

SEMINARIO:
“LAS MUJERES EN EL MEDIO DE LOS MEDIOS”
HORIZONTES MEDIÁTICOS DE IGUALDAD



VIERNES 22 DE NOVIEMBRE
DE 9 A 17 HS.
ASOCIACIÓN DE LA PRENSA URUGUAYA - APU (SAN JOSÉ 1330)



MONITOREO SOBRE MUJERES POLÍTICAS EN LOS MEDIOS

– MAYO/2013 – DATOS PRELIMINARES.

Documento elaborado por la Socióloga María Goñi

y la Licenciada en Periodismo, Patricia Álvares.

(Síntesis Cotidiano Mujer)

1. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

- **A nivel mundial**

La Asociación Mundial para la Comunicación (WACC, por su sigla en inglés) desarrolla y pone en práctica la herramienta de Monitoreo de Medios para visualizar la presencia de las mujeres en distintos países desde 1995. En el último Monitoreo Mundial de Medios (2010) fueron 108 los países relevados. Para el caso de Uruguay, Cotidiano Mujer estuvo a cargo del relevamiento.

- **En la región**

Son múltiples las organizaciones y redes feministas que en la región trabajan e investigan sobre la representación de las mujeres - y de las mujeres políticas - en el espacio de los medios de comunicación.

En las últimas elecciones de 8 países de América Latina (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Perú y Rep. Dominicana) se llevó adelante por IDEA Internacional y ONU Mujeres el Monitoreo de Medios que permite visualizar la presencia de las mujeres políticas en el contexto de sus respectivas campañas electorales.

- **A nivel nacional**

Desde su inicio, Cotidiano Mujer ha trabajado en el desarrollo de acciones de comunicación política para la promoción de los derechos de las mujeres, con el objetivo de consolidar su calidad como sujeto de cambio. En relación directa con el desarrollo de Monitores de Medios desde el año de 1993, ésta es una herramienta que se ha utilizado para visualizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación.

¿POR QUÉ UN MONITOREO DE MEDIOS DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO?

Los medios de comunicación son difusores y amplificadores de la información y son formadores de opinión, lo que los hace capaces de reflejar las más recientes transformaciones sociales como también de terminar reforzando determinadas pautas, roles y estereotipos vigentes.

Ya en la IV Conferencia sobre la Mujer realizada en Beijing en 1995, la Declaración suscrita por los gobiernos expresaba la necesidad de coordinar acciones desde todos los sectores para aumentar el acceso de las mujeres y su participación en la expresión de las ideas y la adopción de decisiones en los medios de comunicación (punto J.1), y la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los mismos (punto J.2). Como la propia declaración reconoce, una forma para lograr su consecución es que desde las organizaciones no gubernamentales se estimule la creación de grupos de observación que puedan monitorear los medios y coordinar con ellos para que las necesidades y preocupaciones de las mujeres se reflejen en forma apropiada.

LAS MUJERES POLÍTICAS EN URUGUAY

Uruguay, a pesar de haber sido uno de los primeros países de la región que aprobó el voto universal de la mujer, es hoy en día uno de los países con menor representación política de mujeres en América Latina.

Bancas ocupadas por mujeres en el Parlamento Nacional¹

		Bancas	Número Mujeres	%
		Bancas	Número de mujeres	Porcentaje de mujeres
Frente 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-UDELAR- Cotidiano Mujer. 2013

¹ Datos febrero 2010. En la actualidad son dos las mujeres en el Senado Uruguayo.

Tras la aprobación de la ley de Cuotas en 2009, que se aplicará en las próximas elecciones nacionales y departamentales por única vez - Uruguay será el 13º país de América Latina en utilizar este tipo de mecanismo de acción afirmativa —.

BREVE REFERENCIA METODOLÓGICA

El monitoreo realizado buscó caracterizar la presencia de las mujeres políticas en los medios de comunicación.

- **Objeto de estudio**

Cabe destacar que para el mismo se tomaron en cuenta solo aquellas mujeres políticas que participan en el Poder Legislativo, Poder Ejecutivo, Empresas Públicas y Organismos Descentralizados²; también se tomo en cuenta a las mujeres políticas que participan en espacios de la política partidaria.

- **Periodo**

Mayo 2013 (de lunes a viernes)

Semana compuesta: Para hacer una comparación entre varones políticos y mujeres políticas, y visualizar su presencia en los medios, se llevó adelante la metodología denominada *semana compuesta*. De esta manera, quedaron representadas todas las semanas del mes de los cinco días de la semana (a excepción de fines de semana), con el análisis de los medios seleccionados sin monitorear los portales de Internet.

- **Universo: Medios de comunicación monitoreados**

Para este Monitoreo se seleccionaron 12 medios de comunicación, abarcando diarios, televisión, radios y portales web.

Se seleccionaron 12 medios de comunicación:

- Diarios: El Observador; El País; La Diaria; La República
- Noticieros centrales TV Canales: 4; 5 y 10
- Programas matinales de radio: En Perspectiva (El Espectador); Las cosas en su sitio (Sarandí); No Toquen Nada (Océano FM)
- Portales internet: Montevideo Portal; Uypress³

Añadimos además un relevamiento del Twitter de cada medio seleccionado.

² Si bien no puede especificarse su afiliación político partidaria son una muestra del acceso de mujeres a cargos y espacios de toma de decisión.

³ En este documento no aparece reflejado el análisis de los portales de Internet, que será expuesto en un documento posterior.

CATEGORÍAS UTILIZADAS

- ¿Quién es fuente de la noticia?

La fuente de información es quien habla, quien da la noticia; es quien enuncia una opinión o declaración sobre determinado tema o persona.

- ¿Quién es actor/a de la noticia?

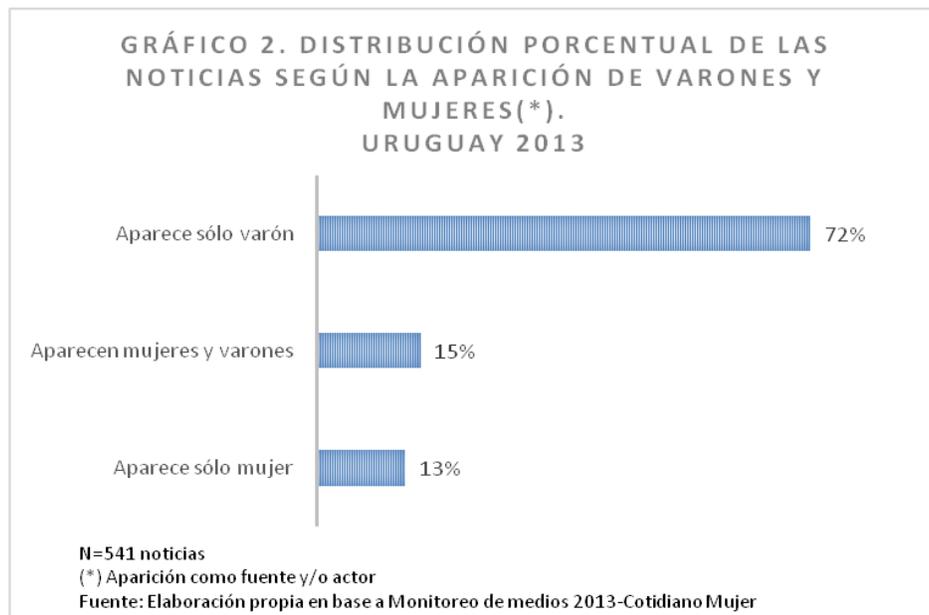
Actor(a) es la persona sobre quién se habla en la noticia.

2. ANÁLISIS

DATOS PRELIMINARES DE LA SEMANA COMPUESTA

En la comparación desarrollada durante la semana compuesta se monitorearon un total de **1495** piezas periodísticas. En un 36% de las piezas (541) figuran varones políticos y mujeres políticas como fuente y/o actores/as.

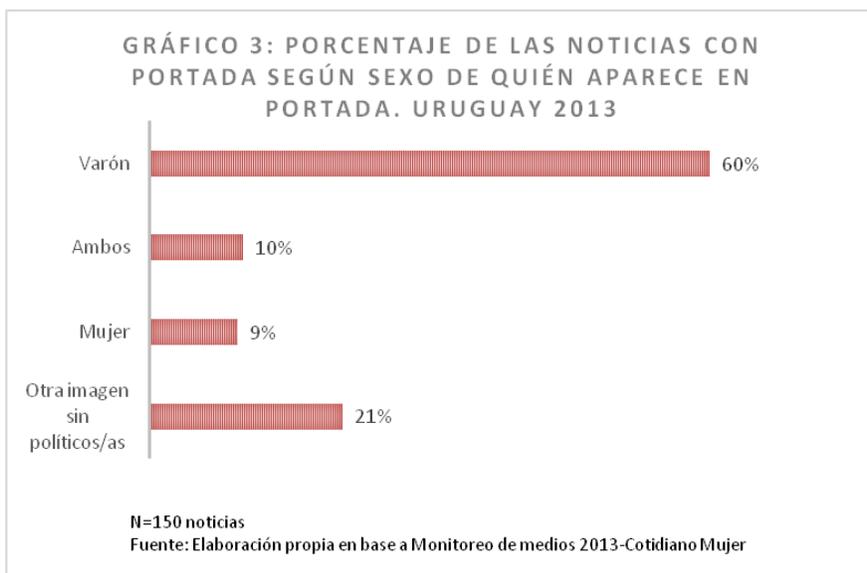
DISTRIBUCIÓN DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS POR SEXO



CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS

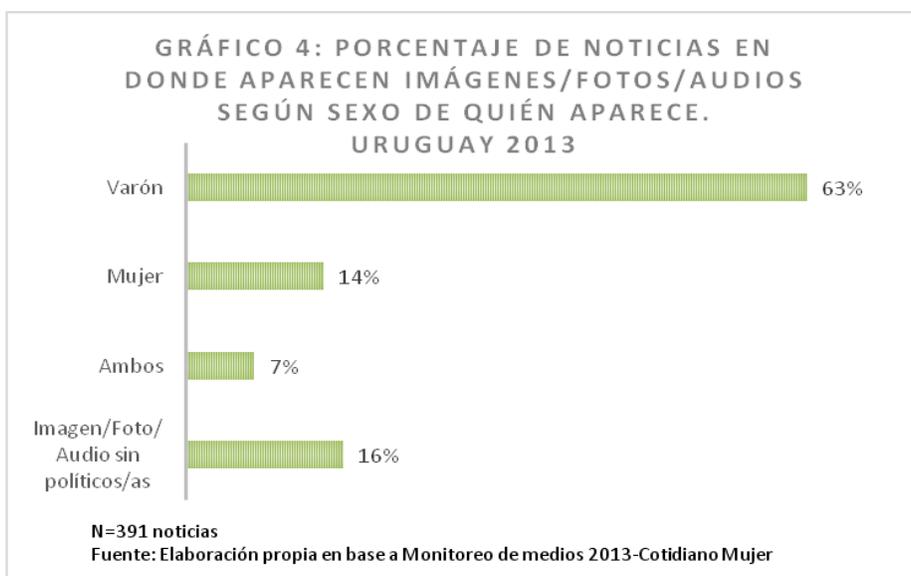
- Sobre las portadas y titulares

El 28% de las piezas periodísticas donde aparecen como fuentes y/o actores/as mujeres y varones, están en las portadas de los diarios y/o titulares de radio y televisión. La distribución por sexo es la siguiente:



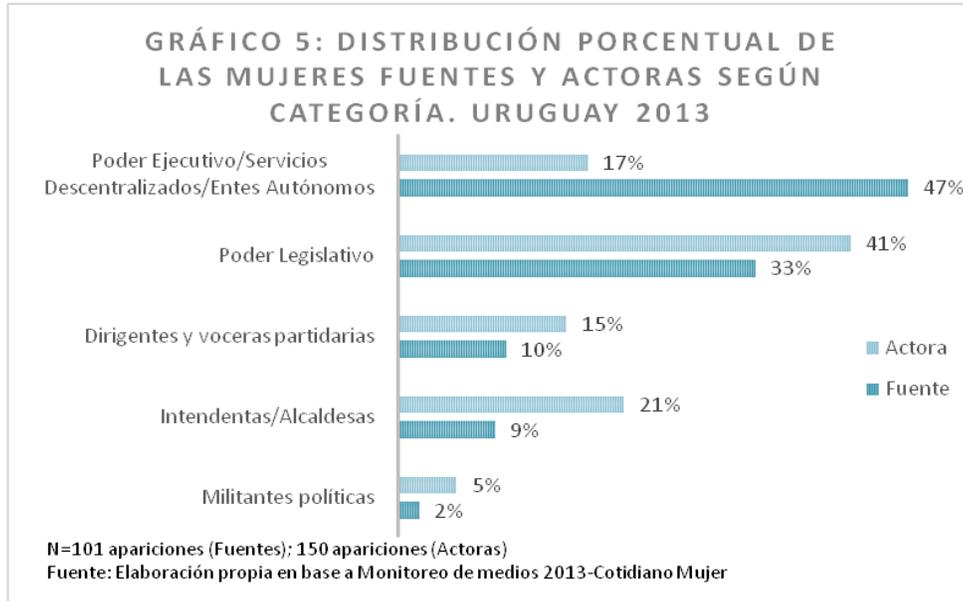
- Imágenes/Fotos y Audio

En un 72% de las piezas (391), la información está acompañada de imagen/fotografía o audio, con la siguiente distribución:



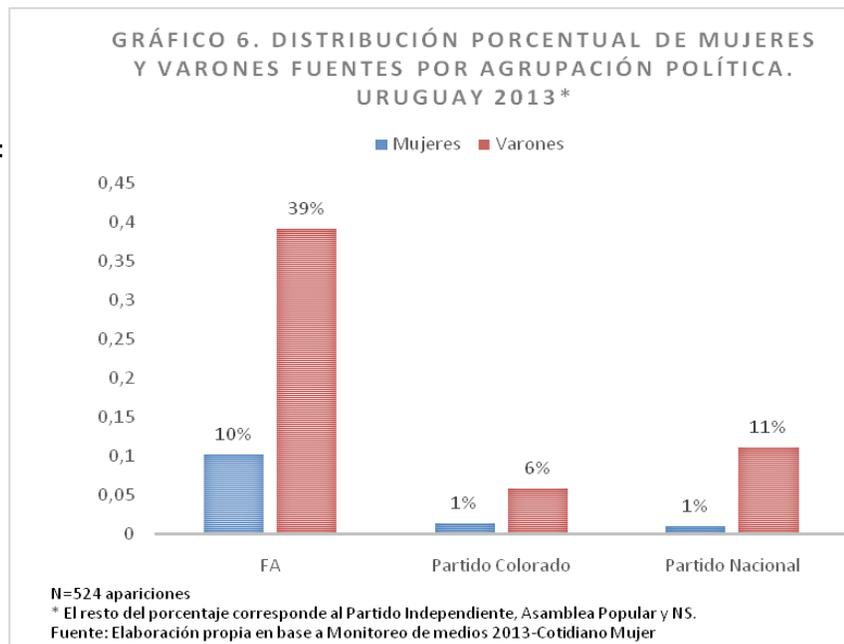
FUENTE Y ACTOR/A

El 19% de fuentes y actoras políticas son mujeres. Las mujeres políticas que aparecen en los medios como fuentes son principalmente las que ocupan cargos en el Poder Ejecutivo.



Las mujeres políticas con mayor presencia son:

- Mónica Xavier
- Lucía Topolansky
- Daisy Tourné
- Martha Montaner
- Ana Lía Piñeyrúa



TEMAS DE LAS PIEZAS PERIODÍSTICAS EN LAS QUE LAS MUJERES Y VARONES POLÍTICAS SON FUENTE

Los temas de las piezas periodísticas en las que las mujeres políticas son fuente, son aquellos de la categoría "programáticos", como:

- Salud
- DDSSRR
- Otros temas programáticos

En el caso de los asuntos "programáticos" en los varones, la lista de temas es más diversa:

- Economía
- Seguridad
- Drogas
- Agenda Internacional
- Comunicación

TEMAS EN LOS QUE LA MUJER Y VARONES SON ACTORES/AS.

Cuando las mujeres son actrices y/o fuente su referencia se encuentra principalmente asociada con temas "no programáticos" o coyunturales. Por ejemplo, internas de partidos.

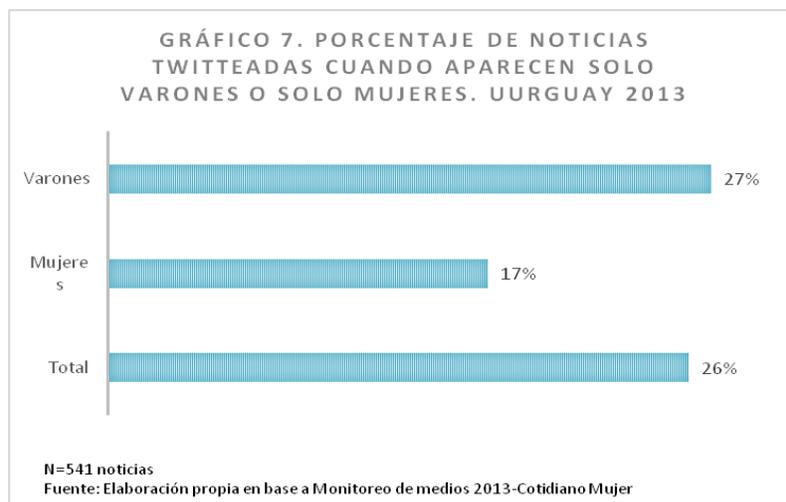
Para el caso de los varones sucede igual, aunque hay un peso importante de temas programáticos que pueden listarse en el siguiente orden:

- Seguridad
- Agenda Internacional
- Economía
- Medios de comunicación

Inclusive los varones políticos fueron consultados más que las mujeres y figuran en mayor medida como actores en las noticias acerca del aborto.

TWITTER

El Twitter no solamente reproduce las noticias de los medios, sino también marca la agenda y se convierte en una herramienta que amplifica la voz y el espacio de las/los políticas/os.



**Casos de notas que ilustran y ejemplifican los datos de este documento y los desafíos pendientes serán presentados en la primera mesa del seminario.