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

INTERNATIONAL IDEA
INSTITUTE FOR DEMOCRACY AND ELECTORAL ASSISTANCE

OJOS QUE (aún) NO VEN

Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina

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

INTERNATIONAL IDEA
INSTITUTE FOR DEMOCRACY AND ELECTORAL ASSISTANCE

OJOS QUE (aún) NO VEN

Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina

Autora: Beatriz Llanos

Asistencia con data, gráficos y cuadros: Juana Nina

Con la participación de:

Poder Ciudadano, Argentina
Bolivia Transparente, Bolivia
Corporación Humanas, Chile
Misión de Observación Electoral, Colombia
Fundación Justicia y Género y Radio Internacional Feminista, Costa Rica
CERIGUA, Guatemala
Asociación Civil Transparencia, Perú
Participación Ciudadana, República Dominicana

OJOS QUE (aún) NO VEN, nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina

© Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral 2012

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

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

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

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

IDEA Internacional
Strömsborg
SE-103 34 Estocolmo
Suecia

Revisión de estilo: Cecilia Heraud
Diseño: Ruperto Pérez-Albela Stuart
Motivo de la carátula: *Reincorporando el tiempo*, Augusto Patiño
Impresión: Tarea Asociación Gráfica Educativa
Psje. María Auxiliadora 156, Lima 5 - Perú
Primera edición: Diciembre de 2012
Tiraje: 2.000 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2012-13879
ISBN 978-91-86565-67-1

Impreso en el Perú

Contenidos

Agradecimientos 5
Prólogo 6
Introducción 7

1. ¿Qué se presenta en este informe? Resultados del monitoreo de medios con enfoque de género en campañas electorales 9

2. Principales "titulares": respecto de los temas tratados 10
2.1. ¿Y dónde están las propuestas?: conflicto, conflicto y más conflicto 10
2.2. Ausencias que preocupan: la igualdad de género no está entre "lo importante" 11
2.3. El "cómo" también importa: entre el favorable y el neutro 12
2.4. Derechos sexuales y derechos reproductivos: más cobertura y ¿más polémica? 14
2.5. Mujeres hablando de igualdad de género: la combinación predominante en la competencia parlamentaria 16

3. Principales "titulares": respecto de la cobertura de candidatos y candidatas al Parlamento 19
3.1. Más voces de candidatos que de candidatas (considerando su proporción en las listas electorales) 19
3.2. Géneros periodísticos más "profundos" y más visibilidad gráfica para los candidatos 22

4. Principales "titulares": hallazgos cuando el medio habla con "voz propia" 24
4.1. Otra vez, escasa cobertura del tema de igualdad de género y comparación con otras fuentes de información 24
4.2. Diferencias en la cobertura de candidatos y candidatas cuando el medio habla con "voz propia": la elección en Cámara Baja como ejemplo 26

5. Principales "titulares": hallazgos comparativos entre la cobertura de los medios privados y los públicos 29
5.1. Medios públicos que no cumplen su función social y obligación de pluralismo 29

6. Principales titulares: estereotipos de género 32
6.1. Roles de género tradicionalmente asignados a las mujeres que subsisten en la mirada de periodistas, políticos y... políticas 32

7. En conclusión 35

Agradecimientos

Esta publicación no hubiera sido posible sin el apoyo de las diversas personas y organizaciones nacionales que con su dedicación y trabajo han permitido generar importante información sobre la cobertura de los medios de comunicación en campaña electoral, desde una perspectiva de género.

Por ello queremos agradecer, en primer lugar, a los ocho equipos que en cada país realizaron el trabajo de campo y el exhaustivo análisis de cada una de las noticias electorales que surgieron en prensa, radio y televisión así como la agregación y análisis de sus resultados. Queremos hacerlo en la persona de sus coordinadores: Facundo Galván (Poder Ciudadano - Argentina), Sandra Verduguez (Bolivia Tranparente - Bolivia), Fabián Hernández (Misión de Observación Electoral - Colombia), Roxana Arroyo (Fundación Justicia y Género y Radio Internacional Feminista - Costa Rica), Macarena Acuña (Humanas - Chile), Marielos Carranza (CERIGUA - Guatemala), Juana Nina (Asociación Civil Transparencia - Perú) y Josefina Arvelo (Participación Ciudadana - República Dominicana).

El proyecto que ha dado origen a este nuevo análisis comparativo fue dirigido por Beatriz Llanos de IDEA Internacional con la asistencia de Juana Nina. A ella nuestro agradecimiento por su apoyo en la capacitación de los equipos nacionales de monitoreo así como en la sistematización de los datos. Asimismo a todas las personas que desde IDEA Internacional y ONU Mujeres han impulsado y apoyado permanentemente la continuidad de esta iniciativa y en especial a Kristen Sample, Pilar Tello y Begoña Lasagabaster.

Agradecemos también a Virginia Beramendi Heine, Jefa de misión para la región Andina de IDEA Internacional que hizo importantes y valiosos aportes a la versión preliminar del documento.

Finalmente agradecemos a María Inés Calle Quirós, coordinadora de publicaciones para América Latina de IDEA Internacional, responsable de los detalles y el cuidado de la edición de la publicación.

Prólogo

Desde el año 2009, el Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer (ONU Mujeres) han venido impulsando de manera conjunta la realización de monitoreos de medios con enfoque de género durante campañas electorales en diferentes países. El objetivo de esta iniciativa es visibilizar posibles sesgos de los medios de comunicación masivos en la cobertura otorgada a las candidatas a la Presidencia y/o Parlamento respecto de los candidatos varones, lo que constituye una desventaja para ellas durante la competencia electoral. Busca, asimismo, medir la importancia que se le otorga a los temas de igualdad de género en los debates que se producen durante la campaña electoral.

Esta publicación presenta de manera comparativa los resultados de los ocho países donde se han realizado estos procesos en alianza con organizaciones nacionales. Se suma así a otras dos publicaciones realizadas conjuntamente con ONU Mujeres, "Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas" y "Mirando con lentes de género la cobertura electoral: manual de monitoreo de medios"; ambas publicadas en el año 2011.

Virginia Beramendi Heine
Jefa de Misión para la Región Andina
IDEA Internacional

Introducción

América Latina es una región que está experimentando importantes cambios en cuanto al ejercicio real de los derechos políticos de las mujeres. Cada vez hay más mujeres que se lanzan a la arena política para competir por cargos de elección popular y, en menos de diez años, hemos sido testigos de su elección en las Presidencias de Chile, Argentina, Costa Rica y Brasil. Pero este importante avance no debe impedir mirar el panorama de manera integral, sobre todo respecto de otros niveles de elección como el parlamentario, el federal/regional o el local.

Asimismo, a medida que se aprueben más acciones afirmativas o medidas paritarias, los problemas para el acceso de las mujeres a los cargos de elección dejarán de encontrarse en la cantidad de candidatas para centrarse en otras cuestiones, entre ellas, la existencia o no de igualdad de condiciones en la competencia con los hombres para lograr ser electas. Entidades como la Organización de Estados Americanos (OEA), basándose en los derechos fundamentales consagrados en los instrumentos interamericanos, señalan que para que una elección sea democrática los candidatos deben competir en igualdad de condiciones.

Tanto el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) como ONU Mujeres han venido trabajando de manera sostenida para visibilizar aquellos obstáculos que impiden que las candidatas compitan en igualdad de condiciones. Partiendo de la premisa que para el logro de unas elecciones "auténticas, libres y justas" es importante que toda organización política (pero también todo candidato y candidata) tenga iguales oportunidades de acceso a los medios de comunicación para transmitir sus opiniones políticas[1]. A través de investigaciones como la que este documento presenta, se ha logrado identificar la falta de un acceso equitativo para las mujeres candidatas a los medios de comunicación en contextos electorales en diferentes países, lo cual constituye un problema al momento de competir.

[1] Goodwin-Gil. Guy S. *Elecciones libres y justas.* Edición nueva y ampliada. Unión Interparlamentaria. Ginebra. 2007. Pág. IX.

Los medios en un contexto electoral son importantes por varios motivos:

- **Primero,** porque son el escenario privilegiado de las campañas electorales y a través de ellos, los políticos y políticas intentan hacer llegar sus propuestas al electorado para diferenciarse y captar su voto.

- **Segundo,** porque dirigen la atención pública hacia determinados sucesos o temas y seleccionan los personajes "relevantes" que protagonizan las noticias en este contexto.

- **Tercero,** porque seleccionan enfoques para presentar a las audiencias los temas y/o acontecimientos. Y, por ello, pueden reproducir visiones discriminadoras o pueden ser agentes de cambio impulsando miradas más inclusivas de la diversidad.

- **Cuarto,** porque son la principal fuente de información política para la ciudadanía latinoamericana. Según datos de Latinobarómetro a 2009, el 84% de las personas entrevistadas se informaban de estos temas por la televisión, el 55% por la radio y el 37% por los diarios.

Plataformas y Declaraciones Internacionales que expresan su preocupación en torno al tema de los medios y cobertura de las mujeres

Conferencia de Beijing, 1995 (puntos J1 y J2)

- Aumentar el acceso de la mujer a su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión.
- Necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios.

Consenso de Quito, 2007 (apartados XI y XII)

- Incentivar y comprometer a los medios de comunicación a que reconozcan la importancia de la participación paritaria de las mujeres (...), ofrezcan una cobertura equilibrada y equitativa de todas las candidaturas, cubran las diversas formas de participación política de las mujeres y los asuntos que las afectan.
- Adoptar políticas públicas (...) para erradicar contenidos sexistas, estereotipados y racistas en los medios y estimular su función como promotores de relaciones (...) igualitarias entre hombres y mujeres.

Consenso de Brasilia, 2010 (puntos 5b y 5d)

- Formular políticas orientadas a eliminar contenidos sexistas (...) en medios de comunicación y capacitar a los profesionales de la comunicación en tal sentido, valorizando las dimensiones de género, raza, etnia, orientación sexual y generación.
- Promover y garantizar el acceso de las mujeres, sobre todo de pueblos indígenas y afro-descendientes, a los medios masivos de comunicación (mediante) programas que incorporen las lenguas propias y las identidades culturales en espacios comunitarios radiales y audiovisuales.

Sin embargo las desigualdades en las relaciones de género y la discriminación contra las mujeres (profundamente arraigadas en la cultura latinoamericana), continúan muchas veces reproduciéndose en unos medios que reflejan un mundo predominantemente masculino, tal como lo demuestran estudios realizados desde 1995 por el Proyecto Global de Monitoreo de Medios[2].

Por ejemplo, el informe de 2010 sobre América Latina señala que solo el 36% de las noticias son presentadas por mujeres, que su presencia como **sujetos de la noticia** es de **32% en la televisión, de 29% en la prensa escrita y de solo 22% en la radio.** Asimismo, respecto del rol que desempeñan en la noticia, **su presencia como expertas es de solo 22%** pero sí están presentes como **sujetos de opinión popular (51%), testigos (43%) o narrando su experiencia personal (39%)**. Además, si se habla de **concursos de belleza (100%), tareas de la casa (86%), o celebridades (57%), las mujeres aparecen mayoritariamente en las noticias**[3].

[2] Proyecto de Monitoreo Global de Medios. ¿Quién figura en las noticias? Informe 2010. Disponible en: http://whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf
[3] Ibíd.

1. ¿Qué se presenta en este informe? Resultados del monitoreo de medios con enfoque de género en campañas electorales

Para medir posibles inequidades en el tratamiento de los medios de comunicación masiva de las mujeres candidatas respecto de los candidatos y los temas que las conciernen, IDEA Internacional y ONU Mujeres diseñaron en 2009 una metodología de monitoreo que permitiera "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"[4].

Desde entonces, a través del trabajo conjunto con organizaciones de la sociedad civil de carácter nacional, esta metodología ha sido aplicada por ambas instituciones en las elecciones presidenciales y/o parlamentarias de 8 países: Bolivia (2009), Chile (2009), Costa Rica (2010), Colombia (2010), República Dominicana (2010), Perú (2011), Guatemala (2011) y Argentina (2011).

Las principales características de la metodología diseñada y aplicada son[5]:

- Monitoreo cuantitativo pues mide el espacio o tiempo (en cm^2 o segundos) que ocupan los personajes y temas de las notas informativas.
- Con algunos rasgos cualitativos que permiten medir el tono dado a las noticias, la presencia de ayudas gráficas o el género periodístico utilizado para presentar la información.
- De periodicidad limitada pues solo se monitorean los 30 días anteriores a la fecha de elección.
- Aplicada a una muestra de medios de alcance nacional y señal abierta, con los mayores niveles de audiencia y lectoría que presenten una pluralidad ideológica y que incluye medios privados pero también, si existen, públicos.

Por tanto, si bien no se monitorea toda la campaña ni todos los medios, sí se observa un período de tiempo y una cantidad de medios lo suficientemente representativos como para darnos pautas muy significativas de la cobertura que realizan los medios en épocas de campaña.

[4] Llanos, Beatriz y Juana Nina. *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios.* IDEA Internacional. Lima. 2011. Pág. 13.
[5] Llanos y Nina. Ob. Cit.

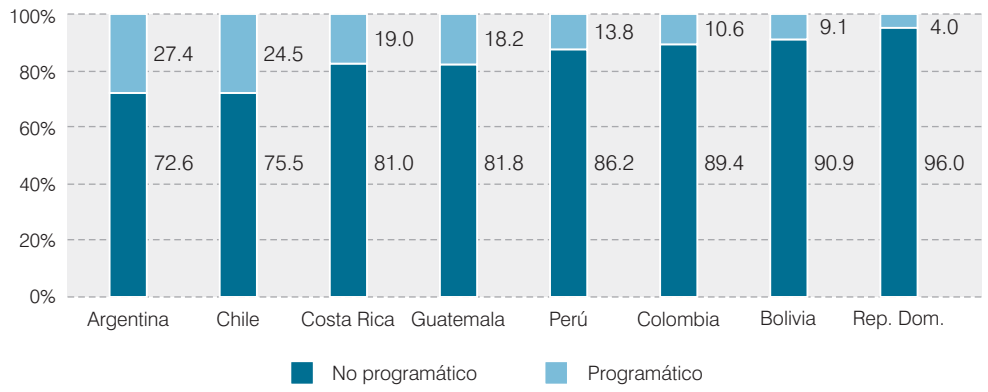
2. Principales “titulares”: respecto de los temas tratados

2.1. ¿Y dónde están las propuestas?: conflicto, conflicto y más conflicto

Tener acceso a la información política durante una campaña electoral, es la vía para emitir un voto meditado y cualificado. En consecuencia, es importante conocer a qué tipo de información está expuesto el electorado de los países latinoamericanos. Por ello, la metodología utilizada diferenció entre temas “programáticos” y temas “no programáticos”. Entre los primeros se incluyó todo “posicionamiento u opinión sobre una política pública aunque no esté formulada necesariamente como una propuesta de gobierno[6]. Entre los segundos, los temas más relacionados con “la coyuntura, los incidentes de campaña o el propio proceso electoral”. Es decir, las denuncias, acusaciones, resultados de encuestas, opiniones respecto de otras candidaturas, etcétera.

Al aplicar estas categorías se encontró que en los ocho países monitoreados una abrumadora cantidad de las notas emitidas por la prensa, radio y televisión correspondió a información “no programática”. El caso más extremo es República Dominicana que registró un 96% de información no programática y apenas un 4% de información programática. En el caso de Bolivia (9.1%), Colombia (10.6%) y Perú (13.8%) cerca de 1 de cada 10 noticias están relacionadas con propuestas de gobierno. En Guatemala (18.2%) y Costa Rica (19%) la cifra se acerca a 2 de cada 10, mientras Argentina y Chile —sin revertir la tendencia general— presentan el mayor porcentaje de discusión programática con 24.5% y 27.4% respectivamente.

Gráfico 1
Distribución de temas programáticos y no programáticos en 8 países en porcentajes
(agregado tres tipos de medio)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

6 Llanos y Nina, Ob. Cit. Pág. 28.

"También es noticia": Si se hace una mirada diferenciada por tipo de medio se observa que en cuatro países la prensa escrita fue la que más información brindó sobre las propuestas de gobierno. Esto sucedió en Argentina (28%), Guatemala (22.8%), Costa Rica (19.6%) y Colombia (18.4%). En otros cuatro, Chile (33.3%), Bolivia (15.6%), Perú (17.5%) y República Dominicana (11.1%), lo fue la radio.

Contrariamente en tres países la televisión fue el medio que menos información programática proporcionó a su audiencia. Esto sucedió en Colombia (2.3%), Bolivia (5.8%) y Perú (11.9%). En otros tres (Argentina con 19.9%, Costa Rica con 14.9% y Guatemala con 6.6%) fue la radio la que menos información programática presentó y solo en dos lo fue la prensa escrita (en República Dominicana con 3% y en Chile con 23%).

2.2. Ausencias que preocupan: la igualdad de género no está entre "lo importante"

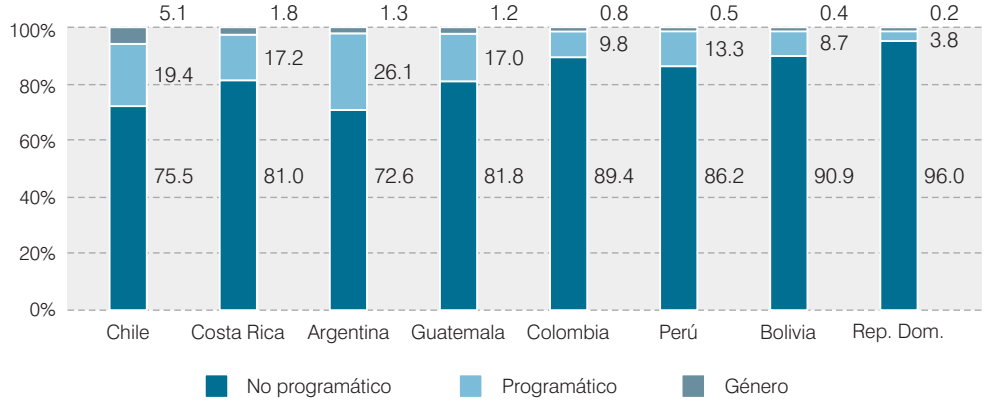
En teoría, una campaña electoral debería servir para que los candidatos y candidatas coloquen en la agenda pública, aquellos temas que se consideran más relevantes para el diseño de políticas públicas de cara a un nuevo gobierno y para que los actores políticos, sociales y los propios medios de comunicación debatan en torno a ellos. Sin embargo, ya se ha visto que en los países monitoreados hubo una primacía del debate coyuntural y no programático. En ese contexto los temas relacionados con la igualdad de género presentaron una preocupante ausencia.

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 promoviendo en ellas la autonomía y el desarrollo de capacidades y conocimientos para cambiar su realidad y mejorar su calidad de vida. Estas propuestas deben buscar además en todas las esferas de la vida la redistribución de los roles de género". (Llanos y Nina, 2011:29)

En República Dominicana, Bolivia, Colombia y Perú no representaron ni el 1% del total de información programática y no programática generada. En Guatemala, Argentina y Costa Rica no representaron ni el 2%. La única excepción fue el caso chileno donde el porcentaje de tratamiento del tema fue de 5.1%. Es decir, en siete de ocho países prácticamente no tuvieron presencia muchos de los asuntos que atañen a diversas necesidades e intereses de la mitad de la población.

Si no ha habido un tratamiento de los derechos de las mujeres durante las campañas electorales, puede ser más complicado que iniciativas sobre el tema se incorporen después a las agendas de los gobiernos electos. Ello conlleva el riesgo de seguir manteniendo en un "ghetto femenino" asuntos que deberían ser centrales en las preocupaciones sobre la calidad de nuestras democracias.

Gráfico 2
Porcentaje de presencia del tema igualdad de género en relación a temas programáticos y no programáticos en 8 países (agregado tres tipos de medio)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

2.3. El "cómo" también importa: entre el favorable y el neutro

Analizar la cantidad de espacio o tiempo ocupado por los temas de igualdad de género es tan importante como determinar el tratamiento cualitativo que se les ha dado a través del tono o sesgo empleado. En el caso de los temas, el tono es favorable cuando se ha identificado que la cobertura de la información tiene un carácter positivo; desfavorable, cuando se ha identificado que la cobertura tiene un carácter negativo, y es neutra cuando la cobertura no es negativa ni positiva.

Para determinar el tono o sesgo (términos que pueden ser usados como sinónimos), se debe diferenciar el valor del hecho u opinión en sí mismo y la evaluación que respecto de ambos hace cada medio de comunicación. Ambos pueden tener un valor positivo, neutro o negativo. El sesgo de la nota se obtiene cruzando el resultante de ambas dimensiones[7]. Los ejemplos de los recuadros provenientes de los monitoreos realizados explican de manera práctica cómo funciona este tipo de análisis.

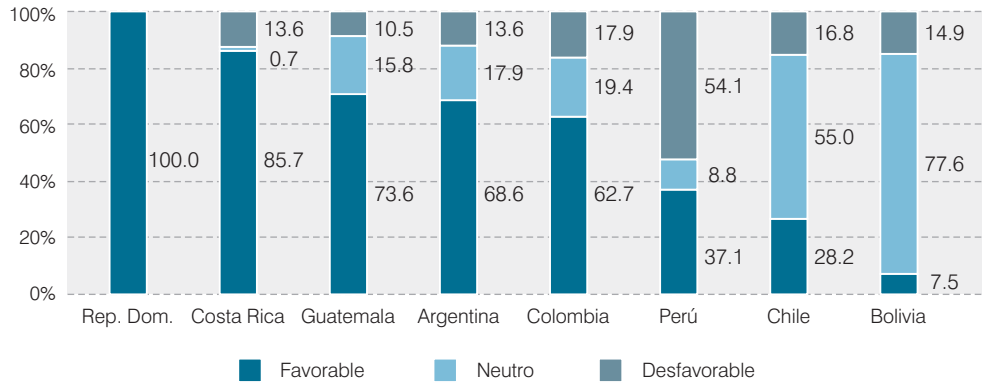
[7] Meilán, Xabier. *Metodología de monitoreo de medios con enfoque de género.* Documento elaborado para IDEA Internacional. 2009. Inédito.

Ejemplo sesgo positivo (favorable)	Ejemplo sesgo negativo (desfavorable)
Hecho en sí mismo: positivo Evaluación del medio: neutro Tipo de cobertura: positiva	Hecho en sí mismo: negativo Evaluación del medio: neutro Tipo de cobertura: negativa
Cuota de género en el sector construcción. Periodista: A portas de cumplirse el primer centenario del Día de la Mujer, PPK aseguró que a las féminas se le debe brindar mayores oportunidades laborales, es por eso que apoyó la propuesta que al sector construcción se incorpore una cuota de género que alcance el 20% de participación femenina. PPK: "Nadie se podrá presentar a una licitación pública si su empresa no emplea por lo menos al 20% de mujeres".	Duhalde contra el aborto y los gays. Una "moda" que no le va. A contramano de la ley del matrimonio igualitario, el candidato del Frente Popular, Eduardo Duhalde, se reunió con evangelistas y católicos conservadores y se pronunció contra el derecho de los homosexuales a casarse. "El matrimonio es una institución formada por un hombre y una mujer y una mayoría circunstancial no puede modificarlo". Opinó Duhalde (...).
Fuente: Perú. ATV Noticias. Edición del 07 de marzo de 2011.	Fuente: Argentina. Diario Página 12. Edición del 15 de octubre de 2011.

* PPK son las siglas con las que se conoce a Pedro Pablo Kuczinsky, político peruano y excandidato presidencial por la agrupación política Alianza por el Gran Cambio.

Los monitoreos realizados revelaron que aunque se tocó escasamente el tema de igualdad de género, en cinco países el sesgo en los tres tipos de medios fue mayoritariamente positivo. En el caso de República Dominicana lo fue en un 100%, en Costa Rica en un 85.7%, en Guatemala en un 73.6%, en Argentina en un 68.6 % y en Colombia en un 62.7%. Por su parte en Chile y Bolivia los sesgos neutros fueron los mayoritarios con 55% y 77.6% respectivamente. Llama la atención el caso del Perú donde el tratamiento del tema apenas llegó al 0.5% de toda la información pero de este universo el 54.1% tuvo un sesgo negativo.

Gráfico 3
Sesgo de la cobertura de temas de igualdad de género en 8 países en porcentajes (agregado tres tipos de medio)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

"También es noticia": Si se observa la información de manera desagregada por tipo de medio se advierte que los sesgos desfavorables más altos se registraron en:

- Perú en prensa escrita con un 46.7%; en radio con un 78.5% y en televisión con un 48%.
- Guatemala en televisión con un 78%
- Argentina en radio con un 53%.
- Chile en televisión con 42.2%.

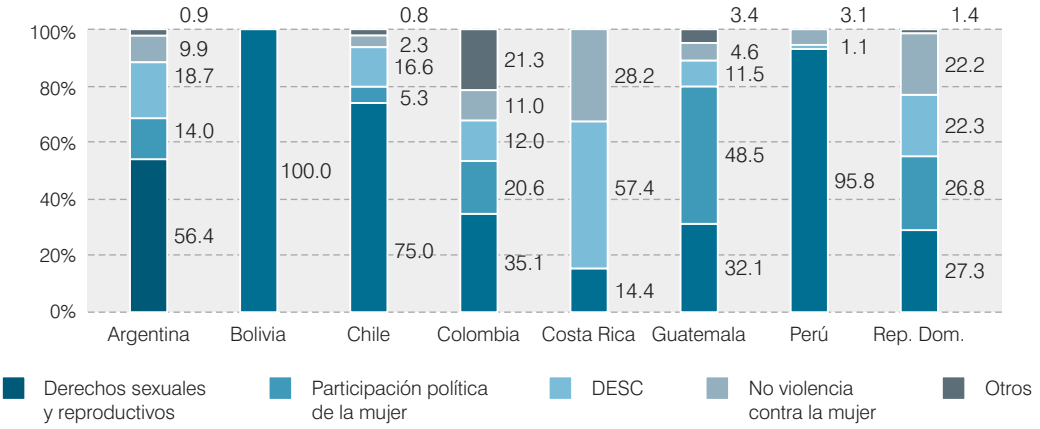
2.4. Derechos sexuales y derechos reproductivos: más cobertura y ¿más polémica?

Dentro de los temas de igualdad de género se identificaron cuatro subtemas que agrupan los derechos de las mujeres (además del rubro "otros") con el objetivo de precisar de una manera más detallada cuáles son los asuntos específicos sobre los que se está informando en el contexto electoral. Como se aprecia en el siguiente gráfico, en seis países fueron los "derechos sexuales y derechos reproductivos" los que más información generaron.

En Bolivia, solo hubo dos notas sobre igualdad de género y ambas (100%) se refirieron al subtema de "derechos sexuales y derechos reproductivos". En el Perú acaparó el 95.8%. En Chile, que registró el porcentaje más significativo de notas sobre igualdad de género (5.1%), el 75% del espacio y/o tiempo estuvo referido a este subtema. Argentina es otro país en el que, pese a lo poco que se habló de la igualdad de género, este subtema fue prevalente con un 56.4%. Igual que en Colombia, donde también se habló muy poco de igualdad de género pero en ese universo los "derechos sexuales y derechos reproductivos" fueron los más tocados con un 35.1%; y en República Dominicana donde alcanzó un porcentaje de 27.3%.

Sin embargo, en Costa Rica (57.4%) y en Guatemala (48.5%), el subtema más tratado fue el de participación política de la mujer.

Gráfico 4
Distribución de subtemas de igualdad de género en 8 países
(en porcentajes y agregado tres tipos de medio)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

El segundo subtema más tratado en tres países fue el de "Derechos económicos, sociales y culturales (DESC)". Así sucedió en Argentina con un 18.7%, en Chile con un 16.6% y en Costa Rica con un 28.2%. En otros dos países el segundo subtema más tratado fue el de "participación política de la mujer" como ocurrió en Colombia (20.6%) y en República Dominicana (26.8%).

Contrariamente, llama la atención que el tema de la "no violencia contra la mujer" esté entre los menos abordados, pese a existir situaciones de agresión y femicidio cada vez más preocupantes en varios de los países analizados. En República Dominicana se abordó el tema en un 22.2%, en Colombia un 11%, y en Bolivia un 9.9%. En los cinco países restantes o no se tocó esta temática o se hizo en una proporción inferior al 5%. Como ya se ha señalado es muy importante también saber con qué sesgos fueron tratados en este caso lo subtemas.

Derechos sexuales y derechos reproductivos: traduciendo las cifras en debates concretos

En Chile se debatió la posibilidad de legalizar las uniones entre personas del mismo sexo a raíz de la presencia de una pareja homosexual en el spot de un candidato presidencial. Pero también, tangencialmente, se tocaron temas como la despenalización del aborto terapéutico y la "píldora del día siguiente". En el Perú hay coincidencias pues los debates en este rubro también se centraron en la despenalización del aborto y la unión entre personas del mismo sexo con ocasión de las reuniones de candidatos y candidatas con el Arzobispo de Lima, a su petición. En el caso de Argentina el debate sobre el aborto, puesto en agenda por los sectores de izquierda, fue lo que más atención concitó. Finalmente en Bolivia, donde el tema abarca el 100%, se trató de la cobertura a un encuentro en el que las organizaciones políticas, a través de algunas candidatas, explicaron sus posiciones sobre estos temas.

El cuadro 1 muestra un resumen de los resultados por país y por subtema del que se desprende que los sesgos favorables y neutros dados por los medios son los que predominan, aunque con algunas contadas excepciones. Por ejemplo, en Costa Rica (71.1%) y Perú (56.5%) el tratamiento de los "derechos sexuales y derechos reproductivos" tuvieron un sesgo mayoritariamente desfavorable. En Colombia sucedió lo mismo con el subtema de "participación política de la mujer" que tuvo un 59.6% de tratamiento desfavorable.

Cuadro 1
Distribución de subtemas de igualdad de género y sesgo en 8 países
(en porcentaje y agregado tres tipos de medio)

País	Derechos sexuales y reproductivos	Derechos económicos, sociales y culturales	No violencia contra la mujer	Participación política de la mujer	Otros
Argentina					
Desfavorable	14.9	25.0	4.6	0.0	0.0
Favorable	76.0	75.0	64.6	35.6	26.7
Neutro	9.1	0.0	30.9	64.4	73.3
Bolivia					
Desfavorable	14.9	0.0	0.0	0.0	0.0
Favorable	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Neutro	77.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Chile					
Desfavorable	18.7	11.2	3.4	13.9	0.0
Favorable	30.8	1.1	9.4	57.8	0.0
Neutro	50.5	77.7	87.2	28.3	100.0
Colombia					
Desfavorable	9.8	0.0	0.0	**59.6**	9.9
Favorable	90.2	100.0	51.8	40.4	23.6
Neutro	0.0	0.0	48.2	0.0	66.5
Costa Rica					
Desfavorable	**71.1**	0.0	0.0	5.8	0.0
Favorable	23.7	100.0	0.0	94.2	0.0
Neutro	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Guatemala					
Desfavorable	21.6	27.8	0.0	0.9	0.0
Favorable	56.9	72.0	100.0	80.8	99.5
Neutro	21.6	0.1	0.0	18.3	0.5
Perú					
Desfavorable	**56.5**	0.0	0.0	0.0	0.0
Favorable	34.4	100.0	100.0	0.0	0.0
Neutro	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0
Rep. Dom.					
Favorable	100	100	100	100	100

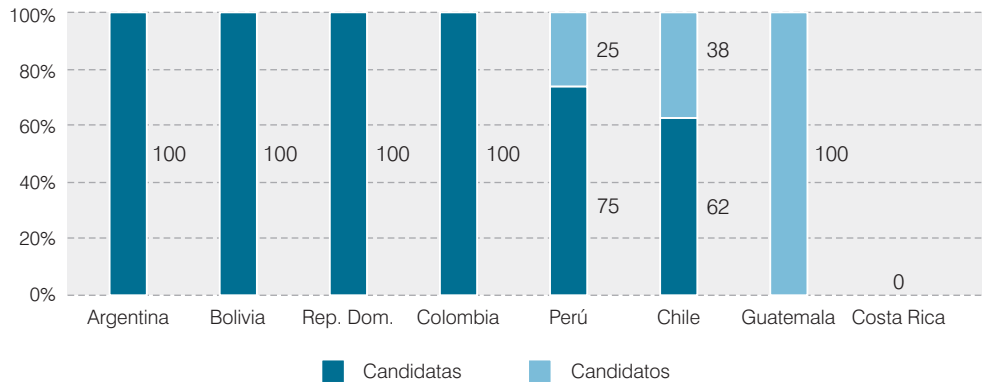
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

2.5. Mujeres hablando de igualdad de género: la combinación predominante en la competencia parlamentaria

Hasta ahora se ha visto "cuánto" y "cómo" se habla de la igualdad de género. No menos importante es saber "quién" habla de estos temas y, en específico, si lo hacen más los hombres o las mujeres. Así podemos tener pistas del enfoque que se le está dando al considerarlo como "cuestiones de mujeres" (que siguen siendo impulsadas solo por ellas) o como problemas a resolver que al concernir a una igualdad pendiente en el ejercicio de derechos de las ciudadanas, atañen también a la calidad misma de la democracia y, por tanto, puede ser un tema a abordar tanto por mujeres como por hombres.

Por ejemplo, si se observa a quienes fueron candidatos y candidatas a las Cámara Bajas se tiene que en cuatro países solo las candidatas registraron alusiones a la igualdad de género. Estos fueron Argentina, Bolivia, República Dominicana y Bolivia. En dos, Perú (75%) y Chile (62%), las alusiones de las candidatas fueron el triple y en torno al doble de las referencias hechas por los candidatos. En uno, Guatemala, solo lo mencionaron los hombres y en Costa Rica no fue tratado ni por hombres ni por mujeres.

Gráfico 5
Tratamiento del tema de igualdad de género por candidatos versus candidatas a la Cámara Baja en 8 países
(en porcentaje y agregado tres tipos de medio)



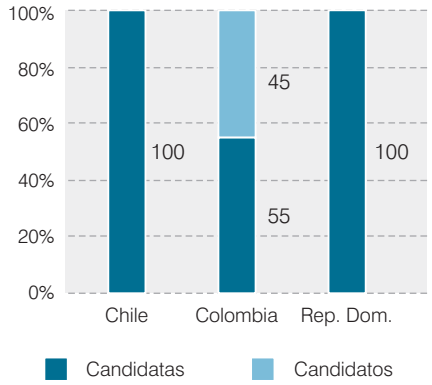
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

En el caso de los países con Cámara Alta para los que se cuentan con datos[8], se registró también la tendencia de que estos temas sean tratados mayoritariamente o totalmente por las candidatas a senadoras. Así sucedió en Chile y República Dominicana (100% fue tratado por mujeres) y Colombia (55% fue tratado por mujeres).

8 Bolivia también es un país bicameral. Sin embargo fue el primer piloto para la aplicación de la metodología diseñada y, en ese momento, metodológicamente no se previó la posibilidad de desagregar la información por cada una de las Cámaras. Por ello los datos de Bolivia se presentan en el Gráfico 5 y no en el 6.

Gráfico 6

Tratamiento del tema de igualdad de género por candidatos versus candidatas a la Cámara Alta en 3 países (en porcentaje y agregado tres tipos de medio)*



* No se incluye Bolivia, puesto que los datos de Cámara Alta están agregado a los de Cámara Baja en el cuadro anterior por haber sido este país el piloto de la metodología. No se incluye Argentina pues no se registró tratamiento del tema por parte de candidatos(as) al Senado.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

"También es noticia": En los países donde hubo mujeres compitiendo a la Presidencia de la República se encontró que, por ejemplo, en Bolivia la candidata Ana María Flores del Movimiento Unidad Social Patriótica – MUSPA no hizo referencia alguna a los temas de género, pero tampoco lo hicieron los candidatos. En Costa Rica la candidata Laura Chinchilla del Partido Renovación Nacional habló de este tema solo 88 segundos en televisión (con sesgo favorable-neutro) y Mayra Gonzáles del Partido Renovación Costarricense 31 segundos (con sesgo desfavorable). Algunos candidatos hombres también lo hicieron.

En Argentina, ninguna de las dos candidatas mujeres (Cristina Fernández y Elisa Carrió) abordaron el tema pero sí lo hicieron los candidatos hombres, sobre todo, Eduardo Duhalde para manifestar su opinión en contra del aborto y el "matrimonio igualitario".

En el Perú tanto candidatos como candidatas presidenciales se pronunciaron sobre temas de género. Fue Ollanta Humala, candidato por Gana Perú, quien más habló seguido a gran distancia por Keiko Fujimori, candidata de Alianza por el Futuro. Sin embargo ambos lo trataron con sesgos desfavorables superiores al 80%.

3. Principales "titulares": respecto de la cobertura de candidatos y candidatas al Parlamento

3.1 Más voces de candidatos que de candidatas durante la campaña (considerando su proporción en las listas)

A nivel parlamentario la introducción de cuotas en América Latina, que se inició en la década de los noventa, ha permitido incrementar la oferta electoral de mujeres y, dependiendo de su diseño, aumentar significativamente su presencia en el Parlamento. Hoy diez países en la región cuentan con algún mecanismo de este tipo y tres (Costa Rica, Bolivia y Ecuador) han dado un paso más, apostando por la composición paritaria de sus listas electorales.

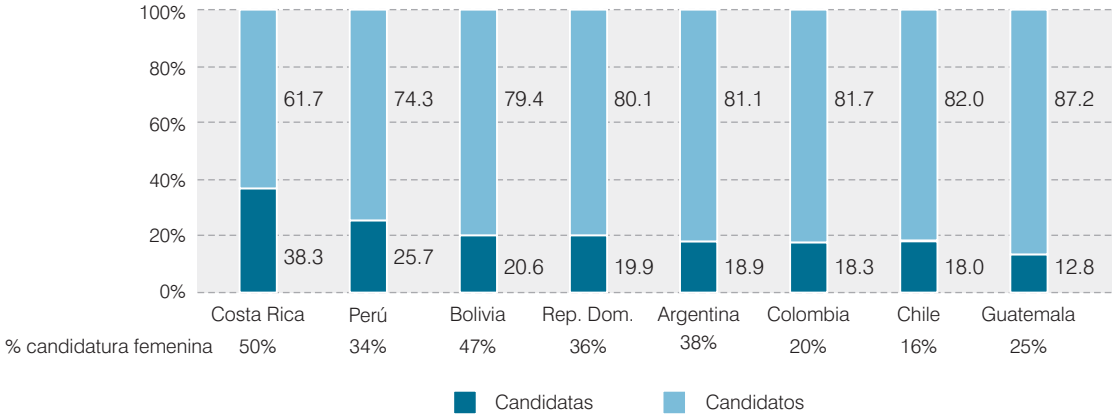
Pero, en todos los países (con cuota o sin ella) la presencia/ausencia o el tipo de cobertura, en un contexto en el que la competencia electoral se desarrolla preeminentemente en los medios de comunicación, condicionan las posibilidades de elección de cualquier candidato o candidata, pues como ya se ha explicado los electores extraen de ellos la información necesaria para sus decisiones políticas. La situación se hace más crítica en aquellos países donde los sistemas electorales establecen como forma de presentación de las postulaciones las listas cerradas y desbloqueadas o las listas abiertas, ya que en estos sistemas los candidatos y candidatas de un mismo partido compiten también entre sí para obtener el voto preferente del electorado.

En ese sentido los resultados agregados de los tres tipos de medios para las candidaturas en Cámaras Bajas, muestran que en seis de ocho países monitoreados la cobertura otorgada a las candidatas estuvo ostensiblemente por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales. Los casos más notorios fueron los de Guatemala, donde las candidatas fueron un 25% y su cobertura fue de 12.8%; Bolivia, donde las candidatas fueron un 47% y su cobertura fue de 20.6%; Argentina, donde hubo un 36% de candidatas en las listas pero estas recibieron solo un 18.9% de la cobertura. En estos tres países la cobertura es aproximadamente la mitad que su presencia en las listas.

En otros países las diferencias no son tan abismales pero son igual de importantes como Perú, donde las mujeres fueron un 34% de las listas y recibieron una cobertura de 25.7%; Costa Rica donde fueron el 50% de las listas y tuvieron un 38.3% de cobertura y República Dominicana donde las candidatas fueron el 36% y recibieron una cobertura de 19.9%.

En Colombia, las candidatas fueron el 20% y recibieron una cobertura de 18.3%. Y Chile fue el único país donde el porcentaje de cobertura fue mayor que el de candidaturas: 18% vs. 16%.

Gráfico 7
Distribución de la cobertura de candidatos versus candidatas en Cámara Baja en 8 países
(en porcentaje y agregado tres tipos de medio)*



* En el caso de Bolivia el porcentaje considerado así como los resultados las candidaturas incluyen los datos sumados de Cámara Alta y Cámara Baja y titulares y suplentes. No se hicieron diferenciaciones por haber sido el primer "piloto" de la aplicación de la metodología. En el caso de Argentina y Perú los porcentajes corresponden a la circunscripción electoral de capital del país. Es decir, la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Lima y exterior.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

Los datos agregados mostrados no revelan las diferencias que pueden presentarse por tipo de medio, las cuales sí pueden ser apreciadas en el Cuadro 2. Es de destacar que en la radio en Colombia y Costa Rica no se dio ninguna cobertura a las mujeres. Asimismo en radio en Argentina (2.9%) y en televisión en Colombia (4.9%) la cobertura no llegó ni al 5%.

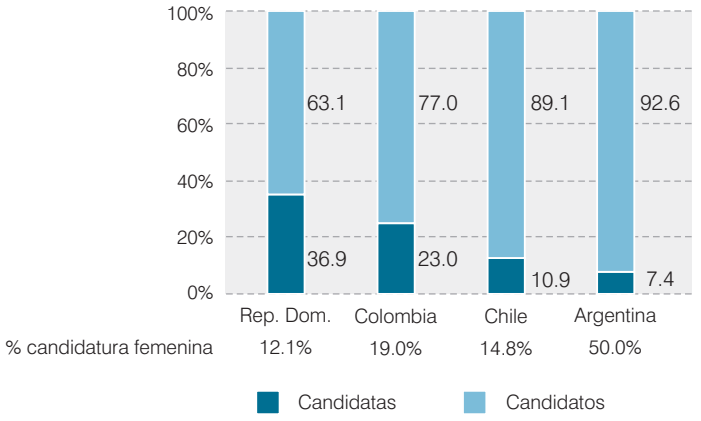
Cuadro 2
Distribución de la cobertura de candidatos versus candidatas en Cámara Baja en 8 países
(en porcentaje y desagregado por tipo de medio)*

País	% candidatura		Prensa escrita		Radio		Televisión	
	F	M	F	M	F	M	F	M
Argentina	38	62.0	19.9	80.1	**2.9**	97.1	50.7	49.3
Bolivia	47.2	52.8	27.2	72.8	33.8	66.2	13.7	86.3
Chile	16.3	83.7	17.9	82.1	16.3	83.7	27.3	72.7
Colombia	20	80.0	24.1	75.9	**0.0**	100.0	**4.9**	95.1
Costa Rica	50.4	49.6	35.2	64.8	**0.0**	0.0	51.3	48.7
Guatemala	24	76.0	10.0	90.0	13.6	86.4	23.2	76.8
Perú	34	66.0	19.8	80.2	20.9	79.1	32.3	67.7
Rep. Dom.	36.2	63.8	15.6	84.4	23.4	76.6	27.6	72.4

* En el caso de Bolivia el porcentaje considerado así como los resultados las candidaturas incluyen los datos sumados de Cámara Alta y Cámara Baja y titulares y suplentes. No se hicieron diferenciaciones por haber sido el primer "piloto" de la aplicación de la metodología. En el caso de Argentina y Perú los porcentajes de candidatura corresponden a la circunscripción electoral de capital del país. Es decir, la provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Lima y exterior.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

En el caso del Senado (Cámara Alta) esta inequidad entre niveles de cobertura agregada de los tres tipos de medio y porcentajes de candidaturas solo se produjo en el caso de Argentina donde las candidatas fueron el 50% pero solo recibieron una cobertura de 7.4%. Y en el de Chile donde las candidatas a senadoras fueron el 14.8% de la lista y recibieron una cobertura de 10.9%.

Gráfico 8
Distribución de la cobertura de candidatos versus candidatas en Cámara Alta en 4 países
(en porcentaje y agregado tres tipos de medio)*



* No se incluye Bolivia, puesto que los datos de Cámara Alta están agregado a los de Cámara Baja en el cuadro anterior por haber sido este país el piloto de la metodología. En el caso de Argentina los datos de candidatura corresponden a la lista al Senado por la provincia de Buenos Aires.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

Las diferencias que se presentaron por tipo de medio pueden observarse en el Cuadro 3. Se puede destacar que ni en la radio ni en la televisión argentina hubo cobertura a las candidaturas de mujeres.

Cuadro 3
Distribución de la cobertura de candidatos versus candidatas en Cámara Alta en 4 países
(en porcentaje y desagregado por tipo de medio)*

País	% candidatura		Prensa escrita		Radio		Televisión	
	F	M	F	M	F	M	F	M
Rep. Dom.	12.1	87.9	43.3	56.7	20.7	79.3	12.6	87.4
Chile	14.8	85.2	6.7	93.3	23.0	77.0	9.3	90.7
Colombia	19	81	28.6	71.4	2.4	97.6	15.8	84.2
Argentina	20	80	11.9	88.1	**0.0**	100.0	**0.0**	100.0
Promedio general			30.9	69.1	16.9	83.1	11.2	88.8

* En el caso de Argentina los datos de candidatura corresponden a la lista al Senado por la provincia de Buenos Aires.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

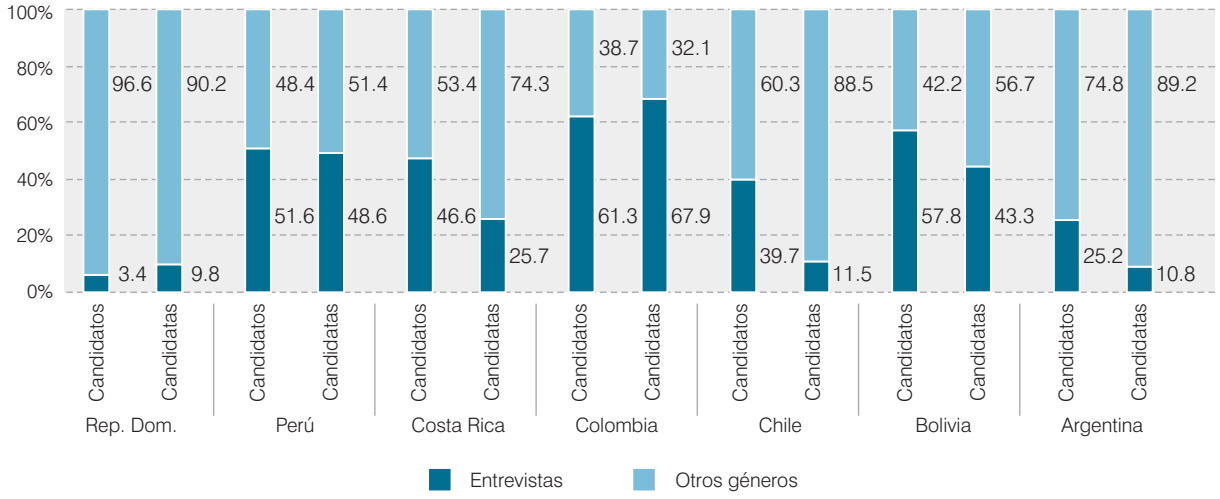
3.2. Géneros periodísticos más “profundos” y más visibilidad gráfica para los candidatos

Tal como se ha señalado, la herramienta del monitoreo fue diseñada de tal modo que pudiera brindar algunas pistas cualitativas sobre las diferencias en la cobertura de los medios respecto de las candidaturas de mujeres y hombres. Una de ellas fue la posibilidad de identificar el género periodístico en el que se presentan las noticias relacionadas con ambos.

Como se sabe mientras la “nota informativa” es concisa y descriptiva, la entrevista al ser más amplia en espacio o tiempo permite profundizar en los temas y mensajes que se quieren hacer llegar al electorado o en los temas que quieren ampliar los o las periodistas. A la par, la entrevista, si se quiere, tiene un mayor “status” en el sentido que se reserva para los personajes que se consideran más relevantes o de mayor perfil político.

Bajo estas premisas se observó que en algunos países (en la elección de Cámara Baja) los hombres tuvieron una mayor cobertura en entrevistas que las mujeres en relación al total de las noticias en las que apareció cada sexo. Así sucedió por ejemplo en Costa Rica, donde las mujeres aparecieron en entrevistas en 25.7% mientras los hombres lo hicieron en 46.6%. En Chile, donde se utilizó este género para los hombres en un 39.7% mientras que para las mujeres solo en un 11.5%. En Bolivia los hombres presentaron un 57.8% y las mujeres un 43.3%. Mientras en Argentina las candidatas aparecieron en entrevistas en un 10.8% de los casos, los candidatos lo hicieron en un 25.2%.

Gráfico 9
Cobertura de candidatos y candidatas en Cámara Baja por género periodístico (nota informativa vs. entrevista) en 7 países monitoreados (en porcentaje y agregado por tres tipos de medio)*.



* En el caso de Guatemala no se hicieron entrevistas ni a candidatos ni a candidatas.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

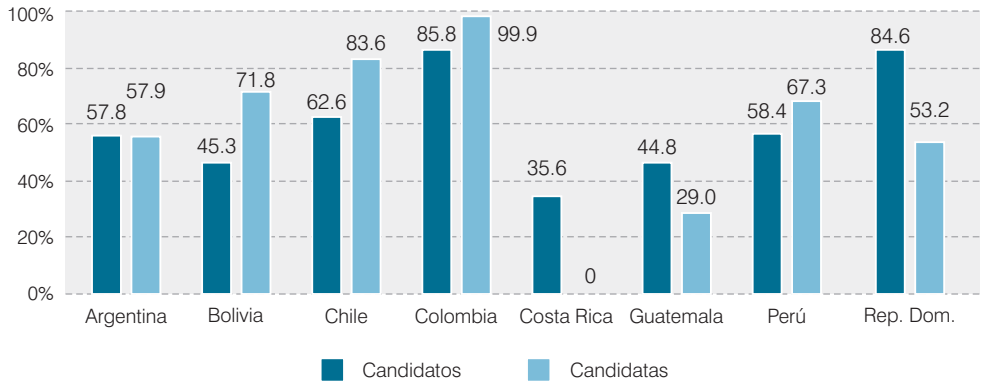
Perú es el país que presentó la brecha más reducida pues los candidatos registraron un 51.6% y las candidatas un 48.6%. Finalmente, solo en el caso de República Dominicana las candidatas presentan un porcentaje mayor de entrevistas que los candidatos (9.8% versus 3.4%).

La ayuda gráfica es también un importante elemento de las noticias, permite identificar a los sujetos que se dirigen a los y las votantes, posicionándose más directamente en su imaginario político. Por ello se analizó también si las notas sobre los candidatos y las candidatas estuvieron acompañadas de fotos en sus respectivos universos y si hubo alguna diferencia.

Estas fueron encontradas, en desmedro de las mujeres, en tres países. En Costa Rica ninguna noticia relacionada con una mujer tuvo una fotografía mientras en el 35.6% de las relacionadas con los candidatos sí las tuvo. En Guatemala el 44.8% de las noticias de los candidatos tuvo foto y solo el 29% de las noticias de las mujeres las tuvo. Y en República Dominicana, el 84.6% de las noticias de candidatos tuvo foto y solo el 53.2% de las noticias de las mujeres las tuvo.

Por su parte en Argentina, tanto candidatos (57.8%) como candidatas (57.9%) tuvieron una proporción similar de notas con fotos. En el resto de países (Bolivia, Chile, Colombia y Perú) las candidatas tuvieron un porcentaje mayor de notas con fotos que los candidatos.

Gráfico 10
Porcentaje de notas en prensa escrita de candidatos y candidatas en Cámara Baja con ayuda gráfica en 8 países (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

4. Principales “titulares”: Hallazgos cuando el medio habla con “voz propia”

Cuando se tiene una nota informativa, las fuentes de la información pueden ser los candidatos a la Presidencia o al Parlamento pero también otras personas o instituciones que interactúan durante una campaña electoral, como por ejemplo, funcionarios (as), autoridades electorales, voceros(as) de partidos, representantes de la sociedad civil y, por supuesto, los propios medios de comunicación. Estos hablan por sí mismos cuando “el medio informa sobre algún acontecimiento, analiza o da opinión sobre algún tema sin atribuirle declaraciones a ningún personaje específico”[9].

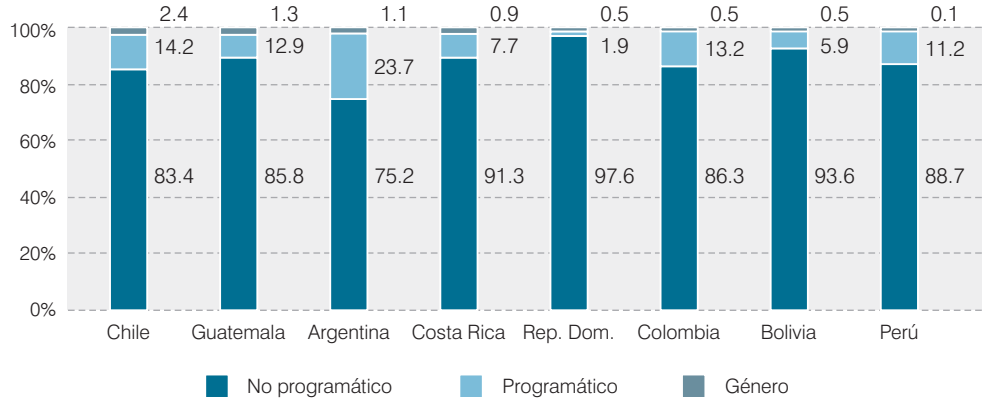
En este supuesto se puede medir de manera más específica la existencia o no de sesgos en su cobertura dado que es solo la voz del medio la que se escucha o lee. Es por tanto una “voz propia” expresada a través de notas descriptivas, editoriales, crónicas, informes o reportajes, entre otros, lo que se analiza.

4.1. Otra vez, escasa cobertura del tema de igualdad de género y comparación con otras fuentes de información

Respecto de la cobertura de los temas de igualdad de género cuando el medio habló con “voz propia” se observó que tres países se ubicaron por encima de 1% y cinco por debajo. Con distancia Chile (2.4%) fue el país donde hubo mayor cobertura en este supuesto seguido por Guatemala (1.3%) y Argentina (1.1%). Por el contrario, Costa Rica (0.9%), República Dominicana (0.5%), Colombia (0.5%), Bolivia (0.5%) y Perú (0.1%) fueron los países donde menor espacio y/o tiempo se registró.

Gráfico 11

Presencia del tema igualdad de género en relación a temas programáticos y no programáticos en 8 países cuando el medio habló con “voz propia” (en porcentaje y agregado tres tipos de medio)

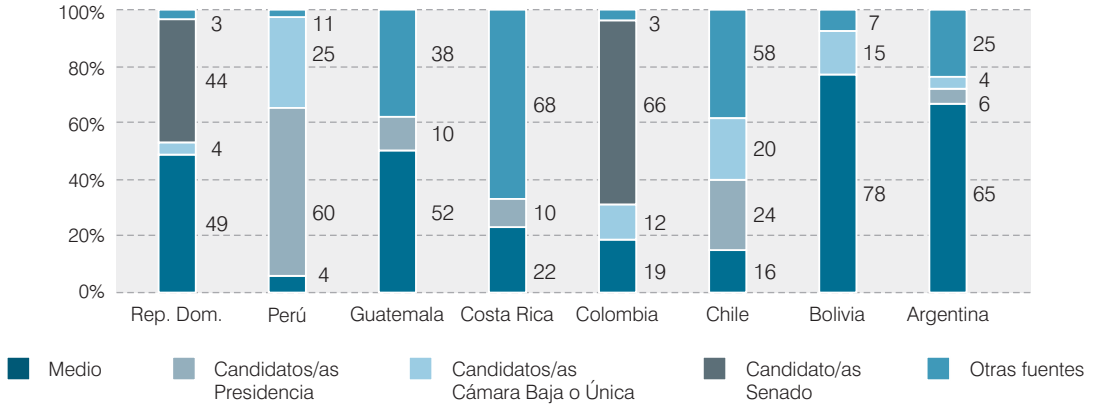


Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

[9] Llanos y Nina. Ob. Cit. Pág. 24.

Pese a que, como se ha visto, en la mayoría de los países los porcentajes de cobertura al tema de igualdad de género son bastante reducidos, es importante determinar qué proporción representaron respecto del universo total de alusiones a este tema, realizadas por las diferentes fuentes de la noticia. Ello con el fin de comparar si al hablar con "voz propia" los medios trataron el tema en mayor o menor proporción que las otras fuentes. En ese sentido el gráfico 12 muestra que en tres países Bolivia (78%), Argentina (65%) y Guatemala (52%) fueron los medios de comunicación los que al hablar con "voz propia" produjeron información de manera mayoritaria sobre este tema. En el caso de República Dominicana el porcentaje es también bastante alto (49%).

Gráfico 12
Comparativo alusiones al tema igualdad de género cuando el medio habló con "voz propia" y otras fuentes en 8 países (en porcentaje y agregados tres tipos de medio)*

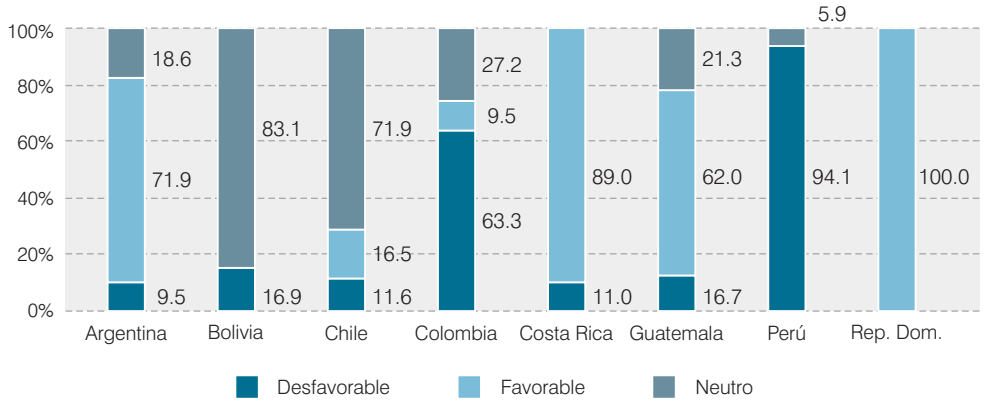


* En el caso de Chile bajo el rubro "Otras fuentes" se agrupa a las siguientes fuentes: comandos de candidatos presidenciales (35.7%), representantes de la Iglesia (7.2%), del Poder Legislativo (5.7%), de organizaciones políticas (4.4%), de sociedad civil (3.4%) y del Poder Ejecutivo (1.1%). En el caso de Costa Rica en dicho rubro se agrupa a representantes de organizaciones políticas (55.4%) y otros no especificados (12.7%). En el caso de Perú se incluye a representantes de sociedad civil (8%), de la Iglesia (1.5%) y de organizaciones políticas (1.5%).
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

Por el contrario en el caso de Perú (4%) los medios, cuando hablaron con "voz propia", fueron los que menos alusiones hicieron al tema. Mientras Chile (16%), Colombia (19%) y Costa Rica (22%) se ubican en una posición intermedia pues los medios no son los que más tocaron el tema pero tampoco los que menos.

Respecto del sesgo que se dio a la igualdad de género cuando el medio habló con "voz propia" en seis de ocho países las informaciones fueron tratadas mayoritariamente con sesgo favorable o neutro, salvo en los casos de Colombia donde el sesgo negativo fue de 63.3% y de Perú que fue de 94.1%. En ambos casos estos sesgos negativos son muy superiores a los registrados cuando son diversas las fuentes en las noticias, que en el caso de Colombia fue de 17.9% y en el de Perú de 54.1%.

Gráfico 13
Sesgo de la cobertura de temas de igualdad de género en 8 países cuando el medio habló con "voz propia" (en porcentaje y agregado tres tipos de medio)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

4.2. Diferencias en la cobertura de candidatos y candidatas cuando el medio habla con "voz propia": la elección en Cámara Baja como ejemplo

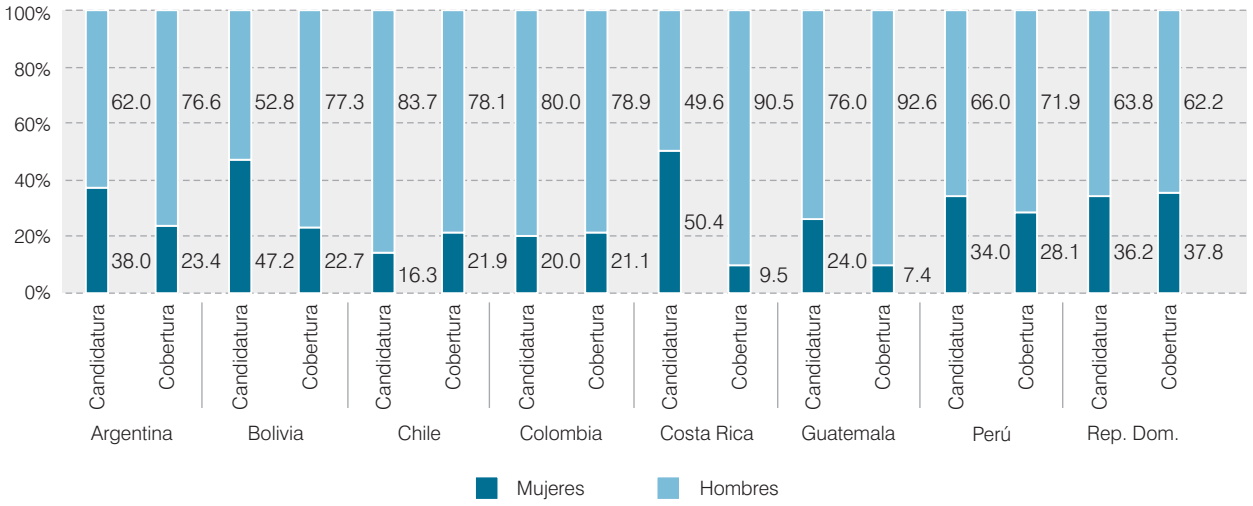
En el caso de la cobertura de candidatos y candidatas en Cámara Baja, es interesante anotar que existieron tres tendencias en la región. En primer lugar, en tres países la cobertura mejoró cuando fue solo el medio quien habló. Sin embargo esta mejora no se correspondió con el porcentaje de presencia de mujeres en las listas.

Estos países fueron Perú, que cuando el medio habló con voz propia tuvo un 28.1%, mientras que cuando solo hablaron las candidatas o se les atribuyeron declaraciones tuvo un 25.7%. Bolivia que tuvo 22.7% cuando habló solo el medio frente a 20.6% en el segundo supuesto. Y, por último, Argentina que tuvo 23.4% cuando el medio habló con voz propia y 18.9% cuando solo hablaron las candidatas o se les atribuyeron declaraciones.

Por otro lado en tres países —República Dominicana, Colombia y Chile— la cobertura mediática sobrepasó el porcentaje de candidaturas femeninas cuando el medio habló con "voz propia". En el primer país, se tuvo un 37.8% de cobertura para las mujeres cuando el medio habló con "voz propia" y de 18.9% cuando hablaron las candidatas o les atribuyeron declaraciones siendo el porcentaje de candidatas de 36%. Colombia tuvo una cobertura de 21.1% cuando el medio habló con "voz propia" y 18.3% en el otro supuesto. Ello supuso sobrepasar ligeramente el porcentaje de candidatas en listas que fue de 20%. Y por último, en Chile, la cobertura con "voz propia" fue de 21.9%, mientras la cobertura cuando hablaron las propias mujeres o se les atribuyó declaraciones fue de 18%, superando así el porcentaje de mujeres en listas que fue de 16%.

Finalmente, tanto en Costa Rica como en Guatemala la cobertura fue menor cuando el medio fue quien habló (9.5% y 7.4% respectivamente) que cuando se cubrió a las candidatas (38.3% y 12.8%) situándose ambos por debajo del porcentaje de candidatas en listas (50% y 25%).

Gráfico 14
Cobertura de candidatos y candidatas en Cámara Baja cuando el medio habló con "voz propia" en 8 países (en porcentajes y agregado tres tipos de medio)



Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

El cuadro 4 muestra estas diferencias por tipo de medio:

Cuadro 4
Cobertura de candidatos y candidatas cuando el medio habló con "voz propia" en relación con oferta electoral de mujeres en listas para Cámara Baja en 8 países (en porcentajes y desagregado tres tipos de medio)

País	% candidatura		Prensa escrita		Radio		Televisión	
	F	M	F	M	F	M	F	M
Argentina	38	62.0	23.4	76.6	0.0	0.0	0.0	0.0
Bolivia	47.2	52.8	21.4	78.6	56.3	43.7	15.1	84.9
Chile	16.3	83.7	21.8	78.2	26.6	73.4	50.0	50.0
Colombia	20	80.0	22.6	77.4	7.6	92.4	60.7	39.3
Costa Rica	50.4	49.6	9.5	90.5	0.0	0.0	0.0	0.0
Guatemala	24	76.0	19.7	80.3	10.8	89.2	1.0	99.0
Perú	34	66.0	23.2	76.8	0.0	0.0	34.4	65.6
Rep. Dom.	36.2	63.8	39.1	60.9	100.0	0.0	28.3	71.7

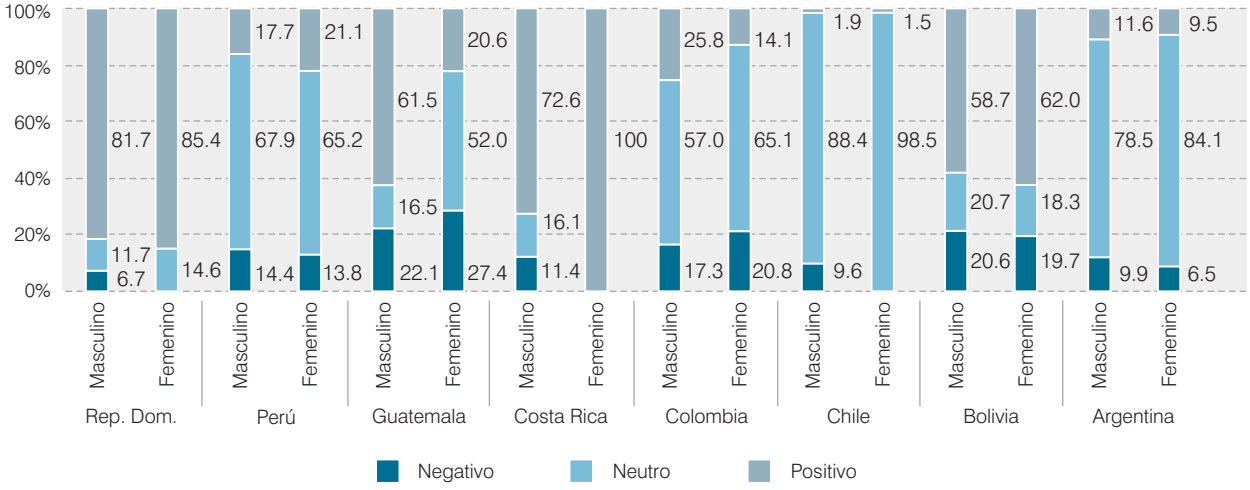
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

Finalmente, respecto del sesgo o tono que fue utilizado por los medios cuando hablaron con voz propia para referirse a candidatos y candidatas, se observó que si bien los porcentajes positivos y neutros fueron ampliamente mayoritarios para ambos, se registraron mayores porcentajes de sesgo negativo (a nivel agregado de los tres tipos de medios) en tres países. En República Dominicana mientras el sesgo negativo para las informaciones relativas a candidatos fue de 6.7% en las relativas a candidatas fue de 14.6%.

En el caso de Guatemala las mujeres tuvieron un sesgo negativo de 27.4% mientras el de los hombres fue de 22.1%. Y en el caso de Colombia el sesgo negativo de las candidatas fue de 20.8% y el de los candidatos de 17.3%.

Gráfico 15

Sesgo de informaciones relacionadas con candidatos y candidatas en Cámara Baja cuando el medio habla con "voz propia" (en porcentaje y agregado tres tipos de medios)*



* En el caso de Bolivia los candidatos y candidatas considerados incluyen los datos sumados de Cámara Alta y Cámara Baja y titulares y suplentes.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

Observando los datos de manera desagregada por tipo de medio llaman la atención los sesgos negativos superiores de las candidatas respecto de los candidatos en radio y televisión en Bolivia y en Colombia.

Cuadro 5

Sesgo de informaciones relacionadas con candidatos y candidatas cuando el medio habla con "voz propia" (en porcentaje y desagregado tres tipos de medios)

	Prensa escrita						Radio						Televisión					
	Candidatas			Candidatos			Candidatas			Candidatos			Candidatas			Candidatos		
País	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo	Negativo	Neutro	Positivo
Argentina	6.5	84.1	9.5	9.9	78.5	11.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Bolivia	3.1	22.0	74.9	15.9	20.3	63.9	**94.0**	0.0	6.0	**42.8**	0.0	57.2	**64.5**	12.2	23.3	**50.6**	29.7	19.7
Chile	0.0	100.0	0.0	9.8	88.4	1.8	0.0	0.0	100.0	0.0	88.8	11.3	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
Colombia	0.0	78.5	21.5	12.7	75.5	11.8	**36.8**	63.2	0.0	**21.0**	33.9	45.1	**50.5**	42.6	6.9	**29.8**	70.2	0.0
Costa Rica	0.0	0.0	100.0	11.4	16.1	72.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Guatemala	**43.4**	36.3	20.3	**84.3**	15.0	0.7	0.6	73.3	26.1	24.7	63.3	12.0	2.3	97.7	0.0	0.0	1.4	98.6
Perú	18.3	68.5	13.2	15.6	71.6	12.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	58.1	37.8	6.6	43.9	49.5
Rep. Dom.	0.0	0.5	99.5	7.0	0.2	92.9	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	5.6	52.7	41.7
Promedio	6.5	59.1	34.3	15.4	55.7	29.0	61.6	23.3	15.1	24.6	42.9	32.5	23.5	51.9	24.6	12.6	16.9	70.5

Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

5. Principales "titulares": hallazgos comparativos entre la cobertura de los medios privados y los públicos

5.1. Medios públicos que no cumplen su función social y su obligación de pluralismo

Al ser financiados con recursos públicos, los medios de comunicación de propiedad del Estado deben tener un mayor compromiso con la difusión de contenidos de interés general y con garantizar el pluralismo informativo.

Es por ello que los monitoreos realizados compararon el nivel de cobertura de los temas programáticos y el de los de igualdad de género en los medios públicos y privados. Es importante precisar que no todos los países cuentan necesariamente con prensa, televisión y radios públicas por lo que este análisis solo se realizó en determinados países y respecto de algunos tipos de medios en específico.

En primer término, se encontró que la cobertura de temas programáticos fue mayor en los medios públicos que en los privados, salvo en el caso de la televisión pública en Costa Rica (16.9% versus al promedio de 17.8% de las televisiones privadas) y la radio pública en el mismo país (12.2% versus un 20.5% en promedio de las radios privadas). Lo mismo sucedió en la radio pública en Bolivia (1% versus un 21.7% en promedio de las radios privadas), en la prensa pública en Guatemala (9.3% versus un 22.1% registrado en promedio por los diarios privados) y en la radio pública en Perú (15.5% versus 19% en promedio en las radios privadas).

Asimismo, en seis países algunos de los medios públicos existentes tuvieron incluso menor cobertura que el promedio registrado por los medios privados respecto del tema de igualdad de género. Esto sucedió en la televisión y en la radio de Costa Rica. En este país, mientras la igualdad de género tuvo en la televisión pública una cobertura de 0.4%, en las televisiones privadas tuvo en promedio un 2.6%. En la radio pública la cobertura del tema fue de 2.8% y en las radios privadas de 6.1%. También ocurrió en la prensa en Bolivia donde la prensa pública no tuvo ninguna cobertura y la prensa privada presentó una cobertura de 0.8%. Otro caso similar fue el de Chile donde las radios privadas presentaron un 5.3% de cobertura y la pública un 4.6%.

Por su parte en Argentina mientras la televisión pública dio una cobertura de 1% al tema de igualdad de género, las televisiones privadas le dieron un 1.7%. En Guatemala, la radio pública tuvo una cobertura de 0.3% y las radios privadas de 0.4%. Y, finalmente, en el Perú, la radio pública tuvo una cobertura de 0.2% y las radios privadas de 1.7%.

Por el contrario en otros tres países (Chile, República Dominicana y Perú) la cobertura de igualdad de género en la televisión pública fue ligeramente superior que en las televisiones privadas. Asimismo, la radio pública de Argentina dio más cobertura a la igualdad de género que las privadas.

Cuadro 6
Comparativo de cobertura de temas programáticos y de igualdad de género en medios públicos y medios privados (promedio) en 8 países por (en porcentaje y por tipo de medio)

País	Prensa escrita				Televisión				Radio			
	Público		Privados		Público		Privados		Público		Privados	
	Programático	Género	Programático	Género	Programático	Género	Programático	Género	Programático	Género	Programático	Género
Bolivia	9.8	0	8.6	0.8	6.5	0	5.8	0	1	0	21.7	0
Costa Rica	NA	NA	19.6	2	16.9	**0.4**	17.8	**2.6**	12.2	**2.8**	20.5	**6.1**
Rep. Dom.	NA	NA	3	1.3	3.6	0.3	2.7	0	ND	ND	11.1	0.1
Chile	26.2	**4.6**	22.4	**5.3**	38.9	7.3	27.6	6.5	NA	NA	33.3	3.8
Colombia	NA	NA	18.4	0.9	NA	NA	2.3	0.3	NA	NA	5.8	0.8
Argentina	NA	NA	28.0	1.3	27.0	**1.0**	21.5	**1.7**	24.8	1.6	16.7	0.0
Guatemala	9.3	4.1	22.1	1.6	NA	NA	20.5	0.3	6.6	**0.3**	6.2	**0.4**
Perú	34.6	**0.2**	12.0	**0.4**	15.7	0.8	11.0	0.6	15.5	**0.2**	19.0	**1.7**

NA = No aplica porque no existe un medio de propiedad del Estado de este tipo en el país. ND = No disponible. En el caso de los registros del monitoreo de la radio pública dominicana problemas logísticos impidieron contar con esa información.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

En el caso de la cobertura de candidatos y candidatas a Cámara Baja se observó que en algunos de los medios de propiedad del Estado monitoreados de cuatro países, la presencia de las candidatas tuvo un porcentaje menor que la registrada (en promedio) en los medios privados o directamente no tuvieron cobertura alguna. En Costa Rica ni la televisión ni la radio pública dieron cobertura a las candidatas mientras que los medios privados sí lo hicieron. En Guatemala tampoco lo hicieron la prensa y la radio estatal.

En Chile, en prensa estatal hubo una cobertura para las candidatas de 9.4% por debajo de lo registrado en las televisiones privadas (23.4%) y del porcentaje de candidaturas y ninguna cobertura en la televisión pública. En Argentina, la cobertura en la radio estatal (2.3%) es muy inferior a la registrada por las candidatas en las radios privadas (54.5%), aunque también hay que destacar que mientras las televisiones privadas no dieron cobertura a las mujeres la televisión pública si lo hizo.

Finalmente, en el Perú en la radio pública no hubo cobertura para las candidatas y en la prensa estatal (3.9%) estuvo por debajo de la prensa privada (15.6%) al igual que en la televisión estatal (21.2%) en relación a las privadas (33.5%).

Cuadro 7
Comparativo de cobertura de candidatos y candidatas a Cámara Baja en medios públicos y privados en 8 países (en porcentaje y por tipo de medio)

País	% candidatas	Prensa escrita		Televisión		Radio	
		Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado
Bolivia	47.2	37.5	21.7	60.8	9.3	NA	33.8
Costa Rica	50.4	NA	35.2	**0**	51.3	**0**	**0**
Rep. Dom.	35.2	NA	15.6	32	25.3	ND	23.4
Chile	16.3	**9.4**	23.4	**0**	27.3	NA	15.4
Colombia	20	NA	24.1	NA	4.9	NA	0
Argentina	38	NA	19.9	15.3	0	**2.3**	54.5
Guatemala	25	**0**	12	NA	23.2	**0**	14
Perú	33.7	**3.9**	15.6	**21.2**	33.5	**0**	21.2

NA = No aplica porque no existe un medio de propiedad del Estado de este tipo en el país. ND = No disponible. En el caso de los registros del monitoreo de la radio pública dominicana problemas logísticos impidieron contar con esa información.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

Finalmente es de destacar que solo la televisión pública boliviana tuvo una cobertura de las candidatas superior al porcentaje de candidaturas que éstas presentaron en las listas electorales. Hay que mencionar también a la radio pública de República Dominicana que tuvo una cobertura bastante cercana a la proporcionalidad (32% versus 35.2% de candidaturas de mujeres en las listas).

En el caso de las candidaturas a Cámara Alta se observó que la prensa pública chilena dio una menor cobertura a las candidatas (2.7%) que lo que en promedio hizo la prensa privada (7.6%). Aunque en el caso de la televisión estatal (12.1%) ésta sí dio cobertura a las candidatas, mientras las televisiones privadas no lo hicieron. Asimismo, la televisión pública de República Dominicana (5.4%) cubrió menos a las candidatas que la televisión privada (18.5%).

Y en Argentina ni la televisión pública ni la radio pública dieron cobertura a las candidatas aunque la radio privada tampoco lo hizo. De igual modo, solo la televisión pública chilena tuvo una cobertura cercanamente proporcional (12.1%) al porcentaje de candidatas a senadoras presentadas en las listas electorales (14.8%).

Cuadro 8
Comparativo de cobertura de candidatos y candidatas a Cámara Alta en medios públicos y privados (promedio) en 4 países (en porcentaje y por tipo de medio)

País	% candidatura	Prensa escrita		Televisión		Radio	
		Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado
Rep. Dem.	12.1	NA	43.3	**5.4**	18.5	ND	20.7
Chile	14.8	**2.7**	7.6	12.1	0	NA	23
Colombia	19	NA	28.6	NA	15.8	NA	24
Argentina	50	NA	6.7	**0**	2.1	**0**	0

NA = No aplica porque no existe un medio de propiedad del Estado de este tipo en el país. ND = No disponible. En el caso de los registros del monitoreo de la radio pública dominicana problemas logísticos impidieron contar con esa información.
Fuente: Elaboración propia en base a información de monitoreo de medios en ocho países.

6. Principales "titulares": estereotipos de género

6.1 Roles de género tradicionalmente asignados a las mujeres que subsisten en la mirada de periodistas, políticos y... políticas

La política y cómo ésta se refleja en la cobertura de los medios de comunicación, no está exenta de prejuicios sobre todo respecto de las mujeres que participan en ella. Habiendo sido tradicionalmente un espacio de desenvolvimiento masculino por excelencia, la llegada de más mujeres exige agudizar la mirada y utilizar unos "lentes de género" para determinar si los contenidos que se difunden respecto de ellas tienen algún sesgo que pueda ser considerado como sexista.

Estaremos ante noticias "abiertamente estereotipadas" cuando las informaciones usen un lenguaje o imágenes que denigren a la mujer o trivialicen sus logros, glorifiquen o justifiquen la violencia ejercida por hombres o los ridiculicen por ocupar roles no tradicionales. Y éstas serán "sutilmente estereotipadas" cuando contengan suposiciones no explícitas sobre los roles asignados tradicionalmente a los hombres y las mujeres o cuando se transmiten creencias como que las mujeres son frágiles. La metodología identificó, en este marco, tres supuestos tipo para ayudar a identificar estereotipos presentes en las informaciones. Estos fueron[10]:

- La presentación de mujeres en roles de víctima u objetos sexuales.
- Presentación de mujeres vinculadas a sus roles domésticos o énfasis desproporcionados en su vida privada.

[10] Llanos y Nina. Ob. Cit. Págs. 40 y 41.

- Mayor peso otorgado a la vestimenta o rasgos físicos de las candidatas minusvalorando sus propuestas electorales.

En ese sentido, si bien el objetivo de los monitoreos no fue dar un dato cuantitativo sobre el número de notas informativas que contenían estereotipos, sí lo era identificar algunos ejemplos que permitieran visibilizar estos casos y ayudar a la reflexión de cómo visiones culturales que muchas veces discriminan a las mujeres se siguen reproduciendo en las informaciones a las que está expuesto el electorado. En algunos casos porque los propios periodistas al enfocar la cobertura, hacer preguntas o realizar afirmaciones, caen en estas rutinas. En otros porque son las fuentes de las noticias las que lo hacen, incluyendo a los propios candidatos y candidatas y, por supuesto, a otros actores políticos y sociales.

A continuación presentamos algunos ejemplos que muestran cómo a las mujeres candidatas se les sigue relacionando con el físico y la estética, con los roles de ama de casa o como esposas subordinadas a sus maridos.

Candidatas calientan la campaña: en vivo

Presentadora: (….) Tenemos una microondas. Dayana Cieza se encuentra con **las candidatas más guapas según un ranking hecho aquí en la producción del programa** Buenos Días Perú.

Periodista desde el gimnasio: Así es Maribel, buenos días. **Esta mañana estoy acompañada por cuatro simpáticas y esbeltas candidatas al Congreso** que no solo tienen en común el deseo de obtener una curul en el Parlamento Nacional sino que como ustedes ven comparten la afición por el deporte. Ellas son (…) Las hemos encontrado en plena rutina ya que son asiduas concurrentes al gimnasio y vamos a conversar con cada una de ellas para que el público pueda conocerlas un poquito más. Aquí estamos con Judith Puente de la Mata. Buenos días. Primero cómo todo el público se preguntará, ¿cuáles son tus medidas?

Entrevistada: Muy buenos días. **Bueno (…) 90-65-91.**
(…..)
Periodista: Bien, **vamos a seguir conociendo las medidas de todas estas simpáticas candidatas.** En segundo lugar tenemos a Heidi Montero que también la encontramos acá (…). **¿Tus medidas? Cuéntanos…**

Entrevistada: 90-64, creo que 65 y 93.
(….)
Periodista: Bien y por ello, ellas tienen algunas importantes propuestas también en el tema deportivo. Ahora conversamos con Ángela Palomino de Fuerza 2011 **quien nos contaba que tenía unas importantes propuestas, pero antes tus medidas.**
(….)
Periodista: A ver ¡párate, párate! Para que el público pueda juzgar cómo estás (…) Cuéntanos sobre tus propuestas, tú tenías una propuesta para el deporte (…)

Fuente: Programa Buenos Días Perú- Canal 5. Edición del 30 de marzo del 2011.

“Los más” de la campaña 2011

“(…) La más torpe. Patricia de Arzú la esposa sumisa. Las repuestas que dio en el llamado foro de los indecisos, el pasado 5 de octubre son de antología (…). Antes me parecía una señora afable y discreta, pero ahora con la mala prensa que nos ha propinado a las mujeres cristianas solo podría decirle lo que el mago Gandalf al bobo de la Comunidad del Anillo: ¿Por qué no te tiras al pozo y nos libras de tu estupidez? No literal, claro. Sustituiría el tírate al pozo por **refúndase en su cocina y de paso siente allí a su prepotente (y esperemos que jubilado este 11 de setiembre) marido. Retírense a poner “orden y bondad” en el patio de su casa.**

Fuente: El reporte de Sherezade. Columna de Opinión de Karen Cancinos. Diario Siglo 21. Guatemala

(…) La relación con Cristina:

(…) Una de las consultas le planteó cómo es la relación con una mujer como Cristina Kirchner, que es Jefa del Estado y cuenta con apoyo del 51% de los argentinos. **Entonces volvió a recordar que no es lo mismo discutir con un hombre que con una mujer. “Los casados lo saben bien ironizó”.** La destacó como una de las intelectuales más importantes de la historia argentina y dijo que el trato es normal en el que cada uno defiende su posición (…)

Fuente: Declaraciones del Secretario General de la Confederación General de Trabajadores Hugo Moyano recogidas por el diario La Nación del 7 de octubre de 2011.

Alta peluquería en versión 2011

(….) Los sectores progresistas se sorprendieron al ver a Ruitort compartiendo palco con Cristina y la acusaron de advenediza. **Incluso, los más memoriosos recordaron la pelea de “alta peluquería” como bautizó Aníbal Fernández al fuerte cruce que tuvieron Cristina y Olga en marzo de 2004** durante el Congreso del PJ de Parque Norte (…)

Fuente: Diario El Clarín. 2011.

(…) Candidata Roxana Baldetti en Comunidades de Lanquín - Alta Verapaz

Yo quiero proyectos productivos para las mujeres **porque ellas son trabajadoras y pueden ayudar a sus esposos.** Y aquí le digo a mi próximo alcalde, pienso como mujer, **siento como mujer, soy mamá.** Y esos proyectos productivos se los voy a mandar a mi próximo alcalde para que les ayuden a los esposos a salir adelante.

Fuente: Declaraciones reproducidas en Telediario, edición del 23 de agosto de 2011.

En conclusión

- La cobertura realizada por los medios de comunicación durante los períodos de campaña en los ocho países analizados, tuvo un carácter predominantemente no programático, siendo Chile y Argentina los países donde más porcentaje de discusión programática se presentó.

- En ese contexto, los temas de igualdad de género muestran una ausencia preocupante. En cuatro países no llegó ni al 1% de la cobertura de todos los temas tratados (República Dominicana, Perú, Bolivia y Colombia). En tres no llegó al 2% (Costa Rica, Guatemala y Argentina) y solo en Chile superó el 5%.

- En siete países el sesgo o tono con el que se trató los temas fue mayoritariamente positivo o neutro y solo en Perú tuvo una cobertura mayormente negativa (54.1%).

- 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".

- Los sesgos favorables y neutros fueron los que predominaron en el tratamiento de los subtemas dados por los medios aunque con algunas contadas excepciones. Lo mismo sucedió con las candidatas al Senado de Chile y República Dominicana. Solo en Guatemala el tema fue tocado exclusivamente por los candidatos a Cámara Baja.

- En siete de ocho países monitoreados la cobertura otorgada a las candidatas a Cámara Baja estuvo por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales y solo en Chile la superó (18% de cobertura vs. 16% de candidaturas). En el caso del Senado solo dos de los cuatro analizados, República Dominicana (12.1% de candidatura vs. 36.9% de cobertura) y Colombia (19% de candidatura y 23% de cobertura) estuvieron por encima.

- En Chile, Bolivia y Costa Rica, los hombres tuvieron mayor cobertura en entrevistas que las mujeres en relación al total de las noticias en las que apareció cada sexo. A su vez, 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 para los hombres.

- Cuando el medio habló con "voz propia" se observó que tres países se ubicaron por encima de 1% de cobertura al tema de igualdad de género y cinco por debajo. Además las noticias fueron tratadas mayoritariamente con sesgo positivo-neutro, salvo los casos de Colombia y Perú. Asimismo en Bolivia, Argentina y Guatemala, a pesar de lo escaso de la cobertura, los medios fueron en relación a otras fuentes los que dedicaron porcentajes mayoritarios de espacio y/o tiempo al tema mientras en Perú fueron los que menos lo hicieron.

- En el caso de la cobertura de candidatos y candidatas a Cámara Baja existieron tres tendencias en la región cuando el medio habló con "voz propia". En tres países (Perú, Bolivia y Argentina) la cobertura mejoró cuando fue solo el medio quien habló. Sin embargo esta mejora no se correspondió con el porcentaje de presencia de mujeres en las listas. En otros tres, República Dominicana, Colombia y Chile la cobertura mediática sobrepasó el porcentaje de candidaturas femeninas cuando el medio habló con "voz propia". Y en otros dos, Costa Rica y Guatemala, la cobertura fue menor cuando solo el medio habló.

- En el caso anterior el sesgo o tono que fue utilizado por los medios cuando hablaron con "voz propia" tuvo porcentajes positivos y neutros. Se registraron mayores porcentajes de sesgo negativo para candidatas en República Dominicana, Guatemala y Colombia.

- Respecto de 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. Y en 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.

- En el caso de la cobertura de candidatos y candidatas a Cámara Baja en algunos de los medios de propiedad del Estado de cinco países (Costa Rica, Guatemala, Argentina, Chile y Perú) la presencia de las candidatas tuvo un porcentaje menor que el registrado (en promedio) en los medios privados o, directamente, no tuvieron cobertura alguna. Y en Cámara Alta se dio menor cobertura en Chile (salvo la televisión pública chilena que fue la única que tuvo una cobertura cercanamente proporcional al porcentaje de candidatas a senadoras) y República Dominicana. En Argentina, ni la televisión pública ni la radio pública dieron cobertura a las candidatas aunque las radios privadas tampoco lo hicieron.

- 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 son ajenas a algunos actores políticos que en su discurso también reproducen visiones relacionadas con los roles domésticos, familiares y, en general, de la vida privada que tradicionalmente se han asignado a las mujeres.

Desde el año 2009, IDEA Internacional y ONU Mujeres han venido impulsando de manera conjunta la realización de monitoreos de medios con enfoque de género durante campañas electorales en diferentes países. El objetivo de esta iniciativa es visibilizar posibles sesgos de los medios de comunicación masivos en la cobertura otorgada a las candidatas a la Presidencia y/o Parlamento respecto de los candidatos, lo que constituye una desventaja para ellas durante la competencia electoral. Busca, asimismo, medir la importancia que se le otorga a los temas de igualdad de género en los debates que se producen durante la campaña electoral.

Esta publicación presenta de manera comparativa los resultados de los ocho países donde, en alianza con organizaciones nacionales, se han realizado estos procesos. Se suma así a otras dos publicaciones realizadas conjuntamente, "Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas" y "Mirando con lentes de género la cobertura electoral: manual de monitoreo de medios"; ambas publicadas en el año 2011.

IDEA Internacional

El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) es una organización intergubernamental con 27 países miembros. Trabaja apoyando a las instituciones y procesos democráticos en el mundo entero, proporcionando recursos para el fortalecimiento de capacidades, desarrollando propuestas de política y apoyando las reformas democráticas. Las áreas de especialización de IDEA Internacional son procesos electorales, partidos políticos, participación y representación, procesos constitucionales y democracia y desarrollo; con ejes transversales de género e interculturalidad.

ONU Mujeres

ONU Mujeres, que oficialmente inició su labor el día 1 de enero del 2011, es la agencia de la ONU que trabaja en pro de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. ONU Mujeres es la principal defensora de las mujeres y de las niñas, habiéndose establecido para acelerar el progreso en el logro de sus necesidades en todo el mundo.

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

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

ISBN 978-91-86565-67-1