niveles de candidaturas que estas representan en las listas electorales. Ello sucedió para Bolivia en los tres tipos de medios; en República Dominicana para las candidatas a la Cámara Baja, también en los tres tipos de medios; en Colombia para las candidatas a la Cámara Baja en radio y en televisión, y en radio para las candidatas a la Cámara Alta. Sucedió lo mismo en la prensa escrita en Costa Rica, y en prensa y televisión en Chile para las candidatas a la Cámara Alta.

Tercero, respecto de la relevancia de las noticias generadas por los candidatos y las candidatas —es decir, la presencia en los espacios-géneros más poderosos de los medios—, en ciertos casos ninguno de los dos fueron incluidos en las portadas, pero en otros, cuando hubo espacio, las protagonistas nunca fueron las mujeres candidatas. También la entrevista, que facilita la presentación de propuestas y hasta cierto punto denota la importancia del personaje, fue un formato utilizado solo para los candidatos en la prensa escrita en Chile —Cámara Baja y Cámara Alta—, en la prensa escrita en Costa Rica y en televisión en República Dominicana —Cámara Alta—. Por último, las mujeres no siempre contaron con ayuda gráfica (fotografías) en las notas en las que figuraban. En Costa Rica, por ejemplo, ninguna de las notas referidas a candidatas iba acompañada por una foto de su protagonista.

Cuarto, salvo los casos de Costa Rica y Chile (Cámara Baja), en el resto de países analizados las candidatas presentaron mayores porcentajes de espacio-tiempo en el tratamiento de temas programáticos que los candidatos.

Quinto, al hacer un análisis de las noticias en las cuales el propio medio de comunicación es el que hace referencia a los candidatos y candidatas —sin hacer alusión a declaraciones de otros personajes—, se observó que en Bolivia —en prensa escrita y en televisión—, en Costa Rica —en prensa escrita— y en Colombia —en radio para las candidatas a la Cámara Baja— el espacio otorgado a las candidatas estuvo muy por debajo de su proporción en las listas electorales. Además, en la televisión costarricense se hizo mención solo a los candidatos y no a las candidatas, situación que también se presentó en la radio chilena.

Sexto, respecto del tono (sesgo) utilizado cuando los medios hablaron por sí mismos, en la televisión boliviana se registraron porcentajes bastante altos de cobertura con sesgo negativo, tanto para los hombres como para las mujeres, pero más altos para estas últimas. En radio, casi la totalidad de la cobertura de las candidatas tuvo un sesgo negativo, mientras la cobertura negativa de los candidatos fue bastante inferior. Colombia fue otro país que registró altos sesgos negativos en la cobertura de candidatos y candidatas a la Cámara Baja, pero nuevamente en estos casos son las mujeres quienes registran niveles más altos tanto en televisión como en radio.

Séptimo, la temática de igualdad de género estuvo ausente de los contenidos brindados por algunos de los diarios-estaciones públicas que se logró monitorear, como en el caso de la prensa y la televisión estatal de Bolivia. En otros países, el espacio-tiempo dedicado en promedio por los medios públicos fue inferior que el otorgado por los medios privados, como en el caso de la prensa y la televisión estatal en Chile, y de la televisión y radio estatales en Costa Rica. Una tendencia a una menor cobertura en comparación con los medios privados se encontró también respecto de las candidaturas femeninas en prensa estatal en Chile y en televisión pública en República Dominicana (Cámara Alta). Asimismo, llama la atención que en Costa Rica ni en la radio ni en la televisión estatal se registró cobertura para candidatos o candidatas, lo que también sucedió en la televisión pública en Chile.

Algunos organismos regionales, basándose en los derechos fundamentales consagrados en los instrumentos interamericanos, señalan que para que una elección sea democrática, los candidatos deben competir en iguales condiciones (Secretaría General de la OEA 2006: 8). De acuerdo con estos datos, ¿podemos decir que las mujeres tienen iguales oportunidades que los hombres para competir cuando en varios casos existe un menor

acceso y un tratamiento diferente hacia ellas en los medios de comunicación, que son el instrumento masivo para llegar a los electores? La respuesta es negativa y, como ya se ha dicho, la situación se agrava en aquellos países en los que los sistemas electorales establecen como forma de presentación de las postulaciones las listas cerradas y desbloqueadas o las listas abiertas, ya que en estos sistemas los candidatos y candidatas compiten entre sí para obtener el voto preferente del electorado. Por tanto, sin iguales oportunidades, el acceso a un cargo público será siempre más difícil para las mujeres que para los hombres, a lo que hay que sumar que ellas parten de una situación en la que ya, solo por el hecho de ser mujeres, deben superar otros obstáculos estructurales y culturales.

Como se ha venido enfatizado también, el derecho del electorado a ser cabalmente informado es un asunto central en las elecciones y sistemas democráticos. Para lograrlo, los medios de comunicación deben garantizar el pluralismo y ser capaces de dar voz a todos los actores y actoras políticas sin ningún tipo de discriminación. La Declaración de Quito, suscrita en el 2007, resume adecuadamente cuál debe ser su rol y cómo es necesario «incentivar y comprometer a los medios de comunicación a que reconozcan la participación paritaria de las mujeres en el proceso político, ofrezcan una cobertura equitativa y equilibrada de todas las candidaturas, cubran las diversas formas de participación política de las mujeres y los asuntos que las afectan».⁴³

En este cambio de mentalidad en y desde los medios de comunicación, los llamados a cumplir un rol más activo son los medios estatales y/o públicos, que como se ha visto en este estudio, en algunos casos no han cubierto ni la temática de igualdad de género ni las candidaturas tanto de hombres como mujeres; y en otros, la cobertura ofrecida a las mujeres candidatas ha sido inferior que los promedios registrados por los medios privados. Se debe exigir permanentemente que estos medios respeten el marco de interés general y público en el que fueron concebidos, pues además utilizan recursos del Estado; esto determina que no puedan eludir su responsabilidad de incentivar que la sociedad sea más democrática e inclusiva, un espacio en el que las mujeres sean actoras políticas principales y sus intereses, materia de debates públicos, sobre todo en épocas electorales. Asimismo, no está de más recordar que son esos Estados los que, a través de diversos instrumentos internacionales, se han comprometido a «tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación de la mujer en la vida política y pública y asegurar que disfrute en ella de igualdad con el hombre» (Comité CEDAW, Recomendación 23. Punto 5. Antecedentes).

A partir de estas breves conclusiones, queda claro que una de las tareas pendientes para todos los interesados e interesadas en promover la igualdad de género en el ámbito de la participación política en las sociedades latinoamericanas es trabajar con los medios de comunicación para, primero, contribuir a que conozcan y tomen conciencia de los déficits en sus coberturas desde una perspectiva de género en contextos electorales; segundo, se sensibilicen respecto al significado de la igualdad de género en el ejercicio de los derechos políticos de hombres y mujeres —así como también en todos los ámbitos de la vida social—; y tercero, destierren visiones sesgadas y a veces discriminadoras de las mujeres, para así poder mirar la realidad y generar información que ayude a transmitir enfoques más igualitarios y construir sociedades más democráticas. En esta línea, no queremos cerrar este informe sin poner sobre la mesa algunas recomendaciones concretas con vistas a un trabajo futuro en el marco de los hallazgos obtenidos. Estas son las siguientes:

- a. Fortalecer los procesos de monitoreo de medios por parte de las organizaciones de la sociedad civil, dotándolas de herramientas y asistencia técnica para que incorporen la perspectiva de género en las actividades que realicen.
- b. Difundir los hallazgos en los países donde se han identificado inequidades y ausencias temáticas en la cobertura, para generar un debate público sobre el rol de los medios de comunicación en la construcción de una democracia más inclusiva e igualitaria, en la que hombres y mujeres puedan ejercer sus derechos políticos en igualdad de condiciones y acceder a los cargos de representación con iguales oportunidades durante la competencia electoral.
- c. Propiciar un acercamiento con los medios de comunicación y construir alianzas con ellos para realizar talleres dirigidos a periodistas en los países que, en el futuro, vayan a realizar elecciones —antes de que comience la campaña electoral—, para sensibilizarlos sobre los temas de igualdad de género y ofrecerles información acerca de las buenas prácticas internacionales existentes para el logro de una cobertura más equilibrada y sin sesgos ni estereotipos de género.
- d. Continuar apoyando procesos de capacitación para dotar a candidatos y candidatas de herramientas que les permitan construir propuestas de género que, luego, sean difundidas entre el electorado. Asimismo, promover el fortalecimiento de las habilidades de comunicación política de las mujeres, que les permitan lograr una mayor y mejor trasmisión de sus mensajes en campaña, de modo que atraigan la atención de los medios hacia sus candidaturas y propuestas.

- e. Promover que los medios de comunicación adopten códigos voluntarios de cobertura informativa sensibles a las cuestiones de género para el desempeño de su labor, no solo en los temas relacionados con la agenda noticiosa de carácter político-electoral sino también en las diversas áreas de información.
- f. Ejecutar, en países que vayan a realizar elecciones en el futuro, nuevos monitoreos con perspectiva de género, que además de lo cuantitativo incorporen más variables cualitativas, para contar con mayor información de alcance nacional y regional.
- g. Promover y profundizar las investigaciones en torno a los estereotipos de género reproducidos por los medios en las imágenes y discursos que utilizan para hacer referencia a las mujeres políticas.

- ¹ Una reciente investigación de IDEA Internacional y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) concluye que, en dichos países, el porcentaje de mujeres en las listas es de 19% en promedio, mientras que en los que sí cuentan con cuotas es del 25% (Roza, Llanos y Garzón de la Roza 2010: 48).
- ² Punto 3.4 de la Declaración sobre los Criterios para Elecciones Libres y Justas adoptada por el Consejo Interparlamentario de la Unión Interparlamentaria el 26 de marzo de 1994.
- ³ El monitoreo abarcó la primera vuelta, en la que se eligió al Presidente de la República y a los integrantes del Parlamento. En este período, el seguimiento abarcó del 10 de enero al 9 de abril del 2006. Como ninguno de los candidatos a la Presidencia alcanzó la mayoría absoluta, de acuerdo con la legislación peruana se realizó una segunda vuelta entre los dos candidatos con mayor votación. En esta segunda etapa, el monitoreo se realizó del 6 de mayo al 4 de junio.
- ⁴ Según los datos presentados, en la prensa escrita los «sucesos de campaña» ocuparon el 87,1% de la cobertura; en la televisión, el 75,9%; y en la radio, el 70,3%.
- ⁵ Dichas organizaciones fueron Unión por el Perú-Partido Nacionalista Peruano, que presentó como candidato presidencial a Ollanta Humala Tasso; el APRA, que presentó como candidato presidencial a Alan García Pérez; Unidad Nacional, que presentó como candidata presidencial a Lourdes Flores Nano; el Frente de Centro, que presentó como candidato presidencial a Valentín Paniagua; Perú Posible, que no presentó candidato presidencial sino solo listas al Parlamento; Restauración Nacional, que presentó como candidato presidencial a Humberto Lay; y Concertación Descentralista, que presentó como candidata presidencial a Susana Villarán.
- ⁶ En el caso peruano, el mismo estudio revela que pese a que en los partidos analizados la militancia femenina oscilaba entre un mínimo del 42% y un máximo del 51%, solo el 26% de sus comités ejecutivos estaban integrados por mujeres. Asimismo, apenas el 20% de las listas electorales presentadas por estos partidos fueron encabezadas por mujeres, frente al 80% encabezadas por hombres.
- ⁷ Estas figuras políticas corresponden a las tres organizaciones políticas con mayor incidencia política en el Uruguay: Encuentro Progresista-Frente Amplio-Nueva Mayoría, el Partido Colorado y el Partido Nacional.
- ⁸ La muestra de medios monitoreados incluyó los principales informativos de los cuatro canales de televisión abiertos, de las tres radioemisoras «políticas» más importantes, y de los tres diarios y dos semanarios de mayor circulación.
- ⁹ Las semanas monitoreadas fueron alternas. Abarcaron la primera semana de campaña (del 25 de setiembre al 1 de octubre) y la penúltima (del 9 al 15 de octubre).
- ¹⁰ Nuevamente, el análisis se circunscribió a las organizaciones políticas Frente Amplio, Partido Nacional y Partido Colorado.
- ¹¹ El equipo de Bolivia Transparente estuvo constituido por 24 observadores voluntarios, 2 asistentes y una coordinadora. En el caso de Chile, Corporación Humanas conformó un grupo de tres monitores y monitoras, a cargo de una responsable de proyecto que estuvo apoyada por una procesadora y una analista de la información. Por su parte, la Misión de Observación Electoral de Colombia (MOE) formó un equipo base compuesto por tres monitores o monitoras, un coordinador de seguimiento, una responsable operativa y un analista especializado en temas de género. En el caso de Costa Rica, el equipo conjunto conformado por Radio Internacional Feminista y Fundación Justicia y Género estuvo integrado por cinco monitores y monitoras y una coordinadora. Finalmente, el equipo de Participación Ciudadana de

República Dominicana se integró con seis monitores y monitoras bajo la supervisión de una coordinadora y una responsable operativa.

- ¹² Conocido como *horse-race coverage* —en alusión a las carreras de caballos— o como «peleas de box».
- ¹³ Conocido como *issue coverage*.
- ¹⁴ Para esta investigación fueron consideradas como tales las categorías «igualdad de género», «economía, empleo, inversión e infraestructura», «educación», «salud», «seguridad» (defensa y orden interno), «multiculturalidad», «desarrollo y medioambiente» y «políticas sociales y lucha contra la pobreza». Al respecto, véase Llanos y Nina (2011: 28).
- ¹⁵ Por ejemplo, acusaciones, denuncias, opiniones sobre otros candidatos(as) o partidos, encuestas, agresiones, entre otras (Llanos y Nina 2011: 27).
- ¹⁶ Si bien este no fue un subtema previamente establecido dentro de las cinco categorías en las que se subdividió el tema «igualdad de género», por la importancia de este *issue* en el contexto chileno se hizo una medición particular que, a efectos comparativos entre países, ha sido incluido en el rubro «otros». Esta categoría «hace referencia al ámbito patrimonial en el matrimonio, específicamente al régimen de la sociedad conyugal, a las formas de constituir familia (particularmente las uniones de hecho) y a las obligaciones y deberes no regulados entre los cónyuges, como la corresponsabilidad» (Corporación Humanas 2010: s/p).
- ¹⁷ Sin embargo, es necesario precisar que en el caso de Costa Rica, tanto para la prensa como para la televisión, los volúmenes de temas incluidos en el rubro «otros» son bastante elevados.
- ¹⁸ Esta fue publicada por el diario *La Nación* y giró en torno a los temas específicos «los derechos sexuales y los derechos reproductivos» y «patrimonio y familia». La fuente de esta información —que tuvo un sesgo «negativo»— fue la Iglesia.
- ¹⁹ Una de las notas referidas apareció en el canal Chilevisión y la otra en Mega (Canal 9). En ambos casos, el tema abordado fue «los derechos sexuales y los derechos reproductivos» y la fuente fue el propio medio de comunicación. Ambas notas tuvieron un sesgo «neutro».
- ²⁰ Hay que recordar que en el caso boliviano, la cobertura a los temas de igualdad de género solo se registró en prensa escrita. El espacio medido provino de cinco notas informativas, de las cuales dos correspondieron a derechos sexuales y reproductivos.
- ²¹ Información provista por la Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual, disponible en <<http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/femicidios/2010>>, consulta realizada el 27 de enero del 2011.
- ²² Esta elección no pretende ignorar que existen otros factores que pueden influir en las posibilidades de acceso de los candidatos y candidatas a los medios, entre estos el estatus del candidato o candidata, el peso de su partido, el tipo de elección, la dimensión *horse race* de la competencia electoral e incluso la lógica del propio medio para valorar la «atendibilidad» de las noticias relativas a un sujeto político. Sin embargo, en esta investigación, y como una primera aproximación al tema, se optó por elegir como criterio de referencia el dato cuantitativo de composición de las listas.
- ²³ No se incluyen resultados para Chile pues en ese país ninguna candidata mujer se presentó a las elecciones presidenciales.
- ²⁴ Según los resultados oficiales brindados por la Corte Nacional Electoral en diciembre del 2009, Evo Morales obtuvo el 64,2% de la votación; Manfred Reyes, el 26,5%; y Ana María Flores, apenas el 0,5%. Información disponible en <http://www.cne.org.bo/PadronBiometrico/COMUNICACION/ACTA_DECOMPUTONACIONALGENERALES2009.pdf>.
- ²⁵ Según los resultados de la elección dados a conocer por el Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica, Laura Chinchilla obtuvo el 47,0% de los votos; Ottón Solís, el 25% —en plena campaña electoral, este candidato recibió el apoyo de los partidos Alianza Patriótica e Integración Nacional, los cuales retiraron sus candidaturas presidenciales para favorecerlo—; y Mayra González, el 1%. Datos obtenidos en <<http://www.tse.go.cr/elecciones.htm>>, consulta hecha el 2 de febrero del 2011.

- ²⁶ Este dato ha sido calculado sumando las candidaturas a las diputaciones nacionales —en las que son escogidos cinco escaños para todo el país— con las candidaturas de las 32 circunscripciones provinciales, en las que se eligen 178 escaños.
- ²⁷ En el caso de Colombia existe una ley de cuota vigente desde el año 2000 que establece que el 30% de los cargos decisorios en la administración pública deben ser desempeñados por mujeres. Sin embargo, hasta el 2007 esta norma no se cumplía cabalmente (Llanos y Sample 2008: 21).
- ²⁸ Según información de la Coordinadora de la Mujer de Bolivia, si solo se tomara en cuenta a las mujeres titulares incluidas en las listas y no a las suplentes, el porcentaje de participación sería de 33%. Este dato ha sido calculado sobre la base de las listas definitivas admitidas por la Corte Nacional Electoral tras el proceso de revisión y modificaciones previsto por su normativa. Como ya se ha señalado, Bolivia fue el primer país en el que la metodología fue aplicada a modo de piloto, por lo que este dato también suma las candidaturas a Cámara Alta y Baja. Cabe precisar que durante el monitoreo de los medios, al momento de recoger la información en las «fichas de recolección» sobre los candidatos y candidatas que aparecían en las noticias, no se discriminó si estos(as) eran titulares o suplentes. Por ello se consigna como universo de referencia el porcentaje total de candidaturas, que asciende al 47,2%.
- ²⁹ Según estos datos, la ciudadanía boliviana obtiene el 85,8% de la información política a través de la televisión, el 74,7% mediante la radio y el 38,2% por medio de los diarios. Información de la Corporación Latinobarómetro disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATANalyzeQuestion.jsp>>, consulta hecha el 17 de mayo del 2011.
- ³⁰ Según datos del Latinobarómetro hasta el 2008, la ciudadanía dominicana se informa de política en el 85,5% a través de la televisión; en el 69,6%, por la radio; y en el 43,3%, mediante los diarios. Información de la Corporación Latinobarómetro disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATANalyzeQuestion.jsp>>, consulta hecha el 17 de mayo del 2011.
- ³¹ Los datos del Latinobarómetro hasta el 2008 señalan que la ciudadanía colombiana se informa de política en el 88,9% a través de la televisión; en el 68,3%, por la radio; y en el 50,6%, mediante los diarios. Información de la Corporación Latinobarómetro disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATANalyzeQuestion.jsp>>, consulta hecha el 17 de mayo del 2011.
- ³² Según datos del Latinobarómetro para el 2008, el 84% de la ciudadanía costarricense se informa de política a través de la televisión, por los diarios lo hace el 32,9% y mediante la radio solo el 29,7%. Información de la Corporación Latinobarómetro disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATANalyzeQuestion.jsp>>, consulta hecha el 17 de mayo del 2011.
- ³³ Para el caso chileno, los datos del Latinobarómetro 2008 señalan que el 84,9% se informa por la televisión; el 41,6%, mediante la radio; y el 39,1%, por los diarios. Información de la Corporación Latinobarómetro, disponible en <<http://www.latinobarometro.org/latino/LATANalyzeQuestion.jsp>>, consulta hecha el 17 de mayo del 2011.
- ³⁴ En el caso de la metodología diseñada por IDEA Internacional y ONU Mujeres se han considerado nueve categorías de posibles fuentes. Para una información más detallada se puede revisar Llanos y Nina (2011: 22).
- ³⁵ Definición obtenida de «Medios públicos o estatales», contenido incluido en la página web de la Electoral Knowledge Network (ACE), disponible en <<http://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a01.htm>>, consulta hecha el 27 de enero del 2011.
- ³⁶ Cita incluida en «La obligación del pluralismo», contenido incluido en la página web de la Electoral Knowledge Network (ACE), disponible en <<http://aceproject.org/main/espanol/me/meb03a01.htm>>, consulta hecha el 27 de enero del 2011.
- ³⁷ En el caso de Chile, se trata del diario *La Nación*. Si bien es una sociedad anónima, el Estado figura como dueño del 69,3% de las acciones; un socio privado, Inversiones Colliguay, cuenta con el 29,5%;

y el resto, 1,2%, está repartido entre otros particulares. En Bolivia existe el diario *Cambio*, periódico estatal de circulación nacional.

³⁸ En Bolivia se cuenta con Canal 7, empresa estatal de televisión. En Chile, Televisión Nacional de Chile (Canal 7) es una empresa autónoma del Estado que se maneja como empresa privada, que debe cumplir funciones de servicio público sin contar con subsidios estatales (Corporación Humanas 2010: s/p). Por su parte, en República Dominicana existe el Consejo Estatal de Radio y Televisión (CERTV), que emite su señal por Canal 4. Finalmente, en el caso de Costa Rica, el canal estatal es RTN-Canal 13.

³⁹ Específicamente, el Noticiero CM&, que fue monitoreado como parte de esta muestra, es privado.

⁴⁰ En Costa Rica opera Radio Nacional, que forma parte del Sistema Nacional de Radio y Televisión que también integra Canal 13-RTN.

⁴¹ En este país, la emisora del Estado forma parte de CERTV.

⁴² Portal *América Latina Genera*. Separata «Género y comunicación», p. 3. Disponible en <http://www.americalatinagenera.org/main/documentos/genera_encuentros_final_200809.pdf>.

⁴³ Acuerdo 1.XI de la declaración emitida en el marco de la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, realizada en Quito en agosto del 2007.

Bibliografía

BOLIVIA TRANSPARENTE

2010 *Candidatas en los medios. La utopía de lo invisible. Informe del monitoreo a la información electoral en medios de comunicación.* La Paz: Bolivia Transparente (inédito).

BROWNE, Marcela y Mariel FITZ PATRICK (coordinadoras)

2004 *Manual de monitoreo de los medios de comunicación social en períodos electorales.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.

CANEL María José, Juan BENAVIDES y Nazareth ECHART

2004 «La campaña en los medios de comunicación». En Ismael Crespo (director). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto.* Volumen II. Valencia: Tirant Lo Blanch.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL)

2007 *¡Ni una más! El derecho a vivir una vida libre de violencia en América Latina y el Caribe.* Disponible en <<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/7/31407/P31407.xml&xsl=/mujer/tp1/p9f.xsl>> (consultado el 27 de enero de 2009).

CORPORACIÓN HUMANAS

2010 *Reporte Chile: monitoreo de medios en elecciones presidenciales y parlamentarias 2009 en Chile desde una perspectiva de género.* Santiago de Chile: Corporación Humanas (inédito).

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO

2009 *Informe 2009.* Santiago de Chile. Disponible en <www.latinobarómetro.org>.

DADOR, Jennie y Beatriz LLANOS (editoras)

2007 *La igualdad esquiwa: una mirada de género a las elecciones Generales 2006.* Lima: IDEA Internacional y Asociación Civil Transparencia.

DUARTE, Isis

s. f. *Cuota femenina y voto preferencial.* Disponible en <[http://www.pciudadana.org/documentos/publicaciones/11_\(2001\)38.Cuota_Femenina.pdf](http://www.pciudadana.org/documentos/publicaciones/11_(2001)38.Cuota_Femenina.pdf)> (consultado el 25 de enero del 2010).

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, Orlando D'ADAMO y Daniel SLAVINSKI

2007 *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales.* Barcelona: Gedisa Editorial.

GIMÉNEZ, Pilar y María Rosa BERGANZA

2009 *Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la teoría del Framing.* Madrid: Editorial Fragua.

GOODWIN-GILL, Guy S.

2007 *Elecciones libres y justas.* Edición nueva y ampliada. Ginebra: Unión Interparlamentaria.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES-MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DEL URUGUAY

2007 *Consenso de Quito. X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe.* Montevideo: Instituto Nacional de las Mujeres-Ministerio de Desarrollo Social del Uruguay y UNIFEM.

JOHNSON, Niki

2005 *La política de la ausencia: las elecciones uruguayas 2004-2005, las mujeres y la equidad de género.* Montevideo: CNS. Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía.

JOHNSON, Niki y Verónica PÉREZ

2010 *Representación (s)electiva. Una mirada feminista a las elecciones uruguayas 2009.* Montevideo: Cotidiano Mujer y UNIFEM.

LÓPEZ, Irene (coordinadora)

2007 *Género y políticas de cohesión social. Conceptos y experiencias de transversalización.* Madrid: Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIAPP).

LLANOS, Beatriz y Juana NINA

2011 *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios.* Lima: ONU Mujeres e IDEA Internacional.

LLANOS, Beatriz y Kristen SAMPLE

2008 *30 años de democracia: ¿en la cresta de la ola? Participación política de la mujer en América Latina.* Lima: IDEA Internacional.

MEILÁN, Xabier

2009 «Metodología de monitoreo de medios con enfoque de género». Documento elaborado para IDEA Internacional (inédito).

MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL

2010 *Monitoreo de medios con enfoque de género. Información a reportar comparativo general*. Bogotá: Misión de Observación Electoral (inédito).

NAVARRO FIERRO, Carlos

2007 «El acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación». En Dieter Nohlen et al. (compiladores). *Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina*. Segunda edición. México D. F.: FCE, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Universidad de Heidelberg, International IDEA, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación e Instituto Federal Electoral.

NORRIS, Robert y Patrick MERLOE

2002 *Media Monitoring to Promote Democratic Elections: an NDI Handbook for Citizen Organizations*. Washington: National Democratic Institute for International Affairs (NDI).

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

2010 *Presencia de las candidaturas femeninas y de los temas de género en los medios de comunicación de República Dominicana durante las elecciones congresales de mayo del 2010*. Santo Domingo: Participación Ciudadana.

PORTAL AMÉRICA LATINA GENERA (PNUD)

Separata «Género y comunicación». Disponible en <http://www.americalatina genera.org/main/documentos/genera_encuentros_final_200809.pdf>.

PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS

2010 *¿Quién figura en las noticias?* Informe UNIFEM, Media Monitoring África y Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC). Disponible en <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf>.

2009-2010 *Metodología. Análisis cualitativo de las noticias*. Disponible en <<http://www.whomakesthenews.org/gmmp-20092010-metodologia.html>>.

RADIO INTERNACIONAL FEMINISTA Y FUNDACIÓN JUSTICIA Y GÉNERO

2010 *Reporte de monitoreo de medios con enfoque de género*. San José de Costa Rica: Radio Internacional Feminista y Fundación Justicia y Género (inédito).

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel

Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Disponible en <<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>>.

ROZA, Vivian, Beatriz LLANOS y Gisela GARZÓN DE LA ROZA

2010 *Partidos políticos y paridad: la ecuación pendiente*. Lima: Instituto para la Democracia y Asistencia Electoral y Banco Interamericano de Desarrollo.

SAMPEDRO, Víctor; Óscar GARCÍA LUENGO y José Manuel SÁNCHEZ DUARTE

2007 «Agendas electorales y medios de comunicación en la campaña de 2004». En José Ramón Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal (editores). *Elecciones generales 2004*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SECRETARÍA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)

2006 *Criterios para la observación electoral. Un manual para las misiones de observación electoral de la OEA*. Washington: OEA.

Anexos

Anexo 1
Muestra de medios y noticieros informativos seleccionados por país

País	Prensa escrita	Radio	Televisión
Bolivia	- <i>El Deber</i> - <i>La Razón</i> - <i>Cambio</i> (medio del Estado)	- Red de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL) Noticiero matutino (7 a. m.-8 a. m.) Noticiero meridiano (12 a. m.-1 p. m.) - FIDES Noticiero de la mañana (7 a. m.-9 a. m.) - Radio Panamericana El Panamericano (1 p. m.-1.30 p. m.)	- Bolivisión Edición central (9 p. m.-10 p. m.) - Canal 7 Bolivia TV (medio del Estado) Programa BTV Noticias (7.30 p. m.-9 p. m.) - Red Uno Programa El Mañanero (6.30 a. m.-9 a. m.) Programa Notivisión (8 p. m.-9 p. m.) - UNITEL Universal de Televisión Programa La Revista (6.30 a. m.-9 a. m.) Noticiero nocturno
Costa Rica	- <i>La Nación</i> - <i>Extra</i>	- Radio Monumental Noticias de Radio Monumental (6 a. m.) - Radio Nacional (medio del Estado) RTN Noticias (11 a. m.-12 a. m.)	- Canal 6 Repretel Noticieros (6 a. m., 2.30 p. m. y 11 p. m.) - Canal 11 Repretel Noticieros (6 p. m. y 10 p. m.) - Canal 7: Teletica Telenoticias de Canal 7 (9 p. m. - 10 p. m.) - Canal 13 RTN Noticias Television (medio del Estado)
República Dominicana	- <i>Listín Diario</i> - <i>Hoy</i> - <i>Diario Libre</i>	- Radio Popular Noticiero Popular (5.30 a. m.-6.30 a. m. y 12 m.-1 p. m.) - Radio Cadena Comercial Programa de noticias (5.30 a. m.-6.30 a. m. y 12 m.-1 p. m.)	- Canal 7 Antena Latina Noticieros (2 p. m.-2.30 p. m. y 11 p. m.-12 p. m.) - Canal 11 Telesistemas Noticieros (2 p. m.-2.30 p. m. y 11 p. m.-12 p. m.) - Canal 5 Telemicro Noticieros (2 p. m. - 2.30 p. m. y 11 p. m. - 12 p. m.) - Canal 4 Consejo Estatal de Radio y TV (CERTV) (medio del Estado) Noticieros (1 p. m.-1.30 p. m. y 10 p. m.-11 p. m.)
Chile	- <i>El Mercurio</i> - <i>La Cuarta</i> - <i>La Tercera</i> - <i>Las Últimas Noticias</i> - <i>La Nación</i> (mixto, el Estado tiene la mayoría de acciones)	- Bio Bio Noticiero matinal (6 a. m.-8 a. m.) - Cooperativa Noticiero matinal (6 a. m.-8 a. m.)	- Canal 13 Universidad Católica. Noticiero edición central (9 p. m.-10 p. m.) - Chilevisión (CHV) Noticiero edición central (9 p. m.-10 p. m.) - Canal 9 Mega Noticiero edición central (9 p. m.-10 p. m.) - Televisión Nacional de Chile (medio del Estado) Noticiero edición central (9 p. m.-10 p. m.)

CONTINÚA →

Anexo 1

Muestra de medios y noticieros informativos seleccionados por país

País	Prensa escrita	Radio	Televisión
Colombia	- <i>El Tiempo</i> - <i>El Espectador</i>	- RCN Radio La radio de la mañana (6 a. m.-9 a. m.) - Caracol Radio Hoy por hoy (6 a. m.)	- RCN Televisión Noticias RCN (7 p. m.) - Canal Caracol Noticias Caracol (7 p. m.) - Canal Uno Noticiero CM& (9 p. m. - 9.30 p. m.)

Anexo 2

Distribución de temas no programáticos versus temas programáticos (en porcentajes y números absolutos)

	Prensa escrita					Televisión				
	Total	Programático cm ²	%	No programático cm ²	%	Total	Programático segundos	%	No programático segundos	%
Bolivia	233 438	21 184	9,1	212 254	90,9	92 684	5410	5,8	87 274	94,2
Costa Rica	210 677	41 218	19,6	169 459	80,4	59 987	10 600	17,7	49 387	82,3
República Dominicana	252 505	7543	3	244 962	97	17 632	546	3,1	17 086	96,9
Chile	330 850	77 060	23,3	253 790	76,7	21 011	6433	30,6	14 578	69,4
Colombia	42 484	7823	18	34 661	82	16 252	381	2	15 871	98

CONTINÚA →

	Radio				
	Total	Programático segundos	%	No programático segundos	%
Bolivia	46 037	7172	15,6	38 865	84,4
Costa Rica	9675	1439	14,9	8236	85,1
República Dominicana	39 029	4319	11,1	34 710	88,9
Chile	29 487	9816	33	19 671	67
Colombia	41 307	2405	5,8	38 902	94,2

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Anexo 3

Distribución de temas programáticos: igualdad de género frente a otros temas (en porcentajes y números absolutos)

	Prensa escrita					Televisión				
	Total	Otros temas programático		Género		Total	Otros temas programático		Género	
		cm ²	%	cm ²	%		segundos	%	segundos	%
Bolivia	21 184	19 791	93,4	1393	6,6	541	541	100	0	0,0
Costa Rica	41 218	37 974	92,1	3244	7,9	10 600	9275	87,5	1325	12,5
República Dominicana	7543	6830	90,5	713	9,5	546	523	95,8	23	4,2
Chile	77 060	60 009	77,9	17 051	22,1	6433	5029	78,2	1404	21,8
Colombia	8036	7823	95,2	379	4,8	381	338	88,7	43	11,3

CONTINÚA →

	Radio					
	Total	Otros temas programático		Género		
		segundos	%	segundos	%	
Bolivia	7172	7172	100	0	0	
Costa Rica	1439	1365	74	374	26	
República Dominicana	4319	4289	99,3	30	0,7	
Chile	9816	8689	88,5	1127	11,5	
Colombia	2405	2071	86,1	334	13,9	

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Elaboración propia.

Anexo 4

Distribución de subtemas de igualdad de género por país, agregado por tres tipos de medio (en porcentajes y números absolutos)

	Bolivia		Costa Rica		República Dominicana		Chile		Colombia	
	cm ² /segundos	%								
Derechos sexuales y derechos reproductivos	1081	77,6	714	14,4	209	27,3	14703	75,1	265	35,1
No violencia contra la mujer	208	14,9	0	0	170	22,2	430	2,2	83	11,0
Derechos económicos, sociales y culturales	0	0	1392	28,2	171	22,3	499	2,5	91	12,0
Participación política de la mujer	104	7,5	2838	57,4	205	26,8	1038	5,3	156	20,6
Otros	0	0	0	0	11	1,4	2912	14,9	161	21,3
Total	1393	100	4944	100	766	100	19582	100	756	100

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados. Elaboración propia.

Anexo 5
 Cobertura candidaturas presidenciales en elecciones en Bolivia
 (en porcentaje y números absolutos)

% candidatura	Hombres						% candidatura	Mujeres					
	Prensa escrita		Televisión		Radio			Prensa escrita		Televisión		Radio	
	cm ²	%	segundos	%	segundos	%		cm ²	%	segundos	%	segundos	%
87,5%	9041	96,6	6721	95,6	6318	99,4	12,5%	318	3,4	307	4,4	36	0,6

Fuente: Informe de monitoreo Bolivia.
 Elaboración propia.

Anexo 6
 Cobertura de candidata presidencial en elecciones Costa Rica
 (en porcentaje y números absolutos)

% candidatura	Prensa escrita		Televisión		Radio	
	cm ²	%	segundos	%	segundos	%
77,8	48 214	84,8	15 171	85,4	1 167	77,6
11,1	7 711	13,6	2 325	13,1	243	16,2
11,1	920	1,6	266	1,5	94	6,3
100	56 845	100,0	17 762	100,0	1 504	100,0

Fuente: Informe de monitoreo de Costa Rica.
 Elaboración propia.

Anexo 7
 Distribución de la cobertura por fuente para candidatas en cuatro países Cámara Baja-Única
 (en porcentajes y números absolutos)

	% candidatura	Hombres						% candidatura	Mujeres					
		Prensa escrita		Televisión		Radio			Prensa escrita		Televisión		Radio	
		cm ²	%	segundos	%	segundos	%		cm ²	%	segundos	%	segundos	%
Bolivia	52,8	5768	72,8	8532	86,3	795	66,2	47,2	2157	27,2	1357	13,7	406	33,8
Costa Rica	49,6	3154	64,8	565	48,7	0	0	50,4	1713	35,2	594	51,3	0	0
República Dominicana	63,8	9912	84,4	564	72,4	9399	76,6	36,2	1834	15,6	215	27,6	2877	23,4
Chile	83,7	10 341	82,1	397	72,7	2179	84,6	16,3	2254	17,9	149	27,3	397	15,4
Colombia	80,0	4309	75,9	428	94,1	1452	100	20	1365	24,1	22	4,9	0	0

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
 Elaboración propia.

Anexo 8

Distribución de la cobertura por fuente candidatos versus candidatas en Cámara Alta (en porcentajes y números absolutos)

	% candidatura	Hombres						% candidatura	Mujeres					
		Prensa escrita		Televisión		Radio			Prensa escrita		Televisión		Radio	
		cm ²	%	segundos	%	segundos	%		cm ²	%	segundos	%	segundos	%
República Dominicana	87,9	11 046	56,7	829	87,4	5071	79,3	12,1	8450	43,3	120	12,6	1323	20,7
Chile	85,2	6982	93,3	1273	90,7	2111	77,0	14,8	501	6,7	130	9,3	631	23,0
Colombia	81,0	5882	71,4	1075	84,2	1724	97,6	19,0	2356	28,6	202	15,8	42	2,4

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.

Anexo 9

Tratamiento de temas programáticos-no programáticos por candidatos y candidatas Cámara Baja-única, agregado de tres tipos de medios (en porcentajes y números absolutos)

	Programático				No programático			
	Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
	cm ² / segundos	%						
Bolivia	4806	31,8	1402	35,8	10 289	68,2	2518	64,2
Costa Rica	2204	59,3	1096	47,5	1515	40,7	1211	52,5
República Dominicana	2651	13,3	1598	32,4	17 224	86,7	3328	67,6
Chile	2770	21,5	337	12,0	10 123	78,5	2463	88,0
Colombia	1118	18,1	952	68,6	5071	81,9	435	31,4

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia

Anexo 10

Tratamiento de temas programáticos-no programáticos por candidatos y candidatas, Cámara Alta, agregado por tres tipos de medios (en porcentaje y números absolutos)

	Programático				No programático			
	Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
	cm ² / segundos	%						
República Dominicana	2146	12,7	2039	20,6	14 800	87,3	7854	79,4
Chile	1906	18,4	675	53,5	8460	81,6	587	46,5
Colombia	1520	17,5	1030	39,6	7161	82,5	1570	60,4

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia

Anexo 11

Comparativos porcentajes en lista y uso de ayuda gráfica en prensa escrita, candidatos y candidatas, Cámara Baja-Única y Cámara Alta (en porcentajes y números absolutos)

	Total con foto	Prensa escrita			
		Hombres		Mujeres	
		cm ²	%	cm ²	%
Bolivia	3574	2295	64,2	1279	35,8
Costa Rica	1157	1157	100	0	0
República Dominicana (Cámara de Diputados)	9364	8388	89,6	976	10,4
República Dominicana (Senado)	15 926	9273	58,2	6653	41,8
Chile (Cámara de Diputados)	3669	2759	75,2	910	24,8
Chile (Senado)	2827	2695	95,3	132	4,7
Colombia (Cámara Baja)	5058	3695	73,1	1363	26,9
Colombia (Cámara Alta)	6654	4685	70,4	1969	29,6

Fuente: Informes de monitoreo y bases de datos de los países mencionados.
Elaboración propia.