

Al cajón

Se dio marcha atrás y no aprobó

Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS

Como sangre de toro



horizontes mediáticos de igualdad

María Goñi y Patricia Álvares



comunicación para todas y todos

COTIDIANO
MUJER

Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS

**horizontes
mediáticos de igualdad**

María Goñi y Patricia Álvares

Nota: Destacamos que los siguientes medios de comunicación han cedido los materiales necesarios (periódicos y grabaciones) para realizar este monitoreo:
La Diaria, La República, El Observador, Canal 10, Canal 5, Oceano FM "No toquen nada", Sarandí "Las cosas en su sitio", El Espectador "En perspectiva". Los medios digitales (portales) fueron guardados diariamente.

Autoras: María Goñi y Patricia Álvares

Colaboradoras: Victoria Cuadrado, Ana Martínez, Macarena Gómez Lombide, Cecilia Elmallian, Varenka Parentelli, Micaela Tellechea

Edición: Elena Fonseca

Diagramación: Francesca Cassariego

Imprenta: Rojo

ISBN:

Montevideo, mayo 2014.

Índice

Prólogo.....	5
Introducción.....	7
Resumen Ejecutivo	9
1. Marco de referencia para pensar el análisis del Monitoreo de Medios	11
2. Marco normativo y antecedentes.....	17
3. Monitoreo de medios sobre la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación Uruguay- 2013	25
4. Monitoreando el espacio virtual: Portales y Twitter	41
5. Un plus del Monitoreo. Las mujeres presidentas en la región.....	47
6. Reflexiones finales.....	49
Bibliografía.....	51
Anexo 1 - Metodología	53
Anexo 2 - Guía para la codificación del Monitoreo de medios	59
Anexo 3 - Integrantes del Equipo de Investigación	65

Una vez más Cotidiano Mujer emprende la tarea de ponerle cifras a la persistente desigualdad con que los medios masivos de comunicación representan a las mujeres en sus formatos escrito, televisivo o radial.

Hace más de veinte años realizamos el primer monitoreo de los medios uruguayos con la intención de abrir espacios de reflexión acerca del papel de los medios y su responsabilidad en la construcción de la democracia. Analizar los diarios, los informativos de televisión y los programas periodísticos más significativos posibilitaba ver cómo eran representadas las mujeres, y qué lugar se les adjudicaba en el quehacer social y político. “Medio y medio” y “En el medio de los medios” de los años 1993 y 1998 respectivamente, recogen las reflexiones y debates que acompañaron la presentación de los monitoreos y las opiniones de comunicadores y publicistas. Concluíamos entonces que las mujeres (en la mayoría de los casos) aparecían representadas como “amas de casa”, o como “objetos” decorativos para ser miradas sin otros atributos que sus medidas corporales. En esa lógica sexista también los hom-

Prólogo

bres, aparecían estereotipados, potenciando su capacidad de seducción, de trabajo o de poder, pero lejos de las tareas de cuidado, de hijos o enfermos y en relaciones más igualitarias con las mujeres.

En el 2010, cuando participamos del Proyecto de Monitoreo Global de Medios realizado por la Asociación para las Comunicaciones Cristianas (WACC), constatamos que a pesar de los 25 años de prédica y acción de las organizaciones feministas en Uruguay, las mujeres eran sujeto de las noticias en apenas un 7% de ellas si el medio era radio o periódico, y un 24% si se trataba de televisión. Solo un 16 % de los casos las mujeres eran tomadas como fuente de la noticia.

En el presente trabajo de 2013, al comparar la presencia de varones y mujeres políticas, éstas aparecieron solo en el 28% de las noticias monitoreadas. Los varones políticos figuraban, en cambio, en el 87%, o sea, tres veces más que las mujeres. Excluyendo las piezas en que ambos aparecen -el 15%-, la presencia de las mujeres se reduce a un 13% contra el 72% para varones. Los medios de comunicación son simul-

táneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos y de lo que social y culturalmente, según ellos es considerado adecuado de ser mujer y de ser hombre. Esta representación estereotipada de los roles de género afecta, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen que encasilla la feminidad o masculinidad en pautas rígidas y obligatorias. La construcción y perpetuación de un imaginario colectivo sexista vulnera los derechos humanos de las mujeres y atenta contra el logro de la igualdad de género. La violencia simbólica –que se produce y reproduce tanto en los medios de comunicación como en las pautas culturales, la educación, las costumbres, a menudo de una forma casi imperceptible– es un sustento fundamental de las demás formas de violencia de género.

El presente monitoreo enfoca a las mujeres políticas dada la cercanía de las próximas elecciones nacionales en las que por

primera y única vez se aplicará una ley de cuotas.

Aporta algunas variaciones a los anteriores monitoreos: además de incluir un análisis cualitativo sobre los datos, integra por primera vez el de los espacios virtuales. También se pregunta por la relación de lo no dicho sobre lo dicho y la elocuencia de los silencios.

Los medios de comunicación tienen cada vez más relevancia en la construcción del imaginario social y son uno de los agentes principales para la transmisión de pautas culturales. En tal sentido, la democratización de los medios se convierte en un eje central de las luchas democráticas. Establecer reglas de juego más democráticas y con premisas antidiscriminatorias es lo que ha llevado a muchos sectores de la sociedad uruguaya a impulsar y apoyar una Ley de Servicios Audiovisuales que democratice el espacio de las comunicaciones.

Reconocer y visualizar la situación de las mujeres y varones políticos en los medios posibilita pensar y construir estrategias para romper con prácticas comunicativas que perpetúan determinados roles y estereotipos en la sociedad. La presencia o ausencia de ambos bajo pre-conceptos implícitos contribuye a consolidar el imaginario sobre el rol de cada uno en el ámbito de la política y, a su vez, refuerza la dicotomía entre la construcción de lo masculino y lo femenino.

En este sentido, importa quién y qué aparece en las noticias y cómo se presenta a las personas; cómo figura la opinión de mujeres y varones políticos; qué lugar ocupan sus declaraciones y sobre qué temas son llamados a expresarse unos y otras. Visualizarlo permite advertir el entramado de desigualdad de género y discriminación que persiste sobre las mujeres lo que se refuerza a través de los medios en la medida en que éstos actúan como vertebradores de las relaciones de poder.

Llevar adelante un Monitoreo de Medios que incorpore en su metodología y posterior análisis la dimensión de género va más allá de una recolección de información. Se trata

Introducción

de una herramienta que no sólo permite visualizar la representación mediática de varones y mujeres en la política, sino también involucrar a los propios medios de comunicación y periodistas en el desafío de una revisión del enfoque.

La evidencia empírica que arroja este instrumento sirve para establecer un espacio de diálogo con los medios y los diversos actores involucrados con el fin de promover cambios positivos hacia la construcción de una comunicación más democrática y representativa que alcance a la sociedad en su conjunto.

Para ello es necesario, *“modificar nuestra relación con los medios y alejarnos de la tentación de utilizar el espacio medial con la misma lógica tradicional, es decir, una aproximación instrumental y formal, compitiendo con los miles de actores que desean estar en la escena... El reconocimiento nos da un lugar en el habla colectivo y modifica la imagen que se ha construido con relación al feminismo y a los grupos de mujeres. Esta es una tarea pendiente especialmente para los medios de comunicación.”* (Silva, 2003)

Resumen Ejecutivo

- Durante el período en que se comparó la presencia de varones y mujeres políticas, éstas aparecen sólo en el 28% de las notas monitoreadas. Los varones políticos figuran en el 87%, o sea, tres veces más que las mujeres. Excluyendo las piezas en que ambos aparecen -el 15%-, la presencia de las mujeres se reduce a un 13% contra el 72% para varones.
- Si se observa qué sucede por tipo de medio, pueden detallarse variaciones y tendencias sobre cómo se distribuyen las notas con presencia de mujeres políticas de acuerdo a cada formato. A excepción de las radios, los diarios y los informativos de TV mantienen la presencia de las mujeres debajo del 30% de las notas, o sea, no alcanzando siquiera la tercera parte del contenido relevado.
- Entre los cuatro diarios monitoreados, la presencia de mujeres políticas en las notas varía de 27% a 31% y la de los varones de 82% a 96%. Entre los tres informativos televisivos analizados, si bien se reproduce el promedio general para notas con mujeres políticas, en el noticiero Subrayado, las mujeres políticas aparecen dos veces más que en el canal TNU, registrando una variación de 15% a 30% en las notas. También para los varones políticos se observa una variación interesante de apariciones del 76% en Subrayado y 91% en TNU.
- Los medios de comunicación suelen presentar sus contenidos en secciones o bloques (en el caso de la radio y la TV). La amplia mayoría de las notas monitoreadas en el presente estudio figuran en la sección más comúnmente identificada como “política nacional” y en ella las mujeres son el 62%.
- En cuanto al tipo de género periodístico, el 82% puede ser catalogado como noticias.
- Sólo el 28% de las notas con mujeres y varones políticos figura en las portadas de los distintos medios (150 de 541). De éstas 150, en el 60% aparecen solamente varones políticos mientras las mujeres políticas protagonizan apenas el 9%. Al igual que las notas en general, las portadas en que las mujeres políticas figuran acompañadas de algún varón político son, el 10%. Por otro lado, el 21% de las notas con varones y/o mujeres políticas son anunciadas en las portadas pero sin mencionar el nombre de la fuente y/o actor/a involucrado.

- El 72% de las notas monitoreadas presentan imágenes, fotografías y audios según el medio. De las notas que utilizan los recursos de audio o imágenes, en el 70% aparecen los varones políticos ante el 21% con mujeres políticas. Asimismo, en un tercio de las veces en que dichos recursos destacan la presencia de esas mujeres (7%), la amplificación es compartida con varones.

- Del total de fuentes de las notas en la semana compuesta, el 19% fueron mujeres y el restante 81% fueron varones.

- Las mujeres que figuran como fuente de la noticia pertenecen en su mayoría al Poder Ejecutivo (ministras, subsecretarias, directoras generales en ministerios, servicios descentralizados y entes autónomos) y representa un 47% de las apariciones acompañadas de declaraciones propias.

- En cuanto a la pertenencia político partidaria de las mujeres políticas como fuente de la noticia, no sorprende que quienes más aparecen sean las pertenecientes a la coalición de gobierno.

- Cuando las mujeres políticas son solamente mencionadas sin emitir declaraciones, pertenecen en la mayor parte de las apariciones al Poder Legislativo, registrando el 40%.

- Cuando las mujeres políticas figuran como fuente de las notas sus intervenciones se producen principalmente en temas programáticos, destacándose los siguientes: Salud -15%; Derechos Sexuales y Reproductivos (clasificado como subtema de la agenda de género)- 11%. Otros temas consultados a las mujeres políticas y que sumaron entre estos 30% fueron: Niñez y Adolescencia; DDHH; Vivienda; Turismo y políticas que tienen que ver con el desarrollo de la ciudad.

- Al igual que las mujeres, los varones políticos también se pronunciaron más sobre temas programáticos durante el mismo período. Sin embargo, para ellos, la lista de asuntos resulta más variada y extensa, además de concentrarse más en temas considerados

“duros”: Economía- 14%; Seguridad – 10%; Drogas- 6%; Agenda internacional- 5%; Políticas de comunicación- 5%.

- El 89,2% de las notas no refuerza ni desafía los estereotipos de género. Apenas 8% registraron refuerzos de estereotipos y 2,8% los desafían.

- En el caso de los Portales de internet y debido a su dinámica específica, los textos siempre están presente en ellos, o sea, en el 100% de las notas. A su vez, la sección en que predomina en los Portales es la de “política nacional”, con el 92%. En cuanto al género periodístico, el predominio, más que en otros medios, es el de las notas- con un 89%.

- A pesar del carácter virtual de este medio, las notas en donde aparecen las mujeres políticas no es acompañada por lo general de fotografías. Sólo el 21% de estas notas lo es, en el restante 79% no aparece su imagen.

- La agenda de las notas en internet coincide con la observada en los medios tradicionales. Estas coincidencias también persisten en los temas en que son consultadas las mujeres políticas como fuente de la información. El 59% de los temas que son mencionados son de carácter programático.

- En relación al uso del Twitter por parte de cada medio, son los Portales los que hacen un uso más intenso de esta herramienta, justamente por su carácter esencialmente virtual. El 94% de las notas que aparecieron en los Portales con mujeres políticas fueron difundidas en Twitter a lo largo del mes.

- Durante los días en que se comparó la presencia de varones y mujeres políticas en la prensa, se percibió de hecho una actividad todavía tímida por parte de los medios uruguayos en Twitter: solo el 26% de las notas filtradas fueron tuiteadas por sus medios.

1. Marco de referencia para pensar el análisis del Monitoreo de Medios

1.1 La importancia de trabajar desde las OSC* con los medios de comunicación desde una perspectiva de género

El reconocimiento de que los medios de comunicación son actores fundamentales en la configuración de nuestra sociedad resulta ya evidente. Desde finales de los años 1960 hoy son variados los estudios y el desarrollo teórico que desde la comunicación y la sociología del conocimiento dan cuenta de la importancia de analizar y visualizar el poder de la prensa en nuestros contextos sociales. (Cohen, 1963; McCombs, 1981, Shaw, 1972; Berger y Luckmann, 2006)

A su vez, el movimiento feminista viene analizando los medios de comunicación desde hace varias décadas buscando pautar la preocupación por los modos en que éstos construyen representaciones fragmentarias, sesgadas, falsas y, muchas veces, degradantes de “lo femenino” y “de las mujeres”.

Identificar, revisar y cuestionar los roles y estereotipos de género que se reflejan y trasladan desde los medios a toda la población, significa reflexionar y actuar sobre el lugar en que la sociedad coloca a mujeres y varones. Incorporar esta perspectiva no es tarea sencilla en un escenario de mantenimiento y reproducción de sistemas que sostienen y perpetúan el statu quo de los modelos tradicionales de género.

Si bien no se puede negar que los medios permiten el acceso a nuevos y variados discursos culturales y sentidos simbólicos, en el caso de los contenidos transmitidos, en la representación que hacen de las mujeres, no se han visualizado grandes transformaciones.

Estudios recientes dan cuenta de cómo a través de los medios de comunicación se continúan reforzando roles y estereotipos que responden a unos pocos y reflejan a muchos menos. Los resultados que arroja el Monitoreo Mundial de Medios¹ de 2010 (GMMP, por su sigla en inglés), dan cuenta de la persistencia

*Organizaciones de la Sociedad Civil
1 | ¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios, GMMP. WACC, 2010 http://www.gendemit.org/sites/default/upload/Informe_GMMP_2010.pdf

de estereotipos que continúan encasillando el lugar de varones y mujeres en los distintos espacios de la sociedad. En este contexto, teniendo en cuenta los derechos conquistados y reconocidos por y hacia las mujeres, se puede decir que la amplia mayoría de los medios de comunicación parecen estar ajenos a éstos y que la representación que hacen de las mujeres no contribuye a promover el equilibrio y la justicia de género.

Ahora bien, ¿qué hacer cuando los medios de comunicación no son capaces de reflejar la pluralidad de realidades que los rodean y su pauta se rige por los criterios únicos de la “industria”? ¿Qué hace el Estado? ¿Qué respuestas surgen desde la sociedad civil, desde la ciudadanía?, ¿cómo es posible contraponer otros sentidos a los tradicionales estereotipos de género? (AMARC LAC y ALER, 2008)

Para pensar alternativas a la forma cómo se replican las desigualdades en los medios, es necesario afirmar y reconocer que el género es una construcción social que ha determinado el modo de ser de mujeres y varones. Como toda construcción ésta no es fija y estática sino que por el contrario, a pesar del peso que tiene, puede transformarse. En este sentido, así como los medios contribuyen a mantener valores y estereotipos que perpetúan las desigualdades entre varones y mujeres, también pueden ser utilizados en la deconstrucción de modelos establecidos como hegemónicos.

Promover este cambio demanda una mirada crítica que problematice y cuestione las relaciones de poder entre varones y mujeres. Los procesos que puedan presentarse son lentos, ya que lo que se busca es subvertir patrones culturales arraigados en la sociedad.

Frente a la necesidad de transformarlos y de ser sujetas activas de la comunicación, el movimiento feminista se ha posicionado en él a través de campañas, videos, revistas e intervenciones urbanas con el soporte clásico de los propios medios y el uso de las nuevas tecnologías generando una producción que muestra otras formas de ver y construir la realidad.

De esta manera las mujeres han buscado estar presentes en los medios planteando problemáticas y propuestas específicas, pero también una gran diversidad de temas abordados desde un enfoque de género. Una de las estrategias para estar presentes en los medios ha sido visualizar que los mensajes no van destinados a individuos concretos, sino a un público heterogéneo, y por tanto, hacer evidente que la diversidad cultural es parte de la realidad que nos rodea.

1.2 La realidad que se construye

Los medios de comunicación intervienen en la percepción de la realidad, no solo por la carga de valores sociales que transmiten, sino por la forma en que determinan los temas de la opinión pública. Según la teoría de la agenda setting², los medios actúan como fijadores de la agenda pública, influenciando directamente sobre lo que es relevante discutir, es decir, destacando la importancia de determinados temas como objeto de la opinión pública. (Ferrerres, 2009)

La agenda mediática tiende hacia la agenda pública en un proceso de retroalimentación. O sea, lo que no figura en la agenda de los medios no figura en la agenda pública. Tal dinámica reproduce un círculo vicioso en donde no solo terminan silenciados algunos temas, sino también que esta jerarquización invisibiliza a determinados sectores de la sociedad, entre ellos las mujeres políticas.

Aún de acuerdo a los procesos de la agenda setting, las “imágenes” de las noticias funcionan como “ventanas” que presentan visiones esquemáticas del mundo exterior. Sin embargo, la realidad transmitida por los medios no es autónoma al contexto en donde se producen y se insertan. Los discursos de los medios tienen como referentes otros

2 | McCombs y Shaw en 1972 acuñaron el término agenda setting para referirse al poder de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que se presentan como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento de acuerdo a los criterios de los propios medios.

textos-discursos que forman parte de sus condiciones de producción, es decir que los mismos medios producen sus constructos a partir de constructos presentes previamente en la red más amplia de la sociedad que los rodea. (Verón, 1987)

Se puede decir entonces que los medios actúan como mediadores entre el mundo y las audiencias y esta mediación no es neutral, sino que construye determinados sentidos. De esta manera, los medios de comunicación forman parte de un sistema en el que la dominación entre los géneros se reproduce, contribuyendo a reforzar y recreando determinados roles y estereotipos en la sociedad.

1.3 Las imágenes visuales y su poder simbólico.³

Los medios masivos tradicionales así como las nuevas tecnologías de la comunicación implican prácticas que construyen, reproducen y subvierten discursos con subjetividades de género que se conforman como un lugar de tensión y pugna. Hoy en día los discursos mediáticos, en especial el publicitario, pueden poner en escena construcciones de identidades que antes eran ocultadas – fijarse en la última campaña publicitaria del Correo Nacional⁴ en la que aparecen identidades no visualizadas antes como la trans, la afrodescendiente o la de discapacidades corporales. Sin embargo, los discursos también siguen reproduciendo identidades tradicionales que tienden a la fijación y la negación de la alteridad de otros mensajes, así como la estandarización y cristalización de estereotipos. (Sabsay, 2009)

3 | El siguiente texto fue realizado por la Lic. Mariángela Giaimo

4 | <http://www.youtube.com/watch?v=SDt90cSC9YE&feature=c4-overview&list=UUY2iGo4MYyNSuLrvPYzmu7w> Aquí se encuentra un ejemplo. Diciembre 2013.

Las imágenes –tanto fijas como móviles– circulan dentro y fuera del sistema de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías. Más allá de ello, también circulan en las interacciones y los comportamientos públicos y privados. En los espacios del “entre” personas – mediaciones, según el comunicólogo Jesús Martín Barbero– se encuentran las imágenes también como agentes de la vida social.

De esta manera, las imágenes también pueden ser entendidas desde una aproximación antropológica como “mundos de imágenes” o desde la “economía visual”, como afirma Deborah Poole. Ella propone pensar en las imágenes visuales como un sistema relacionado de las personas, las ideas y los objetos. Sugiere que “*el campo de la visión está organizado en una forma sistemática [y] que esta organización tiene mucho que hacer con relaciones sociales, desigualdad y poder, así como con significados y comunidad compartida*”. (Poole, 2000)

Entonces, el mirar y mostrar, así como el visualizar u ocultar evidencian también relaciones de poder, desigualdades y disputas sociales, económicas y políticas. “*No ‘vemos’ simplemente lo que está allí, ante nosotros. Más bien, las formas específicas de cómo vemos y representamos el mundo determina cómo es que actuamos frente a éste y, al hacerlo, creamos lo que el mundo es*”. (Poole, 2000). Lo visual, “lo que se ve”, se relaciona siempre con lo que no se ve. El no ver, no mostrar u ocultar es tan potente en su eficacia simbólica como la representación.

No obstante es necesario complejizar y reflexionar sobre las maneras de cómo se representa algo –por ejemplo, en el caso en que la mujer aparezca en los medios siempre desde el lugar de objeto. Y también es imprescindible repensar que la posibilidad de estar hace posible una revisión de las formas de presentar mientras que la ausencia visual y la falta de categoría en la que se coloca lo que no se puede nombrar, ver, o representar significa un vacío.

La condición pragmática y performativa de la imagen visual: haciendo cosas en la realidad

Entonces, ¿cuál es la relación de las imágenes con la acción, con la realidad, con lo social y lo político? Según Gonzalo Abril, junto a los regímenes de visión y de mirada hay que atender al lugar y la función de las imágenes, pero sobre todo al de los imaginarios, porque los órdenes políticos se sustentan y se expresan precisamente en imaginarios culturales. Éstos no consisten sólo en repertorios de imágenes o representaciones compartidas, ya que las imágenes no son entidades o eventos inconexos. El imaginario permite entender qué es lo visible de lo invisible es decir de la integración de la exclusión y por lo tanto determina la manera de identificar, legitimizar y polemizar. (Abril, 2010)

En síntesis, en y entre las imágenes no solamente se constituye un espacio en que se expresan subjetividades, vivencias y expectativas, sino que son encuadres que marcan las posibilidades de acciones y actitudes posibles. En las imágenes no sólo se recuperan significaciones e intenciones de los emisores, sino que también se puede descifrar *“el excedente de significación que traiciona, en la medida en que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico”*. (Bourdieu, 1989) Es decir que en las imágenes visuales siempre hay marcas de lo invisible, de lo no dicho, o de lo dejado al costado.

El dispositivo visual entonces, tiene un efecto semántico, pero también pragmático en las relaciones sociales. Las imágenes anticipan, conforman y dan forma a esas narraciones de lo posible y lo no posible en las esferas de lo político y de lo público. Existe una praxis de lo representativo, como afirma Abril, en que aquéllo que se expone visualmente no se propone como espejo sino como el indicador de lo que es y va a ser. De esta manera, las convenciones que se muestran *“son principios operativos de orden, igual que el orden mismo es expresión del poder. En un contexto social, las convenciones son expresiones de la ideología que se han vuelto inconscientes (y, por cierto, una condensación visual de la praxis social)”*. (Abril, 2006)

1.4 Las mujeres políticas en los medios de comunicación

Las razones detrás de la exclusión de la voz e imagen de las mujeres son múltiples y complejas. Para el caso particular de las mujeres políticas, se podría decir que su poca presencia en los medios de comunicación es una extensión de su baja participación en los cargos públicos y espacios políticos de mayor responsabilidad y jerarquía⁵. Entonces, ¿por qué monitorear una situación que se da como evidente?

Monitorear la presencia y la opinión de las mujeres políticas en los medios de comunicación permite mostrar, críticamente, que ésta posee un fuerte carácter cultural, social y político en el cuál le son asignados roles y espacios de acción en base a condiciones previamente atribuidas a una feminidad.

Incorporar a la herramienta de monitoreo la perspectiva de género en su diseño y posterior análisis permite comprender cómo la asignación de roles y la división del trabajo limitan la participación femenina apoyándose en supuestas características naturales.

Se trata, en última instancia, de promover la construcción de nuevas formas de conceptualizar las relaciones de género. Una batalla simbólica por los sentidos que se otorgan a lo femenino y lo masculino. Una batalla que tiene por escenario el campo de las comunicaciones: el ámbito de la cultura donde la construcción y disputa de sentidos tiene lugar, donde se reproducen y enfrentan los códigos culturales en base a los cuales se construirán y serán leídas las relaciones sociales, los prejuicios y estereotipos. (AMARC LAC y ALER, 2008)

Cuando las mujeres sí son protagonistas de las noticias, los medios construyen imágenes, también de los varones, que no se corresponden con la complejidad de las identidades

5 | Ver http://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=801:mujeres-en-cifras-el-acceso-de-las-mujeres-a-los-espacios-de-poder-en-uruguay&catid=77:participacion-politica&Itemid=37.

humanas, sino con modelos muchos más simples como son los estereotipos.

El estereotipo es usualmente definido como un conjunto de ideas que un grupo o sociedad obtiene a partir de normas o patrones culturales previamente establecidos. El periodista Walter Lippman utilizó el término en 1922 para referirse a “imágenes mentales” que a la vez cumplen funciones cognitivas, ya que permiten hacernos una idea del entorno, y pueden ser fuente de confusión al limitar la información.

A través de los estereotipos, los medios de comunicación construyen identidades fragmentadas. En el recorte de cualidades femeninas y masculinas queda impedida la posibilidad de la diversidad y la integración. (Lippman, 2003)

En este sentido, los medios de comunicación son actores que también juegan un rol en la construcción práctica de la representación política, contribuyendo a alimentar determinados imaginarios sobre el hacer político y el rol que cumplen mujeres y varones en ese contexto. Por este motivo, el Monitoreo de Medios, al proveer de evidencias sobre la continua falta de balance en la representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación resulta ser una herramienta para el cambio y la transformación. Utilizando la evidencia que arroja de manera positiva, las mujeres políticas pueden abrir la posibilidad de diálogo con los medios y otros actores involucrados con el fin de promover los cambios necesarios para ampliar sus capacidades de acción y participación.

1.5 Nuevas tecnologías, nuevos espacios y nuevos medios

La Sociedad de la Información y del Conocimiento ha generado y popularizado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y con ellas internet.

El desarrollo y expansión de las TIC ha incidido profundamente en los medios de comunicación creando nuevos, ampliando

las posibilidades de los ya existentes y diversificando la manera en que se ofrecen los contenidos.

Esto ha significado un reto para el movimiento feminista. A comienzos de los años 1990, las mujeres, pioneras en el uso de las TIC, fueron capaces de comenzar a articularse y producir información desde la perspectiva de sus intereses y necesidades de género en torno a las conferencias mundiales convocadas por las Naciones Unidas. Una década más tarde encuentra al movimiento de mujeres y feminista apropiándose cabalmente de las herramientas de comunicación que ofrecen las TIC, desarrollando propuestas e iniciativas de intercambio y difusión en internet. Dicho escenario contribuyó a impulsar el planteamiento específico de abordar la comunicación y las nuevas tecnologías desde un enfoque de género.

Sin lugar a dudas, el desarrollo de las TIC conjugado con la necesidad cada vez más apremiante del movimiento de mujeres por estar presente en los medios, ha permitido su uso efectivo y estratégico por parte de las feministas. Muchas campañas y páginas web así lo evidencian. Pero también en este marco de nuevos entornos virtuales se han multiplicado los estereotipos de género y las desigualdades presentes en el ‘mundo real’.

Las TIC representan un reto en la medida en que son un espacio simbólico y político clave para el desarrollo y la justicia social. En este nuevo escenario se están abriendo grietas en las estructuras de poder tradicionales que dinamitan las relaciones jerárquicas, dando lugar a otras multidireccionales.

Reconocer cómo se presenta la participación de las mujeres políticas en estos medios resulta fundamental para actuar sobre los mismos.

2. Marco normativo y antecedentes

Hace más de 19 años, en la Cuarta Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre la Mujer (1995) se adoptó por unanimidad la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (PA). En esa instancia, 189 Estados miembros de la ONU reconocieron el papel que juegan los medios de comunicación en la representación de las mujeres. Entre 12 áreas de preocupación que la Plataforma identifica como centrales para el adelanto de las mujeres se encuentra el Punto J titulado “La mujer y los medios de comunicación”.

A partir de este documento internacional, el ámbito de la comunicación adquiere estratégicamente el mismo nivel otorgado a la economía, la participación política, la violencia o la salud de las mujeres. En Beijing, quedó claro que las mujeres no son ni protagonistas ni sujetos de los medios y, cuando se les representa, se hace con una mirada profundamente sexista.

Es por eso que el Punto J subraya la importancia que tienen los medios para el avance de las mujeres y hace un llamado a su participación creciente; acceso de las mujeres a la expresión y toma de decisiones en y a través de los medios de comunicación; a las

nuevas tecnologías de la comunicación; y a la promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres.

En el plano regional, en el marco de las conferencias que se celebran sobre la mujer en América Latina y el Caribe ha sido un tema presente en sucesivos consensos y declaraciones. La XII Conferencia de CEPAL celebrada en el 2013 en República Dominicana insta a que los Estados y los sectores privados promuevan y fomenten medidas legislativas y educativas para erradicar y penalizar contenidos sexistas, estereotipados, discriminatorios y racistas en los medios de comunicación, software y juegos electrónicos.

Siguiendo las recomendaciones en el plano internacional y regional, son diversas las iniciativas que partieron del movimiento de mujeres a través de mecanismos de igualdad. Asimismo organismos internacionales realizaron campañas mediáticas, observatorios para el monitoreo de medios en relación a género, espacios de capacitación para profesionales de la comunicación, el accionar de redes periodísticas incidiendo para cambiar la comunicación sexista, la aparición de medios especializados, sobre todo en internet y radio, entre otras.

Sin embargo, salvo excepciones, no se han producido cambios significativos en la región latinoamericana. Falta voluntad política y decisiones concretas para incorporar la igualdad de género en las leyes de medios, en los niveles empresariales mediáticos, en el discurso, en los códigos de ética de medios o de publicidad y espectáculos públicos, y en los currículos universitarios. Los cambios son obviamente lentos, pero deberían dejar de ser excepcionales.

Es de gran importancia enfocar seriamente este punto desde la visión de la responsabilidad social de las empresas de medios, tanto para socializar las agendas de género, como para dejar de reproducir actitudes y conductas discriminatorias.

Los monitoreos de medios han servido como herramienta para el seguimiento y recolección de información. Son varias las OSC que buscan promover el debate sobre la equidad de género en la representación que se hace de las mujeres y varones en los medios de comunicación a través de la puesta en práctica de diferentes monitoreos que permitan reconocer las desigualdades aún existentes.

A continuación se muestran algunos de los datos recolectados en dos de ellos que son base y antecedente a la propuesta y análisis que aquí se presenta.

2.1 La experiencia de algunos monitoreos mundiales y en la región

2.1.1 Monitoreo Mundial de Medios- WACC

Desde 1995 el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP, por su sigla en inglés) viene desarrollando, a través de la Asociación Mundial para la Comunicación (WACC, por sus siglas en inglés), sucesivos monitoreos con el objetivo de visualizar la manera en que son representadas las mujeres, documentando la pertinaz negación de sus voces en los medios de comunicación de todo el mundo. El proyecto se enraza en una de las preocupaciones medulares y persistentes del movimiento global de mujeres: la política de la representación.

Por decenios, las feministas académicas y las activistas han centrado su atención en las dimensiones culturales del poder y la influencia de los medios de comunicación en la reproducción de patrones particulares de desigualdad de género. Sin embargo, hasta la llegada del GMMP no había una visión comprensiva en cuanto a su alcance capaz de trazar la naturaleza sistemática de la exclusión de las mujeres en los medios noticiosos. Uno de los resultados más impactantes que emergió con el primer estudio de 1995 fue la semejanza de los hallazgos, no sólo a través de los tres tipos de medios de entonces (prensa escrita, televisión y radio), sino también a través de los 71 países incluidos en la investigación. En ningún medio, región o tema noticioso la proporción femenino-masculino se acercó a la paridad. (WACC, 2010)

Para el IV GMMP, el 10 de noviembre de 2009, fueron monitoreados 1,281 diarios, canales de televisión y estaciones de radio en 108 países. La investigación cubrió 16,734 notas periodísticas; 20,769 personas que laboran en los medios (locutores, presentadores y reporteros) y 35,543 sujetos de las noticias, que son las personas entrevistadas y aquellas sobre quienes las noticias versan.

El monitoreo de noticias en internet se introdujo como proyecto piloto por primera vez en el GMMP en el cual se investigaron 76 páginas electrónicas de noticias en 16 países, y 8 páginas electrónicas internacionales conteniendo 1,061 notas periodísticas; 1,044 elementos de personal y 2,710 sujetos de las noticias.

Los resultados del GMMP 2010 muestran que aún queda un buen trecho por recorrer. Hay cambios en algunas áreas importantes e incluso se incrementa su ritmo, mientras que en otras el progreso se mantiene lento o incluso ha sido erosionado. Aún así, en cada dimensión de las noticias que midió el GMMP, hay casos de periodismo ejemplar. Estos casos, aislados como pueden estarlo, muestran cómo el periodismo con equilibrio y conciencia de género, no sólo es compatible con un periodismo de alta calidad sino intrínseco al mismo.

Una proyección que nos deja este tipo de estudio, y que da cuenta de la necesidad de reforzar más y mejores acciones y estrategias, tiene que ver con el lento avance de las mujeres en los medios de comunicación. Del 2000 al 2010, según GMMP, se ha incrementado en 6 puntos porcentuales la presencia de las mujeres como sujetos de las noticias. A la velocidad actual de cambio, llevará más de 40 años alcanzar la paridad.

Algunos de los datos que impactan del Monitoreo pueden agruparse de la siguiente manera:

- Sólo 24% de las personas sobre las que se lee en las noticias de la prensa escrita, o se escucha en la radio y la televisión son mujeres. En contraste, 76% —más de 3 en cada 4— de las personas en las noticias son varones.
- Las noticias siguen presentando un mundo donde los varones superan en número a las mujeres en casi todas las categorías ocupacionales, siendo la mayor disparidad la que corresponde a las profesiones.
- El 46% de las notas refuerzan los estereotipos de género, esto es casi ocho veces más que las historias que cuestionan dichos estereotipos (6%).
- Solo un 13% de las notas tienen como figura central a una mujer.
- El 37% de las notas periodísticas está a cargo de reporteras, en comparación con 28% hace quince años. Sus notas cuestionaron los estereotipos de género dos veces más en comparación con las notas de sus homólogos hombres.

2.1.2 Monitoreo de medios sobre la participación política de las mujeres en la región

En el 2009 se realizó por parte de IDEA Internacional⁶ y ONU Mujeres un estudio que abarcó a ocho países de América Latina y el Caribe en sus diferentes periodos electorales.

6 | www.idea.int/publications/unseeing-eyes/upload/Ojos-Que-No-Ven.pdf

El objetivo fue medir posibles inequidades en el tratamiento de los medios de comunicación acerca de las mujeres candidatas respecto de los candidatos y los temas que las conciernen. Para ello, se diseñó una metodología de monitoreo para “cuantificar la cobertura periodística de las campañas electorales que se realicen en América Latina desde un análisis con perspectiva de género que permita identificar las diferencias o desigualdades en dicha cobertura o en el tratamiento otorgado a candidatos (...) y candidatas (...) así como la importancia asignada a la igualdad de género dentro de los asuntos de campaña” (IDEA, 2011).

Algunos de los datos recabados dan cuenta que:

- La cobertura realizada por los medios de comunicación durante los periodos de campaña en los ocho países analizados, tuvo un carácter predominantemente no programático, siendo Chile y Argentina los países donde se presentó más porcentaje de discusión programática.
- En ese contexto preocupa la ausencia de temas de igualdad de género. En cuatro países no llegó ni al 1% de la cobertura de todos los temas tratados (República Dominicana, Perú, Bolivia y Colombia). En otros tres no llegó al 2% (Costa Rica, Guatemala y Argentina) y solo en Chile superó el 5%.
- Los “derechos sexuales y derechos reproductivos” fue el subtema más abordado en seis países (Bolivia, Perú, Chile, Argentina, Colombia y República Dominicana). En otros dos, Costa Rica y Guatemala, fue el de “participación política de la mujer”.
- En Chile, Bolivia y Costa Rica, los varones tuvieron mayor cobertura en entrevistas que las mujeres en relación al total de las noticias en las que apareció cada sexo. (Chile: mujeres 25,7%, varones 46,6%; Bolivia: mujeres 43,3%, varones 57,8%; Costa Rica: mujeres 25,7%, varones 46,6%) En Costa Rica ninguna noticia relacionada con una mujer tuvo una fotografía mientras que en Guatemala y República Dominicana el porcentaje de notas con fotos para las mujeres fue inferior que el de los varones.

- Las noticias fueron tratadas mayoritariamente con sesgo positivo-neutro, salvo los casos de Colombia y Perú.

- Respecto a la cobertura brindada por los medios públicos se encontró que la presencia de temas programáticos fue mayor en ellos, salvo en el caso de la televisión y radio pública en Costa Rica, la radio pública en Bolivia, prensa pública en Guatemala y la radio pública en Perú. Con relación a la igualdad de género en seis países (Bolivia, Costa Rica, Chile, Argentina, Guatemala y Perú), alguno(s) de los medios públicos existentes tuvieron menor cobertura que los privados sobre estos temas.

- Los estereotipos de género siguen presentes en el imaginario periodístico al momento de presentar algunas noticias relacionadas con las candidaturas o liderazgos de las mujeres. Este tipo de miradas tampoco es ajena a algunos actores políticos que en su discurso reproducen visiones relacionadas con los roles domésticos, familiares y, en general, de la vida privada que tradicionalmente se han asignado a las mujeres.

Ambas experiencias recientes, como otras realizadas anteriormente, dan cuenta de la importancia de identificar las diferencias y desigualdades en la cobertura y presentación de mujeres y varones en los medios de comunicación.

Este tipo de estudios permite brindar recomendaciones, en base a una sólida evidencia empírica, para desarrollar más y mejores estrategias que, dirigidas hacia los diferentes actores involucrados, permitan ampliar las posibilidades de incidencia y acción para promover una mejor representatividad de las mujeres en los medios de comunicación.

2.3 Monitoreo de medios sobre la presencia de las mujeres políticas en Uruguay

2.3.1 Las mujeres políticas en Uruguay⁷

Uruguay se ha caracterizado por una baja presencia de las mujeres políticas en los espacios de representación gubernamental. Los niveles de participación política de la mujer contrastan fuertemente con la participación de la mujer en el acceso a la educación y ocupación, entre algunos indicadores que son superiores a la media de los países de la región.

El análisis del proceso electoral en el 2009 dejó como principal enseñanza que sin la cuota las mujeres difícilmente acceden a candidaturas seguras, y por ende el crecimiento de su presencia en cargos electivos se produce a tasas muy bajas. Como resultado de las elecciones nacionales en ese período la representación parlamentaria femenina registró un aumento de menos de cuatro puntos porcentuales.

La conformación del parlamento nacional se presentaba de la siguiente forma luego de las elecciones del 2009 y hasta el 2013:

		Bancas	Número de mujeres	Porcentaje de mujeres
FRENTES AMPLIO	Senado	16	4*	25%
	Cámara de Representantes	50	8	16%
	Ambas cámaras	66	12	18%
PARTIDO NACIONAL	Senado	9	0	0%
	Cámara de Representantes	30	3	10%
	Ambas Cámaras	39	3	7,7%
PARTIDO COLORADO	Senado	5	0	0%
	Cámara de Representantes	17	4	23,5%
	Ambas cámaras	22	4	18%

Fuente: *Mujeres en cifras. El acceso de las mujeres a espacios de poder en Uruguay.* Johnson, N. Convenio ICP-FCS-UIDELAR- Cotidiano Mujer. 2013*Datos Febrero 2010. En la actualidad son dos las mujeres en el Senado Uruguayo.

⁷ Los datos que aparecen en este apartado surgen de la publicación realizada por Cotidiano Mujer en convenio con el Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales- UdelaR "Mujeres en Cifras. El acceso de las mujeres a espacios de poder en Uruguay" 2013 y "Representación (S)electiva. Una mirada feminista a las elecciones uruguayas 2009".

Aunque se alcanzó en este período el mayor número de legisladoras titulares elegidas en la época posdictadura (19 frente al máximo de 15 registrado en 1999), esto no se tradujo en una mejora significativa de la posición de Uruguay en la clasificación regional, y al mismo tiempo el desempeño del país en el ranking mundial empeoró debido a que otros países avanzaron a mayor ritmo.

Actualmente la composición del parlamento uruguayo es de 11,6% de mujeres. La tasa de presencia femenina en el Parlamento uruguayo bajó a un 13,1% y Uruguay descendió dos posiciones en América Latina, quedando en el lugar 15 del total de 19 países.

Para el caso de otros espacios de representación política dentro del Estado, en la historia de los gabinetes ministeriales la participación de las mujeres ha representado un 4% (11 ministras de un total de 284 cargos). El avance de la equidad de género en el Poder Ejecutivo, además de ser muy lento, no es lineal y ha sufrido un retroceso en el gabinete ministerial actual respecto al anterior gobierno. (INMUJERES, 2011)

En el caso de los espacios departamentales y municipales se detectan avances. Las tasas de representación femenina a nivel sub-nacional son un poco más altas que a nivel nacional. Las mujeres políticas representan el 15,8% en las intendencias, por primera vez en el país se cuenta con tres mujeres intendentas. No obstante, de la evolución a lo largo del tiempo de la presencia de las mujeres en las legislaturas departamentales, surge claramente que no existe un crecimiento sostenido de la presencia de las mujeres en esos cargos. Las Juntas Departamentales aún siguen registrando una baja participación de las mujeres la que no alcanza al 18%.

En otros espacios la representación se presenta de la siguiente manera:

Cargo	Porcentaje Mujeres
Organismos autónomos	63,9%
Entes autónomos	28,4%
Alcaldías	23,6%
Servicios descentralizados	20%

Fuente: *Mujeres en cifras. El acceso de las mujeres a espacios de poder en Uruguay.* Cotidiano Mujer- ICP-FCS-UdelaR. 2013

En Mayo del 2008 se aprobó en el parlamento una versión muy acotada de la Ley de Cupos (Nº18.476), que establece un 30% para las mujeres en las listas electorales a cargos parlamentarios y departamentales por única vez para las elecciones nacionales en el 2014.

Señalan Moreira, Selios y Lizbona (2009) que la afirmación de que la cultura política uruguaya es reacia al cambio y al conflicto "forma parte del sentido común sobre la forma gradualista y amortiguada en que se procesan los cambios en el país". De esta manera cabe preguntarse ¿qué sentido tiene la aplicación de esta Ley por única vez?

La aplicación de las cuotas, afirma Vargas (2008) impacta el horizonte referencial de la sociedad (y el Estado) en relación con la participación política de las mujeres en espacios de política formal, en la medida en que el "ojo" social se acostumbra a ver mujeres allí donde antes no existían, produciéndose así una clara "política de presencia". (Phillips, 1995).

Siguiendo esta línea, los medios de comunicación resultan ser claves para promover esta "política de presencia", que resulta ser un medio para un fin: producir cambios en los modos, los lenguajes, las prioridades políticas y, sobre todo, cambios que expresen la ampliación del horizonte democrático.

2.3.2 El trabajo desde Cotidiano Mujer

Desde su inicio, en 1985, el colectivo feminista Cotidiano Mujer ha trabajado en el desarrollo de acciones de comunicación política para la promoción de los derechos humanos de las mujeres, con el objetivo de consolidar su calidad como sujeto de cambio.

“Nombrar la realidad es poseerla” fue el punto de partida de las reflexiones realizadas en el Encuentro Mujer y Medios de Comunicación convocado por Cotidiano en agosto de 1986 donde se denunció la reproducción del modelo masculino en los grandes medios.

En relación directa al desarrollo de la herramienta de monitoreos de medios, desde el año 1993 se han implementado diferentes experiencias permitiendo mostrar la presencia y ausencia de las mujeres en los medios de comunicación, incluyendo por supuesto a las mujeres políticas.

En 1993 “Medio y Medio” fue la publicación con los resultados de una encuesta de seguimiento del documento “La Comunicación como fuente de poder”. En octubre de 1997 el “Medio de los Medios” fue el resultado de un monitoreo realizado con el apoyo de Unicef a los medios escritos, radiales y televisivos en los que se analizó el universo “Mujer” en cada uno de ellos.

En este recorrido son diversos los actores con los cuáles se ha articulado.

Buscando analizar la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación se ha articulado con el Área de Política y Género del Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales (ICP-FCS). En el 2009 se trabajó sobre la representación de las candidatas buscando cuantificar las apariciones de figuras políticas en las noticias de la campaña electoral y estimar el peso específico de estas apariciones según el sexo. También se buscó medir la presencia de los temas de género en la propaganda partidaria⁸.

En el análisis de la campaña electoral de 2009 se incorporaron los medios de comunicación

⁸ www.cotidianomujer.org.uy/pub_miradafeminista.pdf

ya que su relevancia quedaba de manifiesto en la confianza que la ciudadanía uruguaya les asignaba en las encuestas de opinión pública. Así por ejemplo, en una encuesta difundida en el Informe de Desarrollo Humano para Uruguay 2008, se señala que los diarios, la TV y la radio son tres de las instituciones en las que más confía la opinión pública (73%, 75% y 74% respectivamente)

Algunos de los datos que surgen del Monitoreo 2009 fueron:

- Las mujeres representaron una ínfima minoría en relación a las apariciones de los varones: 4,9% frente a 95,1%.
- Mientras las mujeres representan el 22,6% de la oferta electoral, les corresponde sólo un 13,2% de las apariciones de candidatos en las noticias.
- Los temas agrupados bajo la categoría “género e intereses de las mujeres” representaron el 3,5% de los temas programáticos registrados.

Por otro lado, buscando observar la presencia de las mujeres y su representación en los medios de comunicación, Cotidiano Mujer participó en el último GMMP desarrollado por la WACC.

Algunos de los datos que surgen de este monitoreo en Uruguay fueron:

- Donde se encuentran más mujeres como sujetos de noticia es en las secciones “Sociales y Legales” con un 61% y en “Política y Gobierno” el tema más recurrente en el día del monitoreo es el que, la mujer tuvo una presencia de un escaso 8%.
- Presencia de mujeres y varones como sujetos de la noticia, según el medio, radio, televisión y diarios: en radio y periódicos la presencia de la mujer es de apenas un 7%, siendo en televisión un poco más alta con un 24%; esta diferencia entre la televisión, la radio y la prensa escrita se debe a que en televisión existe mayor diversidad en los temas tratados.

- Fuentes de las noticias: La mujer como sujeto de noticia citada como fuente de información, es de apenas un 16%, no habiendo mucha diferencia si la noticia tenía un carácter local (de 40%), nacional (12%) o internacional (26%).

Los datos que arrojan estudios de este tipo permiten identificar las desigualdades que perduran en relación a la participación y presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación.

Este monitoreo en particular, busca visualizar la participación, a través de los datos cuantitativos de presencia y a través del análisis cualitativo

de esta información. Esto promoverá la reflexión y análisis por parte de las mujeres políticas acerca de su relacionamiento con los medios. La información recabada resulta ser una herramienta de acción que, utilizada para promover acciones estratégicas por parte de las mujeres políticas, puede llevar a un mejor relacionamiento, participación y presencia en los medios.

A su vez, esta información puede ser utilizada por los propios medios de comunicación, los/as periodistas, permitiendo la reflexión sobre la realización de su profesión y su incidencia directa en el reforzamiento o cambio de estos estereotipos.

3. Monitoreo de medios sobre la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación Uruguay- 2013

3.1 Justificación

En un contexto de cercanía electoral, próximas elecciones nacionales en el 2014, los medios de comunicación juegan un rol primordial. Contar con información actualizada y utilizada estratégicamente por parte de las mujeres políticas, permitirá diseñar más y mejores acciones que potencien su participación en los medios.

El objetivo principal de este Monitoreo de Medios 2013 fue observar cómo se presentaba la participación y presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación. Para esto, durante el mes de Mayo de 2013 (23 días), se monitorearon un total de 12 medios⁹ en cuatro formatos.

9 | En el anexo metodológico 1 se detalla el alcance de los medios seleccionados y el tipo de medio que participó en el Monitoreo.

Para llevar adelante la comparación entre la participación de mujeres y varones políticos en los medios de comunicación y de esta manera poder pensar en hipótesis acerca de la representación que hacen los medios de ambos, se puso en práctica la metodología denominada “semana compuesta”⁸. Esta metodología se desarrolló durante cinco días no consecutivos del mes de mayo de 2013, conformando en total una semana. En esta etapa, se monitorearon 10 informativos clasificados en tres tipos: radio (tres programas), TV (tres programas) e impreso (cuatro diarios).¹⁰

10 | Para llevar adelante esta comparación entre varones políticos y mujeres políticas en los medios de comunicación se llevó adelante la metodología denominada semana compuesta. En el anexo metodológico 1 se explicita los pasos que se siguieron para recabar esta información.

Cuando se realizan comparaciones entre la participación y presencia de mujeres y varones políticos en los medios de comunicación se utilizarán los datos recabados durante la semana compuesta.

Las preguntas que incentivaron la realización de este monitoreo y que orientarán el análisis de los datos aquí presentados fueron las siguientes: ¿cómo se presentan las mujeres políticas en los diferentes medios de comunicación? ¿Se presenta su opinión o sólo son mencionadas en el contexto de la noticia? ¿Sobre qué temáticas opinan? ¿Su presencia en los medios es acompañada de su imagen y voz? Y, por último, esta representación ¿contribuye a mantener o a desafiar estereotipos de género?

3.2 El lugar de las mujeres políticas¹¹ y los varones políticos en los medios de comunicación¹²

Para analizar la presencia de varones y mujeres políticas en los medios de comunicación se monitorearon un total de 1495 notas. En el 36% de estas notas, figuran varones políticos y mujeres políticas como fuente y/o actores/as. Este 36% (541 notas) corresponde entonces al universo de interés estudiado¹³.

¹¹ En este Monitoreo se tomaron en cuenta solo aquellas mujeres políticas que participan en el Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Empresas Públicas y Servicios Descentralizados y Partidos Políticos. Cabe destacar que en algunos casos no pudo especificarse su afiliación política partidaria porque no es declarada y/o indicada por el medio.

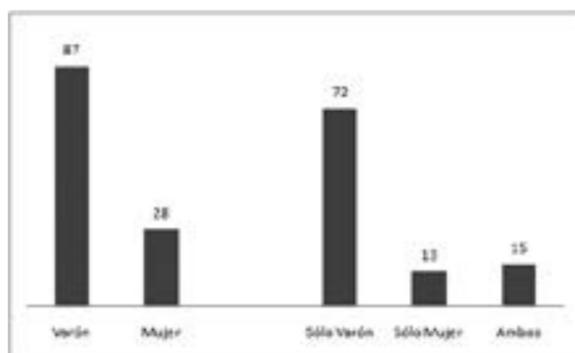
¹² La comparación entre varones y mujeres se dio en tres tipos de medios; diarios, radios y televisión. Los portales de internet no fueron analizados en los datos comparados que se presentan.

¹³ El restante 64% de las notas no fueron incluidas en nuestra unidad de análisis ya que en ellas no figuraban, como fuentes y como actores, mujeres y varones políticos. Dentro de estas notas podemos encontrar notas de carácter político, social, económico, internacional, entre algunas de las más frecuentes.

De las 541 notas monitoreadas, sólo en el 28% aparecen mujeres políticas, o sea, ni un tercio del contenido relevado. A su vez, los varones políticos figuran en el 87%, es decir, tres veces más que las mujeres. Excluyendo las piezas en que ambos aparecen -el 15%-, la presencia de las mujeres se reduce a un 13% contra el 72% para varones.

Como puede observarse en la Gráfica 1, del total de las notas en donde las mujeres políticas aparecen, como fuentes y/o actoras, su presencia es compartida mayoritariamente con algún varón político - el 15%.

Gráfico N° 1. Porcentaje de las notas en donde aparecen varones políticos y mujeres políticas como fuentes y/o actores. Uruguay 2013



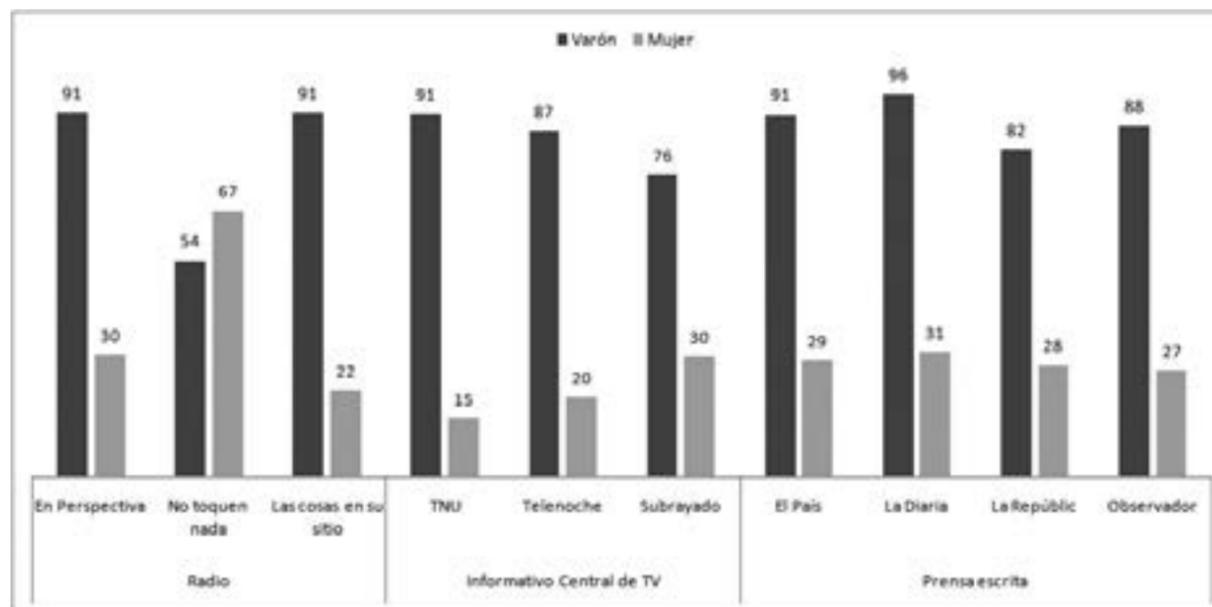
N: 541

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de Medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

Considerando la brecha de género que se presenta en la representación política, no sorprende que sea reflejada en las notas. Sin embargo, es interesante observar el comportamiento de cada tipo de medio frente a dicha desigualdad a la hora de pautar sus temas y elegir sus fuentes.

En el Gráfico 2 (ver pag.27), puede observarse cómo se presenta la presencia de varones y mujeres políticas, como fuentes y/o actores en las notas, en cada uno de los medios que fueron parte de la semana compuesta.

Gráfico N°2. Proporción de las notas en donde aparecen varones políticos y mujeres políticas según medios monitoreados. Uruguay 2013



N: 541

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de Medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

Si se compara por tipo de medio, pueden observarse variaciones y tendencias sobre cómo se distribuye el 28% de las notas con presencia de mujeres políticas como fuentes y/o actoras de acuerdo a cada formato. A excepción de las radios, los diarios y los informativos de TV mantienen la presencia de las mujeres debajo del 30%, o sea, no alcanzando la tercera parte del contenido relevado.

Entre los cuatro diarios monitoreados, la presencia de mujeres políticas en las notas varía de 27% a 31% y la de los varones de 82% a 96%, sin grandes disparidades entre uno y otro medio. Entre los tres informativos televisivos analizados, si bien se reproduce el promedio general para notas con mujeres políticas, en el

noticiero del canal 10 (Subrayado), las mujeres políticas aparecen dos veces más que en el canal 5 (TNU), registrando una variación de 15% a 30% de las notas. También para los varones políticos se observa una variación interesante de apariciones del 76% en Subrayado a 91% en TNU.

Por otro lado, entre los programas periodísticos radiales, si bien dos de los tres programas monitoreados mantienen la tendencia de los otros formatos, el programa No Toquen Nada- Radio Océano (93.9 FM) se ha destacado por revertir el panorama de baja representación mediática de las mujeres políticas. Fue el único informativo en donde ellas ocuparon más espacio que los varones, con 67% ante 54%.

Durante todo el mes de mayo, cuando se relevó la participación de las mujeres políticas, como fuentes y/o actoras, aparecía en los diferentes medios como lo muestra el Cuadro N°1.

Cuadro N°1 Distribución porcentual de la aparición de las mujeres políticas como fuentes y/o actoras por tipo de medio

Medios	Porcentaje	
Portales	Montevideo.com	27
	UY Press	73
Radios	En Perspectiva	31
	No toquen Nada	36
Televisión	Las masas en su sitio	13
	TNU	38
	Subrayado	28
Diarios	El País	34
	La Diaria	22
	La República	23
El Observador	20	

N° Portales: 70; Radios: 116; Televisión: 133; Diarios: 393. Total: 714

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de Medios. Cotidiano Mujer. Mayo 2013

Dentro de cada uno de los diferentes formatos se destacan, El País con 34%, Canal 5 (TNU) con 38%, en radio el programa "No toquen nada" con 36% y en los Portales UY.PRESS se destaca ampliamente con el 73% de notas en donde aparecen mujeres políticas.

3.3 Caracterización de las notas según la presencia de varones y mujeres políticas

3.3.1 Secciones y género periodístico

Los medios de comunicación suelen presentar sus contenidos organizados en secciones o bloques (en el caso de la radio y la TV). La amplia mayoría de las notas monitoreadas figuran en la sección más comúnmente identificada como "política nacional": son el 62%. Observando las notas en donde aparecen solamente mujeres políticas, el 53% se ubica en la sección "política nacional" y el restante 47% se reparte en otras secciones. Para el caso de los varones políticos, el 65% aparece en la sección "política nacional" y el 35% en demás secciones.

Las mujeres políticas son representadas en mayor medida que los varones en secciones que escapan a la política nacional. Estas otras secciones se identifican como: "ciudades", "sociedad", "actualidad", "económicas y empresariales", "rural", "humor", "columna de opinión" y "voz del lector".

Las notas que entran en la sección de política nacional, y por ende las fuentes y/o actores que aparecen, son las que tienen mayor peso en la construcción de las discusiones y opiniones acerca de algunas temáticas consideradas más relevantes. Estas notas, así como las temáticas que se abordan y quiénes aparecen en las mismas tienen un peso significativo en la construcción de la agenda mediática que es retroalimentada por la agenda política, y viceversa.

En cuanto al tipo de género periodístico, el 82% de las piezas monitoreadas pueden ser catalogadas como notas – lo que evidencia el carácter más dinámico e inmediatista de los medios analizados¹⁴. Cuando aparecen sólo las mujeres políticas, durante el período de comparación, el 70% tiene un formato de noticia y para el caso de los varones este porcentaje asciende al 86%.

Durante todo el mes de mayo, si se desglosan los medios monitoreados todos tienen un comportamiento similar en cuanto a la priorización de la noticia como género periodístico. En los diarios el 78% donde aparecen las mujeres políticas son notas, en la televisión el 60%, en radio el 63% y en los portales el 89%.

Es interesante observar que el segundo y tercer género periodístico en donde las mujeres políticas aparecen en las notas y en las entrevistas, con el 12% y luego los artículos de opinión con el 4%.

3.3.2 Las portadas

El término portada se refiere no solamente a la primera página del diario impreso sino también a la apertura de los programas periodísticos en radio y TV. Ser mencionado/a

14 | En los estudios de la comunicación, la noticia se caracteriza como una nota informativa de estilo más descriptivo y sin mucho espacio o tiempo para detalles o profundización del tema.

en la portada determina la importancia de una noticia, dándole un mayor grado de jerarquía y destaque en el contenido que se presenta. ¿Quién aparece mencionado/a? ¿La imagen, fotografía y audio de quién es? Al igual que el orden de las notas a lo largo del diario o del noticiero, los titulares en la primera página también suelen indicar la tendencia de cada medio a determinar el recorte de la realidad considerada más importante de acuerdo a su respectiva línea editorial.¹⁵

En las notas en donde aparecen mujeres políticas, varones políticos o ambos, sólo el 28% de estas figuras están en las portadas de los distintos medios (150 de 541). Como puede observarse en el Gráfico 3, de estas notas en el 60% aparecen solamente varones políticos mientras las mujeres políticas protagonizan apenas el 9%.

Gráfico N°3. Porcentaje de las notas con portadas según sexo de quién aparece. Uruguay 2013



N: 150

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

En el caso de las portadas en donde figuran mujeres y varones políticos juntos superan en un punto porcentual a las portadas en donde sólo aparecen las mujeres, 10%.

15 | Entre las teorías de la comunicación, están los estudios sobre los procesos de construcción de las noticias – newsmaking. En *La investigación de la comunicación de masas* (1985), Mauro Wolf, uno de los principales referentes en el campo, describe criterios de noticiabilidad que suelen guiar las rutinas periodísticas en las salas de redacción y analiza sus efectos sociológicos.

Por otro lado, el 21% de las notas con varones y/o mujeres políticas son anunciadas en las portadas pero sin mencionar el nombre de la fuente y/o actor/a involucrado. Esto es, el tema se presenta en la portada pero no se destaca la presencia de varones y mujeres políticas.

Para el caso de todo el mes de mayo, cuando se buscó caracterizar la participación de las mujeres políticas en los medios, su presencia en las portadas fue mínima. Del total de notas monitoreadas en donde aparecían mujeres políticas- 714- sólo el 9% de estas notas figuraban en la portada. En el restante 91% no estaban presentes.

Esto termina por afirmar el escaso espacio que las mujeres tienen en las notas que se destacan en los medios, las que son seleccionadas para que tengan presencia en las portadas y por lo tanto más minutos o espacio en el medio. Esto puede tener múltiples motivos. Como hipótesis, podríamos pensar que las mujeres políticas al ser llamadas a opinar con mayor frecuencia sobre aquellas temáticas que poseen menor relevancia en la agenda mediática cuentan con menores oportunidades de estar presentes en el destaque que se hacen en las portadas.

Por lo tanto, al considerar que la opinión de las mujeres políticas sobre algunos temas no tiene el mismo peso político que el de sus pares, se priorizan las temáticas en donde aparece la opinión de los varones políticos.

En el apartado en donde se analizan las temáticas que son llamadas a consultar se podrá observar si esta hipótesis puede ser tomada en cuenta o no.

Imágenes y portadas

Considerando que las portadas y los recursos de imágenes y/o audios son elementos que amplifican la participación de las fuentes y/o actores involucrados en la noticia, cuando se analiza ambas categorías juntas, las mujeres políticas registran un destaque o protagonismo aún más escaso. En números absolutos, en apenas ocho piezas aparecen con su imagen, fotografía o audio en las portadas (1 en diario, 2 en televisión y 5 en radio).

Si tomamos en cuenta los datos que arroja el monitoreo realizado durante todo el mes de mayo y se observa la presencia de las mujeres a través de las imágenes, fotografías y audios en los medios, es posible dar cuenta de un comportamiento distinto entre ellos. En el caso de la televisión, cabe recordar que, debido a las especificidades de su formato, la imagen es un elemento central de las notas que se presentan.

Esto puede observarse en el Cuadro N°2. En la televisión, 91% de las notas con mujeres políticas mostraron su imagen. En el resto de los medios, radio, portales y diarios, el uso del recurso de audio y fotografía es menor:

Cuadro N°2: Porcentaje de la presencia de las mujeres políticas a través de imágenes, fotografías y audios en portales, radios y diarios. Uruguay 2013

Portales		Radio		Diario	
Foto	%	Audio	%	Foto	%
Si	21	Si	29	Si	22
No	79	No	71	No	78
Total	100	Total	100	Total	100

N: Portales: 70; Radio: 116; Diarios: 393

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Cotidiano Mujer. Mayo 2013

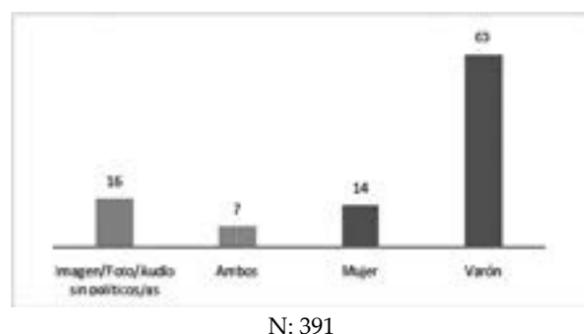
3.3.3 Las imágenes, fotos y audios que amplifican la presencia de mujeres y varones políticos

Las imágenes, fotos y audios de una noticia son componentes que enriquecen la información de acuerdo a su formato (TV, impreso y radio). El 72% de las notas monitoreadas presentan imágenes, fotografías y audios según el medio. Del conjunto de estas notas puede observarse en el Gráfico 4 cómo se utilizan estos recursos teniendo en cuenta la presencia de varones políticos y mujeres políticas en sus contenidos.

De las notas que utilizan los recursos de audio o imágenes, en el 70% aparecen varones

políticos y en el 21% las mujeres políticas. Asimismo, en un tercio de las veces en que dichos recursos destacan la presencia de esas mujeres (7%), la ampliación es compartida con varones, como muestra la gráfica en “ambos”. En términos proporcionales, el espacio compartido de esos recursos para los varones equivale a solamente un décimo de sus apariciones destacadas.

Gráfico N°4. Porcentaje de notas en donde aparecen imágenes/fotos/audios según sexo de quién aparece. Uruguay 2013



Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

Otra posible lectura es con relación al tiempo y al espacio que ocupan varones y mujeres políticas en los medios. Los resultados arrojados en el periodo de comparación entre ambos muestran que el total de notas en donde aparecen acumularon 15 horas de duración en radio (05:45:45) y televisión (09:15:15). De ese total, las mujeres políticas concentraron dos horas de exposición con su voz emitiendo opinión y/o declaración.

En los programas periodísticos de radio este tiempo corresponde a 01:19 y en los programas informativos de televisión corresponde a 00:43:55.

Los varones políticos tuvieron más que el doble de exposición: casi cinco horas. Teniendo en cuenta los diferentes medios, en radio ocuparon un espacio de tiempo de 03:10 y en televisión acumularon un total de 01:48.

Para el caso de los diarios, en relación a cómo se ubicaban las notas se dividió una página en

cuadrantes. Clasificar la ubicación de las notas y medir su tamaño en las páginas también permite analizar la importancia dada por cada diario a determinados contenidos. Cuando en las notas sólo aparecen las mujeres políticas, pudo observarse que la mayor cantidad se concentra en la mitad superior de la página-32%. En el resto de los cuadrantes los casos acumulan un menor porcentaje.

Para el caso en donde aparecen sólo los varones políticos, en estos también el porcentaje mayor se presenta en la mitad superior de la página de un diario con el 19%. Pero cuando se divide una página en cuatro cuadrantes su presencia también es importante en cada uno, Cuadrante uno: 14%; Cuadrante dos: 17%; Cuadrante tres: 10% y Cuadrante cuatro: 14%.

De estos resultados, podemos decir que la presencia de los varones en este medio se plantea más extendida, en distintos espacios de la página de un diario y en lugares privilegiados para la lectura.

La importancia de las imágenes¹⁶

El artículo presentado para su análisis fue publicado en un portal web de noticias el 28 de mayo de 2013 titulado “Salud Femenina. Actividades por Día de Acción por la Salud de las Mujeres”. Lo que se narra en el discurso escrito es una jornada que organiza el Ministerio de Salud Pública junto al Ministerio de Desarrollo Social en el día de la Acción Mundial por la Salud de las Mujeres.

La nota escrita especifica una serie de actividades en contra de la violencia de género, sobre salud sexual y reproductiva, así como una exposición de videos y entrega de materiales. La noticia hace referencia, entonces, a varios actores y actrices políticas gubernamentales, sindicales, y de la organización civil que participan del evento.

La ilustración de la nota es una foto en blanco y negro. Una foto que muestra a una enfermera del pasado –por la condición del formato

16 | El siguiente texto fue realizado por la Lic. Mariánge-la Giaimo

en blanco y negro, por la gestualidad y la apariencia corporal de la misma- con el típico gesto de silencio –el dedo índice en vertical rozando la boca-. Es una foto estereotipada de la condición de enfermera que la vincula con una acción que es mantener el silencio en los pasillos de los hospitales. Es una mujer de raza blanca de condición subordinada dentro de la institución hospitalaria –depende de las órdenes de los médicos-.

La pregunta que surge inmediatamente es ¿por qué entonces no visualizar y visibilizar la salud de las mujeres actrices de la noticia o con las mujeres políticas nombradas en la misma? ¿Por qué sí hacerlo con el gesto del silencio –de una mujer blanca-? ¿Ese silencio se corresponde con todas las actividades que narra la nota? No. La imagen es justamente lo opuesto en significado quedando la acción en el texto y la pasividad y subordinación en la imagen. El título y la foto conforman un sistema de contradicción semántica acción/inacción.

Las imágenes visuales conforman una “trama visual” que puede contener un discurso lingüístico como elemento constitutivo de la imagen o un discurso escrito que se relaciona a la misma. En el género periodístico es muy usual realizar un “pie de foto” que explique la misma –en este caso no tiene- así como que ésta esté rodeada de un texto –nota-, título y colgado, etc.

Toda imagen es polisémica y el mensaje lingüístico permite identificar e interpretar la escena representada.



En ese caso el texto posee una función de anclaje que “ayuda” a interpretar la imagen con cierto sentido (Barthes, 1992). Aquí, la contigüidad espacial del texto con la imagen puede llegar a anclar el sentido de la imagen haciendo una correspondencia entre la salud de las mujeres –tema-, las mujeres que actúan en la salud –para generar silencio-, y lo que produce esa acción: inacción.

En las rutinas periodísticas se suele trabajar con poco margen de tiempo pero cualquier decisión de elección de imagen, como la de este ejemplo, produce un efecto pragmático –sin importar las intenciones o argumentos de la persona que eligió la imagen-. Esta está y en este caso reafirma que “los hombres actúan y las mujeres aparecen”. (Berger, 2000)

3.4 La voz de las mujeres políticas en los medios¹⁷

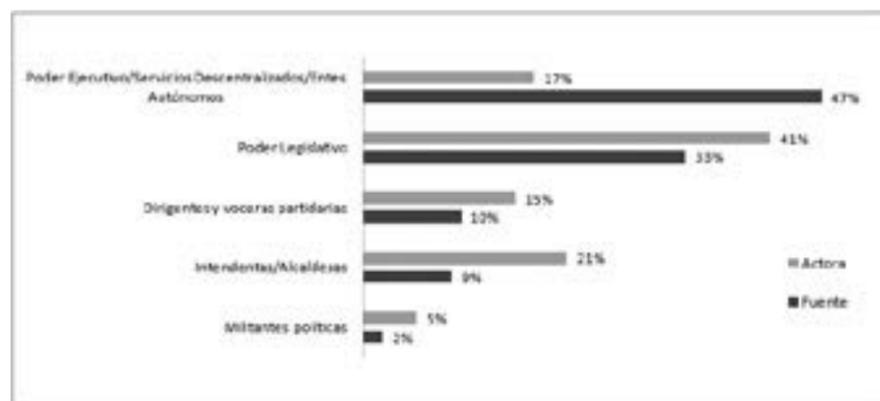
Los Monitoreos de Medios suelen distinguir entre quienes aparecen dando su opinión y quienes aparecen solamente mencionados/as. Para clasificarlos, algunos monitoreos utilizan los términos sujeto y objeto respectivamente. En tienen una participación más importante en el contenido que aquéllos cuyo nombre es y

actor/a de la noticia. Independientemente de la nomenclatura utilizada, lo cierto es que los el presente estudio se utilizó el término fuente personajes que opinan solamente mencionado. No es una cuestión de aparecer más, sino de aparecer mejor (se puede ser nombrado varias veces sin ninguna declaración propia, por ejemplo).

En este contexto, aumenta la brecha de género entre aquéllos que emiten alguna declaración en las notas monitoreadas durante el estudio. Los varones fueron consultados cuatro veces más que las mujeres. Del total de fuentes que aparecen en las notas en la semana compuesta, el 19% fueron mujeres y el restante 81% fueron varones.

Entre las mujeres caracterizadas como fuentes, la mayoría pertenece al Poder Ejecutivo (ministras, subsecretarias, directoras generales en ministerios, servicios descentralizados y entes autónomos) y representa 47% de las apariciones acompañadas de declaraciones propias. Es el único caso en que mujeres políticas tienen más voz en las notas. Es decir, comparadas a mujeres en otros roles políticos, las que ocupan cargos en el Poder Ejecutivo son las únicas que aparecen más como fuentes que como actoras, como muestra el Gráfico 5.

Gráfico N°5. Distribución porcentual de las mujeres políticas fuentes y actoras según categoría. Uruguay 2013



N: Fuente: 101 apariciones; Actoras: 156 apariciones

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

17 | Cuando se haga mención a las fuentes y/o actores de la noticia, es necesario tomar en cuenta que en una misma noticia pueden aparecer más de una mujer política como

fuente de la información y más de un/a actor/a. Por lo tanto, en esta sección se hablará acerca del número de apariciones y no del número de notas.

Esta mayor presencia en los medios de comunicación de las mujeres políticas que ocupan cargos dentro del Poder Ejecutivo tiene que ver con la mayor presencia de éstas, en comparación con sus pares del Poder Legislativo, en diferentes cargos.

Por lo tanto, podemos afirmar que cuantas más mujeres ocupando diversos cargos, mayores serán sus posibilidades de poder ser fuentes de las notas que aparecen en los medios de comunicación.

Cuando se observa la presencia de las mujeres políticas durante todo el mes de mayo también se repite la presencia, como fuentes de las notas, de las mujeres que ocupan cargos en el Poder Ejecutivo- 42%. Luego le siguieron las mujeres políticas que ocupan cargos en el Poder Legislativo, 28% y más atrás las dirigentas políticas con el 19%.

A pesar de que las mujeres del Poder Ejecutivo cuentan con una mayor presencia como fuentes de las notas, son otras las mujeres políticas, principalmente las del Poder Legislativo, de quienes se reiteran sus nombres.

Cabe destacar que las mujeres políticas del Poder Legislativo actualmente son 17, entre los distintos partidos y bancas (senadoras y diputadas). Durante el mes de mayo las mujeres políticas del Poder Legislativo que más se “repetieron” como fuentes de la noticia fueron: la presidenta del Frente Amplio (FA) y senadora hasta ese momento, Mónica Xavier; la senadora Lucía Topolansky (FA); la diputada Daisy Tourné (FA) y, más atrás, la diputada Martha Montaner (Partido Colorado) y la diputada Ana Lía Piñeyrúa (Partido Nacional).

Algunos factores coyunturales que influenciaron en estas reiteraciones durante el periodo estudiado:

- Mónica Xavier dejó el Senado para dedicarse exclusivamente a la presidencia del partido.
- Lucía Topolansky, por ocupar un alto cargo en el Senado, asumió la presidencia del país por cuatro días mientras el presidente y el vice se encontraban en el exterior.

- Daisy Tourné, ex Ministra del Interior, actual diputada, protagonizó una disputa en la interna partidaria con gran repercusión en los medios debido a los términos utilizados en una discusión privada que escapó a la prensa.

- Martha Montaner dejó la Secretaría General de su partido, cargo equivalente a una presidencia interna.

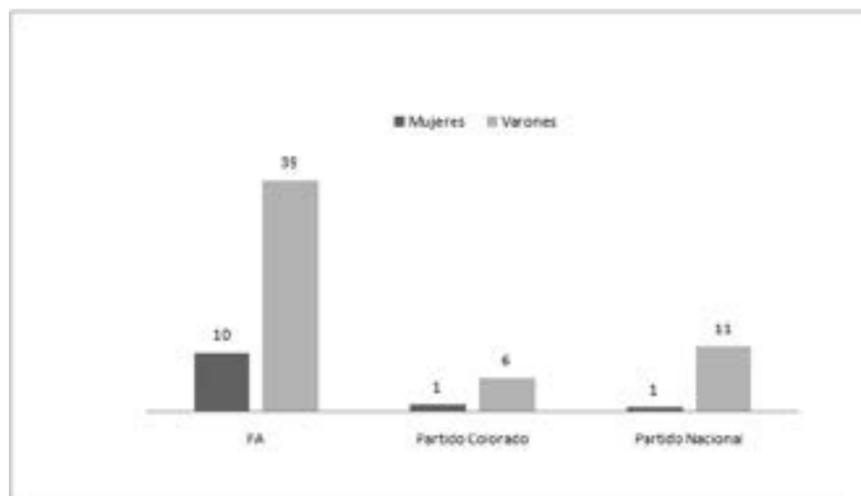
- Ana Lía Piñeyrúa, ex Ministra de Trabajo, se alejó de su sector partidario y esto estuvo presente en todos los medios.

En cuanto a las temáticas vinculadas a su presencia como fuentes, las mismas son llamadas a opinar en mayor medida sobre temáticas no programáticas, o sea temáticas coyunturales propias de la interna partidaria de cada una principalmente.

Podríamos decir que si bien puede ser un factor positivo la reiteración de estas mujeres políticas en los medios de comunicación, esto también puede generar efectos negativos. Estos pueden identificarse a través del desgaste de su presencia asociado a temáticas más coyunturales y no vinculadas a temáticas programáticas, que dependen del espacio que los medios brindan a la opinión de las mujeres políticas y también de las posibles estrategias que éstas promuevan para dar su opinión sobre diferentes temáticas programáticas. También la reiterada presencia de solo algunas mujeres anula la posibilidad de visualizar a otras mujeres políticas y esto puede llevar a que los medios, como sucede, recurran como fuentes de información a las mismas mujeres políticas no ampliando hacia otras fuentes mujeres. La escasa presencia de 17 mujeres políticas en el Poder Legislativo se reduce de hecho a cinco en los medios de comunicación.

En cuanto a la pertenencia político partidaria de las mujeres políticas como fuentes de la noticia, no sorprende que quienes más aparecen sean las pertenecientes a la coalición de gobierno ya que están más expuestas.

Gráfico N°6. Distribución porcentual de mujeres y varones como fuentes por agrupación política. Uruguay 2013*



N: 524 apariciones

*El resto del porcentaje corresponde al Partido Independiente, Asamblea Popular y NS

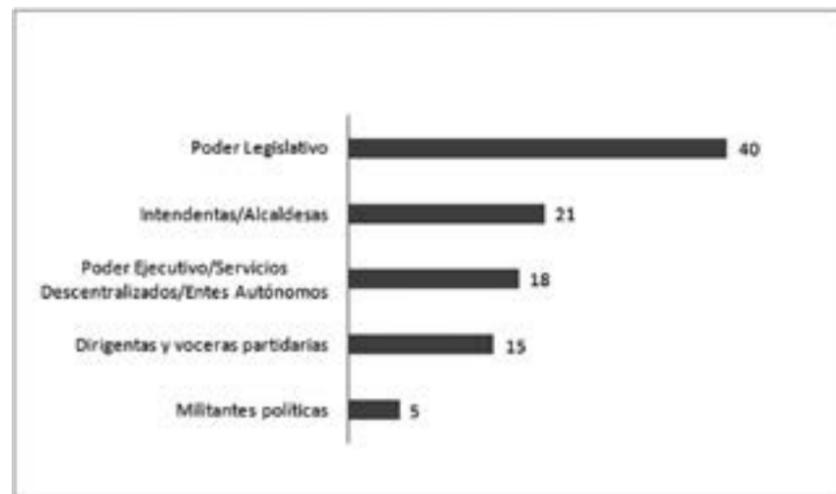
Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

Cuando no tienen la voz

Cuando las mujeres políticas son solamente mencionadas sin emitir declaraciones, o sea, cuando son actoras de las notas, pertenecen por lo general al Poder Legislativo, registrando el 40%. En segundo lugar, como puede observarse en el Gráfico 7, las mujeres

políticas con más apariciones en la condición de actoras ocupan cargos de intendentas o alcaldesas con el 21%; le siguen con el 18% las mujeres del Poder Ejecutivo y más atrás van las dirigentes y voceras partidarias y las militantes políticas.

Gráfico N°7. Distribución porcentual de las mujeres actoras según tipo de categoría. Uruguay 2013



N: 149 apariciones

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

Si bien las mujeres parlamentarias, diputadas o senadoras, son las que más aparecen como actoras, lo que más llama la atención es el caso de las intendentas y alcaldesas. Son ellas quienes registran una brecha más alta entre sus apariciones como fuentes y como actoras, es decir, no sólo aparecen poco como fuentes sino también cuando lo hacen lo hacen mayoritariamente como actoras.

La intendenta de Montevideo, Ana Olivera, primera mujer en ocupar el cargo, ha protagonizado, por ejemplo, varias notas durante el periodo monitoreado en el mes de mayo, sobre todo vinculadas a temáticas coyunturales. En muchas notas fue cuestionada por otras fuentes sin que hubiera alguna declaración suya o posicionamiento oficial de la Intendencia como contrapunto o respuesta a lo largo del contenido.

3.4 ¿Sobre qué temáticas opinan las mujeres políticas?

Para clasificar los temas de las notas monitoreadas, se los dividió en dos categorías – programáticos y no programáticos. Los temas programáticos fueron tomados como cualquier posicionamiento u opinión sobre una política pública, ya sea que se esté aplicando en la actualidad o se proponga para el futuro. Debe ser considerada como información programática aunque no esté formulada necesariamente como una propuesta de gobierno. Por otro lado, los temas no programáticos son aquellos que no aluden directa ni indirectamente a una política pública, sino que tienen que ver más con la coyuntura del momento, internas partidarias, conflictos entre diferentes partidos, entre otros. (IDEA Internacional, 2011)

En general, los temas que fueron mencionados durante el análisis de la semana compuesta corresponden a temáticas que son catalogadas como programáticas, el 66%. El restante 34% corresponde a temáticas no programáticas.

Entre los temas programáticos que fueron más veces mencionados se destacan los siguientes:

- Economía -19%
- Seguridad -15%
- Políticas de Drogas -8%
- Agenda Internacional -7%
- DDSSRR -7%
- Políticas de Comunicación -6%
- Salud -6%

Los temas no programáticos- coyunturales que más fueron mencionados y aparecieron pueden identificarse como:

- Acusaciones generales entre partidos e intra-partidarias -12%
- Opinión sobre el gobierno actual -12%

En el resto de las temáticas no programáticas se agrupan análisis electorales, normativa electoral, conflictos entre múltiples actores sociales, temáticas institucionales, entre otros.

De acuerdo a monitoreos anteriores¹⁸, se puede observar una tendencia a estereotipar el género masculino y femenino en cuanto a los temas sobre los cuales se pronuncian varones y mujeres en la política. Los resultados de dichos monitoreos dan cuenta que los varones suelen ser consultados en mayor medida sobre temas considerados “duros”, aquellos que ocupan más las portadas y/o titulares de los medios, o sea, considerados más relevantes y prioritarios. Las mujeres, a su vez, suelen aparecer brindando su opinión sobre temas considerados “blandos”, vinculados a determinados roles que se le han otorgado en la sociedad a lo largo de la historia.

18 | En el Monitoreo Global de Medios (2010)- WACC e IDEA Internacional y ONU MUJERES (2009) Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y género en América Latina.

Analizando las temáticas en donde tanto varones como mujeres políticas son llamados/as a opinar como fuente de la información, las temáticas programáticas que menor presencia tienen en los medios son aquéllas en donde las mujeres políticas se encuentran llamadas a dar su opinión. Los temas más mencionados por las mujeres políticas son:

- Salud -15%
- Derechos Sexuales y Reproductivos (clasificado como subtema de la agenda de género)- 11%

Otros temas consultados a las mujeres políticas y que agrupados suman el 30% de sus menciones fueron:

- Niñez y adolescencia;
- DDHH;
- Vivienda;
- Turismo y políticas que tienen que ver con el desarrollo de la ciudad.

Al igual que las mujeres, los varones políticos también se pronunciaron más sobre temas programáticos durante el mismo período. Sin embargo, para ellos, la lista de asuntos resulta más variada y extensa, además de concentrarse más en temas considerados “duros” en este orden de frecuencia:

- Economía- 14%
- Seguridad – 10%
- Drogas- 6%
- Agenda internacional- 5%
- Políticas de comunicación- 5%

Por otro lado, cuando las mujeres son actrices de la noticia, o sea, son mencionadas, su referencia se encuentra principalmente asociada con temas coyunturales, los no programáticos- 76%. Para el caso de los varones sucede igual, los temas coyunturales tienen mayor peso- 53%- aunque hay un peso importante de temas programáticos que pueden listarse en el siguiente orden:

- Seguridad- 9%
- Agenda Internacional- 7%
- Economía- 6%
- Políticas de comunicación- 4%

En suma, cuando las mujeres políticas son fuente de la información, cuando son consultadas sobre alguna temática en particular, predominan las que se consideran “blandas”. De esta manera, inconscientemente, se va moldeando una imagen de la mujer política que continúa encasillando su opinión sólo en algunos temas que no son los que se encuentran entre los primeros de la agenda política y mediática.

3.5 El lugar de agenda de género en los medios

En el marco de la clasificación de las temáticas que se tuvieron en cuenta para este monitoreo se agruparon un conjunto de temas que hacen parte de la agenda de género, promovida por el movimiento feminista y en los últimos tiempos integrada al marco de las políticas públicas.

De esta manera se buscó analizar cuál fue la presencia de los temas relacionados con la agenda de género buscando determinar si fueron mencionados por los diversos actores políticos y qué lugar ocuparon éstos en el espacio de los medios de comunicación.

En este sentido puede observarse que la mayoría de los temas de la agenda de género tienen nulo o poco tratamiento por parte de mujeres y varones políticos. La temática que cobró mayor relevancia durante el monitoreo realizado tiene que ver con los Derechos Sexuales y Reproductivos.

El siguiente recuadro analiza la particularidad que se dio en relación al abordaje de esta temática.

Cuando los temas de la agenda de género son parte de la agenda pública

Dentro de las temáticas consideradas programáticas se incorporó un conjunto de temas que se agruparon bajo una categoría vinculada a la igualdad de género. Se entiende por temas de igualdad de género aquellas 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. Tales propuestas deben buscar además en todas las esferas de la vida la redistribución de los roles de género. (Llanos y Nina, 2011)

¿Qué peso tienen estos temas en las opiniones de las mujeres políticas? ¿Y de los varones políticos? ¿Estas temáticas figuran en los medios de comunicación?

De las temáticas listadas como referentes a la igualdad de género cabe destacar que la única visible en los medios de comunicación durante el presente monitoreo pertenece a los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos.

Así fue, principalmente, porque durante el mes en el que se llevó adelante el monitoreo, mayo de 2013, Uruguay discutía la realización de un pre-referéndum para derogar o no la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Dicha instancia se desarrolló el 23 de Junio, por lo que durante varias semanas previas a esta fecha el tema tuvo prioridad en todos los medios involucrando a todos los partidos políticos.



Una vez reinstalado el debate público acerca del aborto, los varones políticos fueron los que más aparecieron opinando sobre el tema. Esto se dio en parte porque los que más se posicionaron en contra e impulsaron campañas específicas para derogarla fueron varones políticos.

En el periodo en el que se comparó la presencia de varones y mujeres políticas, los medios de comunicación dedicaron mucho más tiempo/espacio en cubrir la opinión de varones políticos acerca de la temática mientras las mujeres obtuvieron un papel marginal. Es cierto que se considera fundamental que varones y mujeres políticas opinen y aporten por igual a las temáticas que forman parte de la agenda de género y de los derechos de las mujeres. Sin embargo, particularmente en esta ocasión cuando el aborto se encontraba en el tapete de la decisión pública, adquiriendo mayor relevancia, la palabra de los varones políticos pareció más valorada por los medios¹⁹.

Cabe preguntarse entonces, ¿cuando los temas de la agenda de género pasan a la agenda pública, se prioriza la opinión de los varones? ¿Los temas otrora de “mujeres” relegados a secciones informativas consideradas menos importantes o “blandas” migran a las primeras páginas y pasan a ser opinados con más peso y espacio por los varones cuando implican decisiones políticas? ¿Por qué? ¿Funcionará así para legitimar la temática en el espacio de los medios de comunicación?

3.6 Con o sin estereotipo de género

Otro punto a destacar en este Monitoreo es que al momento de catalogar la presencia de las mujeres en el marco de la noticia planteada, la amplia mayoría no reforzaba ni desafiaba los estereotipos de género²⁰ (89,2%). Apenas 8%

¹⁹ Si bien en el monitoreo los temas de DDSSRR en términos absolutos aparecen más en varones que en mujeres, en términos relativos el tema tiene un mayor peso en las mujeres políticas que en los varones, 11% y 4% respectivamente. En el total de las notas monitoreadas el tema de DDSSRR aparece 17 veces en varones y 11 veces en mujeres.

²⁰ Como consecuencia de una sociedad en la que cultu-

de las notas monitoreadas contenían refuerzos de estereotipos de género. Si bien esto puede tener otra lectura, pensando que los medios no promueven determinados estereotipos que pueden estar presentes en otros ámbitos sobre el hacer política para las mujeres.

Sin embargo, esta aparente neutralidad puede ser interpelada por la propia baja presencia de las mujeres políticas en los medios. También es posible considerar que al no haber habido ninguna mujer candidata al más alto cargo político electivo del país – la presidencia de la República –, no se puede estimar si el refuerzo de estereotipos por parte de la prensa uruguaya sería igual de bajo ante una mujer política con mucho más exposición mediática, como ha sucedido en otros países.

Si bien el bajo índice de estereotipos reforzados llega a permitir una sensación de optimismo en cuanto a la prensa uruguaya, el aún más bajo índice de estereotipos desafiados (2,8%) reduce la posibilidad de tal sentimiento. Es que a su vez también se puede pensar en una cierta apatía en el tema en cuanto a los cambios en la sociedad, en la medida que dejan de ser pautados por los medios.

Si repasamos hasta aquí cómo se presenta la participación de las mujeres políticas en los medios, su baja presencia en relación a sus pares varones, su escasa aparición en las portadas de los medios y el bajo porcentaje de imágenes y audios que las acompaña y, por último, el sesgo que se mantiene acerca de las temáticas a las cuáles son llamadas a opinar, cabría preguntarse ¿caso esto no es suficiente para afirmar que los medios de comunicación continúan estereotipando y haciendo un tratamiento desigual de la presencia de las mujeres políticas?

La respuesta sería un claro sí. Si bien los medios no contribuyen a reforzar los estereotipos a través de un lenguaje sexista, en pocas notas realmente se ha considerado a los varones como centro y referencia de todas las cosas, mientras las mujeres han sido vistas como dependientes y subordinadas, los medios de comunicación pueden reproducir y reforzar en el imaginario las desigualdades en el trato. En síntesis, codificamos esta variable cuando se usan lenguajes o imágenes para denigrar a la mujer, trivializar los logros de las mujeres, glorificar o justificar la violencia ejercida por varones o ridiculizar a estos ocupando roles no tradicionales. (WACC, 2010)

pudo observarse la presencia de un lenguaje o terminología que promoviera estereotipos hacia las mujeres políticas, estos tampoco buscan desafiar los ya establecidos. Que las mujeres políticas no tengan mayores oportunidades para brindar sus opiniones sobre diversos temas es, en parte, responsabilidad de las mujeres políticas, pensar en más y mejores estrategias de vinculación y difusión de sus actividades debe ser parte esencial de su rol, pero en gran parte la responsabilidad la tienen los medios de comunicación.

No ampliar las oportunidades a mayores fuentes de información, distintas, con diferentes enfoques, termina sesgando las formas tradicionales de hacer política, de comunicar y contribuye a sellar aún más los círculos de la credibilidad en ella asociados preferentemente a una imagen masculina, adulta y blanca.

A continuación se muestran dos casos que permiten ejemplificar cuándo se desafían los estereotipos de género y cuándo se refuerzan estos por parte de los medios de comunicación.

Desafiando los modelos – Las mujeres en el sector agrario.

Considerando el potencial de los medios en naturalizar conceptos, cambios y avances en la visión que uno tiene del mundo, cabe destacar los ejemplos en que mujeres políticas uruguayas no solamente han logrado acceder a cargos y áreas de trabajo socialmente considerados como masculinos, sino también ser visibilizadas por la prensa en función de sus tareas.

Así es que dos directoras en el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) protagonizaron algunas notas a lo largo del mes de mayo. La Directora de Recursos Naturales Renovables (RENARE), Mariana Hill, y la Directora del Sistema Nacional de Información Ganadera (SNIG), María Nela González, figuraron en piezas distintas como fuentes de la información, difundiendo datos nacionales o acciones del ministerio.

Se ha considerado que, para este caso, no han sido los medios los que desafiaron un

estereotipo sino ellas mismas quienes lo han logrado al acceder a estos cargos. Asimismo, el hecho de que fueron visibilizadas por los medios debe ser interpretado como positivo pese a que fue posible observar diferencias de trato en cuanto a la representación que obtuvieron en la prensa.



El 10 de mayo de 2013, varios medios noticiaron la divulgación de datos sobre el uso del suelo en Uruguay. La Diaria, por ejemplo, publicó un texto con la versión básicamente oficial, o sea, todo lo que se difundió por parte del Ministerio con frases de Mariana Hill. El Observador, a su vez, mencionó a la directora de RENARE y los datos divulgados, pero fue más allá y los repercutió con un experto en el tema. Si bien, periodísticamente, repercutir la información con otras fuentes hace la nota más plural, también se puede cuestionar por qué a la directora no le dieron la palabra en el texto, o sea, aparece sin declaraciones directas, como actora, y no como fuente.

Cuando los roles familiares persisten.

El GMMP 2010 dio cuenta que a los sujetos femeninos de las notas se los identifica cuatro veces más por su relación familiar en comparación con los sujetos masculinos, como una tendencia a disociar a los varones de las responsabilidades familiares.

Identificar a las mujeres por sus relaciones familiares no solo disminuye sus roles y autoridad en sus comunidades, sino que también encubre otras identidades de las mujeres como independientes, autónomas,

participantes activas en la sociedad más amplia, más allá del hogar. Tomar por sentadas las normas culturales da forma a nuestra visión del mundo. (WACC, 2010)

Para este monitoreo, si bien no fueron muchos los casos en que se hizo una asociación directa entre las mujeres políticas en cuanto a sus relaciones familiares, principalmente con varones políticos, los que llamaron la atención merecen ser comentados en la medida que persisten en los medios.

En los primeros días del monitoreo – 3 de mayo de 2013 – Montevideo Portal publicó la nota “La cartera de la dama y el caballero” (foto). La diputada Susana Pereyra aparece en la noticia como fuente ya que tiene declaraciones propias. Sin embargo, a pesar de que el ministro del Interior, Eduardo Bonomi, no es fuente de la información, o sea, es apenas mencionado, es su imagen la que ilustra el texto. Eduardo es el esposo de Susana y para el medio ésta es una información relevante que todo/a lector/a debe tener en cuenta ya desde el copete de la nota.





En el Twitter del noticiero televisivo del canal 10, debido al límite de caracteres, el titular de la misma noticia se redujo básicamente a la relación familiar para identificar a la protagonista de la noticia:

Otra política uruguaya que suele ser identificada como esposa de otro político es Lucía Topolansky; la noticia de que quien ocupa el más alto puesto en el parlamento del país – asumiría la presidencia de la República por algunos días vincula el hecho a su relación familiar en la primera frase del texto: *“La senadora Lucía Topolansky quedará desde mañana como presidenta de Uruguay por cuatro días, luego de que su esposo y presidente José Mujica emprenda una gira de 10 días por China”*. Solamente en el párrafo siguiente es que se explica el procedimiento legal por lo cual la senadora asume la presidencia temporariamente.

Lucía Topolansky también ha sido identificada en notas como *“primera-dama”*, figura que legalmente no existe en el país.



Esta forma de hacer referencia a la mujer política, principalmente como *“la esposa de”* va a contrapelo con los esfuerzos para afirmar la autonomía de las mujeres como individuos con roles, derechos y responsabilidades en la sociedad, más allá del vínculo que puedan tener con un varón que también cumple una función pública.

Discursivamente, pareciese que su presencia en los medios de comunicación y/o su presencia en el espacio de la política se encuentra directamente asociada a la presencia previa del varón político, deslegitimando en parte sus propias opiniones y acciones frente a sus pares y a la sociedad en su conjunto.

4. Monitoreando el espacio virtual: Portales y Twitter

4.1 La presencia de las mujeres políticas en los portales de internet

Se ha mencionado en la metodología (Anexo 2) que dos portales de noticias participaron del monitoreo de los 23 días hábiles de mayo de 2013: Montevideo Portal y UyPress. Para seleccionarlos, se buscaron dos páginas web con producción propia de notas nacionales/locales, que se contrastaran en cuanto al público lector y/o a la línea editorial.

Caracterizando las notas donde aparecen las mujeres políticas, debido a su dinámica propia, siempre figuran en la portada del medio. Esto tiene que ver con el tipo del formato, en donde la amplia mayoría de las notas figura en portada y luego haciendo *“click”* es que se va a la sección correspondiente.

La sección predominante en la que aparecen las mujeres políticas en los Portales también es mayoritariamente, al igual que en los otros formatos, la de *“política nacional”*. Sin embargo, alcanza en estos medios una proporción mucho más alta, el 92%. En cuanto al género periodístico, también se reproduce

la predominancia del género noticia y en proporción semejante a los demás medios, concentrando el 89%.

A pesar del carácter virtual de los Portales, en donde no existe la limitante de tiempo o espacio como en los formatos de los medios restantes, los textos en que aparecen las mujeres políticas no registraron un porcentaje significativo de fotografías suyas. Sólo el 21% de estas notas fue acompañado por su foto, en el restante 79% no aparece su imagen.

Cuadro N° 3: Distribución porcentual de las notas en donde aparecen mujeres políticas con sus fotografías.

Foto	Porcentaje
Si	21
No	79
Total	100

N: 70

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Mayo 2013. Cotidiano Mujer

4.1.1 La agenda virtual

La agenda de las notas en internet coincide con la observada en los medios tradicionales. Estas coincidencias también persisten con referencia a los temas por los que son consultadas las mujeres políticas como fuente de la información. El 59% de los temas que son mencionados por las mujeres son de carácter programático. En este recorte, el 23% está relacionado a políticas de salud. Este es el tema que tiene mayor peso en sus opiniones frente a otros con menor frecuencia y que van completando la diversidad de temas con los que se las asocia.

En relación al uso del Twitter por parte del medio, son los Portales los que hacen un uso más intenso de esta herramienta, justamente por su carácter esencialmente virtual. Así es que el 94% de las notas que aparecieron en los Portales con mujeres políticas fueron difundidas en el Twitter a lo largo del mes.

Cuadro N° 4: Distribución porcentual de las notas en donde aparecen mujeres políticas que son tuiteadas en los portales. Uruguay 2013.

Twitter	Porcentaje
Si	94
No	6
Total	100

N: 70

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Mayo 2013. Cotidiano Mujer.

Por otro lado, si bien los portales de internet no fueron los que más registraron estereotipos de género en números absolutos comparados a los demás medios, los casos encontrados fueron, de hecho, los más jugosos, sobre todo en cuanto a sus titulares. Ante el desafío de atraer accesos a los contenidos publicados a través de “clicks”, es perceptible la inversión en títulos con frases de impacto que, a veces, terminan siendo tendenciosos en cuanto a la información.

Las mujeres políticas no escapan a dicha práctica. Durante el monitoreo, el Montevideo Portal, por ejemplo, se destacó en cuanto a los titulares de las notas en que ellas aparecían – sin que los títulos tuvieran exactamente que ver con el contenido informativo.



“Se casa y se embarca”, anuncia un titular sobre el arreglo de las calles de un barrio montevideano, con la participación de la intendenta Ana Olivera como actora en el texto y protagonista de la foto del evento. El título se debe a la promesa de un ciudadano local de que se casaría si las calles fueran arregladas, hecho de mayor destaque en la noticia, siendo comentado por un ministro presente en el acto, quien es el único político con opinión publicada en el texto (24/05/2013).



“Chicas free” (28/05/2013) titula la noticia sobre el examen del “Papanicolau” que deberá ser gratuito a las mujeres. ¿Qué quiere decir “chicas free”? Si se analiza desde el inglés, hay dos opciones – una siguiendo las expresiones comunes como “alcohol free”, o sea, “sin alcohol”, en el caso, “sin chicas”, o traduciendo apenas el “free” se obtendría “chicas libres” (asimismo con mala sintaxis). ¿Serán libres las “chicas” porque estarán “libres” de pagar un examen de salud? ¿Están de fiesta las “chicas” porque estarán “libres” de pagar un examen de salud? ¿Qué piensa primero un/a lector/a sobre el contenido de la nota al pinchar un link bajo dicho título?

4.2 Twitter

Atento a las nuevas tecnologías y tendencias de comportamiento en cuanto a la difusión y el “consumo” de notas en el campo virtual, el presente estudio tomó la iniciativa de acompañar en el Twitter los perfiles de los medios monitoreados. Dado el carácter particular y limitado de 140 caracteres por publicación, se tomó como criterio filtrar las notas emitidas o publicadas en sus formatos originales que también eran “tuiteadas” por sus respectivos medios, independientemente de la mención directa al nombre de personajes políticos.

¿Y por qué monitorear al Twitter en vez del Facebook mientras éste es más popular y tiene mayor alcance? Dos razones influyeron en la elección de la plataforma: su interface más directa con relación a contenidos de notas (como una lista de titulares que permite ubicar mejor lo que a uno le interesa) y su carácter menos personal. Seguir a un determinado canal o informativo en Twitter no denota “afecto” o “vínculo”, mientras que en Facebook, para recibir las notas de un determinado medio es necesario declarar “me gusta” a través del botón indicado. Además, con la conexión de ambas, los medios que las han habilitado comparten prácticamente el mismo contenido en las dos plataformas – lo que hace que no se pierda información a la hora de monitorear solamente el Twitter.

El monitoreo del Twitter buscó medir la importancia dada por los medios a determinadas notas. ¿Qué clase de jerarquía debería tener una nota para que fuera amplificada a un público que no suele acceder a los formatos tradicionales sino que se informa sobre todo por internet? Bajo la perspectiva del presente estudio, la idea era saber si las notas en que aparecían mujeres políticas, independientemente de ser nombradas en sus titulares, eran también difundidas a la audiencia virtual. Si bien en el Uruguay la red social no llega a ser tan popular como en otros países (ver el contexto del Twitter en Uruguay pag. 42), se hace interesante observar la adaptación e integración a esa plataforma tanto por parte de los medios como de los internautas.

Por otro lado, también se observó la necesidad de los propios monitoreos de incluir dicho escenario virtual en sus estudios adaptándose a las nuevas dinámicas de la comunicación y la información – que escapan a la lógica lineal tradicional de orientarse básicamente en el emisor y el receptor del mensaje. Es que si los medios son propulsores de cambios o mantenedores de viejos conceptos, las redes sociales son amplificadores de esos caminos en la medida que multiplican el alcance de lo que es publicado o emitido en los formatos tradicionales.

Durante los días en que se comparó la presencia de varones y mujeres políticas en la prensa, se percibió de hecho una actividad todavía tímida por parte de los medios uruguayos en el Twitter: solo el 26% de las notas filtradas fueron “tuiteadas” por sus medios. Sin embargo, un dato interesante que se pudo observar fue una brecha de género menor entre las notas difundidas en la plataforma. En el total de las notas que fueron “tuiteadas” la presencia de varones y mujeres se distribuye de la siguiente manera, como muestra el gráfico a seguir.

Gráfico N°8. Porcentaje de notas tuiteadas cuando aparecen solo varones o solo mujeres. Uruguay 2013



N: Mujeres: 70 notas; Varones: 389 notas

Fuente: Elaboración propia en base a Monitoreo de medios. Semana Compuesta. Cotidiano Mujer. 2013

Es decir, las notas con mujeres políticas son casi tan “tuiteadas” como las de varones políticos. Recordando la brecha en los formatos tradicionales, el número va de 13% (mujeres) a 72% (varones).

Así es que algunas cuentas monitoreadas en el período registraron una actividad limitada a tuitear, por ejemplo, “buenos días” o la hora en que comienza determinado programa en el formato original a sus seguidores. Tales prácticas si bien podrían intervenir en la lectura de los datos recolectados resultan neutras ya que dichos perfiles terminan no difundiendo contenido alguno, o sea, para este caso, no visibilizan ni a varones ni a mujeres políticas.

Estas prácticas también demuestran que, no solo el uso del Twitter es aún incipiente en el país, sino que el uso que se hace está mal aprovechado. Aquí, cabe destacar que el potencial de esta herramienta virtual de difusión ha sido subestimado tanto por algunos medios como por los usuarios en general – y en el caso del presente monitoreo, sobre todo, por las mujeres políticas.

4.2.1 El contexto del twitter en Uruguay

Según la 10ª Edición del Perfil del Internauta Uruguayo, estudio realizado anualmente por el Grupo Radar y divulgado en setiembre de 2013, el 63% de los usuarios de internet en el Uruguay mantienen el hábito de leer notas en portales o desde redes sociales. El estudio identificó aproximadamente 190.000 usuarios del Twitter – un aumento de 36% comparado al año anterior y más acelerado que el aumento de adhesión registrado en el mismo periodo en el Facebook (22%).

Entre los encuestados que declararon hacer uso habitual del Twitter, 45% lo hacen para leer notas (41% el año anterior), 38% retuitean (comparten) publicaciones de perfiles que siguen y 37% lo utilizan también para informarse en tiempo real sobre lo que acontece, de acuerdo al informe 2013 del Grupo Radar. Los más jóvenes y en los niveles socioeconómicos altos son los que concentran el uso de la red. Un 39% entra todos los días o cada 2-3 días y un 50% se conecta desde un dispositivo móvil (eran 32% en 2012).

4.2.2 El twitter como parlante

Más allá de un canal informativo y difusor de contenidos, el Twitter también se ha destacado como amplificador de voces que antes no tenían espacio y por su capacidad de pautar a los medios de comunicación. Así es que muchos políticos mantienen sus perfiles en donde comentan y opinan sobre temas diversos en declaraciones que terminan utilizadas por la prensa en sus formatos tradicionales. Si bien el uso del Twitter no

se manifiesta masivamente en Uruguay, no es difícil encontrar notas periodísticas cuyos personajes no fueron entrevistados, sino solo se repercute sus declaraciones en la red social.

En julio de 2012, el informe “La política uruguaya y Twitter” del comunicador y especialista en tecnologías de la información Manuel Podetti demostró, a través de la conjugación de distintas herramientas, un ranking de políticos más activos y repercutidos en la red social en el país. Apenas dos mujeres aparecen en la clasificación publicada en su página Curar Contenidos: la diputada nacionalista Ana Lía Piñeyrúa en 5º lugar y la edila del mismo partido en el departamento de Treinta y Tres Jimena Olascoaga en 10º.



Durante el periodo monitoreado, se observaron algunas referencias hacia el twitter de determinados políticos. Por ejemplo, declaraciones de Piñeyrúa son mencionadas tras haber sido emitidas a través de su cuenta en Twitter, lo que es especificado en el texto: “Piñeyrúa respondió, en su cuenta de Twitter, que los dirigentes del PIT-CNT tienen que ‘refrescar la memoria’”. Es decir, los medios y periodistas están atentos a lo que declaran los políticos en la red y pueden ser pautados de acuerdo a lo que encuentran en sus cuentas personales públicas.

4.2.3 Las notas que aparecen solo en el espacio virtual

De acuerdo a la particularidad de cada medio, el presente monitoreo pudo observar que en general aún son pocos los que lo utilizan y son

“activos” en Twitter. Asimismo fue posible identificar algunos intentos de cobertura en tiempo real a través de la plataforma y algunos casos de notas tuiteadas con enlaces a su versión digital que no llegaron a ser publicadas en el formato tradicional del medio en cuestión.

El Observador, por ejemplo, se destacó en la inversión en nuevas tecnologías y es el medio uruguayo más activo en el Twitter. Así es que, pese a que no tenga el tiraje en papel como diario más leído, en el ámbito virtual logra reducir significativamente la brecha de lectores/sa. A principios del mes monitoreado, mayo, la cuenta oficial @ObservadorUY registraba 45.500 seguidores ante 58.000 seguidores de @elpaisuy, números ya ultrapasados y brecha que tiende a seguir reduciéndose.

En menos de un año el Senado perdió mujeres

La cámara alta votó con “dolor” la renuncia de la socialista Mónica Xavier



Con votos de todos los partidos políticos, el Senado aceptó este martes la renuncia de la senadora socialista Mónica Xavier, quien deja el cargo para dedicarse de lleno a su rol de presidenta del Frente Amplio.

La presentación de este escenario se hace importante a la hora de analizar casos que llamaron la atención durante el monitoreo. A causa de su actividad intensa en la esfera virtual y tras el acompañamiento de su perfil en el Twitter, fueron encontradas notas con mujeres políticas no publicadas en la versión impresa de El Observador. Entre ellas, la

del día 7 de mayo de 2013 (un martes). Fue “tuiteada” con su propio título – “En menos de un año el Senado perdió la mitad de las mujeres” – más el enlace para su contenido completo.

El texto se engancha con la renuncia de la entonces senadora Mónica Xavier para dedicarse a la presidencia de su coalición partidaria (Frente Amplio). La nota termina haciendo referencia al hecho de que el

“Parlamento de Uruguay es uno de los que tiene menos legisladoras mujeres” y luego menciona la aplicación de la ley de cuotas para las elecciones siguientes. Y la pregunta que queda es: ¿Por qué razón no habrá sido publicada esta nota en la versión impresa de El Observador, resaltando justamente el problema de la baja participación política femenina en su producto principal? ¿No hubo espacio? ¿No hubo voluntad? ¿No tenía valor-noticia²¹? ¿No vende?

21 | Los valores noticias o criterios de noticiabilidad componen una lista que suele guiar las prácticas periodísticas en torno a lo que debe o no ser noticiado y en qué orden, según los estudios de la comunicación en cuanto a los procesos de agenda-setting, newsmaking y gatekeeping.

5. Un plus del Monitoreo. Las mujeres presidentas en la región

5.1 Las mujeres presidentas en la región. El caso de Argentina y Brasil

Para este Monitoreo de medios se tomó la decisión de registrar también la presencia de las mujeres presidentas de los países vecinos Argentina y Brasil. De esta manera, al igual que con las mujeres políticas nacionales, se monitorearon todas las notas en que Cristina Fernández y Dilma Rousseff aparecían como fuentes y/o actoras durante los 23 días hábiles de mayo de 2013.

La casi totalidad de las veces, el 99%, ninguna de las dos presidentas mencionadas figuraron en las portadas y/o titulares de los medios de comunicación²². En cuanto al género periodístico, 83% fueron notas, mientras el restante fue repartido entre artículos de opinión y otros géneros. Las piezas fueron publicadas o emitidas principalmente en la sección internacional.

22 | En este caso si se incluyeron los portales de internet ya que la información recabada es en base al monitoreo realizado durante todo el mes de mayo para caracterizar la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación.

En el 27% de las notas con las presidentas vecinas aparecen imágenes, fotografías y/o audios. Con relación a la amplificación que puede hacerse de las notas a través del twitter, solo el 21% fueron twitteadas por el medio.

En mayor medida, Cristina Fernández y Dilma Rousseff figuran como actoras de las notas, o sea, son solo mencionadas sin frases propias. Ello seguramente se da por la lejanía de recurrir a ellas como fuente directa. Cuando aparecen como fuentes, sus declaraciones son levantadas a través de la prensa extranjera debidamente referenciada.

Independientemente de que sean fuentes o actoras, las temáticas a las cuales están vinculadas tienen que ver con políticas económicas y la agenda internacional. Con menor frecuencia, también aparecen vinculadas a la política de relaciones con Uruguay y aún sobre la coyuntura interna de sus respectivos países.

Para el caso específico de la presidenta argentina, cabe destacar el contexto durante el período del monitoreo. Notas vinculando a Cristina Fernández y el expresidente Néstor Kirchner a

escándalos de corrupción hicieron eco al otro lado del Río de la Plata en muchos medios uruguayos. Además, por involucrar la figura del ex mandatario argentino y fallecido marido de la actual presidenta, fue posible observar varias referencias a la relación familiar de Cristina.

En este sentido, se observó también que en el mismo medio o hasta en la misma pieza hubo variaciones en la forma de nombrar a la presidenta argentina como Cristina Fernández, Cristina Kirchner o Cristina Fernández de Kirchner sin que se pudiera determinar con rigor alguna intencionalidad en la mención a su apellido de casada.

Por otro lado y en el mismo contexto, se pudo observar cierta atracción al uso de imágenes que, conjugadas con el contenido informativo que acompañaban, proporcionaban determinadas insinuaciones sobre la presidenta.

En el ejemplo siguiente en El Observador (21/05/2013), Cristina Fernández no es nombrada en ningún momento a lo largo de todo el texto, ni siquiera en la leyenda de la foto en que aparece. Sin embargo, sí se la ve en la foto que ilustra la noticia sentada al lado del protagonista de la nota – el vicepresidente argentino involucrado en denuncias de corrupción – en lo que parece ser un evento en que ambos conversan de determinada manera y posición con gestos que denotan complicidad entre los dos.



Como se ha dicho anteriormente, las imágenes también muestran lo no visto, por lo que ilustrar la noticia con tal foto fuera de contexto, denota la intención de vincular a la presidenta al contenido de la nota. La misma noticia publicada por El País no visibiliza a la presidenta sino apenas



rápidamente en el texto para contextualizar el cargo del protagonista de la nota.

Siempre en el contexto de las presidentas vecinas, otra pieza que ha llamado la atención fue una columna del noticiero radial No Toquen Nada, el día 20 de mayo de 2013, que se transcribe abajo.

La periodista comenta los conflictos entre Brasil y Argentina:

- "Dilma tiene un perfil distinto a Lula. Lula es más conciliador y Dilma es más frontal. Creo que el hecho también de estar dos mujeres cambia".

Al que otro periodista interviene tras el comentario de la colega:

- "Es otro tipo de choque".

- "Es, es sí", concluye la columnista.

¿A qué se refiere la afirmación de que la relación conflictiva entre ambos países cambia por el hecho de que las dos presidentas sean mujeres?, ¿Por qué es otro tipo de choque? Monitoreos anteriores ya alertaban de una tendencia en justificar, contextualizar y/o vincular determinadas acciones de mujeres políticas a comportamientos socialmente establecidos como femeninos, fomentando estereotipos variados.

Estos y otros ejemplos comprueban la importancia de identificar tales prácticas a través de los monitoreos de medios. Es cierto que, muchas veces, estereotipos, preconceptos y prejuicios terminan reproducidos sin intencionalidad, en la medida que están arraigados al punto de no ser percibidos. Reconocerlos y repensarlos es el primer paso hacia un cambio a largo plazo.

6. Reflexiones finales

Los resultados arrojados por el presente Monitoreo de Medios permiten observar la condición de desigualdad vivida por las mujeres políticas en los diferentes medios de comunicación en un momento de "calma", es decir, en "tiempos de normalidad". La lejanía de procesos electorales que pueden afectar la representación de los actores políticos y las temáticas sobre las cuales hacen referencia resulta en un importante observatorio acerca del funcionamiento de la prensa y la política uruguaya.

Las mujeres políticas no solo ocupan un pequeño lugar en los medios de comunicación. Aparecen solas, como fuentes y/o actoras en un 13% de las notas monitoreadas. Dicho escenario no es inofensivo. La ausencia o baja presencia de las mujeres en los espacios mediáticos lleva consigo un pensamiento, una conducta, un hábito que relega a las mujeres a una dimensión accesoria. Que protagonicen solas tan pocas notas también contribuye a una idea de que, cuando son políticas, no tienen suficiente autonomía o independencia en sus cargos y en los temas sobre los cuales opinan.

Tal escenario contribuye a su vez a determinar y afianzar algunos estereotipos que continúan vigentes en el espacio de la política partidaria y en la participación de las mujeres en este espacio. El no contar con más mujeres opinando sobre temas más variados perpetúa un imaginario de ausencia de mujeres haciendo política, opinando solo sobre algunos temas y asociando su imagen y opinión sobre éstos.

Para la WACC (2010), el imaginario social hegemónico que excluye, discrimina y, por ende, subordina a las mujeres, se asienta de manera evidente, en la realidad que nos muestran los medios de comunicación a través de la producción y difusión de notas que no visibilizan a las mujeres y sus realidades.

A esto se puede agregar que dicha representación es producto de la normalización de la exclusión de las mujeres de la escena mediática: ellas están fuera de las notas aun cuando en las últimas décadas las mujeres se han incorporado masivamente al espacio público. Este espacio público, dicho sea de paso, es el principal escenario de los hechos noticiosos que trascienden en los medios de

comunicación. Pero sucede, que también el espacio de la participación política está lejos de ser alcanzado por las mujeres.

En cuanto a la calidad de la presencia de mujeres políticas en las notas, el presente monitoreo pudo observar el mismo comportamiento de los medios en estudios anteriores: ellas siguen apareciendo más como actoras que como fuentes, o sea, nombradas y silenciadas de forma general.

Asimismo, como también se observó en el análisis, cuando las mujeres políticas son fuentes de las notas, si bien pertenecen a variados ámbitos, sobre todo al Poder Ejecutivo, un pequeño número de mujeres en el Poder Legislativo tiene su aparición mucho más reiterada. Esto de por sí lleva a que si bien el espacio medial ya es reducido para las mujeres políticas que ocupan diferentes puestos, resulta aún más escaso ya que los medios parecen fijar el foco en sólo aquellas mujeres que han alcanzado determinados lugares de destaque dentro de la esfera política.

Otro dato curioso que surge del Monitoreo tiene que ver con el tratamiento de algunas temáticas en el espacio medial. Como se observó, las mujeres políticas hablan mayoritariamente sobre algunas pocas temáticas en relación a sus pares varones, pero cuando estas mismas temáticas se vuelcan al espacio público de opinión e integran la agenda pública, son los varones en su mayoría los emisores de las opiniones vehiculadas en la prensa.

Un punto no menor del presente monitoreo ha sido la innovación en acompañar los perfiles de los medios monitoreados en el Twitter como forma de integrar las nuevas tecnologías a los estudios de comunicación y género. Además, el intento de recolectar datos sobre la forma como las notas analizadas se pulverizan en la internet permite crear un marco referencial para el seguimiento futuro de esas informaciones.

Por ahora, si bien el uso del Twitter es tímido en Uruguay, monitorearlo aportó resultados interesantes. Entre ellos, el de que la brecha de género en las notas difundidas con mujeres y varones políticos se redujo en la plataforma comparada a los formatos originales. Es decir, las notas con varones políticos fueron casi tan poco difundidas en la plataforma como las que contienen mujeres políticas. Es necesario considerar que algunos informativos mantienen perfiles en el Twitter con el fin básico de interactuar con su audiencia y no de compartir contenido.

Como se pudo observar en las notas analizadas, declaraciones de políticos en sus cuentas personales en la plataforma terminan incidiendo en las notas, actuando como un puente entre fuentes y medios de comunicación y, muchas veces, reemplazando entrevistas apuradas o de difícil acceso en un mundo cada vez más dinámico en cuanto a la producción y difusión de notas.

En otras palabras, el Twitter puede ser utilizado como herramienta estratégica para emitir opiniones y declaraciones acerca de generalidades o temas específicos que pueden incidir en el resto de los medios. El límite de 140 caracteres visto por muchos como obstáculo, puede ser interpretado a su vez como una exigencia hacia la creatividad ofreciendo mayores repercusiones. Se trata de una inversión relativamente barata, principalmente considerando que la figura del asesor de prensa – comunicador contratado por una empresa, organización o persona pública para gestionar la relación con la prensa – no está instalada en el Uruguay.

Por fin, el monitoreo llevado a cabo fue ambicioso en la medida que pudo presentar un panorama amplio y actualizado de diferentes medios de comunicación desde la perspectiva de género y con enfoque en la participación política femenina. Esta información resultará sumamente útil en la medida de que con ella se podrán pensar más y mejores estrategias que resulten en acciones políticas concretas por parte de las mujeres políticas, de las OSC que trabajan en la temática y por parte del Estado.

Bibliografía

Abril, G (2010) Cultura visual y espacio público-político. CIC Cuadernos de Información y Comunicación CIC 2010, vol. 15 21-36

----- (2006) Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira. Síntesis, Madrid.

Barthes, R (1992) Lo obvio y lo obtuso, Barcelona, Editions du Seuil.

Berger, P y Luckmann, T (2006) La construcción social de la realidad.

Berger, J (2000) Modos de ver, Barcelona, Gustavo Gili.

Bourdieu, P (1989) La fotografía: un arte intermedio. México: Nueva Imagen.

Castello, P; Peña, P y Wilson, P (2008) Gritos en el coro de señoritas. La apropiación del rol político de las mujeres a través de los medios. AMARC y ALER. Buenos Aires.

Chaer, S y Santoro, S (2007) Las palabras tienen sexo. Introducción a un periodismo con perspectivas de género. Artemisa Comunicación. Buenos Aires.

Choen, B (1963) The Press and Foreign Policy. Princenton University Press.

Garrido, L (2003) El género ¿y la comunicación? Tu boca, fundamental contra los fundamentalismos. En: Gerber, E (comp) Género y comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política. Fundación Friedrich Ebert. Argentina.

IDEA Internacional y ONU MUJERES (2009) Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y género en América Latina. Autora: Beatriz Llanos.

Lippmann, W (2003) La opinión pública. Ed Langre. Madrid

McCombs, M (1981) Setting the agenda for agenda setting research. An assesment of the priority ideas and problems. En: Wilhoit, E (ed.) Mass Communication Review Yearbook. Vol 2. Sage

McQuail, D (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Ed Paidós. España

Moreira, C; Selios, L y Lizbona, A (2009) La renovación programática del Frente Amplio: Una mirada al proceso reciente 2004-2009. Fundación Friedrich Ebert. Montevideo

Phillips, A (1995) The politics of presence. En: Celiberti, L y Johnson, N (2010) Disputas democráticas: las mujeres en los espacios

de representación política. Serie Cuestiones de Agenda. Fundación Friedrich Ebert. Montevideo

Poole, D (2000) *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo y Consejería en Proyectos.

Rubio Ferreres, J.M (2009) *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Revista Gazeta de Antropología. Universidad de Granada. España

Sabanes Plou, D (2006) *Monitoreo mundial de medios de comunicación*. Publicado en www.whomakesthenews.org

Sabsay, L (2009) "Por los rumbos de la economía visual: identidades, cuerpos y estéticas" en *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*, Arfuch, Leonor y Devalle, Verónica (compiladoras), Buenos Aires: Prometeo.

Shaw, E (1979) *Agenda setting and mass communication theory*. En: *International Communication Gazette*. <http://www.sagepublications.com>

Silva, U (2003) *La invisibilidad de las mujeres, la ausencia de investigación sobre las TIC*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Chile

WACC (2010) *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios.

Vargas, V (2008) *Feminismos latinoamericanos, su aporte a la política y la democracia*. Programa Democracia y Transformación Global. Centro Flora Tristán. Perú

Verón, E (1987) *La semiosis social*, Gedisa. Buenos Aires. En: Berra, N y Fernández, G (1997) *Un modelo para el estudio de los medios y la construcción social de la realidad*. En: *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación: "Comunicación: campos de investigación y práctica"*. Argentina

Anexo 1 Metodología

1. Problema y objetivos

Estudios recientes en Uruguay¹ y en la región² dan cuenta de las dificultades, que aún hoy persisten, acerca de la representación igualitaria de las mujeres en los medios de comunicación.

Más específicamente para el caso de las mujeres políticas pareciera que su baja representación a nivel nacional repercute también en otros espacios como el de los medios de comunicación.

Actualmente, la composición del parlamento es de 14,6% de mujeres y 85,4% de varones. (Johnson, 2009). La tasa de presencia femenina en el Parlamento uruguayo bajó a un 13,1% y Uruguay

1 | Monitoreo Mundial de Medios, WACC. 2010, Capítulo Uruguay y en el estudio Representación (s)electiva, una mirada feminista a las elecciones uruguayas. Capítulo 6 Cotidiano Mujer. 2009

2 | IDEA Internacional y ONU MUJERES (2009) Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y género en América Latina y el Monitoreo Mundial de Medios de la WACC. 2010

descendió dos posiciones en América Latina, quedando en el lugar 15 del total de 19 países.

Nos encontramos en este momento previo a un nuevo proceso electoral, en el 2014, en donde por primera y única vez se aplicará la nueva Ley de Cupos (N°18.476), que establece un 30% para las mujeres en las listas electorales a cargos parlamentarios y departamentales.

En vista de este contexto, nos interesa conocer a través de la información cuantitativa qué puede arrojar un estudio de estas características, ¿cómo se presenta la participación de las mujeres políticas en los medios de comunicación? Y las características particulares de su presencia.

De esta manera, se buscará generar y promover la reflexión y análisis sobre el abordaje y construcción de las noticias desde la perspectiva de género.

La información recabada y su posterior análisis resulta fundamental para diseñar

mejores estrategias y acciones que potencien la participación de las mujeres políticas en los medios de cara a un próximo proceso electoral.

Objetivo general

- Releva cómo se muestra la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación que fueron previamente seleccionados.

Objetivos específicos

- Caracterizar la participación de las mujeres políticas en diferentes medios de comunicación.

- Comparar la presencia de las mujeres políticas y la de los varones políticos en los medios de comunicación.

Preguntas específicas

Con la información recabada se realizará un análisis en base a las siguientes interrogantes:

¿Qué espacio se le da a la mujer para poder brindar su opinión sobre distintos temas?

¿Cómo es representada su opinión? ¿Es fuente o actora de la noticia?

¿Qué lugar ocupan las declaraciones de las mujeres políticas en los medios?

¿Cuáles son los temas en los que son llamadas a opinar?

Su participación, ¿es acompañada por imágenes, fotografías y/o audio?

¿Cómo se presenta la participación de las mujeres políticas en relación a los varones políticos? ¿Sobre qué temas son llamados a opinar unas y otros?

Las noticias en donde aparecen las mujeres políticas ¿reproducen estereotipos de género?

Unidad de observación y análisis

Teniendo en cuenta el objetivo de este estudio, la unidad de observación y análisis fueron las mujeres políticas³ que aparecen en los medios de comunicación seleccionados.

Dos estudios en uno

El monitoreo que se llevó adelante durante todo el mes de mayo relevó todas las noticias en donde figuraban las mujeres políticas en los diferentes medios seleccionados, ya sea como fuentes de la información/noticia y/o como actoras de la misma.

Durante ese mes se monitorearon 714 noticias que sirvieron para realizar una caracterización de la presencia de las mujeres políticas en los diferentes medios.

Para poder realizar una comparación entre la presencia de varones políticos y mujeres políticas se utilizó la metodología denominada “semana compuesta” que se desarrolla durante cinco días no consecutivos del mes de mayo de 2013, conformando en total una semana. En esta etapa, se monitorearon 10 informativos clasificados en tres tipos: radio (tres programas), TV (tres programas) e impreso (cuatro diarios).

Teniendo esta información se pudo hacer

3 | En este Monitoreo se tomaron en cuenta sólo aquellas mujeres políticas que participan en el Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Empresas Públicas y Servicios Descentralizados, Partidos Políticos. Si bien con algunas de ellas no puede especificarse su afiliación político partidaria son una muestra del acceso de mujeres a cargos y espacios de toma de decisión

una comparación entre la presencia de varones y mujeres políticas que permiten construir hipótesis sobre el comportamiento general que mantienen los medios de comunicación acerca de la representación de ambos. Obviamente, tal comportamiento de los medios de comunicación representa una tendencia, no una regla, ya que la noticia por sí misma tiene un carácter inmediato y obedece a la coyuntura del momento en que es publicada/emitada.

En la “semana compuesta” se monitorearon un total de 541 noticias, que se desglosan de la siguiente manera, 70 noticias donde aparecen únicamente mujeres políticas, 82 noticias en las cuales aparecen varones y mujeres políticas y, por último, 389 noticias en donde aparecen solo varones políticos.

Para el caso de la “semana compuesta” se monitorearon todos los medios seleccionados menos los portales ya que no se pudo contar con el respaldo necesario para desarrollar la posterior revisión. En total para este análisis se tomaron en cuenta 10 medios.

Medios monitoreados

Para este Monitoreo se seleccionaron diversos medios de comunicación buscando abarcar la diversidad de formatos que se emiten en el país. De esta manera, encontramos medios con una mayor trayectoria, como la televisión, prensa escrita y radio y también se incluyeron aquellos medios que a través del desarrollo y expansión de internet se han consolidado de un tiempo a esta parte.

Se suma como una particularidad a este Monitoreo la incorporación del Twitter como herramienta cada vez más

difundida y utilizada por los medios que serán monitoreados. De esta manera, se ha incorporado el monitoreo de todas las cuentas de Twitter de los medios monitoreados.

Televisión

Fueron seleccionados los noticieros centrales de los canales de televisión abierta 4, 5 y 10. Estas son las señales televisivas que cubren todo el territorio nacional. Entre estos priman los medios de propiedad privada siendo el canal 5 el único de propiedad del Estado.

Los noticieros centrales son:

- Subrayado_Canal 10
- TNU Noticias_Canal 5
- Telenoche_Canal 4

Escogimos la televisión abierta y la cobertura que presentan los informativos centrales. La elección se fundamenta en que este medio es significativo no solo por su cobertura nacional, sino también por su predominio⁴ al ser el medio más visto por la población. En este sentido, los informativos son uno de sus contenidos centrales y de referencia para la población; los que indudablemente se constituyen en un medio central de transmisión cultural.

Radio

Las señales radiales seleccionadas abarcan el espectro de población de la capital departamental del país, Montevideo y la zona metropolitana –departamentos aledaños a la capital como Canelones y San José-. Este aspecto no es menor

4 | “La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación”. Edison Lanza y Gustavo Buquet. Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2011. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/08659.pdf>

teniendo en cuenta que el 40% de la población reside en la capital y una parte significativamente considerable, en la zona metropolitana. De las emisoras seleccionadas se monitorearon los principales programas periodísticos.

-Programa “No toquen nada”,
Radio Océano (93.9 FM)

-Programa “En perspectiva”,
Radio el Espectador (810 AM con
transmisión en 92.5 FM)

-Programa “Las cosas en su sitio”,
Radio Sarandí (690 AM)

Para la selección de la prensa radial, buscamos los programas informativos de mayor rating en el medio. Si bien todos los escogidos tienen una fuerte impronta como noticieros, también representan una pluralidad destacada, no solo por el espectro ideológico como ya se planteaba, sino también por la diversidad de formatos, que en varios casos incorporan personajes específicos y columnas de humor. Profundizar en el tratamiento de la temática que nos aboca desde estos distintos formatos, nos permitió realizar un monitoreo interesante desde el punto de vista de que de en estas pequeñas columnas cortas de humor, también se retomaban opiniones sobre las mujeres políticas y sus actuaciones. Implícita o explícitamente desafiando el tono políticamente correcto, característico del informativo estándar.

Prensa Escrita

En lo que respecta a la prensa escrita y específicamente los medios seleccionados, éstos también presentan, en términos generales, una fuerte cobertura de carácter nacional.

Fueron:

-El Observador

-El País

-La República

-La Diaria (por suscripción)

Los cuatro diarios seleccionados forman parte de los seis medios de prensa escrita de mayor difusión en el Uruguay. Si bien existen múltiples medios escritos de carácter local o regional, nos interesaba tomar una dimensión más abarcativa del país, seleccionando incluso, los periódicos de tiraje diario y de mayor popularidad ante la población.

Portales de internet

Los medios de comunicación digital han cobrado mayor presencia en nuestro medio y son fuente de información para una amplia población. La penetración de internet sigue creciendo. Existen actualmente unos 1.650.000 usuarios/as de Internet en Uruguay. (Grupo RADAR, 2012)

Los portales de noticias seleccionados en internet fueron:

-Montevideo COMM <http://www.montevideo.com.uy/index.html>

-Agencia Uruguay de Noticias uy.
Press http://www.uypress.net/index_1.html

Finalmente, buscamos portales on-line activos, que nos brindaran noticias con líneas editoriales distintas. Con esta idea, seleccionamos dos: Montevideo Portal y el Portal UY.PRESS. Este último contiene una participación intensa en las redes y presenta además, una línea editorial distinta a la de Montevideo, que figura como un canal más comercial de noticias.

Twitter:

Atento a las nuevas tecnologías y tendencias de comportamiento en cuanto a la difusión y el “consumo” de noticias en el campo virtual, el presente monitoreo tomó la iniciativa de acompañar los perfiles de los medios monitoreados en Twitter. Dado el carácter particular y limitado a 140 caracteres por publicación, se tomó como criterio filtrar las notas emitidas o publicadas en sus formatos originales que también eran “tuiteadas” por sus respectivos medios, independientemente de la mención directa al nombre de los/as actores/as políticos/as.

La audiencia en la red de cada medio- esto varía cada minuto- fue al inicio del monitoreo (revisado el 3 de mayo)

@TNUNoticias - 4.292 seguidores

@Subrayado - 41.325

@telenocheonline - 7.850

@Lascosas690 - 6.230

@NoToquenNada - 26.485

@enperspectivauy - 7.624

@ObservadorUY - 45.649

@ladiaria - 19.954

@elpaisuy - 58.149

@larepublica_uy - 7.281

@uypress - 3.698

@portalmvd - 26.308

La selección de cada uno de los medios monitoreados en este estudio, responde ante todo, a representar en amplitud esta pluralidad de voces y representaciones de los distintos medios de comunicación nacionales, y específicamente, en lo que respecta a la cobertura que realizan sobre las mujeres políticas. Otro de los aspectos generales que responde a esta selección, es que todos los medios escogidos mantienen una difusión diaria (de Lunes a Viernes). Esto nos permitió hacer un monitoreo cotidiano de los medios, desde diversas ópticas y fuentes.

Tiempo de duración

El Monitoreo de medios que presentamos se desarrolló durante el mes de Mayo del 2013. Todos los medios y los respectivos programas periodísticos seleccionados fueron monitoreados todos los días, de Lunes a Viernes.

En total se monitorearon 23 días, ya que se inició el registro el día 2 de Mayo. El 1º de mayo por ser el día de los/as trabajadores/as todos los diarios seleccionados y algunos de los programas radiales no fueron emitidos.

Estrategia analítica

El Monitoreo de Medios realizado permite llevar adelante un análisis cuantitativo y cualitativo de la información recabada.

Teniendo en cuenta la codificación previamente realizada para monitorear los medios, orientada por los monitoreos de la WACC y de IDEA Internacional⁵, se ha recolectado información que posteriormente procesada arroja porcentajes que permiten visualizar la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación.

A través de la codificación de diferentes variables y de estos resultados cuantificables que permiten obtener este tipo de estudio es posible llevar adelante un análisis cualitativo. La complementación de datos y análisis, cuantitativo y cualitativo, busca en última instancia dejar planteadas preguntas y reflexiones en torno al tema de estudio.

5 | Ver el Anexo N°2

Anexo 2

Guía para la codificación del Monitoreo de medios

La metodología utilizada en este monitoreo tuvo como referencia directa la propuesta por la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC (por sus siglas en inglés), adaptando la misma al contexto y características particulares de este Monitoreo: observar la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación. La herramienta ha sido enriquecida con aportes de la metodología propuesta por el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional). El Manual de monitoreo de medios: “Mirando con lentes de Género la cobertura electoral”, ha sido un insumo fundamental.

La ficha de codificación tiene cinco secciones:

- I. NOTICIA
- II. FUENTE
- III. ACTOR (A)
- IV. ANÁLISIS
- V. COMENTARIOS / OBSERVACIONES

Cada una de estas secciones tiene variables específicas que deben ser completadas con la información que encontremos en los diarios, programas de radio, televisión, internet seleccionados. Es necesario tener presente que existen algunas dimensiones que solo aplican para periódicos e internet y no para televisión y radio (y viceversa).

Para completar dicha información, contamos con esta guía de uso en la que encontraremos los códigos y las consignas necesarias para cada variable de la ficha de codificación.

Precauciones que tuvimos presente en la codificación:

- En una misma ficha se pueden codificar varias piezas periodísticas siempre y cuando sean del mismo medio y respetando la distribución asignada en el equipo de monitoreo. Es decir, las piezas periodísticas de diferentes diarios no se codificarán en una misma ficha, asimismo tampoco las notas de diferentes canales de televisión se codificarán en una misma ficha, y lo mismo en relación a la radio.

Como se señalaba, en una misma ficha se pueden codificar varias piezas periodísticas, incluso, una misma pieza puede tener más de una línea de análisis de codificación. Ejemplo: cuando en una misma nota aparecen una mujer diputada y otra sindicalista. En este caso completaremos en la ficha dos líneas distintas, en base al mismo número de nota.

- La guía de uso conviene que sea revisada y utilizada comparando los datos con la ficha de codificación para familiarizarse con ellas.

- Cada monitora tendrá un código que identifique su registro.

I. NOTICIA

1. Fecha: fecha del día en que sale la noticia
2. Nombre del medio: el nombre del diario, canal, radio, portal internet del que hacemos seguimiento.
3. N° nota: escribimos el número de noticia que estamos codificando, empezamos con el número "1" por cada noticia que codificamos y por cada medio. La numeración es consecutiva durante todo el proceso de monitoreo, o sea que cada nota tendrá su número específico
4. N° página: número de página donde se ubica la nota
5. Contexto noticia: Si la noticia tiene como protagonista a una mujer política del país o fuera del mismo.

II. FUENTE:

6. Fuente: La fuente de información es quien habla, quien da la noticia; es quien enuncia la opinión o declaración sobre determinado tema o actor/a política. La fuente puede ser el mismo medio (es el caso de notas descriptivas, crónicas y editoriales) o los personajes políticos (en el caso de los propios candidatos/as, voceros de agrupaciones políticas, autoridades, etc.). El medio como fuente se produce cuando este informa sobre algún acontecimiento,

analiza o da una opinión sobre algún tema sin atribuirle declaraciones a ningún personaje específico. Cuando el medio interpreta, analiza u opina sobre una declaración, la fuente es el medio. Ejemplo: cuando el medio no revela la fuente o cuando el medio es editorial (de opinión). Cuando un medio resume una declaración, la fuente es el personaje que dio la información. Ejemplo: Cuando el medio cita la fuente o revela quien dio el dato.

Así lo codificamos:

Poder Ejecutivo (PE):

Presidente (1)
Vicepresidente (2)
Ministros(as) (3)

Poder Legislativo (PL):

Senadores(as) (4)
Diputados(as) (5)

Intendencias/Alcaldías

Intendente/a y Alcaldesas/ses (6)

Organizaciones Políticas (OP):

Dirigentes(as) y voceros(as) de los partidos y movimientos políticos (militantes) (7)
Militantes políticos (8)

Las declaraciones de quienes, siendo militantes, no ocupan ningún cargo de o vocería no serán consideradas como declaraciones de su organización política y se codificarán en "otros".

Sociedad Civil (SC):

Representantes de ONG y organizaciones sociales (9)

Sociedad Civil: Representantes de organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales y gremios empresariales.

Medios de comunicación (MC):

Medios de comunicación (MC):

Medios de comunicación: El propio medio puede "hablar" a través de artículos de opinión de periodistas y analistas políticos, e información proporcionada a través de notas descriptivas, informes, editoriales, etc.

Expertos/as (11)

No revelada (12)

Otros (13)

Otros: Incluye todos los demás personajes que declaren o sean mencionados en una noticia y no están incluidos en la clasificación anterior.

7. Sexo Fuente:

Mujer (1)

Varón (2)

NS/NC (8)

No corresponde (9)

8. Agrupación Política:

Frente Amplio (1)

Partido Colorado (PC) (2)

Partido Nacional (PN) (3)

Partido Independiente (PI) (4)

No corresponde (9)

NS/NC (8)

9. Edad, solo si específica:

20-30 años (1)

31-40 años (2)

41-50 años (3)

51-60 años (4)

61 y más años (5)

NS/NC (8)

No corresponde (9)

III. ACTOR (A)

10. Actor(a): El o la actor(a) es sobre quién habla la fuente. Es importante no confundir esta categoría con la fuente de información. Una nota informativa siempre tendrá fuente más no siempre, ya que muchas veces la fuente no hace referencia a un o una actor(a) pues no hace alusión a otro personaje sino a un tema.

Así codificamos al actor(a) político(a):

Poder Ejecutivo (PE):

Presidente (1)

Vicepresidente (2)

Ministros(as) (3)

Poder Legislativo (PL):

Senadores(as) (4)

Diputados(as) (5)

Intendencias/Alcaldías

Intendente/a y Alcaldesas/ses (6)

Organizaciones Políticas (OP):

Dirigentes(as) y voceros(as) de los partidos y movimientos políticos (militantes) (7)

Militantes políticos (8)

Las declaraciones de quienes, siendo militantes, no ocupan ningún cargo de o vocería no serán consideradas como declaraciones de su organización política y se codificarán en “**otros**”.

Sociedad Civil (SC):

Representantes de ONG y organizaciones sociales (9)

Sociedad Civil: Representantes de organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales y gremios empresariales.

Medios de comunicación (MC):

Medios de comunicación (MC) (10)

Medios de comunicación:

El propio medio puede “hablar” a través de artículos de opinión de periodistas y analistas políticos, e información proporcionada a través de notas descriptivas, informes, editoriales, etc.

Expertos/as (11)
No revelada (12)
Otros (13)

Otros: Incluye todos los demás personajes que declaren o sean mencionados en una noticia y no están incluidos en la clasificación anterior.

11. Sexo actora(a):

Mujer (1)
Varón (2)
NS/NC (8)
No corresponde (9)

12. Agrupación Política:

Frente Amplio (1)
Partido Colorado (PC) (2)
Partido Nacional (PN) (3)
Partido Independiente (PI) (4)
No corresponde (9)
NS/NC (8)

13. Edad, solo si especifica:

20-30 años (1)
31-40 años (2)
41-50 años (3)
51-60 años (4)
61 y más años (5)
NS/NC (8)
No corresponde (9)

IV. ANÁLISIS

14. Tema: Los temas serán divididos en dos grandes categorías: temas programáticos y temas no programáticos.

Programáticos	No programáticos
1 Igualdad de género	14 Acusaciones generales
(1.1) DSSRR	15 Denuncias
(1.2) Violencia doméstica y de género	16 Opiniones sobre gobierno actual
(1.3) Derechos sociales, económicos y culturales	17 Encuestas electorales
(1.4) Participación política	18 Análisis encuestas
(1.5) Otros	19 Normativa electoral

2 Educación	20 Otros
3 Salud	
4 Drogas	
5 Multiculturalidad/Migración	
6 Políticas sociales y lucha contra la pobreza	
7 Medios de comunicación	
8 Seguridad	
9 Medio Ambiente	
10 Economía	
11 Juventud	
12 Agenda Internacional	
13 Otros	

15. Ubicación (para prensa escrita): Se refiere a la ubicación y tamaño de la pieza.

Cuadrante 1 (1)
Cuadrante 2 (2)
Cuadrante 3(3)
Cuadrante 4 (4)
Centro (5)
Mitad arriba (6)
Mitad abajo (7)
Toda la página (8)

16. Sección: Los medios suelen agrupar las noticias en secciones o bloques que cuentan con denominaciones propias.

Sección
Portada (1)
Política Nacional (2)
Otra (3)

17. Género Periodístico: Las notas periodísticas pueden adoptar diversas formas para contar los hechos en función de los objetivos que busque el o la periodista o comunicador(a) y el nivel de subjetividad que emplee en la redacción del texto.

1	Noticia	Es el texto informativo por excelencia y el más utilizado por los diarios y noticieros. Su objetivo principal es informar de manera concisa y descriptiva sobre un hecho o situación determinados brindando los datos más relevantes sobre el suceso (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué)
2	Entrevista	Es un diálogo establecido entre dos o más personas donde una de ellas pregunta y la o las otras responden.
3	Reportaje	Es una narración ampliada, exhaustiva y documentada de un suceso. En él se pueden utilizar a la vez recursos de otros géneros como la entrevista, la crónica y la noticia. Utiliza instrumentos de apoyo como imágenes, fotografías, cuadros estadísticos, etc..
4	Crónica	Narra un hecho pasado de manera subjetiva sobre la base de hechos y datos reales. Es el más literario de todos los géneros periodísticos.
5	Artículo de opinión	Es la postura y opinión de una persona (periodista o no) sobre un tema de interés.
6	Editorial	Es la postura y opinión del propio medio de comunicación sobre un tema de interés social.
7	Otro	

18. Foto (prensa escrita):

Si (1)
No (2)

19. Tiempo total: corresponde anotar el tiempo de duración de la pieza en minutos. El tiempo total solo en el caso de TV y Radio.

20. Imagen (solo en el caso de la TV y Radio):

Si (1)
No (2)

21. Audio (solo en el caso de la TV y Radio):

c/entrevista (1)
c/cita in voce (2)
Estricta (3)

22: Estereotipo: Como consecuencia de una sociedad en la que culturalmente se ha considerado a los hombres como centro y referencia de todas las cosas, mientras las mujeres han sido vistas como seres dependientes y subordinados a ellos, los medios de comunicación pueden reproducir a través de sus informaciones, ideas o imágenes asumidas como modelos normales para el tratamiento de unos u otras, pero que, sin embargo, refuerzan en el imaginario social las desigualdades en el trato. En síntesis, codificamos esta variable cuando se usa lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer, trivializar los logros de las mujeres, glorificar o justificar la violencia ejercida por hombres o ridiculizar a los hombres que ocupan roles no tradicionales.

Refuerza estereotipos de género (1)
Desafía estereotipos de género (2)

Ni refuerza ni desafía estereotipos de género (3)

23. Relación Familiar: Refiere a si la persona es descripta en términos de su relación familiar.

Si (1)
No (2)

24: Análisis Ulterior: Se refiere a una pieza que se considere de especial interés por su contenido y sea llamativa para analizar con posterioridad, a futuro. Ejemplos donde podríamos marcar la noticia para análisis posterior: notas que perpetúan los estereotipos, notas que desafían los estereotipos, notas que no incluyen la opinión o puntos de vista de las mujeres, notas que contribuyen a entender las desigualdades entre varones y mujeres, etc.

En este caso solo marcamos con una cruz en caso que consideremos que es pertinente tomar la pieza para un análisis posterior.

V. COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:

En esta sección integramos todos los comentarios y explicaciones que se valoren pertinentes sobre la pieza periodística, incluyendo la descripción de fotografías, si corresponde.

Algunos detalles que es necesario especificar:

- Información de las variables en las que elegimos el código "otro".
- Aclarar aquí si la fuente es el mismo medio, o son los personajes políticos.
- Agregar si la pieza aparece en portada o no, qué tipo de portada, etc.

Anexo 3. Integrantes del equipo de investigación

✓ Patricia Álvares

Licenciada en Comunicación Social - Periodismo por el Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB). Asistente de comunicación en Cotidiano Mujer. Periodista freelance.

✓ Maria Goñi Mazzitelli

Socióloga, integrante del Cotidiano Mujer. Licenciada en Sociología. Actualmente culminando la Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad. Diplomada en Género y Políticas Públicas- FCS-UDELAR.

✓ Victoria Cuadrado

Asistente G°2 UDIFU (Unidad para el Desarrollo Integral de las Funciones Universitarias), Componente Investigación, LICCOM – UdelaR. Maestranda en Ciencias de la Comunicación.

✓ **Ana Martínez**

Ayudante G°1 UDIFU (Unidad para el Desarrollo Integral de las Funciones Universitarias), Componente Enseñanza, LICCOM – Universidad de la República. Estudiante avanzada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

✓ **Macarena Gómez Lombide**

Asistente G°2 Unidad de Comunicación - Programa Apex – Universidad de la República. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Diplomada en Género y Políticas Públicas.

✓ **Cecilia Elmallian**

Estudiante de Ciencias de la Comunicación. Estudiante avanzada de la Licenciatura en Sociología y Licenciatura en Trabajo Social.

✓ **Varenka Parentelli**

Docencia (G°2) en: Flor de Ceibo / CSE, Lenguaje Audiovisual – LICCOM, Unidad de Apoyo a la Enseñanza – LICCOM. Profesionalmente: Responsable del área de comunicación de la Dirección de DDHH de CODICEN. Lic. en Ciencias de la Comunicación. Maestranda (etapa de tesis): Maestría en Enseñanza Universitaria.

✓ **Micaela Tellechea**

Integrante del equipo de Cotidiano Mujer. Licenciada en Sociología. Diploma en Género y Políticas Públicas (Universidad de la República). Maestría en Género y Políticas de Igualdad (Universitat de Valencia, España).

