

FUERA DE CUADRO: 95 a 5

Los asuntos de género en las elecciones del 2014



COTIDIANO
MUJER



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

ÍNDICE

Prólogo	5
PARTE I	7
UN MONITOREO DE MEDIOS DESDE UN ENFOQUE FEMINISTA Candidaturas y propuestas en tiempos de campaña Cecilia Lucas	
I. Introducción	9
Elementos de coyuntura electoral Intención explícita.	
II. Sobre la metodología	11
III. Resultados del monitoreo con foco en el contenido	15
Temas de la campaña electoral: entre lo pragmático y coyuntural los asuntos de género quedaron ausentes Fuera de cuadro: los asuntos de género en la campaña electoral Lejos de las portadas ¿Quiénes levantaron los asuntos de género durante la campaña? El sistema de cuidados ganó la tele en campaña	
IV. Resultado del monitoreo con énfasis en los y las protagonistas de las noticias	29
El impacto de la cuota en la cobertura mediática Un caso para analizar las rutinas periodísticas de campaña Con nombre y apellido: ranking de candidaturas	
V. Conclusiones	39
PARTE II	43
LA MUJER TRAS EL TELÓN. Análisis cualitativo en clave de género de los discursos políticos en los medios de comunicación. Elecciones presidenciales, Uruguay 2014 Raquel Martínez Gómez	

“Fuera de Cuadro: 95 a 5 Los asuntos de género en las elecciones del 2014”
Autoras: Cecilia Lucas y Raquel Martínez Gómez

Cotidiano Mujer
San José 1436
Montevideo, Uruguay
Tel: (598) 2902 0393
Fax: (598) 2901 8782
cotidian@cotidianomujer.org.uy
www.cotidianomujer.org.uy

ISBN: 978-9974-8451-8-3

ONU Mujeres
Treinta y Tres 1356 Piso 1
Montevideo, Uruguay
Tel:(598) 29161580
<http://lac.unwomen.org/es>

Diseño: Francesca Casariego
Corrección: Elena Fonseca
Impresión: Imprenta Rojo
Depósito legal:
Montevideo, Uruguay, mayo, 2015

I. Introducción	45
Justificación	
Metodología	
Análisis de coyuntura: contexto y focos	
II. La igualdad de género en las campañas políticas	49
La comunicación política en campaña electoral	
Maneras de percibir la igualdad de género	
El papel de los medios en la valorización de la mujer en la política y de las transformaciones pendientes para la igualdad	
¿Por qué analizar la cobertura de temas vinculados a la igualdad de género en la prensa uruguaya?	
III. Visiones de la igualdad de género en el discurso político	59
Un centímetro de apariciones y un milímetro de análisis y de profundidad	
Formas de abordar la igualdad de género desde el discurso político de una campaña electoral	
a) La participación política de la mujer	
b) El Sistema Nacional de Cuidados	
c) La Violencia Basada en Género (VBG)	
Los candidatos varones todavía tienen la llave de la representación	
IV. Recomendaciones para la acción social y comunicativa	81
Bibliografía	83

Prólogo

Desde el año 1998, y en cada proceso electoral, Cotidiano Mujer ha realizado análisis cuantitativos y cualitativos de los medios de comunicación en el país. En el 2013¹, en el marco de una estrategia de trabajo con el objetivo de incrementar los niveles de representación política de las mujeres, nos propusimos medir cómo, cuánto y cuándo, las mujeres políticas (parlamentarias, dirigentes partidarias y actoras de gobierno) eran protagonistas de la noticia.

Participamos también, desde el año 2000, en el Proyecto Monitoreo Global de Medios realizado por la Asociación para las Comunicaciones Cristianas (WACC), y estamos en este momento procesando los datos del último monitoreo realizado en marzo del 2015. Las cifras del 2010 para Uruguay constataron que las mujeres eran sujeto de las noticias en apenas un 7% si el medio era radio o periódicos, y un 24% si se trataba de televisión; y sólo en un 16 % de los casos eran tomadas como fuente de la noticia. En el 2013, cuando se comparó la presencia de varones y mujeres políticas en los medios, los varones políticos figuraban en el 87% de las mismas 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% de los varones.

Los medios siguen representando a las mujeres (en la mayoría de los casos) como amas de casa, o como cuerpos “objeto”, puestas allí para ser miradas sin otros atributos que sus medidas corporales. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos sexistas, y racistas, con atributos como la fuerza, la dominación, la acción, dejándolos fuera del cuidado y las tareas de reproducción de la vida. De esta forma, los medios son simultáneamente reproductores y creadores de los modelos femeninos y masculinos, es decir, de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Cada persona interioriza las pautas requeridas para satisfacer las expectativas establecidas según su identidad de género. Por ello la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla la feminidad o masculinidad en pautas rígidas y obligatorias producto de una cultura misógina con roles determinados para unos y otras.

Preguntarse de qué manera se representan las relaciones de género en los medios de comunicación, ha sido central para el feminismo. Las organizaciones de todo el mundo se esforzaron por mostrar a través de monitoreos y estudios de contenido (análisis del discurso) la presencia y las representaciones que circulan en los medios, tanto en lo que se refiere al ámbito publicitario, como al periodístico o de entretenimiento.

La presente publicación contiene, analizados, los resultados que el equipo de monitoras, coordinado por Cecilia Lucas, recopiló durante el mes de octubre en la campaña electoral del

¹ El monitoreo del 2010 y el realizado en el 2013 están centrado en las notas periodísticas y por tanto no incluyen ni la publicidad ni los programas de entretenimiento.

2014, en un proyecto conjunto de Cotidiano Mujer, IDEA y ONUmujeres. Cómo se presentaban los hombres a los distintos cargos, cómo lo hacían las mujeres, qué temas de la agenda política y qué actores/as recogían las demandas planteadas desde el movimiento, son algunos de los aspectos recogidos en el estudio.

Esta cuantificación permitió, una vez más, objetivar la subrepresentación de las mujeres políticas en el espacio mediático, y permitió también analizar los cambios que se dan cuando en el propio sistema político las mujeres logran un espacio protagónico.

En la segunda parte de la publicación, Raquel Martínez realiza un análisis cualitativo centrado en tres temas de la agenda política del movimiento de mujeres y feminista: la participación política, la violencia de género, la división sexual del trabajo y la redistribución de los cuidados. Este estudio se inscribe en un proyecto regional que Cotidiano Mujer compartió con otras cuatro organizaciones de Brasil y Paraguay durante los últimos tres años con el apoyo del Fondo para el liderazgo de las Mujeres del Ministerio Holandés (FLOW).

No hay duda que la forma en que los medios de comunicación de nuestro país tratan los temas relativos a la agenda de las mujeres ha evolucionado positivamente. Cada vez son más los y las periodistas preocupados por reflejar en su trabajo las perspectivas, demandas, propuestas y puntos de vista de la mayoría de la población: las mujeres. Junto con muchas organizaciones sociales participamos de la Coalición por una comunicación democrática y promovimos una legislación para regular los Servicios de Comunicación Audiovisual, como un eje central de la democracia.

Deseamos que esta publicación contribuya a la participación crítica de la ciudadanía sobre las políticas de comunicación, tarea permanente para la democratización social. Como dice la periodista Sandra Chaher: *“Entendemos que profundizar este debate nos llevará a puntos de acuerdo y no de enfrentamiento. Porque estamos convencidas de que gran parte de la discriminación que los medios evidencian tiene que ver con la violencia simbólica presente en toda sociedad patriarcal, una violencia que ni quienes la ejercen, ni quienes la reciben perciben como tal, porque la desigualdad de género es parte estructural del imaginario colectivo”*.

Lilian Celiberti

PARTE 1

MONITOREO DE MEDIOS DESDE UN ENFOQUE FEMINISTA

Candidaturas y propuestas en tiempos de campaña

Cecilia Lucas*

* Cecilia Lucas. Activista feminista. Ha trabajado para ONUmujeres, UNFPA, UNESCO, PNUD y AECID en el marco de distintas iniciativas. También ha trabajado junto a organizaciones de la sociedad civil, particularmente de mujeres y feministas para quienes ha desarrollado trabajos a nivel nacional y regional. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación. UDELAR. Realizó el curso de postgrado en Comunicación y Género del Instituto José Martí, La Habana, Cuba.

1. Introducción

Con este monitoreo se pretende avanzar en una línea de trabajo que se ha desarrollado tanto desde Cotidiano Mujer en Uruguay como de ONU Mujeres e Idea Internacional a nivel regional: la generación de datos cuantitativos y análisis cualitativos que demuestran las barreras que enfrentan las mujeres políticas a la hora de participar en los espacios mediáticos en igualdad de condiciones que los hombres políticos.

Estos estudios, y éste en particular, es una contribución a esa trayectoria. Desde Cotidiano Mujer (CM), observar lo que pasa en los medios de comunicación y transformar esa observación en una herramienta política constituye uno de sus aportes sustantivos y constantes para profundizar la democracia. En este sentido, desde las elecciones del año 1999 CM ha monitoreado lo que sucede mediáticamente en cada elección y desde el año 2000 es el punto focal para Uruguay del Monitoreo Global de Medios (GMMP) que realiza la WACC (Red Global que aboga por justicia social a través de los derechos en materia de comunicación). Su trayectoria en esta línea de trabajo le ha convertido en un referente en materia de derechos de las mujeres y la comunicación para el país y la región.

En particular, en lo que a monitoreo electoral se refiere es importante señalar que en las

elecciones del año 2009 Cotidiano Mujer llevó adelante - junto al Área Política y Género del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de la República (UdelaR)- una investigación, desde un enfoque feminista, de las elecciones uruguayas de ese año. Esa investigación incluyó un capítulo sobre la presencia de las candidatas en los medios.

Aquella iniciativa contó con el apoyo de ONU Mujeres por partida doble. Por un lado, desde el Programa Uruguay se financió un proyecto que propició de manera sustantiva esta investigación. Por otro lado, el capítulo correspondiente al monitoreo de medios se enmarcó en un proyecto regional, en América Latina, donde ONU Mujeres e Idea Internacional llevaron a cabo el primer estudio sobre las diferencias en la cobertura de los candidatos masculinos y femeninos en los 30 días previos a las elecciones.

El informe *Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas* recopiló datos comparables correspondientes a cinco países – Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia y República Dominicana – y generó evidencia que muestra cómo las mujeres reciben en muchos casos una atención menor y/o sesgada, y que se sigue ignorando en gran medida las cuestiones relacionadas con la igualdad de género en las campañas electorales.

Elementos de coyuntura electoral

Una particularidad que tuvo la campaña uruguaya 2014/2015 es que por primera (y hasta que se modifique la norma, única) vez en todo el ciclo electoral se aplicará la ley 18.476 de participación política de las mujeres, conocida como “ley de cuotas”. Esto haría que las mujeres y su lugar en la política sea un asunto de campaña tanto de los como de las candidatas.

Aunque la ley 18.476 establece que en la legislatura 2015/2020 se deberá votar su aplicación – o no – en el siguiente ciclo electoral, es importante señalar que, tal como lo indicaron todos los pronósticos, Uruguay no logró alcanzar el 30% en las dos Cámaras con la aplicación de la norma por única vez. De todos modos, sí es posible afirmar que la ley dio resultado. Se logró una representación femenina en el nuevo parlamento de un 21%. En números netos, se pasó de 19 mujeres electas como titulares en el pasado periodo electoral a 27.

Así se llega al 15 de febrero de 2015, fecha en que tuvo lugar la apertura de la XLVIII legislatura en la que prestaron juramento ocho senadoras y 15 diputadas, a pesar de haber sido electas como titulares 27 mujeres. Es determinante señalar aquí la ingeniería electoral uruguaya como elemento estructural que potenció resultados positivos en el senado y amortiguó la incidencia de la ley en la cámara baja. Otro factor determinante para este magro resultado es el lugar que los partidos políticos reservaron a las mujeres en las listas.

El monitoreo y el análisis de las elecciones propiamente dicho, forma parte de otra investigación que está en curso dirigida por Niki Johnson desde el Departamento de Ciencia Política de la UdelaR en convenio con Cotidiano Mujer con fondos de cooperación del gobierno de Holanda.

A través de este monitoreo se busca echar luz sobre cómo fue presentada desde los medios de comunicación la campaña electoral, sus candidatos y candidatas y los temas que se colocaron en el ágora pública para ser debatidos por la ciudadanía a la hora de tomar su decisión como votantes. En este sentido, hay que señalar que la mirada no está puesta en la campaña en sí misma sino en su cobertura, con el objetivo de aportar elementos al debate acerca del rol que los medios de comunicación juegan a la hora de brindar iguales oportunidades a candidatos y candidatas para “*dar a conocer sus propuestas para que puedan ser masivamente conocidas y evaluadas por la población*” (Llanos 2011:13).

¿Cómo los medios propician u obstaculizan el funcionamiento de la democracia? ¿Qué rol cumplen hoy los medios ante la participación política de las mujeres? ¿Cómo se construye la agenda pública? ¿Qué temas ganan presencia? ¿Cuáles son silenciados? El rol de los medios, la información, y la comunicación como derecho, así como la disputa sobre la pluralidad de representaciones sociales, son reflexiones necesarias para el pleno funcionamiento del sistema democrático a las que este monitoreo pretende contribuir.

2. Sobre La Metodología

Se busca relevar las condiciones en que las mujeres políticas del Uruguay accedieron a los medios de comunicación durante la campaña electoral nacional 2014 así como identificar la presencia de la agenda de género en la cobertura de dicha campaña. Se espera así que sus resultados contribuyan a mejorar el acceso de las mujeres políticas a los espacios mediáticos.

La metodología utilizada es producto de un largo y meticuloso proceso. En Uruguay, Cotidiano Mujer junto al Área Política y Género del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de la República aplicaron un prototipo de esta metodología en el año 2009 que sirvió como base para su diseño definitivo. Dicha metodología ha sido finalmente publicada en 2011 y se encuentra disponible en “Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de Monitoreo de Medios” (Llanos y Nina, 2010)¹.

Se aplicó en cinco países y sus resultados han sido analizados y presentados de manera comparativa en la publicación “Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas” (Llanos, 2011)². El informe analiza cómo trataron los medios a las candidatas y a los candidatos, cuánto espacio se dio a los temas programáticos y cómo se cubrió la agenda de género durante las campañas electorales en Bolivia (2009), Chile (2009), Costa Rica (2010), Colombia (2010), República Dominicana (2010).

¹ Disponible en http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/es.cfm.

² Disponible en <http://www.idea.int/publications/unseeing-eyes/index.cfm>.

Luego, esta metodología fue aplicada en Perú (2011), Guatemala (2011) y Argentina (2011). Se trata de una región que tiene la particularidad de que en menos de diez años cuatro mujeres han accedido a la presidencia en Chile (Michelle Bachelet, 2006-2010), Argentina (Cristina Fernández, 2007-2011, 2011-2015), Costa Rica (Laura Chinchilla, 2010-2014) y Brasil (Dilma Rousseff, 2011-2014, 2015-).

Sobre la muestra

Se estableció una muestra para prensa escrita, radio y televisión que se enmarcó en los criterios generales establecidos por la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres. Esta muestra coincide, además, con la utilizada en el año 2009 por el equipo del Instituto de Ciencia Política de la UdelaR (Johnson, Pérez: 2009:112)³.

Sobre esta pauta los medios seleccionados cumplían con lo establecido en la metodología de ser de alcance nacional y de señal abierta, registrar los mayores niveles de audiencia y representar la pluralidad de tendencias ideológicas.

Una vez que se definió la muestra con los criterios arriba señalados, en el caso de los periódicos y semanarios, el análisis abarcó todas las secciones informativas y de opinión. En el caso de la televisión, el monitoreo cubrió los informativos centrales

³ Disponible en http://www.cotidianomujer.org.uy/pub_miradafeminista.pdf

de los cuatro canales de aire. Para la radio se relevaron los tres noticieros centrales de las tres emisoras de la muestra (Informativo Sarandí, Índice 810 y Compacto 1410).

Como en el resto de los países en que se aplicó esta metodología, se analizaron las notas informativas relacionadas con la campaña electoral, definidas como *“aquella información publicada en la prensa escrita o emitida por los noticieros televisivos y radiales que hace referencia directa o indirecta a los candidatos y candidatas a la presidencia, vicepresidencia y al parlamento nacional o a cualquier tema o suceso relacionado con el proceso electoral y los planes de gobierno de las agrupaciones políticas en contienda”* (Llanos y Nina 2010:19).

En cada una de las notas analizadas, se identificó las fuentes (quién brinda la información), los actores y actoras (sobre quién habla la información) y los temas que aparecen tratados (el asunto de la noticia). Se midió el espacio en centímetros cuadrados y en segundos que ocupan las relaciones que se pueden producir entre estas variables. De las 1896 notas informativas analizadas, se generaron 3473 entradas de información, es decir hay notas que, o bien por tener más de un tema, fuente o actor/a, tienen más de un registro. Además, se incluyó algunos elementos cualitativos tales como la

ubicación al interior del periódico o programa, para constatar diferencias de tratamiento por razones de género.

Del 1º al 25 de octubre, se realizó el relevamiento de cuatro periódicos, dos semanarios, cuatro canales de televisión abierta y tres radios. En total, se analizaron 1.866 notas informativas.

Este informe es concluyente en lo que respecta a la cobertura periodística del último tramo de la campaña electoral, sin embargo cabe señalar que no están monitoreados todos los medios. De todos modos se puede afirmar que es una muestra suficientemente representativa de la información periodística a la que accedió la ciudadanía uruguaya a través de los medios masivos de comunicación sobre el proceso electoral en su última etapa.

En síntesis, el monitoreo realizado en el marco de las elecciones nacionales de 2014 abarcó 24 días de la campaña hacia la primera vuelta. El universo de análisis estuvo constituido por las noticias referidas particularmente a la campaña electoral en la prensa escrita de mayor circulación a nivel nacional, en los informativos centrales de la televisión abierta y en los informativos de las radios con perfil “político” de mayor rating.

Tabla 1 Detalle del volumen de notas analizadas por tipo de medios por medio

		Notas analizadas	% de cada medio	%	total
Prensa escrita	El Observador	170	9,0	50,9	965
	La República	227	12,0		
	El País	391	20,6		
	La diaria	83	4,4		
	Semanario Brecha	27	1,4		
	Semanario Búsqueda	67	3,5		
Radio	CX 8 Radio Sarandí (“Informativo Sarandí”, 12-13 hs)	96	5,1	13,4	255
	CX14 El Espectador (“Índice 810”, 12:30-14 hs);	99	5,2		
	CX44 AM Libre (“Compacto1410”, 12-13 hs).	60	3,2		
Televisión	Canal 4 (“Telenoche”, 19-20:30 hs);	164	8,6	35,7	676
	Canal 5 (“Televisión Nacional Informa”, 20-21 hs).	185	9,8		
	Canal 10 (“Subrayado”, 20-21:30 hs);	157	8,3		
	Canal 12 (“Telemundo”, 20-21:30 hs);	170	9,0		
		1896		100,0	1896

Aclaración: los porcentajes de la cuarta columna de esta tabla representa el peso que tuvo cada medio sobre el total de unidades informativas analizadas. La columna quinta representan el porcentaje por cada tipo de medio (prensa escrita, radio y televisión).

Finalmente, debemos consignar que fueron incluidos los y las candidatas del Frente Amplio, Partido Nacional, Partido Colorado, Partido Independiente, Partido de los Trabajadores y de Unidad Popular. Es decir, fueron incluidos todos los partidos políticos que participaron de las elecciones.

3. Resultados del monitoreo con foco en el contenido

En Uruguay, el 26 de octubre de 2014 tuvo lugar la elección nacional a la presidencia y, también, la elección del parlamento en sus dos cámaras: senado y diputación. Los partidos que hasta ese momento tenían representación política en el parlamento eran cuatro: Frente Amplio (partido gobernante), Partido Nacional, Partido Colorado y Partido Independiente (que sólo contaba con representación en la cámara baja). Los candidatos a presidente y vicepresidente de estos cuatro partidos eran en su totalidad hombres. ¿Hablarían estos candidatos sobre asuntos de la agenda de género? Esa pregunta no tenía respuesta a priori. ¿Tendrían los asuntos de género un lugar predominante a los temas planteados en la campaña?

¿En qué asuntos de la campaña los medios centrarían su cobertura? Compartimos la hipótesis de que las mujeres políticas tienen mayores dificultades a acceder a colocar su voz, su rostro, sus mensajes en el ágora mediática. En el caso de estas elecciones, dado que la cobertura electoral de las nacionales tradicionalmente se centra en las figuras de los presidenciables y al no haber ni una sola mujer candidata, nuestra mirada estaría puesta en los márgenes.

Sin embargo, el espacio brindado a candidatos y candidatas al parlamento, aunque no sería central, sí podía ayudar a reafirmar las dificultades que tienen las mujeres para acceder a los medios de comunicación. En estas elecciones estuvo vigente por primera – y única vez – para todo el ciclo electoral la Ley N° 18.476, aprobada en marzo 2009, que

establece la obligación de incluir personas de ambos sexos en cada terna (tres lugares sucesivos) de candidaturas, tanto titulares como suplentes, en las listas electorales presentadas en los tres comicios –internas, nacionales y departamentales– que integran el ciclo electoral quinquenal uruguayo. Y también en todos los procesos electorales propios de las distintas colectividades políticas en los que eligen sus autoridades partidarias.

Temas de la campaña electoral: entre lo pragmático y lo coyuntural los asuntos de género quedaron ausentes

La capacidad de los medios de llegar a públicos masivos hace que se considere un asunto prioritario para el debate democrático visibilizar las estructuras y los procesos y rutinas que llevan a colocar (o ignorar) temas acerca de los que las y los ciudadanos están llamados a dar opinión o presentan (o excluyen) a los y las candidatas entre los que ha de elegir la ciudadanía.

Aunque ha sido desmitificado el poder absoluto otorgado a los medios en relación con la acción colectiva y está claro que no son la única fuente de conocimiento o que su influencia no es equivalente a control total, es innegable que los medios sí son una fuente privilegiada de acceso al conocimiento a la realidad.

La experiencia propia, la familia, los compañeros de trabajo, los amigos, el sistema de creencias median y tamizan la información recibida a través de los medios. Sin embargo, en el caso de la ciudadanía latinoamericana, diversos estudios muestran no sólo que los medios de comunicación son la principal fuente de información política sino también que ocupan un lugar privilegiado de confianza, por encima de los partidos políticos. El acceso a la televisión en la región es casi universal y para muchos ésta representa la fuente principal de información. Esto queda consignado en los informes de la Corporación Latinobarómetro referidos por Beatriz Llanos en el monitoreo regional anteriormente mencionado, donde señala que *“entre 1999 y el 2009 las personas que se informan por la televisión han pasado del 81% al 84%; las que se informan a través de la radio han ascendido del 46% al 55%, mientras que las que lo hacen mediante periódicos o revistas se han reducido del 50% al 37%”* (Llanos: 2011: 39).

Ante ese escenario, las formas de hacer política y de participar en ella han cambiado radicalmente en los últimos años. Se ha corrido la escena política de la calle, el mitin y el estrado hacia los medios de comunicación tradicionales y, en los últimos años, también hacia las redes sociales. El encuentro cara a cara sigue vigente como forma de hacer política, pero indudablemente se combina - a la hora de las estrategias electorales - con otras formas en las que necesariamente interviene una mediación.

Este monitoreo hace foco en la información que llega a la ciudadanía a través de los medios de comunicación en espacios periodísticos. No se analizan los mensajes que los partidos políticos hacen circular a través de los espacios contratados en los medios sino que se tomarán aquellas informaciones que son presentadas a través

de una práctica periodística. Las rutinas, la cultura institucional de cada medio, la demanda de rapidez, las presiones, las condiciones laborales o las exigencias de un titular con gancho es algo con los que los y las periodistas lidian cada día y que incide en la calidad de los productos noticiosos a los que accede la ciudadanía.

En ese escenario, los partidos políticos han comenzado a profesionalizar su comunicación y a desarrollar desde sus comandos de campaña contenidos periodísticos, en particular para la televisión, buscando saltarse la mediación periodística. Durante el monitoreo, nos encontramos muchas veces en los informativos centrales de los cuatro canales abiertos, con el mismo registro audiovisual de un acto político. La misma frase, la misma escena, el mismo encuadre. Sólo el canal oficial alertó a sus televidentes que esas imágenes eran enviadas por los partidos políticos. La tarea periodística de seleccionar y enmarcar el asunto queda de esta forma corrida de lugar.

Teresa Sábada en Framing: el encuadre de las noticias cita a William Gamson y trae su metáfora del bosque para explicar cómo se accede al conocimiento de un asunto a través de los medios. *“Cada asunto es un bosque en el que la gente tiene que encontrar su camino. No se trata, por supuesto, de un bosque virgen. (...) los discursos de los medios proveen mapas que indican puntos de entrada útiles, indicadores en los cruces, hitos significativos y advierten de los peligros del camino.”* ¿A qué información la ciudadanía uruguaya accede para conocer las distintas ofertas políticas y decidir su voto? Los medios y el periodismo sin lugar a dudas tienen en sus manos un reto y una responsabilidad vital para con la democracia: brindar a la ciudadanía información de calidad para la toma de decisión libre e informada.

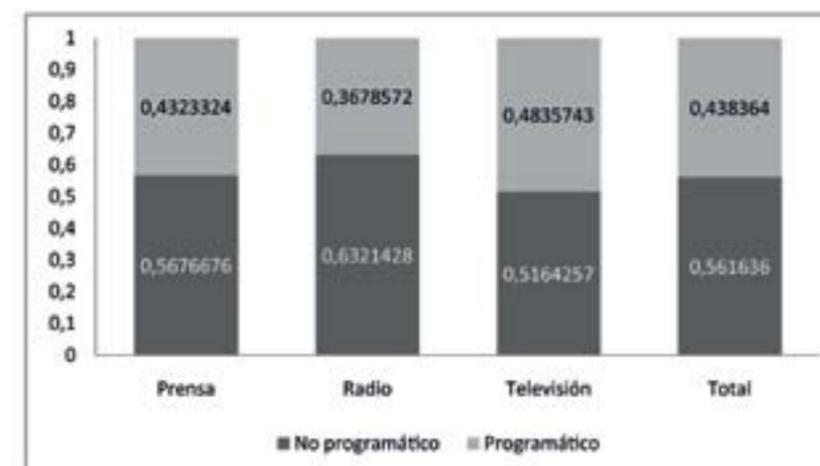
Para analizar la información a la que accedió la ciudadanía uruguaya a través de los espacios periodísticos de los medios de comunicación, la metodología de Idea Internacional y ONU Mujeres distingue, en primer lugar, entre noticias de campaña “coyuntural” y las programáticas. Las noticias de coyuntura son aquellas que tratan de la propia campaña, las encuestas de opinión pública, las normas electorales, “los dimes y diretes” y los cruces típicos entre candidatos o partidos. Se definen como “aquellos que tienen mayor relación con la coyuntura, los incidentes de campaña o el propio proceso electoral”. Por otro lado, distingue, los contenidos “programáticos”. Estos son definidos como *“cualquier posicionamiento u opinión sobre una política pública aunque no esté formulada necesariamente como una propuesta de gobierno* (Llanos y Nina: 2011:28).

Como se puede observar en la gráfica 1, hay un leve predominio de los asuntos no programáticos en la cobertura periodística de la campaña electoral. Las propuestas “programáticas” alcanzaron el 48,4% en televisión, 43,2% en prensa y 36,8% en radio. Con un 43,8%, Uruguay se coloca por arriba de Chile, país que en el antes mencionado

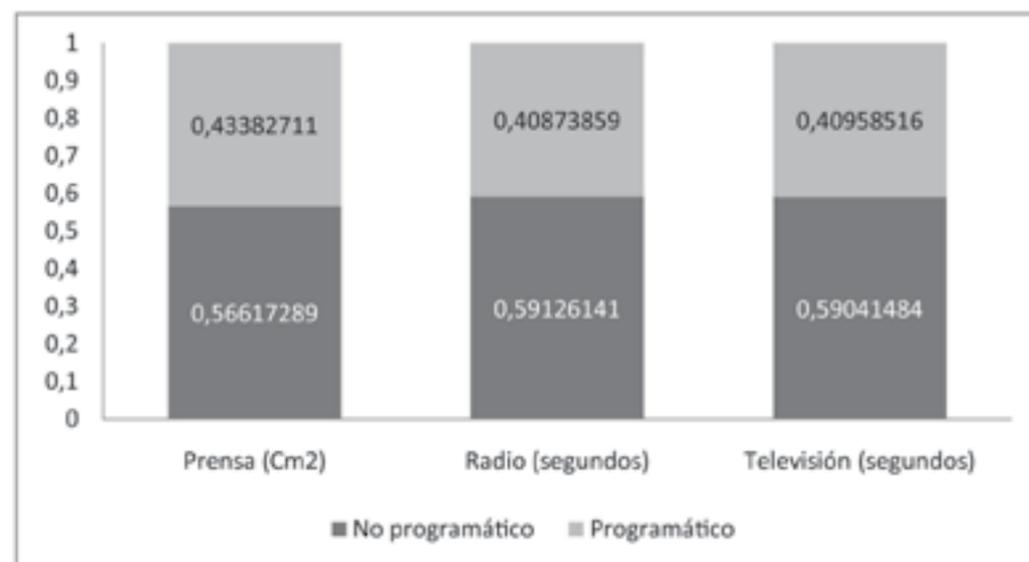
monitoreo regional presentó la mayor presencia de contenido programático con un 27,4%. Si se analiza en términos de espacio - centímetros y segundos - lo programático baja a un 40,9%. Asimismo, si se compara a Uruguay contra sí mismo, con los resultados presentados en Representación (s)electiva: una mirada feminista a las elecciones uruguayas de 2009 (Johnson y Pérez, 2010), se constata una mínima variación a favor de los contenidos programáticos. En el 2009 fueron el 42,4% las noticias con contenido programático.

Para sopesar el valor de estos datos, es importante señalar que el monitoreo regional presentado por Idea Internacional y Onu Mujeres en Montevideo en el año 2011, señalaba el caso extremo de República Dominicana que registró un 96% de noticias de coyuntura. En Bolivia (89.9%), Colombia (89.4%) y Perú (86,2%) cerca de 9 de cada 10 noticias de campaña fueron sobre estos asuntos. En Guatemala (81.8%) y Costa Rica (81%) la cifra se acerca a 8 de cada 10, mientras Argentina y Chile —sin revertir la tendencia general— presentan el mayor porcentaje de noticias sobre propuestas con 24.5% y 27.4% respectivamente.

Gráfica 1 - Distribución de temas programáticos vs. temas no programáticos



Gráfica 2 - Participación de temas programáticos y no programáticos por segundos y centímetros cuadrados



Medio	No programático	Programático
Prensa	56,8%	43,2%
Radio	63,2%	36,8%
Televisión	51,6%	48,4%
Total	56,2%	43,8%

Fuera de cuadro: los asuntos de género en la campaña electoral

Hay que indicar que en la campaña uruguaya se daba la disputa por la presidencia y por el parlamento y que el foco de la cobertura estuvo dado en la carrera por la presidencia. En ese escenario, la presencia o ausencia de los asuntos de género dependió en buena medida de la voluntad de los candidatos presidenciables – hombres - de colocarlos. El anuncio del Frente Amplio de ubicar al sistema de cuidados como una de las principales banderas de campaña abrió la expectativa de un escenario propicio para que los candidatos discutieran en el ágora mediática un asunto de cuño feminista.

Asimismo, dado que los asuntos de seguridad pública tenían un lugar relevante en las propuestas programáticas de los distintos partidos, desde el equipo de monitoreo hubo la expectativa que la violencia de género ganara espacio mediático en la campaña. Otro tema que se previó que podía ganar agenda, dado que era la primera vez que la ley de cuotas estuvo en vigencia para todo el ciclo electoral, fue el de la participación política de las mujeres. Finalmente, en relación a los derechos sexuales y derechos reproductivos en la agenda de campaña, por el perfil y la postura de todos los presidenciables en puja, desde el equipo de monitoreo se consideró como previsible que fuera un tema con poca presencia mediática.

En síntesis, siguiendo la pauta establecida por la metodología de Idea Internacional y ONU Mujeres, se analizó la presencia de estos temas en la agenda de los medios durante la campaña. Se salió a buscar si fueron mencionados por los distintos personajes que

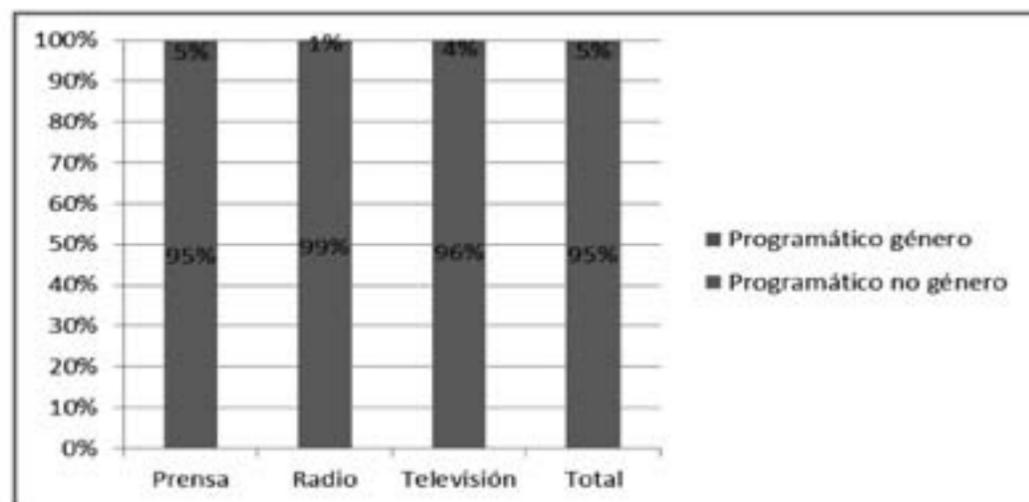
ganaron voz en la cobertura de la campaña electoral y el lugar que ocuparon en el debate público.

Para este monitoreo, se utilizó la definición provista por la metodología como “*propuestas de políticas públicas o legislativas que tiendan a la igualdad entre ambos sexos y a 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*” o que planten “*la redistribución de roles de género, intentando cambiar las valoraciones culturales que privilegian lo masculino*” (Dador y Llanos editoras 2007:12).

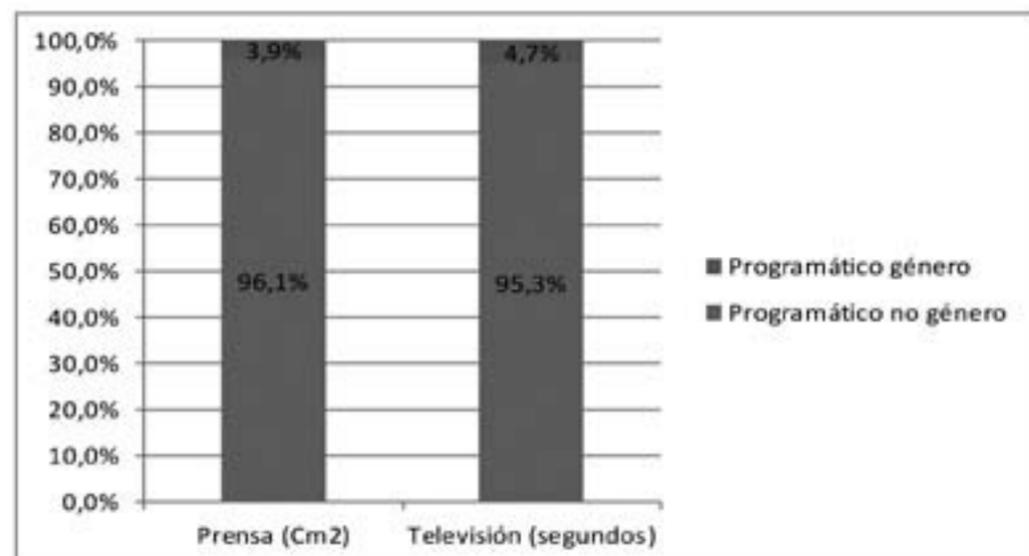
Tomando estas categorías, se pudo constatar que los asuntos de género tuvieron una presencia muy marginal en la cobertura de la campaña electoral. De un total de 1869 notas informativas analizadas, sólo 31 refirieron a asuntos de género, número que representa el 1,66% del total. Ahora, si se toma únicamente las notas informativas de asuntos programáticos, en total un 4,5% correspondió a esta temática. En la gráfica 3, podemos ver que fue la prensa escrita, con un 5,1% la que le dio mayor cabida, seguida de la televisión con 3,8% y con una presencia muy marginal, la radio con un 1%.

Si nos restringimos a analizar el espacio (en centímetros y segundos) brindados a cubrir los asuntos programáticos por la prensa escrita y la televisión, vemos en el gráfico 4, que el 4,7% de los centímetros cuadrados dedicados a tratar asuntos programáticos fueron destinados a los asuntos de género y que el 3,9% del tiempo televisivo (segundos) que cubrió asuntos programáticos de campaña trató estos temas.

Gráfica 3 - Distribución de temas programáticos de género vs. otros temas programáticos



Gráfica 4 - Participación de temas programáticos de género y otros temas programáticos por segundos y cm2 en televisión y radio



En total, de las 31 notas informativas analizadas que referían a asuntos de género, en 13 se trató el tema Participación Política de las Mujeres, en ocho se abordó el Sistema Nacional de Cuidados, en cinco notas apareció como tema la Violencia de Género y en cinco se abordaron los Derechos Sexuales y Reproductivos.

Tomando esas notas como universo, surge el dato que tanto el sistema de cuidados y la violencia de género estuvieron presentes en la agenda mediática casi exclusivamente a través de fuentes masculinas. De las ocho notas sobre el sistema de cuidados, siete son televisivas y sus protagonistas son hombres. Sin embargo, hay que consignar una breve referencia en una crónica periodística sobre el acto de cierre de campaña de la lista 609 (lista frenteamplista cuyo máximo referente es el Presidente José Mujica) de la participación de la candidata al senado Patricia Ayala refiriéndose al sistema de cuidados.

Las mujeres como fuente de la noticia aparecen, (ver gráfica 5), en un 50% para el caso de los derechos sexuales y derechos reproductivos y un 33% del tema participación política de las mujeres. Es necesario explicitar que, en el caso de los derechos sexuales y derechos reproductivos, en el período monitoreado sólo se publicaron cuatro notas sobre el tema: una nota de opinión y una noticia sobre una manifestación “pro vida”, ambas notas en el Diario El País, una entrevista al candidato presidencial por el Partido Nacional, Luis Lacalle Pou en La diaria, una entrevista a la candidata al Senado por la lista 1001 (Partido Comunista), Michelle Suárez en La República, reconocida abogada y activista de los derechos de la comunidad LGTB desde su identidad trans y una entrevista al candidato Tabaré Vázquez en el Semanario Brecha donde se refirió al asunto de la despenalización del aborto.

En el caso de la violencia de género las cinco notas analizadas corresponden a una nota de prensa escrita y cuatro televisivas. Las notas de televisión fueron emitidas entre el 14 y 15 de octubre y dieron cobertura al evento del Frente Amplio en el que presentó las medidas en seguridad. En dicho acto se emitió un video en el que el candidato Vázquez anunció las distintas medidas de seguridad y en la enumeración hace referencia al tema de la violencia “intrafamiliar”. Fragmentos de ese video fueron retransmitidos en los noticieros.

La ausencia del tema de violencia de género en la campaña contrasta con la dimensión de la problemática en el país. Por ejemplo, en los primeros 10 meses del año 2014, el Ministerio del Interior reportó un total de 23.326 denuncias sobre violencia doméstica. Esta cifra implica que mientras la campaña tenía lugar la policía recibía 77 denuncias diarias.⁴ La 1era Encuesta Nacional de Prevalencia de la Violencia basada en Género y Generaciones⁵, realizada en 2013, reveló que casi siete de cada 10 mujeres han vivido violencia basada en género en algún momento de sus vidas (física, sexual, psicológica y/o patrimonial). Dentro de los ámbitos indagados (público y privado) la violencia en las relaciones de pareja presenta la prevalencia más alta. El 45,4% de las mujeres que han tenido alguna relación de pareja a lo largo de su vida declaran haber vivido alguna vez violencia por parte de su pareja o ex pareja. La violencia de género afecta más a las mujeres más jóvenes, aquellas que declaran ascendencia afro y que viven en la región sureste del país. No obstante, se manifiesta de manera similar en todos los estratos socioeconómicos y niveles educativos.

⁴ Nota periodística del Portal de Presidencia en la que se cubrió la conferencia de prensa brindada por el Ministerio del Interior el 24 de noviembre de 2014. Disponible en <http://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/violencia-domestica-datos-2014-ministerio-interior>

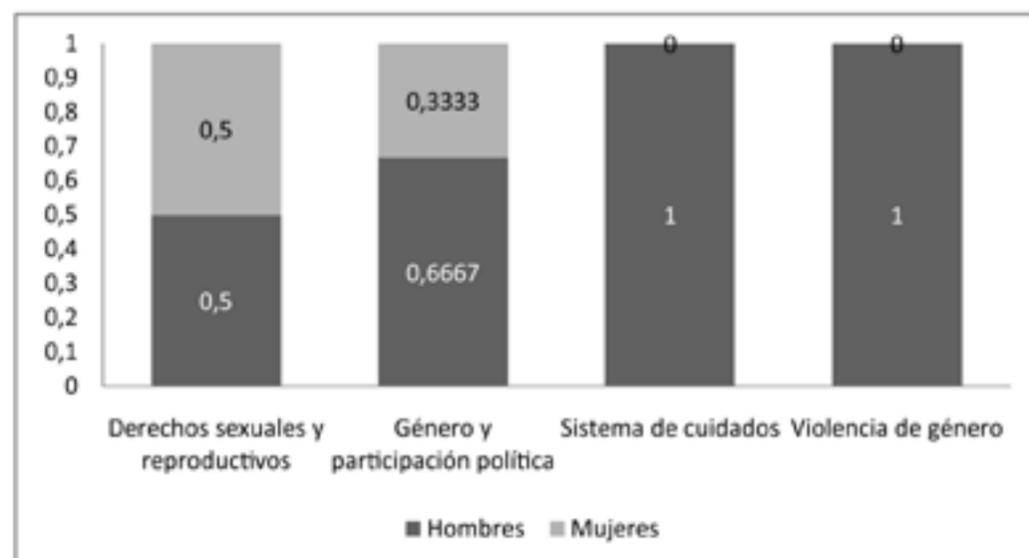
⁵ Disponible en http://www.onu.org.uy/files/informe_resultados_penpvbgg_1.pdf

Finalmente, en el caso de participación política de las mujeres, la cobertura fue básicamente de prensa escrita (ver gráfica 6) con diez notas informativas: dos en Brecha, dos en El País, dos en La diaria, tres en la República y una en El Observador. La televisión también cubrió el asunto pero en menor medida: tres notas: el 4 de octubre en Canal 4, el 7 de octubre en Canal 10 y el 9 de octubre en TNU. En total suman 14 notas sobre participación política en el período del monitoreo.

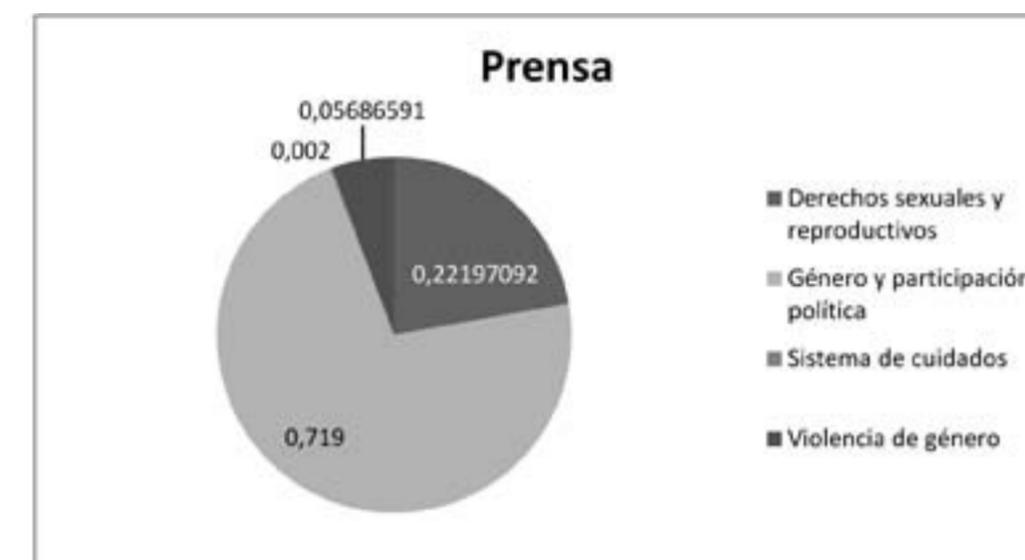
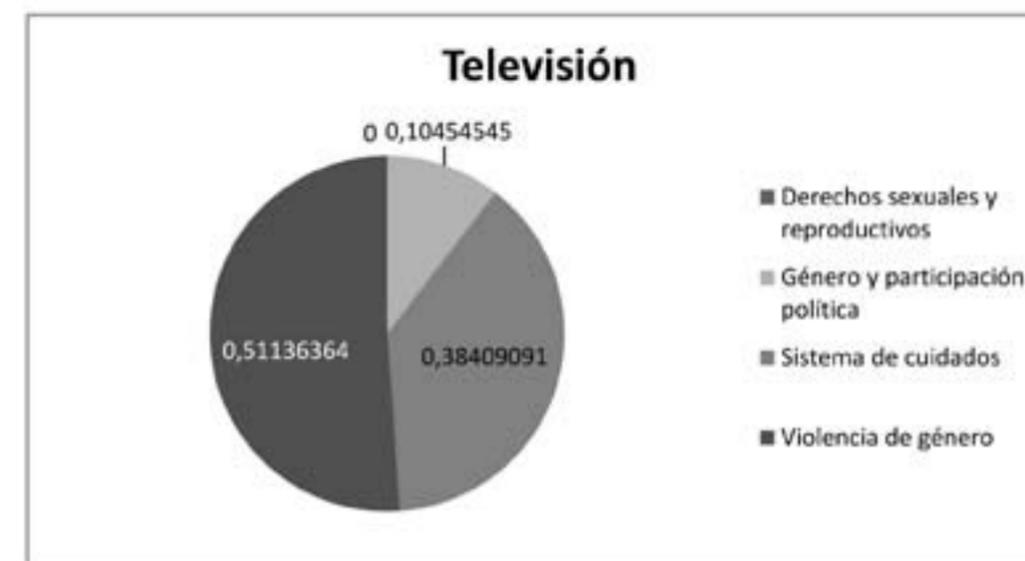
Tabla 2 - Distribución de temas programáticos

Violencia de género vs.	Menciones	% Seguridad ciudadana
Seguridad ciudadana	641	99,2%
Violencia de género	5	0,8%
Total	646	100,0%

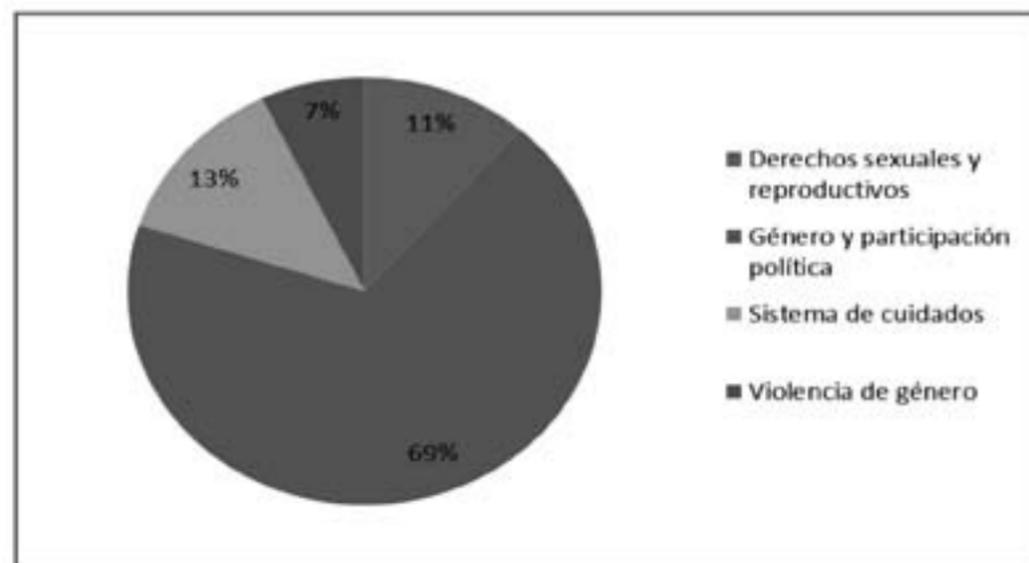
Gráfica 5 - Distribución por subtema de género y fuente



Gráfica 6 – Distribución por segundos/centímetros cuadrados de los subtemas de género (televisión y prensa)



Gráfica 7 – Distribución por tema del conjunto de unidades informativas sobre asuntos de género



Lejos de las portadas

Al cierre de este apartado, analizaremos las variables ya descritas, cuántas de las notas informativas coyunturales, programáticas y sobre asuntos de género ganan un lugar en las portadas. Por supuesto que no todas las notas que se encuentran en el cuerpo del periódico o en el centro del informativo (radial o televisivo) están en portada. Esto depende de la política editorial de cada medio, pero, en su mayoría se toma un asunto como “tema de portada” acompañado de algunos pocos más. Además, hay que aclarar que la decisión de colocar una noticia en la portada muy pocas veces está en manos de su autor/a. Generalmente las personas que deciden con qué se va a salir en tapa son quienes tienen mayor control y poder sobre los contenidos.

Lo que nos importa para este análisis, dado que ganar tapa implica la valoración de un asunto como relevante, es conocer cuán importante son los asuntos de género para la agenda mediática y hacerlo a la luz que de las 30 notas que fueron analizadas y que trataron asuntos de género, ninguna ganó portada. De las restantes notas programáticas, un 5% ganó portada y un 6% los asuntos coyunturales de campaña. Es decir, a la hora de tomar la decisión de llevar a portada o no una noticia de campaña, no parece ser una variable decisiva si su contenido refiere al contenido programático de las propuestas políticas.

¿Quiénes levantaron los asuntos de género durante la campaña?

Uruguay, se coloca junto a Chile, del lado de la excepción. Beatriz Llanos destaca en el informe sobre el monitoreo regional, que los candidatos uruguayos abordaron asuntos de género. En el resto de la región estos temas aparecen como exclusivos de las candidatas, es decir, sólo quienes le ponen el cuerpo para dar voz a los asuntos que afectan particularmente a las mujeres. El escenario uruguayo en este sentido es alentador. Tabaré Vázquez, Raúl Sendic (candidato a la Presidencia y Vicepresidencia respectivamente por el Frente Amplio); Luis Lacalle Pou y Jorge Larrañaga (fórmula presidencial del Partido Nacional), Pablo Mieres (candidato a la Presidencia por el Partido Independiente) y Rafael Michelini (Candidato al Senado por el Frente Amplio), personalidades protagónicas de la política uruguaya abordaron estos asuntos.

Por su parte, las candidatas fuentes para estos temas fueron cuatro: al Senado, Lucía Topolanski, Michelle Suárez y la candidata a diputada Macarena Gelman, fueron las voces frenteamplistas y, por el Partido Nacional, Graciela Bianchi, candidata por el Partido Nacional al Senado y a la Cámara de Representantes. En el caso de Bianchi hay que precisar que su candidatura al Senado generó controversia debido a que trascendió durante la campaña su compromiso de renunciar al cargo en el Senado y aceptar el de diputada. Es decir, había sido señalada por prestarse para trampear el espíritu de la ley de cuotas.⁶

La voz de la sociedad civil y la academia también ganó presencia mediática. Se relevaron tres notas informativas sobre participación política en la prensa escrita que fueron consultadas como fuentes mujeres de la sociedad civil organizada y de la academia.

Finalmente, los medios de comunicación también hablaron con voz propia sobre los asuntos de género, más particularmente, los medios de prensa escrita. Esto es, “cuando el medio informa sobre algún acontecimiento, analiza o da opinión sobre algún tema sin atribuirle declaraciones a ningún personaje específico” (Llanos y Nina 2011: 24).

⁶ Nota periodística. El Observador, 29/08/2014, Mujeres señalan la presencia de “juanitas” en listas partidarias. Disponible en <http://www.elobservador.com.uy/noticia/286550/mujeres-senalan-la-presencia-de-juanitas-en-listas-partidarias/>

El sistema de cuidados ganó la tele en campaña

Durante el período monitoreado, el sistema de cuidados tuvo presencia televisiva con siete notas informativas y en todos los casos fueron hombres quienes pusieron el cuerpo para impulsar el tema. Tabaré Vázquez (tres notas) y Rafael Michelini (dos notas) se refirieron al tema desde el Frente Amplio y Pablo Mieres (dos notas) desde el Partido Independiente. Es importante señalar que sólo Michelini colocó el tema como un asunto que afecta particularmente a las mujeres.

En dos de las tres notas de Vázquez sobre el tema sistema de cuidados lo único que hace es nombrarlo como un asunto más en el contexto de una enumeración de medidas. Sin embargo, en la cobertura que hace TNU del acto en Buenos Aires de la fórmula del Frente Amplio, el periodista informa que Vázquez hizo “especial énfasis” en el Sistema de Cuidados y luego se emite un material audiovisual en el que el candidato afirma: *“para atender a la primera infancia, a los discapacitados, a las personas mayores que no se valen por sí mismas. Porque lo primero para nuestro Frente Amplio es la gente. Y la tenemos que cuidar”*.

El 3 de octubre, en el informativo central del Canal 4, la periodista/presentadora anunció que Pablo Mieres destacó su propuesta de un Sistema Nacional

de Cuidados para la recomposición social”. Allí el candidato afirmó: *Somos un partido comprometido para que en el próximo período de gobierno en el Uruguay se construya el Sistema Nacional de Cuidados que implica construir una matriz de protección social que involucra la necesidad de responder a vulnerabilidades sociales muy significativas que están en la base de lo que es necesario transformar para recuperar la integración social. La integración social perdida que sigue siendo una asignatura pendiente. Porque como se dijo acá la pobreza se redujo al 11% y la indigencia al 0,5%. Pero la sociedad sigue teniendo una asignatura pendiente que es la recuperación de la integración social”*.

Finalmente, es en el informativo central de Canal 12 de los días 5 y 6 de octubre y a partir de una nota publicada en un periódico del interior del país que el tema de cuidados logra un mayor tratamiento en la televisión. Y lo hace de la mano de un hombre, del candidato al Senado por el FA, Rafael Michelini.

Aunque el tema ingresó en la agenda mediática a partir que se suscitó un posible conflicto entre las afirmaciones de Vázquez y las de Michelini sobre la financiación y la carga impositiva que podría conllevar el Sistema de Cuidados, las audiencias de estos informativos acceden durante

dos jornadas a contenidos sobre el tema. En la salida del 5 de octubre, se cuela información con foco en los derechos de las mujeres y en la segunda nota, el énfasis está dado en el beneficio para el desarrollo del país que se logra con la incorporación de las mujeres al mundo del trabajo.

Para la primera salida, el equipo del informativo televisivo armó un informe a partir de la entrevista publicada en el Semanario Crónicas de la ciudad de Mercedes a Michelini. La montan con voz en off de periodista masculino sobre diversas imágenes de archivo del político. La noticia fue anunciada por el periodista/presentador Aldo Silva de esta forma:

- El senador Michelini dijo que el Sistema de Cuidados que el Frente Amplio propone se tiene que financiar con la creación de nuevos impuestos. El Doctor Vázquez había dicho que un tercer gobierno del Frente Amplio no creará nuevos impuestos. Se da paso a la voz en off y a las imágenes de archivo en el que se muestra al político en actos y en entrevistas.

Voz en off periodista masculino:

“Según el Semanario Crónicas de dicha ciudad, el senador destacó entre otros temas la propuesta de creación del sistema de cuidados que impulsará el

Frente Amplio en un eventual tercer gobierno. El programa expresa que el núcleo duro de la pobreza lo componen mujeres solas con hijos que si trabajan no saben dónde dejar a los chicos y si no salen a trabajar siguen recreando la pobreza. Entonces, dijo Michelini, lo que estamos intentando es construir un escenario donde esa persona pueda salir a trabajar y deje a sus hijos bien cuidados, se incorpore al mundo del trabajo y a los beneficios que éste ofrece y que gane su sustento...”.

Al otro día, el informativo salió nuevamente con el tema con una entrevista a Michelini quien hizo referencia a la financiación a partir del crecimiento económico.

Medio – Voz en off

-“El sistema de cuidados es una propuesta de Tabaré Vázquez que prevé apoyo económico para las familias que tienen que destinar tiempo al cuidado de adultos mayores, discapacitados o niños de hasta tres años. El senador Michelini habló de los recursos para financiar este programa.

-Michelini: Nosotros necesitamos más gente volcada a la producción. Hay más de doscientas mil uruguayas que si les cuidan a sus hijos pueden dar su energía a lo que es el tema del trabajo.

4. Resultado del monitoreo con énfasis en los y las protagonistas de las noticias

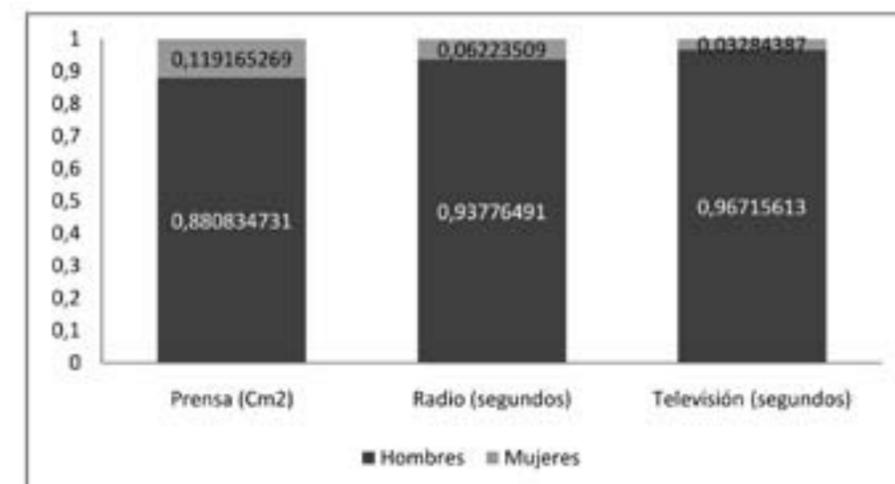
En la introducción de este estudio, se señaló que se iban a analizar las fuentes de las noticias sobre los asuntos de campaña, es decir, quién habla, así como sobre “quién se habla”. Siguiendo la metodología definida, tanto las fuentes como los y las actoras, pueden ser personas naturales o instituciones. Se utilizaron las siguientes categorías para clasificar a los y las protagonistas de las noticias: candidatos y candidatas, Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, organizaciones políticas, autoridades electorales, iglesias, sociedad civil y medios de comunicación. Se utilizó “otros” cuando la fuente o el actor no se ajustara a las anteriores categorías.

Para quienes no estén familiarizados con el funcionamiento de los medios de comunicación explicitamos que en este monitoreo se colocó al medio como actor y/o fuente cuando habló “a través de artículos de opinión de periodistas y

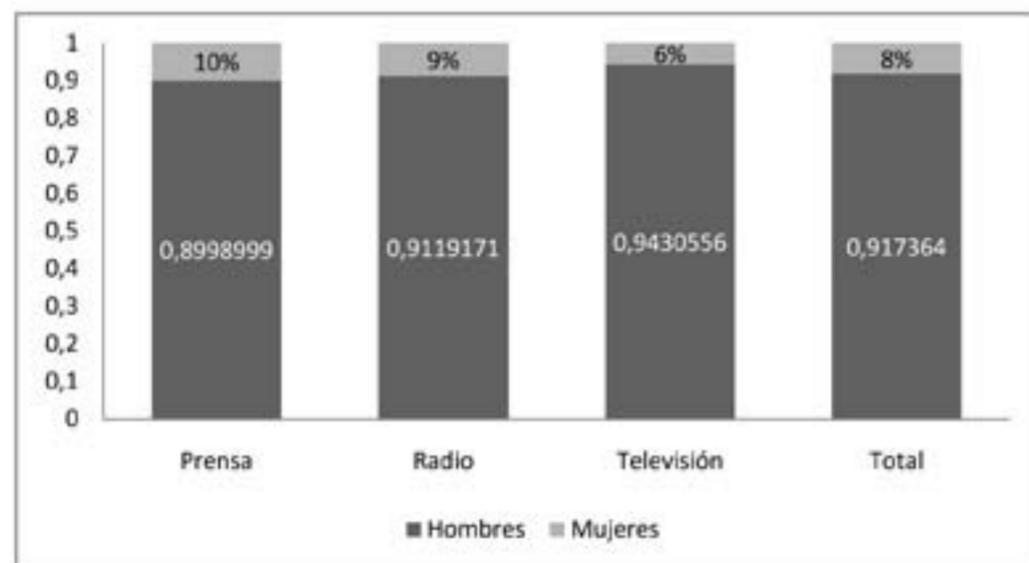
analistas políticos, e información proporcionada a través de notas descriptivas, informes, editoriales...” (Llanos y Nina, 2011:22).

Aunque lejos se está hoy en el campo de los estudios de la comunicación, de la teoría de la aguja hipodérmica que le asignaba un poder y control total a los medios, lo cierto es que es indiscutible el poder de los medios de comunicación para legitimar y visibilizar actores así como para empujar desde lo mediático asuntos hacia la agenda política. Aunque ésta y la agenda mediática y agenda mediática no siempre coinciden, su vinculación es tan estrecha que muchas veces es difícil delinear los límites. El espacio mediático es un lugar donde los y las protagonistas de la política hacen política y poder identificar si hay desigualdad en el tratamiento que desde los medios se realiza a los candidatos y a las candidatas sería un paso importante para revertir esa desigualdad en ese ámbito.

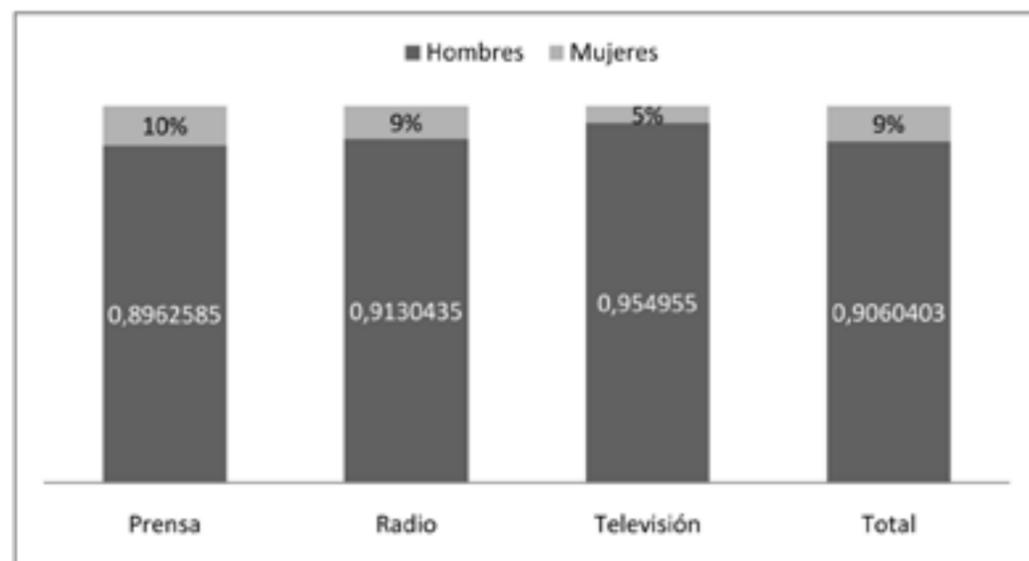
Gráfica 8 - Cobertura de candidatos y candidatas por segundos/CM2



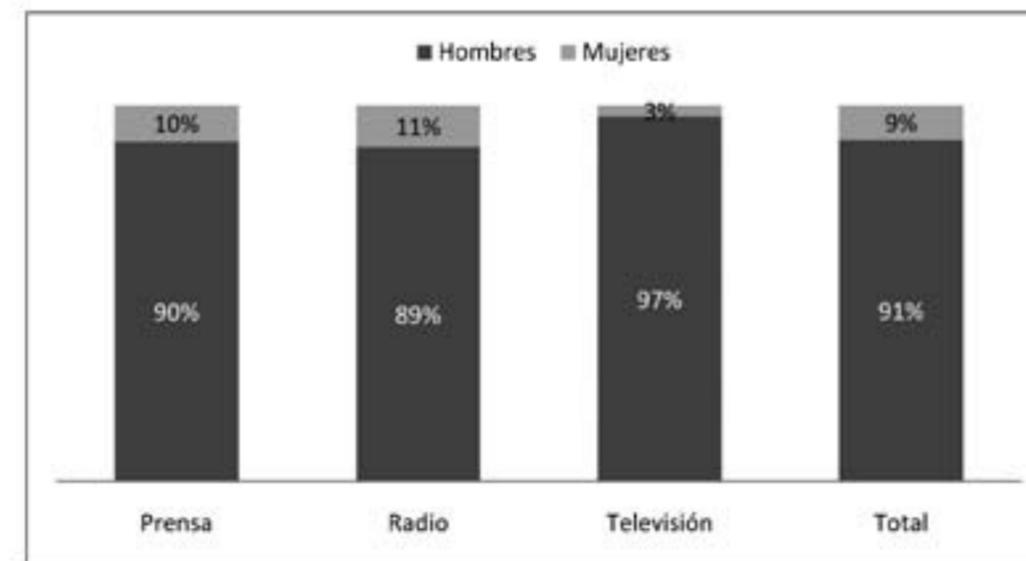
Gráfica 9 – Todas las fuentes: distribución de la cobertura por sexo de la fuente por segundos/CM2



Gráfica 10 - Distribución por sexo del (de la) candidato(a) cuando aparece como fuente



Gráfica 11 - Distribución por sexo de todos los actores



La realidad es que la cobertura de la campaña hizo un enorme foco en las candidaturas presidenciables y debido a la total ausencia de mujeres en esa carrera, no es de extrañar la abrumadora presencia de los candidatos hombres sobre las candidatas, en tanto fuentes. **En la prensa escrita, el 88% de los casos en que se utilizó a un candidato o una candidata como fuente de la noticia, correspondió a un hombre, en la radio correspondió a un 93,8% y en la televisión fue un 96,7% (gráfica 7). Si se toman a todas las unidades de noticia que tuvieron como fuente una persona (no una institución) también aquí la presencia de las mujeres es marginal (ver gráfica 8).**

Resultados semejantes arrojó el análisis del actor/a de la nota informativa. En este caso, el 90,6% de las notas informativas que refieren a un candidato o candidata como tema de la noticia, correspondió a un candidato varón. Asimismo, si se mira la gráfica 9, se puede ver que el comportamiento por medio es muy

similar: en la prensa escrita le correspondió el 89,6% a candidatos hombres, el 91,3% en la radio y el 95,5% en la televisión.

¿De qué se habló en campaña? Seguridad ciudadana, economía y educación fueron los temas prioritarios en las noticias tanto cuando la fuente era hombre como mujer.

De todos modos hay diferencias. Si miramos las noticias que tuvieron a una mujer como fuente éstos son los temas que más aparecieron: seguridad ciudadana (24,2%), economía (15,2%), educación (12,1%), participación política de las mujeres (9,1%) y políticas sociales (9,1%). Luego, con un 3% cada uno, también tuvieron espacio en estas noticias los derechos humanos, la salud y los derechos sexuales y derechos reproductivos. Los temas que sí fueron tratados en campaña pero que los medios no acudieron a buscar la voz de ninguna mujer fueron: descentralización, infraestructura, sistema de cuidados y violencia de género.

TABLA 3 : Distribución de la cobertura por temas programáticos cuando la fuente es mujer

	Mujeres
Seguridad ciudadana	24,2%
Otros	21,2%
Economía	15,2%
Educación	12,1%
Participación política de las mujeres	9,1%
Políticas sociales	9,1%
Derechos humanos	3,0%
Derechos sexuales y reproductivos	3,0%
Salud	3,0%
Descentralización	0,0%
Infraestructura	0,0%
Sistema de cuidados	0,0%
Violencia de género	0,0%
Total	100,0%

Los temas que más fueron tratados en las noticias que tuvieron a hombres como fuentes fueron: seguridad ciudadana (38,1%), economía (27,4%), educación (12,5%). Aunque poco o muy poco, de todos modos ellos hablaron de todos los temas. Políticas sociales (4,1%), salud (3,6%), Sistema de Cuidados (1,1%), Participación política de las mujeres (0,9%), descentralización (0,8%), infraestructura (0,8%), violencia de género (0,6%), derechos sexuales y derechos reproductivos (0,2%) y derechos humanos (0,2%).

TABLA 4 : Distribución de la cobertura por temas programáticos cuando la fuente es hombre

	Hombres
Seguridad ciudadana	38,1%
Economía	27,4%
Educación	12,5%
Otros	9,8%
Políticas sociales	4,1%
Salud	3,6%
Sistema de cuidados	1,1%
Género y participación política	0,9%
Descentralización	0,8%
Infraestructura	0,8%
Violencia de género	0,6%
Derechos sexuales y reproductivos	0,2%
Derechos humanos	0,2%
Total	100,0%

El impacto de la cuota en la cobertura mediática

Dado que no hubo una sola mujer en las fórmulas presidenciables, para detectar diferencias por la condición de hombre o mujer del candidato/a, poca luz se podría echar sobre el asunto de si se tomaba como universo a todas las noticias en las que aparecen como fuentes y/o actores los candidatos a la presidencia, vicepresidencia, senado y diputación. Por lo tanto para tener información menos sesgada, decidimos hacer foco únicamente en quienes corrían por un lugar en el parlamento, máxime que en esta oportunidad lo hacían bajo las nuevas reglas de juego de la ley de cuotas.

El primer hallazgo fue que las mujeres candidatas al senado tuvieron más espacio mediático que los hombres candidatos a dicha cámara. Tuvieron igual número de apariciones, pero si se toma en cuenta el espacio/tiempo obtenido, las candidatas tuvieron mayor presencia.

Es decir, hubo igual número de apariciones en noticias en las que fueron fuentes con un total de 148 apariciones; 74 apariciones correspondieron a hombres candidatos al senado e igual número fue para las mujeres candidatas. La prensa escrita le dio mayor espacio a las mujeres candidatas con 49 apariciones contra 38 de hombres candidatos. Igual que en la radio, 7 apariciones femeninas contra 5 masculinas.

En la televisión, la primacía en número de apariciones la tuvieron los hombres candidatos con 31 apariciones contra 18 de candidatas mujeres al senado; en tiempo, fueron las candidatas al senado quienes ganaron mayor espacio de cobertura, con 1.062 segundos contra los 1.044 de los candidatos hombres y las noticias cuya fuente fue varón el 9% lograron un espacio protagónico al ser portada mientras que las candidatas sólo un 4%.

El escenario cambia cuando se miran las noticias cuyo tema (de quién habla la noticia) es un candidato o una candidata al Senado. Aquí gana la presencia masculina con un total de 110 apariciones. Las candidatas al senado tuvieron 51 apariciones en total como

asunto de la noticia. Esta diferencia está marcada por la casi ausencia de las mujeres como asunto de la noticia en la radio y en la televisión.

Sin embargo, el escenario de la prensa escrita es completamente diferente. Del total de las 51 apariciones en notas que tuvieron como actoras – es decir de quién habla la noticia - a una candidatura al senado, 47 correspondieron a notas de prensa escrita donde las candidatas al senado ganaron 8.144 centímetros cuadrados, más que los candidatos hombres con 7.333 centímetros cuadrados. Si se analizan las notas cuyo tema fue la participación política de las mujeres, las candidatas al senado que aparecen como actoras son Constanza Moreira, Mónica Xavier, y Mabel Simois (Frente Amplio) y Verónica Alonso, Graciela Bianchi y Ana Lía Piñeirúa (Partido Nacional).

La situación cambia radicalmente cuando se analiza el tratamiento mediático de los y las candidatas a la Cámara de Representantes. De un total de 134 apariciones, 119 fueron masculinas (88,8%) y 15 femeninas (11,19%). En las portadas, son las candidatas a diputación las que ganan mayor presencia que sus colegas masculinos, ellas con un 13% y ellos con un 2%. Las candidatas a la cámara baja que aparecen en notas como actoras en notas sobre la participación política son: Daisy Tourné, Lucía Lagos, Macarena Gelman y Cristina Lustemberg (Frente Amplio), Susana Pecoy, Gloria Rodríguez, Mariana Ubillos (Partido Nacional) y Valentina Rapela del Partido Colorado.

Tabla 5 – Presencia en los medios de los candidatos y candidatas al Parlamento como actor y como fuente

	Candidatos a senador	Candidatas a senadora	Candidatos a diputado	Candidatas a diputada
Apariciones (como fuente)				
<i>Número de apariciones</i>				
Prensa	38	49	92	12
Radio	5	7	6	0
Televisión	31	18	21	3
Total apariciones	74	74	119	15
<i>Apariciones en segundos o cm2</i>				
Prensa	7333	8262	8469	2168
Radio	167	602	630	0
Televisión	1044	1062	1077	34
% apariciones con imagen (televisión y prensa)	70%	61%	42%	67%
% apariciones en portada	9%	4%	2%	13%
Apariciones (como actor(a))				
<i>Número de apariciones</i>				
Prensa	57	47	67	12
Radio	11	1	0	0
Televisión	42	3	3	0
Total apariciones	110	51	70	12
<i>Apariciones en segundos o cm2</i>				
Prensa	9697	8144	6722	2021
Radio	755	45	0	0
Televisión	2080	169	240	0
% apariciones con imagen (televisión y prensa)	245	51%	36%	67%
% apariciones en portada	17%	0%	2%	0%
Temas (como fuente)				
No Programáticos (%)	45%	51%	56%	75%
Programáticos (%)	55%	49%	44%	25%
Programáticos género (%)	2%	8%	0%	33%

Tabla 6 – Distribución por canal de televisión por sexo de la fuente

Canal	Sexo de la fuente				
	Varones	Mujeres			
			%	%	
Canal 10	153	10	94%	6%	100%
Canal 12	189	7	96%	4%	100%
Canal 4	177	15	92%	8%	100%
TNU	160	9	95%	5%	100%
TOT	679	41			

Finalmente, se buscó detectar diferencias entre los canales de televisión a la hora de dar la voz a hombres y mujeres como fuentes a la hora de la cobertura electoral. Aunque el canal público – TNU – es en el que más presencia tienen las mujeres como fuentes con un 8% no es un porcentaje significativo. Aquí nuevamente es importante señalar que la cobertura mediática hizo énfasis en las presidenciales y ahí no hubo presencia femenina.

Un caso para analizar: las rutinas periodísticas de campaña

Tanto Constanza Moreira como Pablo Mieres alcanzaron en las elecciones aproximadamente 80.000 votos, que en ambos casos les aseguró un lugar en el Senado. Moreira abrió un espacio político bajo el lema “Casa Grande” que unía a

diferentes grupos y agrupaciones dentro del Frente Amplio que se aglutinaron bajo su liderazgo. Liderazgo que emergió luego que Moreira compitiera contra Vázquez en las elecciones internas.

Por su parte, Pablo Mieres, candidato a la Presidencia del Partido Independiente, partido que sólo contaba con representación en la cámara baja ya que en las dos elecciones anteriores no había logrado alcanzar los votos para colocar a Mieres en el Senado. A nivel comunicacional, Mieres basó su campaña, no en su rol de presidenciable, ya que era imposible que lograra alcanzar ese lugar, sino dejando explícito que iba por el Senado. “Mieres al Senado” fue uno de las consignas que centró la comunicación propagandística de este partido.

Comparamos, entonces el espacio mediático obtenido por uno y otra, que devela su lógica mediática de privilegiar dar la palabra a un “presidenciable formal” a la palabra de una figura política con igual peso. ¿El sesgo es por “presidenciable o por “ser mujer”? Queda la pregunta planteada.

Tabla 7 – Comparativo entre candidato al Senado Pablo Mieres y la candidata al Senado Constanza Moreira

	Pablo Mieres	Constanza Moreira
Apariciones (como fuente)		
Número de apariciones		
Prensa	19	4
Radio	12	0
Televisión	33	0
Total apariciones	64	4
Apariciones en segundos o cm2		
Prensa	1055	525
Radio	548	0
Televisión	1770	0
% apariciones con imagen (televisión y prensa)	76,9%	75,0%
% apariciones en portada	1,9%	0,0%
Apariciones (como actor(a))		
Número de apariciones		
Prensa	57	28
Radio	1	1
Televisión	0	0
Total apariciones	58	29
Apariciones en segundos o cm2		
Prensa	16	14
Radio	2287	2582
Televisión	0	0
% apariciones con imagen (televisión y prensa)	28,1%	28,6%
% apariciones en portada	0,0%	0,0%
Temas (como fuente)		
No Programáticos (%)	59,4%	25,0%
Programáticos (%)	41,0%	75,0%
Programáticos género (%)	12,0%	0,0%

Con nombre y apellido: ranking de candidaturas

Casi a modo anecdótico, y para ponerle rostro a los datos numéricos, se realizó un ranking de los y las candidatas al senado y a la diputación con mayor presencia en los medios (tabla 8). Las figuras políticas femeninas que destacan por su gran presencia son Mónica Xavier (presidenta del Frente Amplio y candidata

al Senado) y Lucía Topolansky (candidata al Senado). De hecho, ellas concentran casi la totalidad del espacio mediático dedicado a candidaturas femeninas. Sin embargo, el espacio asignado a candidatos hombres al Senado aparece distribuido en más cantidad de figuras. En el caso de las candidaturas a la diputación, allí sí se pudo constatar una diferencia importante a favor de los candidatos hombres.

Tabla 8 – 5 candidatos(as) a senado y diputación más mencionados(as)

Ordenados por cantidad de menciones COMO FUENTE				
<i>Candidatos</i>	<i>Menciones</i>	<i>Total segundos televisión</i>	<i>Total segundos radio</i>	<i>Total cm2 prensa</i>
Luis Alberto Heber	12	184	80	158
Darío Pérez	9	0	0	820
José Carlos Cardozo	8	16	0	682
Fernando Lorenzo	6	95	0	437
Daniel Martínez	6	60	0	219
Candidatas				
Mónica Xavier	28	498	431	1970
Lucía Topolansky	27	564	171	3600
Graciela Bianchi	9	0	0	1423
Macarena Gelman	5	6	0	816
Constanza Moreira	4	0	0	525

Conclusiones

Este monitoreo ha permitido constatar algunos hallazgos sobre el tipo de cobertura electoral que se realiza en el ámbito periodístico de Uruguay desde un enfoque de género.

En este sentido destacamos:

Primero, Uruguay mantiene una cierta excepcionalidad en relación a la región, en tanto que al igual que en las elecciones anteriores dado por un equilibrio entre los contenidos programáticos y los coyunturales, se percibe una leve tendencia a favor de los asuntos no programáticos en la cobertura periodística de la campaña electoral.

Segundo, los asuntos de género son temas absolutamente marginales para la cobertura de campaña. Sin embargo, es importante destacar que tanto el sistema de cuidados así como la violencia de género fueron asuntos que entraron en agenda a través de candidatos hombres. La cobertura del tema de participación política de las mujeres sí incluyó voces de mujeres candidatas así como de mujeres de la sociedad civil y la academia.

Tercero, se determinó un tratamiento igualitario a la hora de brindar espacio periodístico a las candidaturas al senado, de hecho éstas lograron mayor espacio. De todos modos, hay que tener en cuenta

que esa mayoría se logra por la fuerte concentración de presencia mediática por parte de dos figuras femeninas. Sin embargo, en lo que se refiere al espacio brindado a los y las candidatas a la cámara baja la situación cambia radicalmente con un predominio total del protagonismo masculino con un 88,8%.

Cuarto, no se pudo constatar ninguna diferencia considerable entre las televisoras privadas y la pública: en ambos casos se privilegió las fuentes masculinas. De todos modos, vale la pena reiterar aquí el peso que tuvo la carrera presidencial sobre la parlamentaria a la hora de realizar la cobertura.

Finalmente, nos importa señalar aquí que en Uruguay la política es un ámbito con marcada primacía masculina en donde desde las estructuras partidarias se impulsa la presencia en los medios de sus principales figuras, que en la mayoría de los casos son hombres. Esta dinámica deja muchas veces fuera de la escena a las mujeres.

Por lo tanto, lograr coberturas electorales que incorporen más voces a los asuntos de la igualdad de género al debate público no dependerá sólo de las transformaciones que se den a la interna propia de la política y de los partidos sino también del rol que desde el periodismo se juegue a favor de las audiencias/ciudadanía y de la profundización de la democracia.

Anexo 1 - Equipo de trabajo

Monitoras

Prensa:

Elena Bittencourt. Activista feminista con amplia experiencia en relevamiento de datos en organizaciones de la sociedad civil para acciones de vigilancia ciudadana tanto a nivel nacional como regional. Ha sido responsable de gestión en distintos proyectos del Banco Mundial, la Cooperación Española y la Cooperación de los Países Bajos.

Martha González. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, Magíster en Estudios Contemporáneos de América Latina por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de la República de Uruguay. Especialización en fotografía y en comunicación y género. Ha trabajado en diversos medios de comunicación. Durante 2013 fue comunicadora y coordinadora de Cuadernos periodísticos en la ONG Cotidiano Mujer.

Televisión

Patricia Pujol. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de la República) y magíster en Periodismo y Medios de Comunicación (Universidad Nacional de La Plata). Ejerce en el ámbito de la comunicación humana en las áreas de periodismo, entrenamiento comunicacional e investigación.

Radio

Pamela Viera. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de la República), con formación en Comunicación Sistémica Estratégica, Modelo Palo Alto-California, USA (Centro de Estudios Estratégicos Orieta Maestro y Asociados). Ejerce en el ámbito de la comunicación humana en las áreas de entrenamiento comunicacional, docencia e investigación.

Sistematización, procesamiento y análisis de datos

Maren Vairo. Licenciada en Economía por la Universidad de la República, Se desempeña como investigadora junior en el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE).

PARTE 2

LA MUJER TRAS EL TELÓN

**Análisis cualitativo en clave de género de los discursos políticos en los medios de comunicación.
Elecciones presidenciales, Uruguay 2014**

*Raquel Martínez-Gómez.**

* Raquel Martínez-Gómez. Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid), Máster en Literatura Moderna, Cultura y Pensamiento (University of Sussex, Gran Bretaña), Posgrado en Relaciones Internacionales (UNAM, México) y Licenciada en Ciencias de la Información (UCM). Quince años de experiencia profesional en el sector de la cooperación para el desarrollo, colabora con Cotidiano Mujer desde 2012. Fue responsable de comunicación e incidencia en el Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) en Uruguay. Investigadora y docente de universidades españolas e internacionales, fue coordinadora académica de los Encuentros y publicaciones sobre Comunicación y Desarrollo organizados por la agencia IPS y la AECID en España. Autora de cinco novelas, ha obtenido el Premio de Literatura de la Unión Europea 2010 con su novela Sombras de unicornio.

I. INTRODUCCIÓN

La idea de ver a la mujer ejecutando actos de ciudadanía es lo que más resistencia ha encontrado siempre entre los impugnadores de los derechos feministas

Serafina Dávalos

Justificación

Cotidiano Mujer ha contribuido de manera activa y vigilante, durante todo el proceso electoral de las elecciones presidenciales de 2014 en Uruguay¹, a que la agenda para la igualdad de género y la consecución de los derechos de la mujeres vaya siendo cada vez más una realidad y menos una utopía.

El estudio “La mujer tras el telón. Análisis cualitativo en clave de género de los discursos políticos en los medios de comunicación. Elecciones presidenciales, Uruguay 2014”, tiene por objetivo principal la generación de un análisis cualitativo que muestre cómo los medios reflejaron el discurso político sobre las cuestiones vinculadas a la igualdad de género en la campaña presidencial. Se eligieron tres cuestiones que son especialmente relevantes en el momento y la coyuntura uruguaya: la participación política de la mujer, el sistema nacional de cuidados y la violencia de género. Sus resultados contribuirán, junto con otros complementarios que han sido realizados desde las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y organismos internacionales, a

¹ Los partidos que en el momento del estudio tenían representación política en el parlamento eran el Frente Amplio (partido gobernante), Partido Nacional, Partido Colorado y Partido Independiente (sólo en la cámara baja). Los candidatos a presidente y vicepresidente de estos cuatro partidos eran, en un 100%, hombres.

contar con mayor evidencia empírica sobre el papel de los medios de comunicación como espacio donde se pone en escena la representación social y la naturaleza y tratamiento de la información relacionada con la igualdad de género y los derechos de las mujeres.

Este monitoreo trata de indagar en la forma y la profundidad en que son tratadas estas cuestiones en los espacios mediáticos. El análisis de los discursos busca comprobar si los tres asuntos que nos ocupan llegan a los medios de comunicación con una perspectiva de derechos o adolecen todavía de subordinación a otros temas más vistosos de la agenda política. De igual manera trata de examinar cómo interactúan con otros temas hegemónicos tradicionales de la agenda política como la seguridad o la economía, y de valorar si se han renovado las visiones sobre los temas vinculados a la igualdad de género o se siguen incorporando en aquello que es marginal o en la retórica de lo políticamente correcto. El análisis sobre los temas de la agenda de igualdad de género, y la acción política que ello desencadena, promueve una más adecuada representación social de las mujeres, y pondrá en la agenda y en el debate público los asuntos candentes de la igualdad entre géneros.

El fin último de este análisis es contar con más herramientas para la incidencia política y para generar alianzas con actores/actrices que influyen en la agenda mediática. Los asuntos de igualdad de género son susceptibles de quedar incorporados en secciones e informaciones variadas, incluidos en titulares y portadas, desde donde se vaya descorriendo el telón patriarcal que ha mantenido a la mujer tras bambalinas. El objetivo sería la conformación de una sociedad más igualitaria y equilibrada en sus oportunidades, donde la normalización de los asuntos de género no hiciera necesaria más incidencia política en este sentido y, por ende, no necesitara de más titulares.

A la luz de las premisas de estudios anteriores, el punto de vista mayoritariamente aceptado es la escasa presencia de estas temáticas en la cobertura mediática de las campañas electorales. En otras palabras: los medios no incorporan en su agenda informativa, con la regularidad y profundidad necesaria, los derechos de las mujeres y los temas centrales de la igualdad de género. Ello repercute en el conocimiento y búsqueda de consenso entre políticos y funcionarios responsables de las políticas de igualdad, y viceversa: la poca importancia de estos temas en las agendas públicas y de los partidos políticos lleva a que sean pocas las informaciones referidas a los mismos.

Las relaciones que se establecen entre las campañas políticas y las acciones encaminadas a la igualdad de género, la visibilidad que estas temáticas alcanzan en los medios de comunicación y el grado de conocimiento e imaginarios que finalmente la opinión pública adquiere sobre temas como los tratados (sistema de cuidados, la violencia de género o la participación real de la mujer en la política con mayúsculas) a través de la cobertura informativa de los medios son complejas y no siempre dependen de una relación causal. Por otro lado, los medios de comunicación manejan intereses que a veces siguen caminos

diferentes a lo que son las prioridades de la ciudadanía, y donde las luchas partidistas o cuestiones de otro tipo crean interferencias en la deliberación de los asuntos públicos.

Esta iniciativa ha sido financiada por el Fondo Holandés FLOW (sigla en inglés para Empoderamiento de las mujeres para luchar contra la desigualdad²), que tiene, entre otros objetivos, incrementar la participación política de las mujeres. Cotidiano Mujer cuenta con una larga trayectoria en el análisis de los medios de comunicación y la igualdad de género y su transformación en herramienta política para seguir demandando y participando en la profundización de la democracia. El presente trabajo invita a las mujeres y hombres políticos comprometidos en la agenda de la igualdad, a conocer esta realidad dispar y utilizar los resultados de este y otros estudios para poner en la agenda mediática y política las transformaciones pendientes. También hace un llamado a las y los periodistas a que la inmediatez no les impida pensar en lo importante que es la selección de marcos apropiados para romper con las prácticas comunicativas que encasillan y no permiten visualizar la diversidad dentro de la sociedad.

Metodología

Para este estudio hemos analizado los relatos periodísticos relativos a los tres temas ya mencionados en diarios, radio y televisión. Además, se ha contado con bibliografía actualizada para enmarcar la reflexión en torno a la igualdad de género, las campañas políticas y los medios de comunicación, así como para partir de visiones integrales de los conceptos del cuidado, la participación política de la mujer y la violencia de género, y dimensionarlos en el momento que atraviesan en la sociedad uruguaya.

La consecución de la muestra ha sido posible gracias al Monitoreo de medios de un monitoreo feminista: coberturas, candidaturas y propuestas en tiempos de campaña, elaborado por Cotidiano Mujer en el marco de un proyecto de trabajo conjunto con ONU Mujeres e Idea Internacional. (Parte 1 de esta publicación).

El universo de análisis estuvo constituido por las noticias referidas a la campaña electoral en la prensa escrita de mayor circulación a nivel nacional, en los informativos centrales de la televisión abierta y en los informativos de las radios con perfil “político” de mayor rating. De todas las informaciones contabilizadas, se separaron para el presente análisis aquellas que fueron codificadas en las tres temáticas de este estudio una de las limitaciones de la muestra deriva de las pocas unidades periodísticas aparecidas con las tres temáticas analizadas. Solo se consiguieron un total de 25 (13 en prensa, 11 de televisión y una en radio). Por otro lado, conviene tener en cuenta que no han sido incluidos en el análisis la publicidad de las campañas electorales, los medios digitales ni las redes sociales. Sobre los últimos, se parte de la premisa de que, en buena medida, la búsqueda de información todavía sigue siendo preponderante a través de las versiones electrónicas de los medios de comunicación tradicionales. Como señala Ignacio Ramonet para el caso concreto de Estados Unidos: “En la sociedad de redes, los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales (...). El número de lectores de estos diarios ha aumentado de forma exponencial gracias a la web. De entre los doscientos sitios web de información online más visitados de Estados Unidos, los medios tradicionales representan un 67% del tráfico (Ramonet: 2011; 15)”².

² Citando datos del Instituto Nielsen NetRatings.

Análisis de coyuntura Contexto y focos

A pesar de la todavía llamativa subrepresentación de la mujer en las instituciones del Estado uruguayo (especialmente en el Parlamento), de los altos índices de violencia de género y de la perdurable división sexual del trabajo, el análisis que se presenta demuestra la existencia de una nueva sensibilidad social. Si bien todavía hay una ausencia casi generalizada de los enfoques de derechos humanos para las tres temáticas en el discurso político y en los medios de comunicación, el rechazo a la violencia de género, ya extirpada de raíz de su etiqueta de “asunto privado”; la reivindicación de un sistema nacional de cuidados como una cuestión social; y la demanda de mayor representación de la mujer en los puestos de decisión, son cuestiones que están presentes en el ágora. Eso no quita que siga siendo necesario abonar el camino cada día y utilizar el monitoreo y la denuncia social ciudadana como herramienta de repulsa a declaraciones o visiones que atentan contra la integridad y el respeto de la mujer y la consecución de la igualdad de género.

El análisis que aquí presentamos coincidió con las elecciones presidenciales del 26 de octubre de 2014, donde se aplicó la ley de cuotas, aprobada en marzo de 2009, por primera vez en la historia de la democracia uruguaya. Este hecho incrementó la posibilidad de protagonismo de la participación política de las mujeres en los actos de campaña y también dio pie para que fuera el propio medio de comunicación el que, a partir de la realidad legislativa, buscara la información sobre el lugar de las mujeres en la política uruguaya.

Además de las expectativas que creó la participación política de las mujeres, otro tema vinculado a la igualdad de género tuvo por vez primera importancia en una campaña electoral en Uruguay: la instauración de un Sistema Nacional e Integral de Cuidados. Desde hace más de una década, los argumentos de racionalidad política y los de justicia social en materia de equidad hicieron avanzar en este sentido: el de la puesta en marcha de un Sistema Nacional de Cuidados que, desde una perspectiva regional, pudiera ser imitado por otros países latinoamericanos. Ello se reflejó en la agenda mediática, especialmente la vinculada a la cobertura de los actos del FA y del Partido Independiente (PI). Las organizaciones en defensa de los derechos de las mujeres aplaudieron esta incorporación aunque, como veremos, la perspectiva de derechos de la ciudadanía y especialmente los de las mujeres, siguen supeditándose a la lógica económica de incorporar a la mujer al mercado de trabajo.

Pese a estas dos incorporaciones y a los avances dados en el ámbito legislativo, institucional y cultural en materia de lucha contra la violencia de género, hay una menor presencia y/o cobertura mediática en el debate electoral. De todos modos se aprecia una ligera intención por acercarlo a la

agenda de la seguridad analizando un vídeo de campaña de Tabaré Vázquez en el que el candidato que se convertiría en presidente alude al tema. También a través de una breve referencia aparecida en prensa de Marisa Lindner, ex directora de políticas de género del Ministerio del Interior. La seguridad pública todavía siguió copando, desde una concepción minimalista, gran parte del debate electoral y su cobertura mediática, debate azuzado además por el plebiscito que tuvo lugar el mismo día de las elecciones sobre una propuesta de reforma constitucional que buscaba bajar la edad de imputabilidad penal de 18 a 16 años, que significaría juzgar a los adolescentes bajo el sistema penal adulto.

En el capítulo segundo de este estudio se elabora un marco sobre el tratamiento de la igualdad de género en las campañas políticas y su reflejo en los medios de comunicación. El capítulo cuatro aborda el análisis de la muestra periodística y también aporta algunas claves de cómo abordar las temáticas tratadas desde una perspectiva de derechos. Finalmente se elaboran algunas recomendaciones generales sobre la necesidad de que exista un mayor diálogo entre sociedad civil y medios de comunicación durante las campañas electorales para que la ciudadanía pueda también hacer llegar sus mensajes a los partidos políticos.

II. La igualdad de género en las campañas políticas

Las grandes desigualdades de género que todavía perduran en la sociedad uruguaya hacen necesario avanzar en los cambios culturales, políticos y sociales hacia una igualdad real. Las propuestas políticas encaminadas a su logro, hechas en las campañas electorales, y su materialización en políticas públicas en los mandatos de gobierno son, por lo tanto, imprescindibles para avanzar en las transformaciones pendientes. Estas han tenido cabida en las últimas elecciones uruguayas desde la acción de los organismos gubernamentales y gobiernos, pero también desde la acción de las OSC o de las comunidades.

Los medios de comunicación son mediadores y aliados excepcionales para acompañar estos procesos de debate e interacción ciudadana, sobre todo en los temas más relevantes de la convivencia, entre ellos los relacionados con la igualdad de género. Como se deduce de este estudio, al menos para los días previos a la campaña, resultan pocos los medios comprometidos y proactivos con la agenda de la igualdad y que son mayoría los que la omiten o, en algunas prácticas concretas, ejercen de reproductores de las desigualdades. La pervivencia y utilización de marcos cuyas narrativas legitiman la desigualdad entre hombres y mujeres, y la de patrones estereotipados (prejuicios sexistas, división sexual del trabajo, invisibilización de las mujeres en los lugares que tradicionalmente fueron ocupados por los hombres) son ejemplo de ello.

Para el futuro, el reto está en abrir debates y diálogos sociales para que se entienda la importancia de elegir los marcos adecuados que rompan los prejuicios y sirvan como impulsores para dar garantía a los derechos humanos pendientes.

La comunicación política en campaña electoral a través de los medios de comunicación

Una de las manifestaciones de la democracia representativa es su generación de espacios de interacción entre gobernantes y ciudadanía. Los medios de comunicación son parte importante del espacio de interacción simbólica que los relaciona. La comunicación de los partidos políticos utiliza los medios en las campañas electorales para difundir sus ideas entre la ciudadanía y cada partido trata de imponer los puntos de vista de su candidato frente a los demás. “El voto legitima esas visiones y designa representantes ante los poderes del Estado” (Ponce y Rincón: 2013; 14). Existen vínculos y relaciones entre partidos y medios que marcan un ámbito de juego donde no siempre quedan claros los límites. La interacción entre las agendas programáticas de los partidos y su traslado a lo noticioso; la interacción de los medios con los candidatos y candidatas en la configuración de su propia agenda; el peso

de la cobertura electoral en la construcción noticiosa; la proyección de la identidad de cada partido en la cobertura mediática; el cómo los mensajes determinan imágenes en las personas; el valor que da la ciudadanía uruguaya a sus partidos y a sus medios de comunicación..., todos ellos son elementos que hay que tener en cuenta y que conforman nuestro análisis. Por otro lado, en el relacionamiento entre los medios analizados y los partidos políticos influye también un factor importante: la clara opción política de algunos medios, en algunos casos del lado más oficialista, en otros de la oposición.

La comunicación electoral posee características diferenciadas de la comunicación de los actores principales del gobierno, como también la lógica del marketing electoral es diferente de las estrategias de comunicación desarrolladas durante un mandato, cuyo eje central debería ser la comunicación de políticas públicas (Ponce y Rincón: 2013; 11). El significado y la asociación de ideas que la opinión pública tenga sobre las candidatas y los candidatos están, en gran parte, influenciados por los mensajes que de estos/as se transmiten en los medios de comunicación. Sin embargo, la ciudadanía no vota por el candidato o la candidata más visible, ni por aquél o aquélla que la publicidad o los medios de comunicación apuntan constantemente, sino que también lo hace movida por sus propias convicciones, forjadas en sus experiencias pasadas, su propio proceso de socialización, sus vivencias socioculturales.

Las campañas electorales se desarrollan en un corto período que, entre otros aspectos, limita la continuidad del relato político y sus procesos. Una segunda limitación viene de la mano del marketing político que, de forma cada vez más evidente, convierte las campañas de muchas democracias del mundo en un espectáculo, en detrimento del

intercambio de diálogo e ideas. El éxito de estas campañas se centra en la performance electoral de los candidatos y candidatas a la presidencia, dando más importancia al aspecto, al estilo, a las habilidades personales, la empatía o el dinamismo de los mismos/as que a la agenda programática e ideológica. Las campañas se caracterizan por centrar el mensaje en la imagen del líder y hacer uso de canales de comunicación básicamente unidireccionales.

Si bien en Uruguay sigue siendo importante el contacto directo con los y las candidatas/os, la mercadotecnia también ha tenido una creciente importancia, con el peligro político de que las ideas y propuestas publicitarias dependan del dinero de que cada uno disponga. No obstante, coincidimos con la apreciación que hace Washington Uranga en Página 12³ sobre la necesidad de relativizar la incidencia de los medios de comunicación y las redes sociales en el proceso de comunicación, que siempre es complejo y multidimensional. Como proceso social y cultural de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas entre los individuos y los actores sociales, “la comunicación es, ante todo, una relación sociocultural que no puede restringirse a los medios y a sus tecnologías, que trasciende el aspecto estrictamente técnico y del desarrollo de habilidades para ubicarse, sobre todo, en el espacio de las relaciones entre sujetos enmarcados en contextos sociales y culturales”. Por lo tanto, la comunicación cara a cara, el encuentro con el otro, el impacto del sistema educativo, el ámbito de la acción política, social, los movimientos religiosos, siguen siendo importantes a la hora de construir sentidos y pensamiento político, así como a la hora de tomar posicionamiento por un partido u otro, por un candidato o candidata u otro/a.

³ <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventa-na/26-267329-2015-03-04.html> (4-3-2015)

La banalización del “debate”

Por otro lado, los cálculos electoralistas banalizan determinadas temáticas para no profundizar en aspectos que no redundan en réditos electoralistas inmediatos. Por ejemplo, la referencia a la subida de impuestos, aún cuando vaya encaminada al financiamiento de las políticas públicas, suele evitarse. Hannah Arendt dice en su libro *Los orígenes del totalitarismo* que la propaganda funda sus éxitos en el germen deficitario de la comunicación de masas, lo que significa que tiene dificultad para comunicar y acercar las realidades próximas a la experiencia y su posibilidad de contener ideas complejas (cit. por Guidi y Nieto: 2009; 11). Lo cierto es que esta banalización del debate entre partidos y su reflejo en los medios parece no tener un único “culpable”. Tanto partidos como medios de comunicación se ven abocados, ante la inmediatez y los objetivos que cada uno considera prioritarios a corto plazo (incremento de votos o de número de audiencia), a jugar en la misma cancha, aunque ello perjudique al juego democrático.

Las limitaciones del marketing electoralista y la de los propios medios de comunicación confluyen en desmedro de la ciudadanía. La campaña electoral, desplazada del ágora, se apoya más que nunca en la publicidad y su retórica se vuelve publicitaria, dirigida a un sujeto consumidor más que a un/a ciudadano/a. Llama a una subjetividad que aleja la política de la construcción de proyecto social dentro de una comunidad. Y en este contexto, los medios también son arrastrados hacia una información más propagandística que veraz y analítica en su intercambio con la ciudadanía. Por ejemplo, el mensaje central en materia de violencia contra la mujer del candidato a presidente por el FA, Tabaré

Vázquez, es grabado previamente por el partido y reproducido por varias televisiones. La comunicación pierde espontaneidad y cercanía, y presenta al futuro presidente como un rey pregonando el mensaje de navidad. La información queda encapsulada en un vídeo de un acto de campaña sin posibilidad de interactuar con él (ver el apartado 3.2.c).

Por otro lado, también los medios de comunicación presentan limitaciones, ya que, por lo general, prepondera en sus coberturas su rol de actor pasivo, limitado a recoger lo que los partidos políticos vuelcan al espacio público. Si bien hay medios o periodistas proactivos en la búsqueda de información de utilidad para la ciudadanía, o en explorar las contradicciones y coherencias de las propuestas políticas en vez de replicarlas, ellos son excepciones. También ocurre que actúan de esta manera cuando el objetivo del medio es partidista. Pero es importante resaltar el papel de los medios para destacar los asuntos de interés ciudadano y su rol de canalizador desde la ciudadanía a los aparatos de los distintos partidos, y a sus candidatos y candidatas, así como las demandas de la comunidad para que sean escuchadas y tenidas en cuenta.

A la ciudadanía, por supuesto, también le corresponde parte de la responsabilidad. La recuperación del diálogo y del debate público en profundidad depende de que así sea exigido por cada ciudadana y ciudadano. Como escribe Ricardo Scagliola en su crónica en el semanario *Brecha* (10-10-2014, página 6), refiriéndose al distanciamiento de la ciudadanía del sistema de partidos políticos: “Para la abrumadora mayoría de la gente común (...) la campaña es un dato más en su agenda cotidiana. El menú mediático abunda en otros ingredientes: el entretenimiento, la información sobre el tránsito, la telenovela que se sigue con fruición o el pronóstico para la fría o calurosa mañana del día siguiente”.

En cuanto a la relación que se establece entre los medios de comunicación y los partidos políticos (fuentes primordiales de las campañas electorales), los primeros, aunque preponderantemente pasivos, toman en muchos casos la información de la fuente que coyunturalmente está de “moda” o hacen deformación sensacionalista de la información de fondo. En el siguiente apartado se analiza, por ejemplo, cómo las trampas que hacen los partidos políticos para cumplir con la ley de cuotas desde un punto minimalista se enfocan en la posible renuncia de la candidata a senadora Graciela Bianchi y, a partir de ahí, cómo algunas notas banalizan el tema de fondo y convierten en contraproducente la información desde el punto de vista de la legitimación de más participación política de las mujeres (ver punto 3.2.a).

Maneras de percibir la igualdad de género a través de la cobertura de las campañas electorales en los medios de comunicación

Hablar de democracia en los medios de comunicación es también hacer referencia a la igualdad de género. La ausencia u omisión de este componente caricaturiza en sus silencios las débiles raíces que sustentan el menos imperfecto de los sistemas políticos. La producción de sentidos sociales va más allá de la oferta política en sí y de los contenidos programáticos para ser debatidos.

Saber si la igualdad de género está o no está presente en la campaña electoral que reflejan los medios pasa por analizar distintos elementos. El primero es la presencia de mujeres entre las fuentes autorizadas (comentaristas, periodistas, analistas, encuestadoras, políticas...), refiriéndose a los temas que componen el núcleo duro, y no sólo a la coyuntura anecdótica, de la campaña electoral. Por otro lado, también es necesario analizar los modelos que se reflejan en los medios de “mujer política” y “hombre político”, ya que frecuentemente aparecen estereotipados, con la consiguiente perpetuación de imaginarios sexistas que vulneran derechos de las mujeres y hacen a los medios cómplices de una violencia simbólica.

En tercer lugar, es necesario monitorear la presencia o ausencia de las temáticas más cruciales de la agenda de la equidad entre las principales propuestas programáticas reflejadas en los medios. Es decir, si los derechos de las mujeres forman parte de los mensajes e ideas-fuerza que emergen durante la campaña en medios de comunicación. Pero, además, hay que analizar si se tiene en cuenta un enfoque de derechos que no excluya a las mujeres. En el presente estudio se vio cómo tímidamente, y con un enfoque no siempre atinado, partidos como el FA empezaron a incluir el sistema nacional de cuidados como parte de su agenda. Por contraste, no se percibió suficiente presencia de la temática de la violencia de género, que sigue relegada de la agenda política.

También es importante analizar cuál es el espacio que, por ejemplo, se ofrece a las OSC, colectivos, asociaciones o asambleas para que muestren sus campañas a favor de la igualdad de género y argumenten sus posiciones. No dar espacio a organizaciones, asociaciones o

comunidades que luchan por la igualdad de derechos es partir de una concepción de la política muy reducida y, por lo tanto, errada.

Más llamativo resulta cómo se escenifica la campaña: cuál es su estética, sus jerarquías, sus acompañamientos, sus fondos y primeros planos. Las imágenes que quedan al término de la contienda suelen ser un compendio de la simbología que ha imperado en cada campaña electoral. Las de las elecciones analizadas dijeron poco a favor de la igualdad de género. Las imágenes de Luis Lacalle Pou y Jorge Larrañaga al final de la campaña con sus esposas, quienes no están hoy por ejercer en política, aderezadas con alusiones del líder blanco a la dedicación de las mujeres a los hijos, hundían sus raíces en una visión de estructura familiar patriarcal basada en la división sexual del trabajo. Nos encontramos pues con imágenes que reproducen roles sociales estereotipados y siguen descansando en pautas culturales tradicionales basadas en la supremacía de un sexo.

Pero también la fotografía final del Frente Amplio, con la que celebra la victoria del partido ganador, muestra un escenario de preponderancia masculina, donde queda representada la minusvalía –y por cierto no la afrodescendencia– pero donde la mujer apenas logra verse. Está presente, asomada detrás de los varones, pero no aparece entre los protagonistas de la foto. Están ahí, trabajaron en la campaña, sudaron la camiseta, pero todavía no existen las condiciones necesarias para que estén a la par. Ello refleja las jerarquías de la sociedad y habla de la necesidad de trabajar, desde las raíces culturales y educativas, por los cambios de pilares que sustentan nuestra sociedad.

El papel de los medios en la valorización de la mujer en la política y de las transformaciones pendientes para la igualdad

En general, los medios de comunicación, reflejan una política predominantemente masculina, asentada en el poder patriarcal, donde la estructura jerárquica de dominación se compone por hombres que son quienes ordenan. Los partidos políticos son un ámbito donde las desigualdades en las relaciones de género y la discriminación contra las mujeres son cotidianas. A ello se suma un tratamiento inadecuado de algunas informaciones, reproductor de estereotipos de género, de roles tradicionales y clichés, cuando no de “ninguneo” de las mujeres, lo que impide el diagnóstico y la comprensión real de los obstáculos que hay que enfrentar y reduce la eficacia de las propuestas legislativas en el ámbito de la igualdad (veremos algunos ejemplos en el próximo capítulo).

Por otra parte, aunque la sociedad en su conjunto sigue teniendo gran responsabilidad en esta falla, los medios otorgan poca visibilidad al papel que las mujeres desempeñan en la sociedad, a sus derechos conquistados y reconocidos, de y hacia las mujeres. De la importancia de los medios de comunicación como agentes de transformación social son conscientes diversos organismos internacionales y por ello han sido contemplados en resoluciones vinculadas con la igualdad de género (ver cuadro 1). Los medios de comunicación, en el papel que la sociedad les otorga, son el escaparate de lo que ocurre en el día a

día. Además de dirigir la atención pública hacia determinados temas, también son los encargados de seleccionar enfoques o marcos donde representar el mundo y plantear problemas. Ello lleva aparejado visiones que pueden ser reduccionistas (por ejemplo, remarcar exclusivamente los “méritos” para ser candidata política, la visión doméstica del problema de la violencia de género o

una visión “subsidiaria” para el caso del Sistema Nacional de Cuidados) o integradora (por ejemplo, contextualizar en el buen funcionamiento democrático la participación política de la mujer; encarar el Sistema Nacional de Cuidados desde una perspectiva de derechos o enmarcar la problemática de la violencia de género como un problema social y de violación de derechos humanos).

Cuadro 1. Acuerdos internacionales donde se alude al papel de los medios de comunicación en la igualdad de género

Programa de Acción de la IV Conferencia de Naciones Unidas sobre la Mujer, 1985. Uno de los objetivos estratégicos fue el de fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación.

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 (...)”. Y a “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”.

La paradoja es que, si bien los medios de comunicación han sido grandes aliados en los avances necesarios para el logro de la equidad de género, de igual manera hacen un flaco favor en el tratamiento inadecuado que se da a la información, que no ayuda a su comprensión ni a analizar las causas profundas de la desigualdad. Los motivos que llevan a que la información no se ajuste del todo a las exigencias del respeto de los derechos humanos de las mujeres son variadas: uso de fuentes masculinas primordialmente, tendencia al sensacionalismo; falta de capacitación de los periodistas en temas de género; sistema educativo sin perspectiva de género,

patrones culturales patriarcales, propiedad de los medios de comunicación masivos por el establishment inmovilista.

Pero, de igual manera, el reforzamiento de roles tradicionales o la cosificación del cuerpo de la mujer son cada vez más criticados y tanto periodistas como ciudadanía toman conciencia de que la reproducción de estos roles en los medios, por el poder de amplificación y la legitimación que tienen en la sociedad, agravan el problema. El castigo social a los abusos cometidos contra la representación de las mujeres en medios de comunicación es un claro síntoma de que algo está cambiando.

Instalada sobre muchas capas culturales, sobre la lucha por los significantes, esta discriminación necesita de acciones positivas para ser revertida. En primer lugar, sería muy positivo que los partidos políticos contaran con estrategias de paridad de género más definidas, que permearan la representación de las propuestas políticas. Por otra parte, se necesita que los medios, de la mano de códigos éticos⁴ pero también de regulación, tengan en consideración políticas de género que posibiliten no sólo el respeto a los derechos, sino también la proactividad a favor de la igualdad de género. Se precisa de líneas y políticas editoriales claras al respecto que vayan más allá de la representación “coyuntural” e introduzcan en el debate público una visión integral sobre la igualdad de género.

Los medios tienen una responsabilidad social, en tanto funcionan como importantes educadores en un ámbito no formal, son formadores de opinión, potenciales vehículos de sensibilización en temas que avanzan en la articulación de sociedades más equitativas y espacios donde se realiza la deliberación pública. Como actores relevantes en la construcción del imaginario social, y uno de los agentes principales para la transmisión de pautas culturales, es conveniente que los medios de comunicación estén sometidos a una regulación democrática, y que la puesta en marcha de esta regulación cuente con organismos de evaluación profesionales e independientes. El debate de la regulación, presente en la sociedad uruguaya⁵ y en otros

⁴ El código ético aprobado por la Asociación de Periodistas del Uruguay (APU) en 2013, incorporó dos recomendaciones en este sentido: la primera sobre las coberturas periodísticas equilibradas en el tratamiento de género, utilizando lenguaje neutro y no sexista que evite estereotipos y contemple la diversidad, y la segunda sobre el uso de un lenguaje no estereotipado al presentar la violencia basada en género.

⁵ Distintas instituciones con responsabilidad política, así como organismos internacionales como UNESCO y organizaciones de la sociedad civil agrupadas en la Coa-

países de la región, trata de vislumbrar en qué aspectos relacionados con las informaciones que dan los medios el Estado debe regular, lo que brinda oportunidades también para el tratamiento de la igualdad de género. En este contexto, y después de ser discutida durante un largo proceso por la Cámara de Senadores/as y Cámara de Representantes, fue aprobada y promulgada en Uruguay la Ley 19.307 de Servicios de Comunicación Audiovisual.⁶ Dicha ley ha supuesto un claro avance para profundizar en una comunicación más democrática y en un mayor respeto a los derechos humanos aunque, desde la perspectiva de equidad de género y de respeto a los derechos humanos de las mujeres, se han dejado pasar algunas oportunidades.

Se perdió la oportunidad de incluir limitaciones en aquella publicidad que presenta de forma vejatoria o discriminatoria a la mujer, punto éste incorporado en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), ratificada por Uruguay. Porque es en la publicidad donde los reproductores de los estereotipos de género, y con ello de la estructura jerárquica de dominación, cobran mayor dimensión.

Entre el proyecto de ley y la regulación finalmente aprobada se logró un avance al incluir explícitamente el compromiso con la equidad de género, lo que puede verse reflejado, por ejemplo, en el apartado que alude al uso gratuito de campañas de bien público (artículo 95), aunque en dicho artículo también se alude a la violencia doméstica cuando hubiese sido más integral referirse a **la violencia de género o contra la mujer.**

lición para una Comunicación Democrática han insistido en la importancia de analizar y plantear con una perspectiva crítica y constructiva qué falta para contar con un panorama mediático plural y de calidad.

⁶ Para más información ver la nota aparecida en el portal Observacom: <http://observacom.org/finalmente-aprobada-en-uruguay-la-discutida-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual/> (febrero 2015).

Por otro lado, queda mucho por hacer al interior de las instituciones y empresas que brindan Servicios de Comunicación audiovisual, debate serio y acciones encaminadas a cerrar las brechas de inequidad de género al interior de las instituciones y empresas informativas.

¿Por qué analizar la cobertura de temas vinculados a la igualdad de género en la prensa uruguaya?

Como señala María Goñi en *Cotidiano Mujer*, el monitoreo de medios forma parte de una estrategia de democratización de las comunicaciones: *“Es una herramienta que permite visualizar claramente cómo participan las mujeres en los medios, cómo son representadas, cuántas veces figuran en ellos y en qué contexto, sobre qué temas hablan y opinan, entre otros aspectos”*.⁷ Este tipo de estudios promueven la reflexión e incentivan el debate sobre los medios de comunicación que tenemos, que entre todos y todas construimos, y sobre el poder que estos tienen para servir de herramienta para avanzar en la agenda de derechos humanos y en la consecución de sociedades más cohesionadas e igualitarias o lo contrario, en cómo se convierten en mantenedores de un statu quo que deja pocos vencedores y muchos excluidos/as a su paso.

Los medios de comunicación son herramienta de educación no formal. Son difusores y amplificadores de la información, formadores de opinión, eligen contenidos y la sociedad en su conjunto les concede un espacio que, aunque a veces está desgastado y deslegitimado, es privilegiado. En Uruguay, sostiene Goñi, pueden ser utilizados para reflejar las recientes transformaciones sociales en cuanto a la ampliación de derechos sociales, económicos y culturales de muchos colectivos, pero también “para reforzar

⁷ Suplemento Comunicación democrática (21-06-2003).

determinadas pautas, roles y estereotipos que responden a unos pocos y reflejan a muchos menos”⁸.

Algunos estudios académicos y de organizaciones de la sociedad civil han puesto de manifiesto, a lo largo de los años, que el grado de visibilización de las mujeres políticas y de los asuntos que atañen a la agenda de igualdad de género ha sido escaso, poco significativo o superficial. En este sentido, desde las elecciones de 1999, *Cotidiano Mujer* ha monitoreado lo que sucede mediáticamente en cada elección y, desde 2000, es el punto focal para Uruguay del Monitoreo Global de Medios (GMMP) que realiza la WACC (Red Global que aboga por justicia social a través de los derechos en materia de comunicación). Su trayectoria en esta línea de trabajo le ha convertido en un referente en materia de derechos de las mujeres y la comunicación para el país y la región.

En lo referido al monitoreo electoral, *Cotidiano Mujer* llevó adelante, junto al Área Política y Género del Instituto de Ciencia Política de la Universidad de la República (UdelaR), una investigación sobre las elecciones uruguayas de 2009 que incluyó un capítulo sobre la presencia de las candidatas en los medios. En un plano más amplio, también elaboró dos manuales titulados “En el medio de los medios”, en donde se monitoreó la cobertura de los temas relacionados con la infancia y la mujer en todos los medios de comunicación nacionales, con el objetivo de ver si las mujeres, adolescentes, niños y niñas estaban en la agenda política y social del país, y si el tratamiento era el adecuado, aunque ni para un caso ni para el otro los resultados fueron positivos.

Existen muchos motivos para seguir monitoreando la cobertura de los temas vinculados a la igualdad de género en la

⁸ Suplemento Comunicación democrática (21-06-2003).

prensa uruguaya. Quizás el primero tiene que ver con el hecho de que los patrones de inequidad de género todavía están vigentes en el país, a pesar de que se ha ido configurando un cuerpo legislativo que muestra la voluntad de redefinir el contrato social de género. Uruguay sigue siendo uno de los países a la cola de la participación política en la región (ver siguiente capítulo); mostrando altos índices de violencia de género, aunque se empieza a ver una grieta en la posibilidad de asestar un “golpe institucional” a la división sexual del trabajo si se logra poner en marcha un Sistema Nacional e Integral de Cuidados. Pero este tema, instalado en la agenda política, necesita todavía mantenerse entre las demandas ciudadanas y de grupos

de presión, organismos internacionales, de cooperación y organizaciones de la sociedad civil para que finalmente se traduzca en las prioridades presupuestales.

Las pruebas de que el machismo y el patriarcado persisten encuentran su reflejo en los medios, como espejos sin magia de lo que ocurre y se discurre en la sociedad. Por eso, para dar la batalla de incidencia política, se sigue necesitando la evidencia cuantitativa y cualitativa de lo que queda expresado en los medios. Porque hay que convencer a los y las tomadores/as de decisión de que una democracia que no incluye a la mitad de la población en igualdad de oportunidades no es democracia.

III. Visiones acerca de la igualdad de género en el discurso político

El espacio que se dedicó a la participación de las mujeres en política, al sistema nacional de cuidados y a la violencia de género, durante la cobertura de la campaña electoral hecha por los medios de comunicación, fue reducido. Estos asuntos quedaron, unos más que otros, eclipsados por las prioridades de los partidos políticos, grupos de interés y por los temas que imponía la actualidad o la agenda de los medios.⁹ Como escribe Scagliola en la citada crónica del semanario Brecha: *“El debate por el futuro del país sólo se sobresalta con noticias del día: las marchas y contramarchas del gobierno en torno a qué hacer con los presos de Guantánamo, los refugiados sirios que han llegado al país, el Día del Patrimonio, la instalación de cámaras de seguridad en Las Piedras, las confesiones de un ex militar sobre torturas en la dictadura, y el ébola”*.

Según los resultados del monitoreo cuantitativo que contiene esta publicación (Lucas: 2015), Uruguay mantiene una cierta excepcionalidad en relación a la región por el equilibrio que se da entre los contenidos programáticos y los coyunturales, aunque hay una leve tendencia a favor de los asuntos no programáticos en la cobertura periodística de la campaña electoral. Como también reflejan los datos cuantitativos, los asuntos de género son temas absolutamente marginales para la cobertura de campaña: supusieron solo un 1,66% del total de unidades periodísticas analizadas (Lucas: 2015; 13).

⁹ Estos grupos pueden tener un papel ambivalente: beneficiando la salud de una democracia más plural, pero también constituyendo un riesgo si su posibilidad de movilización depende de los presupuestos que manejen para tejer su área de influencia en detrimento de otros grupos.

Los paradigmas dominantes que imponen un proyecto de sociedad también marcan la agenda de los medios. Los temas que nos ocupan fueron asuntos secundarios en una política de hombres. Frente a ellos, la seguridad ciudadana, la economía y la educación se situaron como los temas prioritarios de las unidades informativas analizadas en el monitoreo cuantitativo (Lucas: 2015). La agenda de la seguridad todavía sigue copando, desde una concepción minimalista (en el sentido de que excluye temas de seguridad pública tan importantes como la violencia de género), gran parte del debate electoral y de la cobertura mediática, azuzado además por el plebiscito que tuvo lugar el mismo día de las elecciones sobre una propuesta de reforma constitucional que buscaba bajar la edad de imputabilidad penal.

Si bien los temas de participación política de la mujer, cuidados y violencia de género aparecen poco, se observa cierta regularidad en su cobertura hasta mediados del octubre, fecha en la que las temáticas programáticas quedan marginadas, dando paso al protagonismo de temas coyunturales, principalmente a las encuestas de opinión pública.

Un centímetro de apariciones y un milímetro de análisis y profundidad

En el análisis de las unidades periodísticas recogidas durante los 23 primeros días del mes de octubre, encontramos, por encima de todo, la superficialidad con la que se encaran los tres temas que nos ocupan: el sistema nacional de cuidados, la lucha contra la violencia de género¹⁰ y la participación política de la mujer.¹¹ Ante la disyuntiva de si es la poca profundidad de la campaña política la que tiene como resultado una cobertura mediática pobre o si son los medios los que banalizan la representación de la campaña, lo más probable es que ambas cosas existan en mayor o menor medida, unidas a la consideración de que los medios no están actuando, en lo general, como plataformas para “agitar ideas” y servir de cauce para el debate.

Una segunda consideración sobre el análisis en curso tiene que ver con un mayor protagonismo de unidades informativas que en otras elecciones quedaron relegadas, como es el caso del sistema nacional de cuidados o el de la participación política de la mujer. Ello es reflejo de una nueva sensibilidad, producto del avance experimentado en la sociedad uruguaya en torno a estos temas, que se han ido incorporando a la agenda política y modelando en sus apreciaciones más patriarcales.

10 En el monitoreo cualitativo sobre VBG presentado en 2013 (Martínez-Gómez), dentro del Proyecto Uruguay unido para poner fin a la violencia contra mujeres, niñas y adolescentes, se evidencia la falta de visibilidad y profundidad que la VBG tiene en los medios de comunicación.

11 El informe Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas (Llanos: 2011) demostró empíricamente que las mujeres reciben, en muchos casos, una atención menor y/o sesgada y que se sigue ignorando en gran medida las cuestiones relacionadas con la igualdad de género en las campañas electorales.

En tercer lugar, hay un vacío generalizado en la utilización de la perspectiva de derechos. Incluso cuando se apela a ellos se producen interpretaciones limitadas desde una perspectiva en clave de igualdad de género. Un ejemplo llamativo es la referencia al sistema nacional de cuidados sin cuestionar la división sexual del trabajo, aunque existe cierta lógica en su aparición con el paradigma economicista de modelo de sociedad.

En cuarto lugar, es interesante sopesar cómo la inclinación política por unos partidos u otros determinan el uso de un marco favorable o desfavorable hacia unas candidatas u otras. Se deja de lado la responsabilidad social de favorecer informaciones donde la participación política de las mujeres aparezca como uno de los requisitos necesarios para corregir uno de los mayores déficits democráticos.

Un quinto elemento para tener en cuenta es la pervivencia de tópicos y clichés que se reproducen y configuran imaginarios sobre las tres temáticas. Un ejemplo de uso de pervivencias de clichés puede leerse en La diaria (“Sin perdón”, 3-10-2014), donde “las sesentonas” parecen restar importancia al acto y donde se pone el foco en las peleas entre mujeres políticas. Eso no quita que existan discursos abiertos al cambio, que empiezan a permearse de otras visiones, o claramente transformadores. Los tópicos y clichés siguen impidiendo hacer claros diagnósticos de las situaciones y, por ende, de las soluciones políticas.

Por otro lado, a pesar de que la fuente principal de las campañas son los candidatos y candidatas, no hay que olvidar que los y las periodistas recogen los datos, editan las grabaciones, eligen los marcos, seleccionan determinados verbos... En definitiva, los profesionales del periodismo parten de valores y prácticas que utilizan en su cobertura

de la campaña. Vemos entonces que, tanto en los medios de comunicación como en los candidatos y candidatas, existen personas comprometidas con la equidad de género que se mueven para que los temas que nos ocupan se visibilicen en su multidimensionalidad y se trabaje a favor de su consecución (en el caso del Sistema Nacional de Cuidados o la participación política de las mujeres) o su prevención (en el caso de la violencia de género). Pero hay también inercias y voluntades que pugnan por el inmovilismo y que todavía no quieren abordar las causas más profundas que impiden que las mujeres cuenten con mayor representación política, que sean objeto de violencia o que estén sosteniendo el cuidado familiar.

Formas de abordar la igualdad de género desde el discurso político de una campaña electoral y su reflejo en los medios de comunicación

No hay una sola manera de abordar, desde el discurso político, las temáticas del cuidado, la violencia de género y la participación política de la mujer, pero en este estudio se parte del interés de analizar estos abordajes desde la inclusión que se hace –o que no se hace– de un enfoque de derechos. La definición de los conceptos y la construcción o no de relatos en torno a ellos constituye un ámbito donde tiene lugar la “batalla por la significación”, un ámbito en el que se puede dialogar, pero también marcar el territorio propio resaltando lo que diferencia una propuesta de las demás.¹²

12 Como señalan Barone y Martínez-Gómez: “(...) el lenguaje nos permitirá insertarnos en la naturaleza multifa-

Estas representaciones del cuidado, la violencia de género y la participación de la mujer en la sociedad uruguaya no parten de una tabla rasa, sino que cuentan con antecedentes: con las representaciones que se han ido construyendo por la sociedad. Los distintos diálogos con la ciudadanía o cómo la propia complicidad de políticos y medios han transmitido a la ciudadanía estas “*cadena o redes de asociaciones que van construyendo durante un período de tiempo*” y que se van acumulando (Capriotti, citado por Ponce y Rincón: 2013; 14).

En este apartado se analiza el foco que la cobertura mediática y la propuesta política hacen para cada temática concreta, lo que equivale a examinar la construcción cultural elegida en cada momento. Previo al análisis de las unidades informativas correspondientes a cada uno de los temas que nos ocupa, se elabora un marco conceptual y contextual para entender desde qué perspectiva se realiza este examen y su ubicación en la sociedad uruguaya.

a. La participación política de la mujer

A pesar de que Uruguay ha sido considerada como una de las democracias que gozan de mayor salud dentro de América Latina, cuenta con un alto nivel de apoyo y satisfacción democrática (Latinobarómetro, 2013), y con altos niveles de representatividad política y

cética de los conceptos, ya que el mismo crea ficciones y fricciones. Por una parte, se erige como un instrumento de las relaciones de poder, una forma de dominio que conlleva la potencia de estipular y acatar términos; pero por otra, contiene la virtualidad de transgredirlos, replantearlos, extenderlos y trastocarlos”. Es necesario entender las construcciones de conceptos claves, tomando en cuenta las condiciones y significaciones de origen, para contrarrestar la “colonización mental” que se opera con la difusión de los mismos (2000) <http://www.ubiobio.cl/cps/ponencia/doc/p12.1.htm>.

buen funcionamiento de su parlamento y sus partidos políticos (Moraes: 2014, 3)¹³ también presenta una gran falla en todo aquello que tiene que ver con la representación de las mujeres. Nos encontramos, en palabras de Gerardo Caetano “con una de las contradicciones más flagrantes –si no la máxima– que afecta la calidad de la democracia uruguaya” (Brecha, 3-10-2014). Junto a esta, otras contradicciones parecen confrontar –como el propio Caetano señala– “una situación razonablemente buena en términos de sintaxis política –reglas del juego, seguridad jurídica, garantías, estabilidad política, previsibilidad– con una muy asimétrica en relación con ciertos elementos de la semántica –ejercicio efectivo de los derechos adquiridos, igualdad práctica, efectividad de ciertas políticas públicas en áreas sensibles, capacidades anticipatorias, propuestas estratégicas– de una democracia de calidad...” (Brecha, artículo citado)

El derecho de las mujeres a ejercer sus derechos políticos en condiciones de igualdad y sin ningún tipo de discriminación ha sido recogido en numerosas declaraciones internacionales. La Convención sobre la Eliminación de toda Forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) compromete a los Estados que la han suscrito a adoptar medidas concretas para erradicar la discriminación en el ejercicio de sus derechos políticos, motivo por el cual se debe garantizar la igualdad de condiciones con los hombres para “ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas” (artículo 7º). Pero como bien señala la Recomendación N°23 emitida

13 Este mismo autor señala que existen indicios de pérdida de programaticidad en los partidos con representación programática y que, por el contrario, una porción importante de legisladores de los tres partidos principales se inclina por opciones no necesariamente ajustadas a su propio programa sino a una versión más dinámica de la representación, donde los legisladores buscan representar a grupos y sectores “poco escuchados en el sistema político” o “conseguir recursos para su departamento” (Moraes: 2014, 36).

en 1997 por el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, que vela por el cumplimiento de estas disposiciones, no basta con la eliminación de las barreras jurídicas, pues la falta de una participación igualitaria de la mujer puede obedecer a prácticas con las que, de manera inadvertida, se promueve al hombre (punto 15) (Llanos: 2011; 77).

Una democracia debe incluir la participación de todos los miembros de su sociedad. Niki Johnson establece que una participación política equitativa de hombres y mujeres “no es solamente una cuestión de justicia, en términos de equilibrio numérico, sino que además implica el empoderamiento de las personas y el consiguiente fortalecimiento de su agencia para hacer efectivos sus derechos formales, así como también para promover la erradicación de normas y prácticas discriminatorias que limitan su participación en el proceso de desarrollo y en los beneficios de éste” (Johnson: 2013; 5).

Con la lupa puesta en Uruguay, y siguiendo el Mapa 2014 de las mujeres en política, elaborado por la Unión Interparlamentaria (UIP) y ONU Mujeres, este país se ubica por debajo del promedio mundial y de la región. Como señalan ambas organizaciones: “En cuanto al porcentaje de mujeres en puestos ministeriales, Uruguay se ubica en el número 60 del ranking, incluso por debajo de países como Emiratos Árabes (número 55). El promedio de 14,3 por ciento se encuentra por debajo del promedio mundial de 17,2 por ciento y del promedio de América de 22,9 por ciento. En cuanto a la región de América del Sur, Uruguay ocupa el peor lugar. Con respecto al porcentaje de mujeres en el parlamento, Uruguay se ubica en el número 103 con un promedio de 13,1 por ciento, por debajo de la media mundial (21,8 por ciento) e incluso de la media de los países del mundo árabe (16 por ciento). En América del Sur, Uruguay sólo está mejor que Colombia y Brasil” (ONU Mujeres: 2014).

Johnson considera que la subrepresentación de las mujeres en los espacios de la toma de decisiones en Uruguay es resultado “de los sesgos generados por la cultura, las prácticas y las instituciones políticas y del no reconocimiento de parte de la dirigencia política masculina de la importancia de la participación paritaria para el logro de una democracia y un desarrollo sustantivos, y de la generalizada resistencia a implementar voluntariamente medidas para corregir esos sesgos” (Johnson: 2013; 6).

El análisis del presente estudio coincide con el hecho de que, por primera vez en la historia de la democracia uruguaya, en las elecciones presidenciales del 26 de octubre de 2014 se aplicó la ley de cuotas, aprobada en marzo 2009. En dichos comicios también quedó configurado el parlamento en sus dos cámaras: senadores y diputados. La ley 18.476 de participación política de las mujeres establece la obligación de incluir personas de ambos sexos en cada terna (tres lugares sucesivos) de candidaturas, tanto titulares como suplentes, en las listas electorales presentadas en los tres comicios –internas, nacionales, departamentales– que integran el ciclo electoral quinquenal uruguayo, y también en todos los procesos electorales propios de las distintas colectividades políticas en los que eligen sus autoridades partidarias. La ley 18.476 establece que en la nueva legislatura se deberá votar si se aplica o no de nuevo en el siguiente ciclo electoral.

Con los resultados en la mano, y según el monitoreo electoral realizado por Niki Johnson, la aplicación de la ley fue minimalista, siendo el 30% de las candidaturas femeninas. A pesar de las limitaciones de la ley, la cuota ha tenido un importante impacto en el senado con nueve mujeres electas en 31, llegando al 30%; pero en la cámara de diputados el impacto fue menor y pasó a un 18% y a un 21% en ambas cámaras. A partir de ahí se

observó cuál es el espacio real que se dio a las mujeres, ya que se puso en evidencia que las candidaturas de las mismas mujeres a varios puestos hizo que en su renuncia de uno de los puestos elegidos quedaran suplentes varones. De las parlamentarias que resultaron elegidas, no todas asumieron, y hubo casos significativos como el de la candidata blanca Graciela Bianchi, de quien se sabía con mucha anticipación que renunciaría al senado, como finalmente hizo, a favor de Álvaro Delgado. O el de Verónica Alonso, quien encabezó la lista a diputados por Montevideo y ocupó el tercer lugar en el senado, dejando así que asumiera un hombre en la Cámara de Diputados. Pero la cuota cumplió con el objetivo de llevar al Parlamento a mujeres¹⁴ que de otra forma no lo hubieran logrado.

Es importante incluir en el marco del discurso sobre la participación política de las mujeres determinadas claves que aseguren una visión integral. A pesar de los avances legislativos que se han abierto paso en los países de la región, entre los que cabe destacar las leyes de cuotas, las candidatas deben hacer frente a diferentes obstáculos, entre los que sobresalen las construcciones culturales que no les permiten ser reconocidas como actrices políticas de primer orden y, consecuentemente, limitan su acceso a algunos medios de comunicación.

Un buen diagnóstico de la situación, que diera pie a una cobertura periodística, pasaría por

14 Entre las 13 electas por primera vez al Poder Legislativo, Cecilia Bottino, Lilián Galán, Orquídea Minetti y Mercedes Santalla del Frente Amplio ya habían sido parlamentarias suplentes. De la coalición de izquierda, la pediatra Cristina Lustemberg, la edila Gabriela Barreiro, la docente rural Manuela Mutti y la activista por los Derechos Humanos, Macarena Gelman, debutarán en el Parlamento. A ellas se sumarán la profesora, abogada y escribana Graciela Bianchi, la instrumentista Carol Avia-ga y la hasta ahora funcionaria del Ministerio de Educación y Cultura, Gloria Rodríguez, del Partido Nacional; Valentina Rapela y la escribana y abogada Susana Montaner del Partido Colorado. <http://www.elpais.com.uy/informacion/mujeres-estrenan-cuota-politica.html>

referirse a la relación de poder que se juega al interior de los partidos: tener presente quién ostenta el poder es necesario para situar las posibilidades reales de las mujeres para participar en la política más allá del reconocimiento de sus derechos formales. Sólo así se alcanza un diagnóstico adecuado de cuáles son las medidas necesarias para compensar las desigualdades que impiden un ejercicio pleno de los derechos políticos. Por otro lado, es preciso contar con las claves de la legislación y de lo que supone participación política en los espacios institucionales de las democracias representativas. A veces eso pasa por contar con otras fuentes de autoridad, como organismos internacionales y OSC. A pesar de las coyunturas mediáticas y electorales de cada momento, el movimiento feminista empujó para revertir la situación de déficit democrático en materia de representación política de las mujeres y para que la ley se aplicara en todas las etapas del período electoral, tratando también de que fuera un tema presente en los medios de comunicación.

La participación política de las mujeres en la muestra analizada

Pese a las limitaciones, el tema de la participación política de la mujer está presente en la campaña. Las pocas apariciones en prensa (7) y televisión (2)¹⁵ sobre la participación política de la mujer, si tenemos en cuenta que era la primera vez que se aplicaba la ley de cuotas, seguramente se deban a la preponderancia de otros asuntos que eclipsaron la importancia de esta temática. Si el monitoreo se hubiese ampliado a la semana después de las

15 Conviene, así mismo, sopesar el impacto que medios como la TV tienen en un mayor número de personas. Según Latinobarómetro de 2009, el 84% de las personas entrevistadas tenían en la televisión su principal fuente de información.

elecciones, se hubieran recopilado más unidades informativas centradas en el resultado de dicha ley, lo que constituye en sí un interesante cambio cualitativo de la temática en la opinión pública.

Los medios de comunicación reflejan de forma muy superficial las claves para una buena contextualización de la participación política de las mujeres. En prensa escrita, con la excepción del semanario Brecha, lo que aparece es una mera alusión declarativa o descriptiva, no exenta de selecciones partidistas. Se percibe cierta inclinación ideológica por las candidatas de los partidos a los que cada periódico son afines o, en su defecto, la elección de candidatas de partidos “opositores” con el fin de parodiarlas. Estas informaciones están muy lejos de aportar los análisis y datos necesarios para fomentar un debate público democrático sobre lo que esta ley de cuotas supone de avance para la sociedad en su conjunto.

En general, el análisis no representa las relaciones de poder al interior de los partidos, al menos en profundidad, aunque a veces queda incorporado de forma sutil en la puesta en escena de lo anecdótico y lo polémico. El ejemplo más claro lo aportan las informaciones referidas a la candidata a senadora y diputada Graciela Bianchi. Era la crónica de una renuncia anunciada, como más tarde se confirmó con su renuncia a su escaño de senadora, y echaba por tierra el espíritu de la ley de cuotas. Por lo tanto, su figura simbolizaba las trampas con las que los partidos políticos sortearían la legislación en materia de cuotas políticas. El interés que la candidata suscitaba en la prensa podía tener doble intencionalidad: el de denunciar el abuso de las prácticas que se cometían por parte de los partidos, con un afán constructivo para que se avanzara en una nueva regulación; o la de reforzar la idea de que la ley de cuotas no servía para nada,

y con ello dar la razón a los defensores del falso “que lo ganen por sus méritos y no en razón de su sexo”.

Son muchas las oportunidades perdidas para el debate crítico, para la pedagogía social, y muchas más las alusiones frívolas a este asunto. Un ejemplo lo aporta la crónica titulada “Sin perdón” en La diaria (3-10-2014). Centrada en la intervención de Graciela Bianchi en un local del barrio La Blanqueada, la sensación que queda después de leerla es la poca importancia que tiene la candidata al Parlamento para los electores y la poca solidaridad que se crea entre mujeres políticas de los diferentes partidos, algo que no coincide con la realidad.

Por una parte, el contexto que se describe denota la falta de interés del acto. Se eligen elementos de la realidad que empobrecen la participación de la candidata, haciendo alusión a que los asistentes son en su mayoría mujeres “sesentonas”, y para seguir profundizando en la idea de “añejo”, reproduce las declaraciones de una anciana de 80 años. Es llamativa la alusión despectiva a la avanzada edad de las mujeres cuando la media de edad del nuevo gobierno entrante es de más de 65 años¹⁶. Por otra parte, la crónica se centra en los insultos vertidos contra otra mujer política, la anterior ministra de Interior en un gobierno de Tabaré, lo que parece remitir al morbo de “las peleas entre mujeres”, que tan instaurada está en las representaciones patriarcales en el mundo laboral. La información recoge las palabras de Bianchi: “No es representativo que pongan a mujeres como Daisy Tourné”. “Me da vergüenza. Siempre terminan poniendo a gente que no sabe ni siquiera hablar y que hace papelones”. Parece quedar claro, por el cierre de comillas que el/la periodista deja en el medio de estas declaraciones, que las **dos frases no fueron pronunciadas juntas**.
16 Fuente: Portal Montevideo <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?254633> (marzo 2015).

Hay una intencionalidad en poner una frase seguida de la otra porque, en caso contrario, no estarían cerradas las comillas. Ello provoca que la expresión del desacuerdo cobre la categoría de insulto. Pero la ridiculización de la candidata se incrementa cuando el periodista añade que esas palabras fueron dichas por “quien el miércoles escribió reinscripción con s en twitter”. Por si fuera poco, para seguir profundizando en la falta de “compromiso” con su género que Bianchi manifiesta, se recogen unas declaraciones donde hace referencia explícita a la Ley de Participación Política o ley de cuotas: “Las mujeres somos las madres de los machistas, así que tenemos que empezar por ahí”. No sabemos más sobre el contexto en el que fue dicha la frase, pero en el transcurrir del relato informativo, la intencionalidad parece clara: señalar que para Bianchi la culpa de no contar con un mayor protagonismo es de las propias mujeres. Para rematar la faena, se elige la crítica a la ONU por invitar a Uruguay a Emma Watson, Embajadora de Buena Voluntad de ONU Mujeres, para apoyar la campaña a favor de esta participación: “Hubiera preferido una científica, alguna otra cosa. ¿Vamos a tinellizar eso también?”.

Pero la crónica sobre la candidata Bianchi también tiene otra ligera mención en una larga entrevista a Lacalle Pou, candidato a la presidencia por el Partido Nacional (PN), publicada en La diaria (5-10-2014). Los periodistas¹⁷, después de interrogarle por otros asuntos de la política nacional, le preguntan directamente por si Graciela Bianchi va a renunciar a su banca en el senado a favor de Álvaro Delgado. Lacalle contesta de forma poco clara y, a la luz de los acontecimientos, bastante hipócrita: “A mí no me lo ha dicho. El espíritu de la ley de cuotas es la integración de las listas”. ¿Pero qué quiere decir Lacalle Pou con integración?: ¿integración de distintas

17 Santiago Sánchez y Natalia Uval firmaban la nota.

facciones del partido?, ¿integración de las mujeres? La vaguedad de la respuesta es casi una llamada a la confusión, un ejercicio retórico que acaba en “cul de sac”. Cuando los periodistas le aclaran, intentando sortear la vaguedad, que la idea es que las mujeres no renuncien después para que asuman hombres, Lacalle Pou responde que nadie elogió al PN “por proponer a la primera candidata a ministra de Economía y Finanzas”. Ahora sí, el candidato encuentra una salida. Dos cuestiones podrían ayudarnos a enmarcar más esta entrevista. La primera es que, a pesar de que se le pregunta por el desarrollo humano sostenible y los avances en materia de políticas públicas, los derechos de la mujer están ausentes de sus respuestas, y ni hablar de la perspectiva de derechos cuando se refiere al aborto. La segunda cuestión es que, quizás de forma consciente, la entrada de la entrevista hace referencia a las cuatro fotos que Lacalle Pou tiene de su padre en su despacho, y la ausencia de fotos de su madre, la ex senadora Julia Pou. Si fue a propósito, felicitamos a los periodistas por la clara metáfora que hacen de lo que ha significado la mujer en la representación política de este país.

Más allá del episodio Bianchi, otra de las informaciones aparecidas durante el mes de octubre en El País (5-10-2014) hace una semblanza destacada de una candidata a diputada contraria a la ley de cuotas. Con ello se fortalece la idea, desde la voz de las propias mujeres, de la “inutilidad” de la ley, cuando la mayoría de las candidatas parlamentarias se inclinaron o bien a considerar su utilidad o bien a extenderla y/o exigir el 50% de representación femenina. El reportaje, descriptivo, hace recuento de los nombres de las nuevas candidatas y de algunos nuevos candidatos al parlamento, destacando tres perfiles con grandes fotografías: de una candidata del Partido Colorado, otra del

Partido Nacional y un candidato del Frente Amplio. En la parte derecha del reportaje (la más importante), que ocupa en total las dos caras del periódico, se hace la semblanza de Valentina Rapela, candidata al Parlamento por el Partido Colorado, quien señala que no está de acuerdo con la ley de cuotas. El falso argumento del mérito es elegido a través de sus palabras: “Todas tenemos responsabilidades y es lógico que nos lo ganemos con el trabajo, que nuestro lugar no sea forzado”. Estas declaraciones se transcriben después de señalar que ella es consciente de que le tocó el cargo en la lista por la ley de participación femenina, lo que de alguna manera ridiculiza a la candidata. Se percibe cierta intencionalidad en poner en la misma columna ambos datos, profundizando con insistencia una imagen “despectiva” de las candidatas. Si bien es cierto que algunas expertas en temas de género y de reconocida trayectoria política, como Margarita Percovich, han denunciado que precisamente por decisiones tomadas por hombres quedaron de lado candidatas de largo recorrido, por otro lado se hace un flaco favor a la democracia si desde los medios de comunicación, en vez de profundizar en los responsables de estas decisiones, se sigue destacando las “debilidades” de algunas candidatas.

En este mismo perfil sobre quien, según informa la nota, fue sobrina nieta de un ministro del Interior en la dictadura, se alude a su interés por los temas de “violencia doméstica”. La selección de este término, frente a otros más integrales y que responden mejor a las causas de la misma, como el de violencia de género, puede deberse a dos circunstancias: el poco recorrido en política de la candidata o una opción ideológica conservadora (que como ya se señalará más adelante no se aleja mucho de la elección del candidato presidencial del FA, Tabaré Vázquez).

La otra semblanza del reportaje está dedicada a Carol Aviaga, candidata por el Partido Blanco, y está centrada en el sacrificio que tuvo que hacer como madre adolescente con una hija con discapacidad auditiva, para llegar a hacer carrera profesional y política. Es decir, centra más el valor de su figura política en el hecho de que “ha cumplido su deber en el ámbito privado”, como madre y con sacrificio de superación. Por otra parte no hay ninguna alusión a su posición a favor de la paridad política (un hombre, una mujer o viceversa)¹⁸, a pesar de que la candidata se ha manifestado en varias ocasiones a favor de corregir los malos manejos que se han hecho de la ley, lo que de nuevo parece deberse a la intencionalidad periodística de cargar las tintas “contra la ley”. A dicha ley se hace una alusión muy ligera al inicio de la información: “(...) obligación de incluir a una mujer cada tres candidatos”, perdiendo así una oportunidad de profundizar un poco en lo que significa para la sociedad uruguaya y también en las trampas que los partidos ya estaban haciendo en sus listas para saltarse el espíritu de la ley.

En el otro extremo, es decir, entre las prácticas que tratan de destacar la importancia de la ley de cuotas para la democracia, se encuentra una entrevista a la candidata al Parlamento, Macarena Gelman, aparecida en La República (12-10-2014). Dicha información arranca con una alusión explícita a la apuesta política por dar mayor representación a la mujer de la lista 329: “(...) tiene una proporción igualitaria entre hombres y mujeres, superando la cuota femenina prevista por la ley para estas elecciones que es de, por lo menos, una mujer cada tres lugares en las listas a todos los cargos electos”. Además, ese compromiso con la paridad es declarado por la entrevistada ante la pregunta de por qué se debería votar

¹⁸ Un ejemplo puede verse en: <http://elobservadortv.uy/video/211722/34hay-que-corregir-la-ley-de-cuota-femenina34/>

al Ir dentro del FA. Gelman incorpora entre sus principales argumentos el tema de la participación de la mujer: “Renovación no solo porque seamos jóvenes sino porque buscamos renovación en la participación de las mujeres. Queremos más participación de las mujeres y por eso nuestra lista la encabeza una mujer. La decisión política primera fue que ese lugar lo ocupara una mujer y no dejar dudas al respecto. Comprometidos con esto estamos compañeras y compañeros de todas las edades”. Esta última puntualización contribuye a remarcar que la cuestión de las cuotas no es un asunto de “mujeres”, sino una responsabilidad que debe asumir el conjunto de la sociedad para gozar de una democracia más representativa. Sus alusiones a Costanza Moreira, como símbolo de la mujer que se atrevió a desafiar el poder masculino y la pleitesía ligada a un líder añejo, reivindican la posibilidad de cambio futuro, pero también apunta a sus dificultades.

Otros ejemplos de la falta de profundidad de la que, en general, adolece la prensa diaria se ve contrarrestada por las informaciones aparecidas sobre participación política de la mujer en el semanario Brecha. El 10 de octubre publicó una entrevista a la politóloga Niki Johnson para profundizar en el significado de la ley de cuotas y en su aterrizaje en las prácticas partidistas. Temas como los resultados que produjo la ley en el armado de las listas, o qué consecuencias puede tener el que las mismas candidatas se presenten a varios cargos, o cuál es el porcentaje de legisladoras que prevé la ley, así como cuáles serían los requerimientos de modificación, son analizados junto con las relaciones de poder al interior de los aparatos partidarios, que favorecen a los hombres. Además se aportan datos importantes de los vínculos de este poder masculino con los medios de comunicación y el acceso a recursos financieros para las campañas.

Complementando la entrevista, Ana Artigas escribe un reportaje a partir de declaraciones de expertas donde se analizan los tejemanajes que se realizaron para la presentación de la lista contrarias al espíritu de la ley de participación política. También se vuelve a hacer referencia a las relaciones desiguales de poder dentro del partido que hacen que las mujeres que aparecen en la lista no sean las de más trayectoria política y que quizás, en ocasiones, dejan fuera a otras más preparadas que también estaban disponibles.

Por último, un artículo de opinión de Gerardo Caetano, aparecido en Brecha (3-10-2014), hace un recorrido por algunas de las reformas estructurales pendientes para la nueva legislatura que Uruguay tendría que abordar. Entre ellas, el artículo empieza haciendo alusión a los registros que aluden al peso específico de las mujeres en la política uruguaya. “Con seguridad –dice Caetano– nos encontramos con una de las contradicciones más flagrantes –si no la máxima– que afecta la calidad de la democracia uruguaya”. Y a partir de esta afirmación hace referencia a los datos de la publicación El mapa 2014 de las mujeres en política (Unión Interparlamentaria de Mujeres y ONU Mujeres), aportando datos empíricos de los pobres niveles de participación que presenta Uruguay en el ranking de clasificación mundial y regional.

Las alusiones en televisión a la ley de cuotas se reducen a las declaraciones de la candidata a senadora del MPP (FA), Lucía Topolansky, en Subrayado-Canal 10 (7-10-2014) analizando el tema de la ley de cuotas. En la cobertura de un encuentro de la senadora con mujeres políticas frenteamplistas se refiere a que la nueva legislatura tendrá que analizar la ley, viendo qué resultados dio y si se cumplió el objetivo. Pero, aunque la referencia a la paridad no es del todo exacta, es cierto que teniendo en cuenta el poco espacio cedido en las informaciones televisivas, la senadora manifiesta claramente la meta que persigue la ley: “El objetivo es que haya cierta paridad de presencia masculina y femenina, por lo menos en el poder legislativo, para que pueda proyectar a compañeras en el poder ejecutivo”.

En una entrevista a Conrado Ramos, candidato a la vicepresidencia por el Partido Independiente, en TNU (9-10-2014), también se hace referencia a lo que implica para él la profesionalización de la política: “Poner a los mejores hombres y mujeres en puestos de gobierno más allá de alianzas circunstanciales...”. Esta alusión puede entenderse de varias maneras, pero el hecho de incorporar a las mujeres desde una fuente masculina y en el contexto que se desarrolla, de crítica a las alianzas partidarias que suelen ir en desmedro de personas de reconocida valía profesional, aparece como un gesto positivo, al menos en términos de un lenguaje político que destierra la omnipresencia masculina.

El Sistema Nacional de Cuidados

Los cuidados refieren a dos tipos de derechos: el derecho de los ciudadanos -as a ser cuidados y el derecho de quien cuida a ser reconocido-a como trabajador y a cuidar en condiciones dignas.

Clara Fassler (2009)

La incorporación del tema del cuidado a la agenda pública en Uruguay ha sido posible gracias a las demandas de distintos actores sociales entre los que desatacan las organizaciones de mujeres y feministas, la academia, instituciones como INMUJERES o los organismos internacionales y agencias bilaterales de cooperación.

La noción de cuidados, como señalan Batthyany et al, se ha vuelto clave para el análisis y la investigación con perspectiva de género sobre las políticas de protección y el bienestar social. A pesar de que todavía nos encontramos con distintas definiciones, “el cuidado designa a la acción de ayudar a un niño, niña o una persona dependiente en el desarrollo y el bienestar de su vida cotidiana”, e implica las dimensiones material, económica y psicológica. “Lo que unifica la noción de cuidados es que se trata, hasta hoy, de una tarea esencialmente realizada por mujeres, ya sea que se mantenga dentro de la familia o que se exteriorice por la forma de prestación de servicios personales” (Batthyany et al: 2013, 7).

El cuidado ha asumido ciertas formas en función del momento histórico, social,

cultural y económico. En él han participado el Estado, el mercado, las familias o formas comunitarias, pero la parte más significativa ha recaído y recae en las familias, lo que en la mayoría de los casos se traduce como en las mujeres de las familias (Batthyany: op cit, 8). Por ello, cualquier sociedad democrática que decida tomarse en serio la agenda de la igualdad de género, debe poner sobre la mesa el asunto del cuidado como responsabilidad social. En Uruguay su ingreso a la agenda pública e institucional, desde una perspectiva meramente privada, ha sido posible después de ser considerado como un tema de interés colectivo, cuya solución beneficia al conjunto de la sociedad (Batthyany et al: op cit, 10).

La diferencia del uso del tiempo entre hombres y mujeres es el nudo crítico de las desigualdades de género. La encuesta del Uso del tiempo y trabajo no remunerado en Uruguay 2013 (INE: 2014) es una herramienta fundamental para conocer y entender las desigualdades de género y la reproducción de roles. A partir de sus datos se puede visualizar mejor la inequitativa distribución en el tiempo destinado al trabajo remunerado y no remunerado, así como la disponibilidad de tiempo de mujeres y varones para actividades cotidianas. La mujer dedicó en 2013 dos tercios del tiempo al trabajo no remunerado¹⁹ (65%), mientras que los hombres dedican sólo un tercio del tiempo al trabajo no remunerado (31,9%).

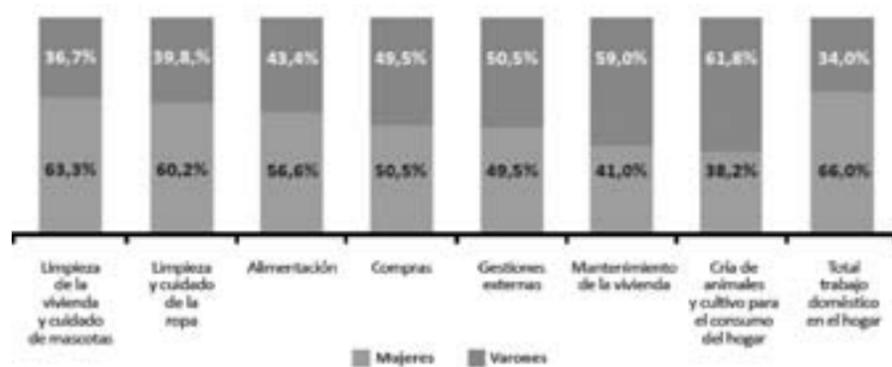
El cuidado es una de las bases invisibles del bienestar social. Según la lectura del INE, poco más de 1 de cada 3 mujeres (35,2%) uruguayas declara realizar actividades de cuidado de

¹⁹ El trabajo doméstico en el hogar y el trabajo de cuidados son las actividades no remuneradas que insumen la mayor cantidad de tiempo de las personas del hogar. En ambas, las mujeres registran mayores tasas de participación y promedio de horas semanales que los varones. A su vez, son las actividades en las que las brechas de género resultan más significativas” (INE: 2014).

personas dependientes. Esto solo ocurre para 1 de cada 4 hombres. La mayor parte de estas tareas refiere al cuidado de los niños. La proporción de personas que dedica tiempo al cuidado de personas con discapacidad y adultos mayores es menor al 4% de la población. Entre las personas residentes

en hogares con personas dependientes, la participación de las mujeres en el trabajo de cuidados es significativamente mayor que la de los varones. A su vez, las mayores brechas de género se registran en materia de trabajo de cuidados a niños y niñas menores de 12 años (INE: 2014).

Cuadro 1. Tasa de participación (en %) en trabajo de cuidados de personas dependientes según sexo y quintiles de ingreso. Total país, 2013



Fuente: Sistema de Información de Género, Inmujeres-MODES, en base a Módulo EUT 2013, INE

Por otro lado, la carga de trabajo que las mujeres realizan en materia de cuidado a personas dependientes, aumenta a medida que disminuyen los ingresos de las personas. Mientras que la tasa de participación de las mujeres que residen en hogares pertenecientes al primer quintil de ingresos es de 60,0%, en aquéllas del quinto quintil este valor desciende a 12,5%. Las brechas de género, por su parte, aumentan a medida que disminuyen los ingresos de las personas (INE: 2014). Como el INE señala, la visibilización del trabajo no remunerado constituye el paso previo para el inicio de los procesos tendientes a la redistribución de tareas y responsabilidades entre varones y mujeres y entre los diferentes agentes proveedores del bienestar (Estado, mercado, familia, comunidad), que debe ser abordado a través de las políticas públicas.

El tratamiento desde el discurso político del tema del cuidado tiende a inclinarse a su condición de prestación dirigida a las mujeres que buscan trabajo o a quienes el mercado laboral y el sistema productivo del país requieren para ello. Ese enfoque, más economicista, muestra la ventaja de que puede convencer a algunos sectores sociales reticentes pero, por otro lado, la desventaja de sólo estar mostrando una parte de la realidad y, desde luego, soluciones que no enfrentan desde una perspectiva integral el nudo del problema.

Por otro lado, la perspectiva de derechos incorpora la complejidad del cuidado y su relación con la igualdad de oportunidades. Reconocer el cuidado como un derecho universal, ya incluido en pactos y tratados internacionales, vinculado a los otros

tres pilares clásicos del bienestar (salud, educación y seguridad social), es reconocer el derecho a recibir atención en situaciones de dependencia como obligación del Estado. Ello implica una “nueva concepción en la relación entre individuo, familia y Estado basada en la responsabilidad social del cuidado de las personas” (Batthyany et al: op cit, 9).

En esta perspectiva, todavía marginal en el discurso político de la campaña, el Estado deja de ser subsidiario, destinado a compensar las prestaciones que no se obtienen en el mercado de trabajo, y se favorece su papel como garante de derecho, ya que en su rol de subsidiario sigue reforzando la división sexual del trabajo en lugar de cuestionarla. La necesidad de incorporar la perspectiva de derechos también redundaría en dar significados que no sigan reforzando estereotipos de género en el cuidado de adultas/os y niñas/os, y posibiliten una transformación de los roles asignados a partir de una distribución más equitativa del trabajo (Batthyany et al: op cit, 9-11).

El Sistema Nacional de Cuidados en la muestra analizada

El sistema nacional de cuidados, incorporado a la agenda electoral por vez primera, presenta en su complejidad un discurso político que permite una multiplicidad de definiciones, pero que también confunde al no incorporar el enfoque de derechos. En la muestra analizada, dos candidatos a la presidencia de la república incorporan el sistema nacional de cuidados en sus alocuciones (Tabaré Vázquez y Pablo Mieres) aunque no lo colocan entre los temas prioritarios de la campaña como la seguridad, la educación o la economía.

En lo que respecta a las unidades periodísticas sobresale el hecho de que la única descripción de lo que, a grandes rasgos, supone para un candidato a la presidencia el Sistema Nacional de Cuidados la hace Pablo Mieres, del PI (El País, 4 de octubre): “(...) implica construir una matriz de protección social para responder a las vulnerabilidades sociales más significativas, para recuperar la integración social”. Esta integración, también en la definición de Mieres, significa “recomponer el tejido social, reconstruir la idea de un conjunto de normas y valores en común entre los diferentes integrantes de nuestra sociedad”. En la nota, el candidato del PI considera al sistema nacional de cuidados como una “asignatura pendiente” y dice expresamente que es “una condición indispensable para la recuperación de la integración social”. Esta es la perspectiva más global y cercana a una perspectiva de derechos que aparece en los medios de comunicación durante los días analizados, pero en su generalidad no deja de ser un tanto vaga e incluso poco comprensible para la ciudadanía de a pie.

Más apariciones, aunque casi meramente nominativas, son producto de la cobertura de distintos actos organizados por el FA, como la cobertura que hace La República (20-10-2014) de un acto del Espacio 609 (lista frenteamplista, cuyo referente es el ex presidente José Mujica). Según esta publicación la intendenta de Artigas y candidata al senado, Patricia Ayala, reivindicó “como uno de los puntos fuertes del programa de un tercer gobierno del FA: el sistema integrado nacional de cuidados”. En otra cobertura de un acto del FA en El Pinar, cerrando la campaña en Canelones (La República, 23-10-2014), se recogen las palabras de Raúl Sendic acerca del Sistema de Cuidados. Para Sendic, este comienza “desde la propia gestación atendiendo al niño y a la mujer”. Manifiesta Sendic que seguirá trabajando para que “la gente

se sienta protegida por este sistema de cuidados”. La elección del verbo proteger parece poco afortunada, paternalista y nada en consonancia con la perspectiva de derechos, donde más que fortalecer la imagen de un “Estado protector” se trata de la construcción de un sistema donde el Estado, pero también la familia y el reparto de trabajo al interior de esta, haga posible la garantía de los derechos humanos desde el ejercicio de la responsabilidad. Ello implica cambios culturales y de matrices sociales que no sigan reproduciendo la tradicional división sexual del trabajo. Después de tratar el tema seguridad, el periodista recoge declaraciones más generales donde Sendic se refiere a un país de derechos y equidad, y anuncia: “(...) que seguirá trabajando en los mismos porque aún hay diferencias entre hombres y mujeres”.

Una oportunidad de oro se pierde en la cobertura que hace La República (12-10-2014) de un acto del FA donde Ivonne Passada, diputada del MPP y vicepresidenta del FA, aplaude los logros del gobierno frenteamplista que posibilitaron que 90.000 empleadas domésticas (muchas de ellas, dice, son madres con hijos) tengan limitación de jornada, derecho al descanso laboral, a la salud..., pero no aprovecha su alocución, o al menos no lo recoge el artículo, para hablar del sistema nacional de cuidados y lo que implica, ya no sólo en los avances laborales del siglo XX, sino lo que tendría que ser la agenda social del siglo XXI.

En la televisión, el sistema nacional de cuidados sale mejor parado que los otros temas en términos cuantitativos, ya que seis cortes de once se refieren al mismo, cubriendo todo el espectro de canales analizados. También alude al cuidado la única noticia que apareció en la radio referida a las tres temáticas que nos ocupan. La pena es que en dos de los cortes televisivos y en la aparición

radiofónica se cubren actos de campaña (en el caso de la radio es una entrevista al candidato a senador Luis Almagro) donde simplemente se alude al sistema nacional de cuidados, sin profundizar en su significado ni en un diagnóstico de la situación actual en el Uruguay de hoy y su proyección del cuidado en el futuro.

Dos de estas menciones de pasada las hace el candidato a la presidencia del FA, Tabaré Vázquez, en un acto en Trinidad (Flores), cubierto el 2 de octubre por Subrayado-Canal 10 y por Telenoche-Canal 4. En esta última mención, utiliza su mensaje de que “el Frente Amplio quiere a la gente” y por eso va a impulsar el Sistema Nacional de Cuidados, quedándose en lo emocional, sin mayor profundidad de sus implicaciones. También el propio Vázquez aparece en un acto de cierre de campaña en Buenos Aires donde, según narra el periodista, se hace “especial énfasis en el sistema nacional de cuidados”. Vázquez dice que el Sistema Nacional de Cuidados se llevará a cabo “para atender a la primera infancia, a los discapacitados y a las personas mayores. Porque lo primero para nuestro Frente Amplio es la gente, queremos a la gente, y la tenemos que cuidar”. Como se aprecia, vuelve el discurso paternalista del Estado que cuida, sin ir más lejos de qué implica este sistema para cada miembro de la ciudadanía. Por otra parte, es significativo que en esta declaración queden fuera las mujeres, sus derechos, o incluso su incorporación al mercado de trabajo. Es cierto que el énfasis se pone en la gente, no en la economía, lo que hace más llamativo que, al menos en las declaraciones elegidas desde el canal, se haya dejado de mencionar a las mujeres y sus derechos, ya que sin duda serían las más beneficiadas.

Pablo Mieres vuelve a aparecer en un corte televisivo donde deja claro que el PI también está comprometido con el Sistema

Nacional de Cuidados. Esta información, recogida al mismo tiempo que la nota de El País del 4 de octubre, es presentada por la periodista de Telenoche-Canal 4 (3-10-2014) como “su propuesta de SNC para la recomposición social”. En el corte aparece Mieres definiéndola tal y como se ha definido anteriormente en el artículo de prensa escrita. Como ya se analizó, la relación de este sistema con “la recuperación de la integración social” que hace el candidato del PI aun cuando no vaya más allá ni explicita lo que implica en términos de responsabilidades sociales, aporta la visión más integral, pero no alude al necesario cambio en las relaciones de género.

La información de Telemundo- Canal 12 (5-10-2014) presenta las declaraciones de Michelini sobre lo que el locutor llama el “Sistema Nacional de Cuidados que el Frente Amplio propone”. En una línea más tendenciosa, la noticia busca la polémica y la posible contradicción existente entre las declaraciones de Tabaré Vázquez y las hechas por Rafael Michelini. Este último argumentó que el sistema nacional de cuidados se tendría que financiar con nuevos impuestos mientras que la información alude a que el candidato a la presidencia dijo que no pondría nuevos impuestos en caso de que el FA alcanzara el tercer gobierno (a excepción del impuesto de primaria, de pago obligatorio para los propietarios de inmuebles agropecuarios). En las explicaciones de Michelini, hechas en Mercedes, se puede apreciar un enfoque económico hacia el sistema de cuidados, centrado en la inclusión de las mujeres al mercado laboral, aunque también se refiera a la necesidad de acabar con la exclusión. Según el periodista, Michelini dice: “El programa expresa que el núcleo duro de la pobreza lo componen mujeres solas con hijos que si trabajan no saben dónde dejar a sus hijos y, si no salen a trabajar, siguen recreando la pobreza. Entonces, lo que

estamos intentando es construir un escenario donde estas personas puedan salir a trabajar, dejen a sus hijos bien cuidados, se incorporen al mundo del trabajo y los beneficios que este ofrece y ganen su sustento”. En estas declaraciones y en la información que la acompaña, dado que busca profundizar en la polémica, se pierde la oportunidad de argumentar que si el cuidado es un derecho de todos y todas debe garantizarse por estos arreglos presupuestarios. Es decir, de legitimar la subida de impuestos (que habría que especificar a quién y de qué manera) ya que se trata de una política básica en la agenda de la cohesión social e igualdad de género. Michelini presenta el sistema nacional de cuidados desde una visión limitada, más como una prestación dirigida a las mujeres que trabajan que desde una perspectiva de derechos.

Al día siguiente (6-10-2014) aparece otra información en Telemundo- Canal 12, donde el mismo candidato a senador, Rafael Michelini, vuelve a referirse a la financiación del Sistema Nacional de Cuidados, esta vez contradiciendo las declaraciones hechas el día anterior. El enfoque sigue siendo económico, centrado en la prestación a las mujeres para que éstas puedan incorporarse al sistema laboral. Pero además, el miedo a que la subida de impuestos sea negativa en réditos electorales, uno de los tabúes para los contribuyentes, hace que se desdiga de lo declarado el día anterior, y todavía quede más en evidencia la seriedad de la propuesta política: “(...) la financiación vendrá del crecimiento del país y no con más impuestos”. Según las palabras del locutor, el sistema nacional de cuidados prevé apoyo económico para las familias que tienen que dedicar tiempo al cuidado de adultos mayores, discapacitados y niños de hasta tres años. De nuevo se sigue reforzando la parte economicista dejando de lado otras dimensiones como la

psicológica. “Un país en crecimiento financia nuestras perspectivas. Necesitamos más gente volcada a la producción. Hay más de 200.000 uruguayas que si cuidan sus hijos pueden dar su energía a lo que es el tema del trabajo. Vamos a poner más cuidado en eso”, afirma Michelini. Se aprecia entonces una perspectiva muy limitada donde no se alude a las modificaciones necesarias en el terreno cultural ni se tiene en cuenta la adecuada distribución de las responsabilidades que debe hacerse entre los distintos miembros de una sociedad. Se habla de apoyar (otra vez subsidiando y no respaldando derechos) a las madres que tengan que dejar de cuidar a los hijos, pero no del reparto de la carga de las tareas y cuidado familiar al interior de los hogares.

La Violencia Basada en Género (VBG)²⁰

“No hay paz verdadera mientras la violencia no desaparezca de las costumbres y siga acosando a las mujeres”

Soledad Real ²¹

La VBG es una de las manifestaciones más claras de las desiguales relaciones de poder que se establecen entre hombres y mujeres. Como violación general de los derechos humanos y problema social constituye un

²⁰ Esta parte de análisis conceptual ha sido extraída en parte del estudio cualitativo de la misma autora, realizado dentro del Proyecto Uruguay unido para poner fin a la violencia contra mujeres, niñas y adolescentes (Martínez-Gómez: 2013).

²¹ <http://www.1325mujerestejiendolapaz.org/>

obstáculo al desarrollo humano de una sociedad democrática. También supone un grave problema de salud pública que compromete la salud física, sexual y reproductiva, erosiona la autoestima y el bienestar emocional, especialmente el de las mujeres.²² En su erradicación intervienen componentes culturales muy profundos vinculados a la estructura de poder patriarcal.

No hace tantos años la consideración de la violencia como fenómeno privado propició que fuera entendida como un derecho de los varones e, inmediatamente después, como algo inadecuado pero que formaba parte de la vida íntima y en donde no se debía intervenir. Pero gracias al impulso del movimiento feminista y de mujeres, el proceso de concienciación y sensibilización pública para hacer visible la magnitud y gravedad del fenómeno social ha impactado en la sociedad, y hoy la VBG se ha reconocido como una violación de los derechos humanos. Sacarlo del espacio privado y situarlo en el espacio público ha supuesto un cambio que ha determinado que hoy los actos de violencia contra las mujeres generen rechazo social aunque, quizás, no con toda la contundencia deseable.

Por otro lado, la VBG tiene una dimensión de problema social que va más allá de su naturaleza de delito. Por ejemplo, el informe sobre la lucha contra la violencia ejercida contra las mujeres de la Unión Europea de 2005, realizado por la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género, expone que la violencia de los hombres contra las mujeres constituye, además de un delito, un problema social. Señala también su naturaleza de violación general de los derechos humanos (derecho a la vida, a la seguridad, a la dignidad y a la integridad física y mental) que constituye, por consiguiente, un obstáculo

²² América Latina Genera, Seguridad y justicia (2010). Ver: www.americalatinagenera.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=905&pub_id=21

al desarrollo de una sociedad democrática. En el documento se hace referencia a que la violencia que afecta a las mujeres puede variar en función de las tradiciones culturales y el origen étnico o social.

El reconocimiento de que la violencia contra las mujeres es un problema social hunde sus raíces en las relaciones sociales de poder entre mujeres y hombres basadas en la desigualdad. Hay por tanto componentes culturales muy profundos, causas vinculadas a la estructura de poder patriarcal. Representa asimismo un freno para el desarrollo de los pueblos, en razón de los altos costos sociales y económicos que impone a las propias mujeres, la comunidad y el Estado.

La violencia contra las mujeres también se conceptualiza como un problema de seguridad ciudadana que compromete la gobernabilidad democrática de las sociedades, a pesar de que, como señala el informe Seguridad y Justicia de América Latina (Genera, 2010), continúa la ceguera de género en los debates públicos sobre la seguridad ciudadana y las acciones y políticas públicas que intentan darle respuesta, ya que entre otras cosas, homogeneizan las necesidades de seguridad de toda la población, y al hacerlo dejan de lado las necesidades especiales de protección de las personas según su género, edad, clase social u otras características sociales; ignoran la forma en que la construcción social de género condiciona los comportamientos violentos y sus impactos; se centran en las estrategias represivas y prestan atención marginal a las actuaciones preventivas; o delegan la atención a la problemática de la violencia contra las mujeres en dependencias específicas “de la mujer”.²³

²³ América Latina Genera, Seguridad y justicia (2010). Ver: www.americalatinagenera.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=905&pub_id=21

Uruguay ocupa actualmente un lugar destacado en Sudamérica en cuanto a la tasa de muerte de mujeres por parte de sus parejas o exparejas.²⁴ En los últimos diez años, la institucionalidad²⁵ y legislación en Uruguay estuvo centrada preponderantemente en materia de violencia doméstica, si bien se ha considerado la revisión de la misma, lo que implica la elaboración de mecanismos y estrategias que apuntan a la violencia basada en género (VBG). Los organismos del Estado, gran parte de la sociedad civil y los medios de comunicación han ido situando a la violencia doméstica en el centro del debate público, renunciando a conceptos como el de violencia contra la mujer o el de violencia de género que hubiesen contribuido a dimensionar de manera más integral el problema. Si bien es cierto que viéndolo ahora con más perspectiva no fue lo ideal, en su momento consiguió superar abusos pasados (por ejemplo, abrir el debate en torno a términos como el de crimen pasional).

La ley de violencia doméstica, sólo conocida de forma espontánea por el 24% de la ciudadanía (Asamblea General, Banco Mundial: 2012; 107) contempla la violencia física, psicológica o emocional, sexual y patrimonial. Otras dimensiones de la VBG también se incluyen en las regulaciones sobre acoso (2008) o trata (ley de migración), y otros instrumentos como la Acordada nº7.755 de la Suprema Corte de Justicia (noviembre 2012). En el ámbito

²⁴ En los primeros dos meses de 2015 fueron asesinadas 10 mujeres. Pese a la creencia extendida entre diferentes sectores de la opinión pública de que la violencia hacia las mujeres afecta solo a la clase social de menor nivel educativo y menor nivel socio económico, la Encuesta Nacional de Prevalencia de Violencia Basada en Género y Generaciones reveló que afecta a la mayoría de las mujeres en Uruguay: casi 7 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia basada en género en algún momento de su vida. Esto representa a más de 650.000 mujeres (ONU Mujeres: 2015).

²⁵ Las instituciones del Estado, como la CNCLVD, e incluso las de la sociedad civil, como la Red de organizaciones contra la violencia doméstica y sexual, utilizan el término “violencia doméstica” en su nombre.

de la niñez y adolescencia, existe una ley de Violencia Sexual Comercial o no Comercial cometida contra niños/as, adolescentes o incapaces (2004) y otra a favor de la integridad personal de niños, niñas y adolescentes (prohibición del castigo físico, 2007). También en 2013 se aprobó la ley 19.098 que declara de interés nacional la confección de un protocolo de prevención, detección e intervención respecto al maltrato físico, psicológico o social en los centros educativos de todo el país.

El acento puesto en la violencia doméstica repercutió en la visión de los medios y, consecuentemente, en los imaginarios de la ciudadanía sobre VBG. Pero el término violencia doméstica invisibiliza la causa principal del ejercicio de la violencia, ya que la alusión a lo “doméstico” nos remite a un problema privado que ocurre en el hogar.

La evidencia de que los medios de comunicación en la región latinoamericana no abordan la información sobre violencia de género desde una perspectiva de derechos ha sido tratada en varios estudios realizados en los últimos años. Si bien todos muestran que el tema forma parte de la agenda, también revelan que esta no es presentada como una violación de los derechos humanos. Según el Análisis de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en los medios gráficos de América Latina, efectuado en el primer semestre de 2011 por el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género, la falta de enfoque sobre derechos fundamentales y la reproducción de estereotipos caracterizan las publicaciones de los periódicos de la región.²⁶

Sobre Uruguay específicamente, en dos monitoreos recientes (Martínez-Gómez y Voz y Vos: 2013) se corrobora la falta de visibilidad

²⁶ El 50 por ciento de piezas registradas se publicaron en la sección policial, lo que favoreció su focalización en el delito concreto, dejando de lado la posibilidad de un análisis más profundo y la contextualización general de esos crímenes, según el informe.

y profundidad que la VBG tiene en los medios de comunicación y en la sociedad en general, aunque las causas que determinan que un contenido sea sexista no sólo dependen del profesional de la información. Los periodistas también se han socializado y forman parte de un contexto donde la educación juega un papel central, y donde la problemática de VBG todavía no se está abordando desde una perspectiva integral y efectiva, aunque sin duda existen procesos que se mueven en este sentido y que buscan su erradicación desde intervenciones coordinadas intra e intersectorialmente, involucrando a los actores estatales y a la sociedad civil y abarcando distintos ámbitos: educativo, cultural, salud, seguridad, protección social, justicia, legislación y políticas públicas.

Es necesario reforzar la visibilidad de la violencia doméstica en Uruguay por mensajes que profundicen en sus causas y que expongan también otras manifestaciones de violencia de género generalizadas como el acoso laboral, callejero, y diversas expresiones que la reproducción del machismo genera. La violencia doméstica y la violencia física todavía siguen centrando la mayor parte de las informaciones ligadas a violencia de género.

En el discurso político y en su ramificación del discurso de campaña sería preciso, por lo tanto, abordar el tema desde un enfoque de relaciones de poder, de cambio cultural, de eliminación del enfoque patriarcal, enmarcándolo como un problema de la sociedad en su conjunto donde el Estado tiene que promover soluciones, ayudado por otros agentes sociales entre los que se incluyen los propios medios y periodistas.

Aunque todavía se observan algunas discrepancias entre los límites de los conceptos de VBG y violencia doméstica, se podría señalar que la primera tiene origen en la relación de poder y de dominio derivados de patrones patriarcales, o/y basados en el binomio

“masculino/no masculino”. Toda forma de violencia doméstica estaría incluida en la VBG, pero no todas las formas de VBG serían violencia doméstica. Todavía, como se constata en el monitoreo, estamos ante un término que se visualiza y relaciona, mayoritariamente, con la violencia doméstica, y sobre todo con la violencia física. En general, y aunque raramente aparece este tema en los discursos de campaña, sólo se visibiliza la violencia física que existe dentro y fuera de las parejas o ex parejas. Ello invita a reflexionar sobre la necesidad de crear y reproducir más imágenes en torno a las “otras violencias de género”.

La no incorporación de la violencia de género como un asunto político prioritario queda reflejado en las campañas y, por ende, en el discurso de los candidatos. Menos todavía se vincula la violencia con la desigualdad de género y con la necesidad de un cambio cultural. El abordaje todavía adolece de falta de profundidad, ya que suele aparecer sin ligarse a sus causas, y se silencian distintas formas de violencia de género.

La Violencia Basada en Género (VBG) en la muestra analizada

De los tres temas que nos ocupan, la violencia de género es la que cuenta con menos apariciones (4 en total). En la prensa escrita, la violencia de género queda casi fuera del debate, un hecho que sigue avalando la invisibilidad y poca presencia del tema a la que han hecho alusión estudios anteriores.²⁷ Su aparición queda reducida

²⁷ Ver: Voz y vos (2013), Estudio cuantitativo del tratamiento de la VBG en los medios de comunicación uruguayos y Raquel Martínez-Gómez (2013), Estudio cualitativo Tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas. Ambos dentro del Proyecto Uru-

a un artículo en Brecha (10-10-2014) que da cobertura a un debate organizado por la lista 3311 del FA sobre “Violencias cotidianas”, donde se deja claro que son mujeres la mayoría de las asistentes, reforzando la idea de que este tema sigue estando fuera de las preocupaciones de la sociedad en su conjunto. Aunque el acto se centra en el debate de seguridad en general, el artículo empieza citando la necesidad “de batallar la hegemonía cotidiana de la represión como respuesta a todo”, y de deconstruir el centro del debate sobre seguridad. Marisa Lindner, directora de política de género del Ministerio del Interior, pone el acento en la explotación sexual y la violencia doméstica, desde una perspectiva de derechos. Después, Rafael Paternain, en un mayor espacio periodístico, alude a otras dimensiones de la seguridad.

Las referencias televisivas de los informativos sobre violencia de género durante los primeros 23 días de octubre estuvieron centradas exclusivamente en un mensaje del candidato a la presidencia Tabaré Vázquez que fue emitido en el acto “En seguridad, qué hicimos y qué hacemos”, organizado por la lista 99738 del FA. En dicho mensaje, grabado con anterioridad al evento y emitido por distintas cadenas de televisión (Subrayado-Canal 10, TNU, Tele 12), Vázquez explica los compromisos de seguridad que asumirá en caso de que el FA gane las elecciones. Además de las alusiones hechas a un concepto limitado y tradicional de lo que se entiende por seguridad (reducir el número de rapiñas y hurtos, terminar con la sobre población carcelaria...), lo diferencia del concepto de violencia: “No hay que confundir inseguridad con violencia, con intolerancia, con la pérdida de valores para la convivencia. Debemos enfrentar con mayor firmeza la violencia familiar, en especial contra las mujeres, los niños, la violencia en el deporte y en las

guay unido para poner fin a la violencia contra mujeres, niñas y adolescentes.

actividades sociales”. De lo que se desprende dos conclusiones: la primera es que no se está incorporando una visión más comprehensiva del tema “seguridad” tal y como mencionábamos más arriba; y la segunda que, quien ya se ha convertido en el nuevo presidente de Uruguay, se muestra reticente a utilizar, o tal vez desconoce, el concepto de violencia de género. Esta conclusión también se desprende de la inclusión de la violencia contra las mujeres y contra los niños, dentro de la violencia familiar. Con ello deja fuera otras dimensiones de la violencia de género y generaciones, como son el tráfico de mujeres, la explotación sexual, el acoso sexual laboral, la explotación sexual infantil, que normalmente se encuentran fuera del ámbito privado familiar, pero son parte de una misma problemática, como anteriormente se señaló. Que un aspirante a presidente, que además luego se confirmó ganador, cometa esta incorrección cuando desde hace años las instituciones uruguayas, a través de la coordinación hecha desde el Consejo Nacional Consultivo de Lucha contra la Violencia Doméstica (CNCLVD) y del Sistema Integral de Protección a la Infancia y Adolescencia contra la Violencia (SIPIAV), se están moviendo en otro sentido, denota cuando menos una falta de interés de los candidatos por los asuntos que están en el corazón de la agenda de la igualdad entre los géneros. Por otro lado, que los medios lo recojan y repitan sin el menor análisis implica, de la misma manera, cierta despreocupación editorial y además una falta de responsabilidad que los hace cómplices al seguir enmarcando los problemas fuera de las relaciones de poder patriarcal que perpetúan desde hace siglos la violencia de género.

Cerrando este análisis, y volviendo sobre los ejemplos contemplados, podríamos concluir que la violencia de género, a pesar del trabajo hecho por organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales y otros Estados, por sacar el problema del marco de “asunto

de violencia familiar” y enmarcarlo en una cuestión de seguridad pública, no ha podido permear la clase política uruguaya masculina, en general. Es importante señalar que en el período de recogida de la muestra (1-23 de octubre), coincidiendo con la parte fuerte de la campaña electoral, no hubo ningún reflejo en los medios que hiciera alusión por parte de los actores políticos en contienda electoral a los casos de violencia de género que acontecieron en esas fechas. Tampoco aparecieron informaciones de cobertura de campaña relativas a la explotación sexual, el acoso o la trata de mujeres. Como se señaló, estos son temas que quedan fuera de la agenda política, a pesar de la vulneración grave a los derechos humanos que estas manifestaciones suponen.

Periodistas y candidatos políticos (que son susceptibles de convertirse en fuentes de información desde las instituciones del Estado acerca de la violencia basada en género), siguen necesitando de estrategias de comunicación coordinadas, que pasa también por hacer de la lucha contra la VBG una política prioritaria. Es algo que no queda claro del mensaje de Vázquez, porque a lo que se está comprometiendo es a la lucha contra la violencia familiar, y abordar esta sin abordar otras violencias contenidas en la violencia de género hará que deje el camino a medio hacer, y hará además un flaco favor en términos de pedagogía y debate social.

Por otro lado, los medios deben abordar estrategias proactivas que cuestionen y analicen con más profundidad el discurso político, yendo más allá de la mera reproducción de lo que la fuente de los partidos en campaña transmite. Las relaciones y percepciones recíprocas que existen entre los medios de comunicación y los candidatos son claras, y un mal uso de los términos, de los diagnósticos y los impactos reproduce el problema en lugar de atajarlo.

Los candidatos varones todavía tienen la llave de la representación

Si analizamos quiénes son los que hablan, a qué clase política pertenecen, qué partidos políticos comunican, qué generación, qué formas de comunicar son las imperantes lo que se halla es una preponderancia de lo masculino: hablan hombres que pertenecen a partidos donde mandan hombres, a tradiciones políticas que moldearon hombres, a generaciones mayores de políticos varones. Obviamente esta gran muralla china de la masculinidad se ve atravesada por grietas, por donde asoman las mujeres, lo que posibilita el cambio de la puesta en escena, casi un interludio, pero que deja constancia de otro tipo de comunicación, con puntos de vista que incorporan la clave del género (Macarena Gelman, Constanza Moreira o Mónica Xavier), que busca fórmulas nuevas donde no esté encorsetada por el dominio político y simbólico de lo masculino.

La cobertura electoral de las elecciones nacionales tradicionalmente se ha centrado en los candidatos a presidentes, lo que explica en parte la preponderancia del coro masculino en la contienda electoral, ya que no hubo ninguna mujer que fuera candidata a presidenta. Más posibilidades de representación en el espacio de la campaña tuvieron las candidatas al parlamento, pero como señala Lucas: *“La política es un ámbito con marcada primacía masculina en donde desde las estructuras partidarias impulsan la presencia en los medios de sus principales figuras, que en la mayoría de los casos son hombres”* (Lucas: 2015). La mujer estaba allí, pero detrás del telón, fuera de la escena. Ha sido asesora, eslabón, consejera, agente de propuestas..., pero todavía cuenta con grandes dificultades para acceder a colocar su voz, su rostro y sus mensajes en el ágora mediática.

Tanto las informaciones sobre el sistema de cuidados como las de violencia de género entraron en la agenda de los medios de comunicación a través de candidatos hombres, aunque la cobertura del tema de participación política de las mujeres sí incluyó voces de mujeres candidatas, de la sociedad civil y de la academia. Estas dos temáticas encontraron en el candidato a presidente Tabaré Vázquez su portavoz más frecuente en la muestra analizada, a pesar de que sus visiones –como se ha señalado– estuvieron poco alineadas con una perspectiva de derechos, lo que creó cacofonías. Es llamativo, en cambio, el silencio del presidente Vázquez en torno a la participación política de la mujer.

También aludieron al sistema nacional de cuidados Raúl Sendic (candidato a la Vicepresidencia por el FA), Pablo Mieres (candidato a la Presidencia por el PI), Luis Almagro (candidato a Senador por el FA) y Rafael Michelini (candidato al Senado por el FA). Como vimos, sólo Mieres buscó dar un margen más amplio y de enfoque de derechos a dicha temática, aunque sus referencias por generales pecaron un poco de vaguedad y en ellas no quedó claro su enfoque de igualdad de género. La única mujer que aparece en esas fechas en los medios aludiendo al tema del cuidado es Patricia Ayala, aunque no es más que una referencia de pasada.

En el caso de la participación política, en cambio, son las mujeres quienes aparecen representadas: Lucía Topolanski (candidata al Senado por el FA), Macarena Gelman (candidata a diputada por el FA), Valentina Rapela (candidata a diputada por el Partido Colorado), Carol Aviaga (candidata al Parlamento por el PN) Graciela Bianchi (candidata al parlamento por el PN) y Niki Johnson (académica). El único hombre que aparece relacionado con el tema, y es porque la periodista le pregunta, es Luis Lacalle Pou (PN), aunque en sus cortas respuestas denota su falta de interés por la igualdad de género.

Respecto al tipo de medios, las declaraciones hechas en la televisión quedaron casi todas en manos de los varones. Al ser este el medio con más impacto social, los altos mandos de los partidos quieren aparecer.

Entre las fuerzas políticas destaca el FA como aquella que aborda más temáticas vinculadas a la igualdad de género y, aunque desde una perspectiva de derechos todavía lo hace de manera mejorable, se vislumbra una voluntad mayor por avanzar en la agenda de la participación política, el sistema nacional de cuidados y la violencia contra las mujeres. En cambio, si tenemos en cuenta las apariciones del PN en estos

tres temas, sólo aparecen referidas a la participación política de la mujer y lo hacen más como centro de una polémica contraproducente que como un apoyo a la misma. Por otra parte: silencio en la cuestión del cuidado, también silencio en la lucha contra la violencia de género. El Partido Colorado, con la excepción del interés de la candidata Rapela por la violencia doméstica, calla en su representación mediática de las tres cuestiones que nos ocupan. Por último, el PI, si bien aparece con un discurso que trata de ser coherente en torno al sistema nacional de cuidados, no hace ninguna referencia a la participación política de la mujer y a la violencia de género.

IV. Recomendaciones para la acción social y comunicativa

El análisis que aquí se presenta pone de manifiesto las oportunidades perdidas para extirpar “el espejismo” de una realidad que se crea en las sociedades y es reflejada, y a veces deformada, por los medios. Una vez acabadas las elecciones presidenciales uruguayas de octubre de 2014, la necesidad de dar más espacios a los procesos sobre igualdad de género plantea un problema elemental que se resuelve desde un abordaje capaz de reubicar el papel de la ciudadanía en el proceso político.

La comunicación es un proceso de vital importancia para el relacionamiento entre distintos actores y actrices que se da en la esfera pública. Unas de las debilidades de la democracia es la unidireccionalidad de los mensajes que se transmiten a los medios de comunicación. Los decisores políticos, además de comunicar las políticas públicas, tienen el deber de escuchar las demandas de la ciudadanía, de monitorear sus opiniones. Las organizaciones de la sociedad civil, además de buscar canales de incidencia política para que las temáticas analizadas se aborden con la profundidad y la extensión necesarias, también seguirán trabajando por mejorar las estrategias de comunicación para que, desde la labor de monitoreo, se resignifique un ámbito democrático donde la ciudadanía esté más presente. Una de las grandes batallas que se dan en el ámbito mediático y político es la igualdad de género.

En un contexto en donde las políticas públicas en materia de género avanzan es importante reforzar la coordinación y dar cabida a otros

actores y actrices que contribuyan a visibilizar mejor este problema social. Es la ciudadanía en su conjunto la que tiene que dar respuesta a una mayor participación política de la mujer, a la erradicación de la violencia de género y a la consecución de un sistema nacional de cuidados, por eso es muy importante reforzar los ámbitos comunicativos y educativos.

Sabemos que los partidos políticos, a través de los medios, inciden en la agenda pública, pero también que la ciudadanía organizada puede incidir y debe demandar mayor participación en las políticas públicas del Uruguay que viene. Si los canales de participación no vienen desde arriba, se requiere dar la pelea desde abajo, abrir el ámbito público como espacio de interacción real entre el Estado y la ciudadanía.

La labor de observatorio y monitoreo sigue siendo clave pero será más efectiva si se ingresa en el ámbito público mediático para motivar y proponer nuevas rutas en búsqueda de soluciones. Es importante buscar alianzas con los medios de comunicación alternativos, y si puede ser también tradicionales, así como aprovechar las oportunidades de comunicación que brindan las redes sociales. Se necesitan abrir espacios de generación para el debate público y político que no esté mediatizado por los partidos políticos. Esta unión para generar cambios articulados en la sociedad desde la ciudadanía y los periodistas comprometidos alude, como señala Rosa María Alfaro, a mejorar la educación social y política de la ciudadanía comprometida, preparándola para obtener

resultados desde el ámbito mediático y político: “Se trata de comprometer a distintos y diferentes actores, especialmente aquellos ubicados en el procesos de construcción de la agenda pública cotidiana y visible, en la tarea de informar o ser informado mediante el diálogo, la opinión mutua y el debate público ciudadano” (Alfaro: 2014, 11).

También desde el periodismo y desde los medios de comunicación se necesitan acciones proactivas para lograr coberturas electorales que incorporen voces de mujeres y asuntos de la igualdad de género al debate público, todo ello enmarcado en estrategias y líneas editoriales coherentes y respetuosas con los derechos de las mujeres. Complementariamente, habrá que sumar las transformaciones a la interna de los partidos políticos si quieren servir de verdaderos agentes de cambio social y no de mantenedores del statu quo. La cultura democrática necesita de instituciones

políticas capaces de reconocer al Otro (y cómo no, a la Otra), que sean capaces de integrar al individuo en la comunidad política, y no se puede dejar fuera a las mujeres.

Se trata de reconectar a la ciudadanía en la vida pública y con ello disponer de miradas diversas para no renegar de su necesidad de deliberación. Las OSC tendrán que reforzar sus acciones de incidencia y comunicación para no ceder el espacio de la agenda política a temas como la economía y la seguridad, y ofrecer información con miras a la igualdad de género donde la ciudadanía demande y pueda dialogar. Los medios de comunicación pueden subsanar estos vacíos en materia de igualdad de género en la agenda democrática con buenas coberturas, más responsables y estructuradas, brindando elementos que preparen a la sociedad para participar al tiempo que coloca a los medios como promotores del diálogo social.

BIBLIOGRAFÍA:

IGUALDAD DE GÉNERO, MUJER Y MEDIOS

Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos y la Justicia de Género (2008), Informe Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género.

Ayuda en Acción (2013), Representación y tratamiento de las mujeres y el género en la información sobre economía, www.ayudaenaccion.org/blog/decimos/noticias/2012/11/12/representacion-y-tratamiento-de-las-mujeres-y-el-genero-en-la-informacion-sobre-economia/

Fundación Cultura de Paz,
1325 mujeres tejiendo la paz:
www.1325mujerestejiendolapaz.org/

Goñi, María y Patricia Álvares (2014), *Las mujeres políticas en el MEDIO de los MEDIOS*, WACC y Cotidiano Mujer.

Instituto de la Mujer (España). Informes anuales de la imagen de la mujer http://www.ilo.org/public/english/regi...ro/cinterfor/publ/manuales/estr_com.htm

International Federation of Journalists, “Getting the balance right” *Gender equality in journalism* (2009).

MESA, Manuela, *Las políticas de educación para el desarrollo: explorando nuevos marcos, creando nuevos lenguajes y mensajes*, UIMP (septiembre 2012), Encuentro Comunicación para el cambio social y el desarrollo.

Reguillo, Rossana (2009), “En las márgenes del miedo. Discurso, medios y poderes”, seminario Comunicación y poderes, organizado por ALER y la UASB, Ecuador.

Instituto de la Mujer, España, sobre medios y mujer: http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600261&language=ca_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPPage%2FIMUJ_Generico

Llanos, Beatriz (2011), *Ojos que no ven: Cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas*, ONU Mujeres e Idea Internacional. <http://www.idea.int/es/publications/unseeing-eyes/loader.cfm?csmodule=security/getfile&pageid=45398>

LLANOS, Beatriz y Juana NINA (2011) *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios*. Lima: ONU Mujeres e IDEA Internacional

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

SÁDABA, Teresa (2008) *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

UNIFEM, MEDIA MONITORING ÁFRICA, WACC (2010): “¿Quién figura en las noticias?”. Proyecto de Monitoreo Global de Medios. <http://whomakesthenews.org/>

Asamblea General-Banco Mundial; Fortalecimiento Institucional para promover el acceso equitativo de la sociedad al Sistema Legal. Equi`pos Mori, Deloitte; Saldain&Asociados. <http://www.parlamento.gub.uy/pl/otrosdocumentos/asambalParte1b.pdf>

MANUALES, GUÍAS Y ESTUDIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS IGUALDAD DE GÉNERO, MUJER Y MEDIOS

Amnistía Internacional y Ruda (coordinado por Rostagnol, Susana), “Observatorio de Medios de Comunicación sobre la Violencia contra las Mujeres. Comunicadores y Comunicadoras como agentes de cambio” (2008). Red Uruguay de Autonomías (RUDA)- Amnistía Internacional, Montevideo.

Cotidiano Mujer (1993) *Medio y medio. Los medios del futuro, el futuro de los medios*, Montevideo: Ed. Cotidiano Mujer

Cotidiano Mujer (1994) En el medio de los medios. Monitoreo realizado a los medios de comunicación. I parte

Equipo Latinoamericano de Justicia y Género-ELA (2012): *La violencia tiene prensa. Análisis de la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres en los medios gráficos de América Latina*, Articulación Regional Feminista por los Derechos Humanos y la Justicia de Género, 2011. www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=848&plcontempl=6&aplicacion=app187&cnl=14&opc=9

International Women’s Media Foundation (2011), *Global Report on the Status of Women in the News Media*, Washington.

OXFAM International (2006), *Training Manual/Guide: Working with the Media on Gender and Education: A Guide for Training and Planning* http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/education/downl.

Martínez-Gómez, Raquel (2013), *Estudio cualitativo Tratamiento de VBG en medios de comunicación y fuentes informativas*, CNCLVD, SIPIAV y AUCI. Montevideo. <http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/40712/1/2--estudio-cualitativo-resumen.pdf>

UNFPA, *Comunicación y género y prevención de la violencia (2009), Manual para comunicadores y comunicadoras.*

Fondo Fiduciario de las Naciones Unidas. *Violencia basada en género y generaciones: una mirada desde la comunicación.* Montevideo 2014

TEORÍA POLÍTICA

Arendt, Hannah (1974), *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid.

Guidi, Sebastián y Juan Nieto (2009), *Limitaciones a las campañas electorales: la expresión política del dinero y sus costos*, <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/lye/revistas/87/lecciones-y-ensayos-87-paginas-309-336.pdf>.

Moraes, Juan Andrés (2014), *Parlamento y representación en Uruguay*, <http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2014/09/Moraes.pdf>

Mapa 2014 de las mujeres en política -Unión Interparlamentaria (Uip) y Onu Mujeres. http://www.ipu.org/pdf/publications/wmmap14_sp.pdf#sthash.xVGUj8af.dpuf

Ponce, Matías y Omar Rincón (Coords.) (2013), *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina*. Fin de siglo, Montevideo.

Johnson, Niki (2013), *Mujeres en cifras. El acceso de las mujeres a espacios de poder en Uruguay*, convenio ICP-FCS-UDELAR-Cotidiano Mujer.

CONCEPTO SISTEMA NACIONAL DE CUIDADOS

Batthyany, Karina, Natalia Genta y Valentina Perrotta (2013), *El cuidado de calidad desde el saber experto y su impacto de género. Análisis comparativo sobre cuidado infantil y de adultos y adultas mayores en el Uruguay*, CEPAL, Santiago de Chile. <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5852-el-cuidado-de-calidad-desde-el-saber-experto-y-su-impacto-de-genero-analisis>

Fassler, Clara (2009), *Hacia un sistema nacional integrado de cuidados*. Red Género y Familia Serie Políticas Públicas. Uruguay.

INE (2014), *Uso del tiempo y trabajo no remunerado en Uruguay 2013*, <http://www.ine.gub.uy/biblioteca/Uso%20del%20Tiempo/USO%20DEL%20TIEMPO%20Y%20TRABAJO%20NO%20REMUNERADO.pdf>

CONCEPTO DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Falú, Ana (2012), “*Restricciones ciudadanas: la violencia de género en el espacio público*” en *Pensamiento Iberoamericano*.

<http://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/07/PensamientoIberog.pdf>

Encuentro de mujeres parlamentarias de AL y Caribe, Genera http://www.americainformacion.org/es/index.php?option=com_content&view=article&id=1225&Itemid=395

Gimeno Reinoso, Beatriz y Violeta Barrientos Silva, “*Violencia de género versus violencia doméstica: la importancia de la especificidad*”, en *Ciudad de Mujeres*. www.ciudaddemujeres.com

Informes de la relatora especial de Derechos Humanos Oficina del Alto Comisariado de Derechos Humanos http://ap.ohchr.org/documents/dpage_s.aspx?s=111

Pastor García, Rosana, “*¿Violencia de género, violencia doméstica, violencia contra las mujeres, violencia machista, violencia intrafamiliar?*”, AECID Uruguay (agosto 2012).

Seguridad y Justicia, Genera-UNDP, octubre 2010 http://www.americainformacion.org/es/documentos/tematicas/tema_seguridad_y_justicia.pdf

MARCOS INTERPRETATIVOS DE LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS

Alfaro, Rosa María (2014), *Periodismo cívico ciudadano*. Calandria, Perú.

Lakoff, G. (2007), *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid, Editorial Complutense.

Lombardo, Enmanuela, “*Desigualdad de género en la política: un análisis de los marcos interpretativos en España y en la Unión Europea*” en *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 18, Abril 2008, pp. 95-120.

Ramonet, Ignacio (2011), *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, Clave Intelectual, Madrid.

CONVENCIONES, DECLARACIONES Y LEYES:

Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo (2013). Primera Reunión de la Conferencia Regional sobre Población y Desarrollo de América Latina y el Caribe, CEPAL, Montevideo. http://www.cepal.org/celade/noticias/documentosdetrabajo/8/50708/2013-595-Consenso_Montevideo_PyD.pdf

CEDAW. Convención para la Eliminación de la Discriminación de la Mujer.

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Convención de Belem do Pará)

González Perrett, Diana (2010), Producción legislativa en materia de equidad de género y generaciones durante el período febrero 2005-noviembre 2009, Uruguay.

OTROS:

Corporación Latinobarómetro (2009), Santiago de Chile. www.latinobarometro.org.

WEBS

www.observatorio.enfoquedeigualdad.org

www.observatorioequidadmedios.org

www.americalatínagenera.org

www.insitutodelamujer

www.mujeresperiodistas

www.infoycom.org.uy

www.observacom.org