

ABORDAJE MEDIÁTICO EN EPOCA DE CAMPAÑA ELECTORAL

OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACION

AMBITO DE ESTUDIO: NACIONAL

ELABORACION: [GAMMA](#)

Equipo técnico

Observatorio Ciudadano de la Comunicación



GENERALIDADES

- El Observatorio Ciudadano de la Comunicación, OCC, busca aportar al ejercicio pleno del derecho a la comunicación y, al cambio de los imaginarios sociales que sostienen la desigualdad y discriminación de género; para ello, desarrolla estudios técnicos sobre los mensajes mediáticos con el fin de analizar su incidencia e impacto en diversos ámbitos sociales.
- En esta lógica de trabajo, el OCC, ha emprendido el reto de hacer un seguimiento y análisis de noticias durante el periodo de la campaña electoral desarrollada en el Ecuador en el año dos mil trece.
- ¿Quiénes tienen más espacio?, ¿qué roles tienen mujeres y hombres en los medios de comunicación?, ¿qué tipo de candidaturas tienen mayor cobertura?, ¿en qué secciones o áreas de los noticieros aparecen mujeres y hombres?; ¿qué implicaciones tienen estos hechos en el imaginario social y en la decisión electoral? fueron algunas de las preguntas que guiaron la realización de este estudio, primero en su género en el Ecuador.
- La guía y ficha de codificación, así como las variables del estudio, se basaron en la herramienta del monitoreo mundial de medios, de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC (por sus siglas en inglés). Por otra parte, la herramienta fue complementada con algunas variables y metodología tomada del manual de monitoreo de medios: “Mirando con lentes de Género la cobertura electoral”, editado en Lima, Perú en enero de 2011, elaborado por el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y la Oficina de la Región Andina de ONU Mujeres.

Medios Analizados

La muestra objeto de la investigación incluyó noticias difundidas durante los meses de febrero y marzo del año 2013.

Se incluyó noticieros y noticias difundidas a través de los siguientes medios:

| DIARIOS | CANALES TV |
|--------------------|---------------------|
| EL COMERCIO | ECUAVISA |
| EL UNIVERSO | ECUADOR TV |
| EL MERCURIO | TELERAMA |
| EL TIEMPO | TELECUENCA |
| | TELEAMAZONAS |
| | GAMA TV |
| | |

En el presente documento se presentan aquellos indicadores y variables más relevantes para el tema del estudio y para la facilidad en la lectura, se ha aproximado los datos al inmediato superior o al inmediato inferior, según sea el caso.

Noticias Analizadas

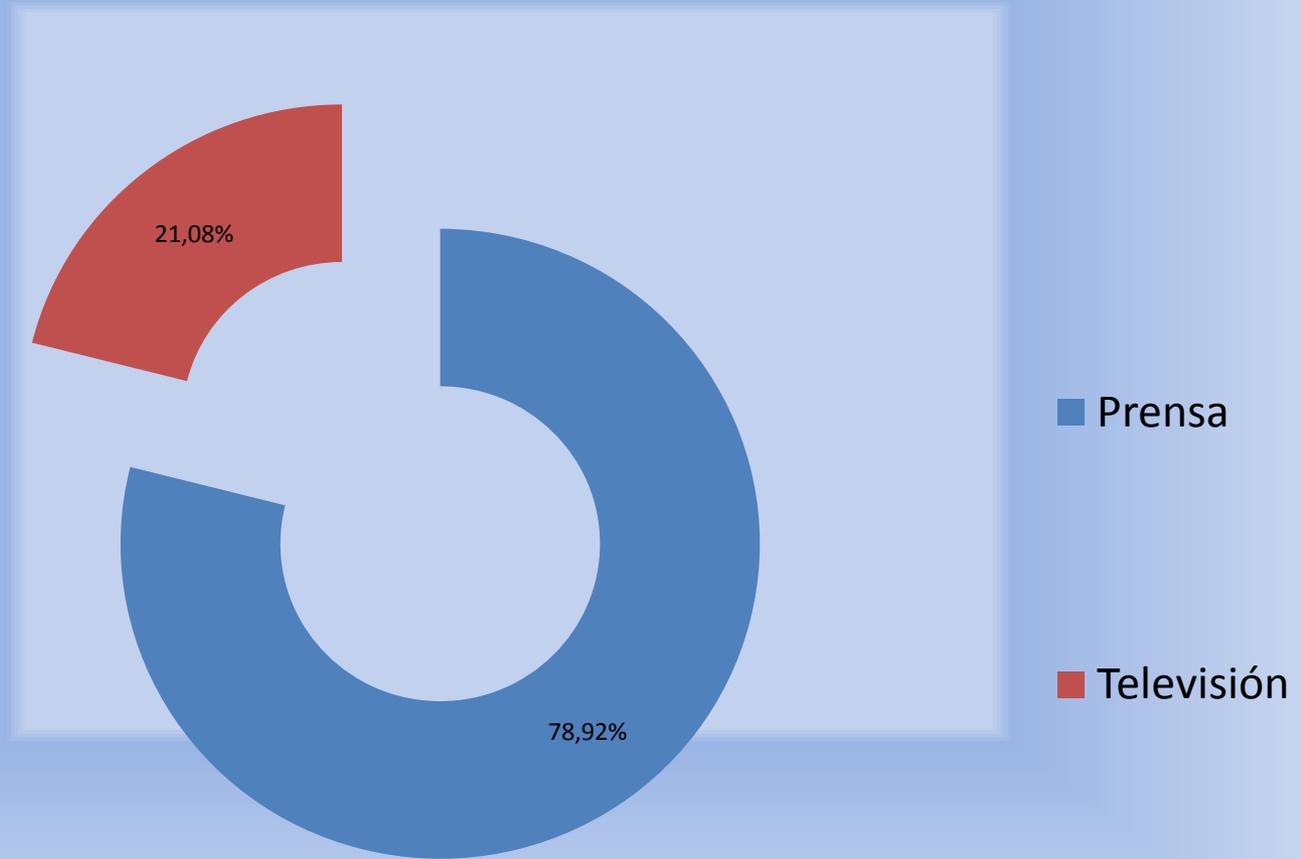
- Se analizó 1.277 noticias difundidas a través de la prensa y de canales de televisión. Correspondiendo a cada medio los siguientes porcentajes:

| TELEVISIÓN | | DIARIOS | |
|--------------|-----|-------------|-----|
| ECUADOR TV | 35% | EL COMERCIO | 28% |
| GAMA TV | 21% | EL MERCURIO | 26% |
| ECUAVISA | 17% | EL UNIVERSO | 23% |
| TELEAMAZONAS | 16% | EL TIEMPO | 23% |
| TELERAMA | 8% | | |

HALLAZGOS



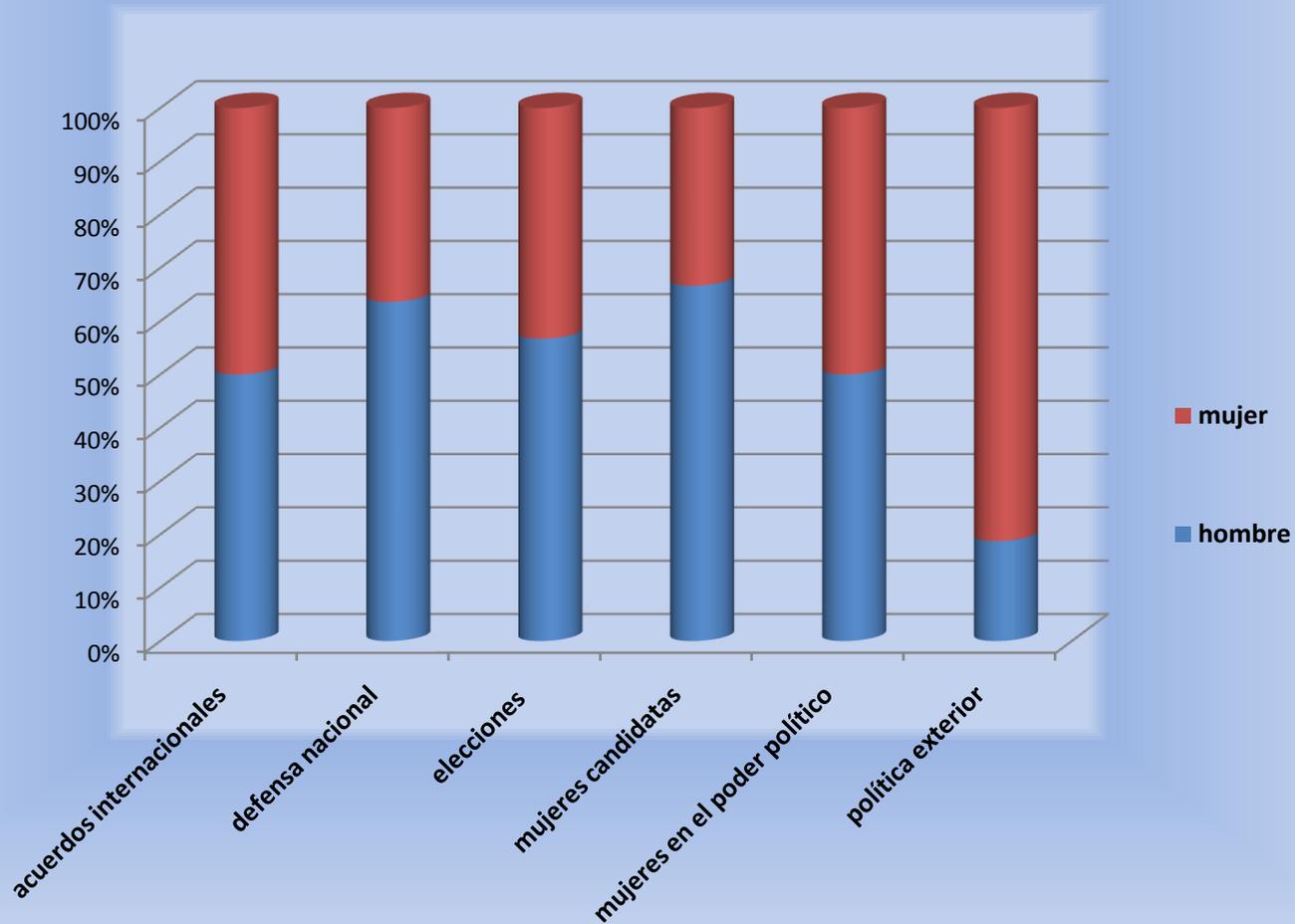
- Del total de noticias analizadas, el 79% fueron difundidas en prensa y el 21% en noticieros de televisión.



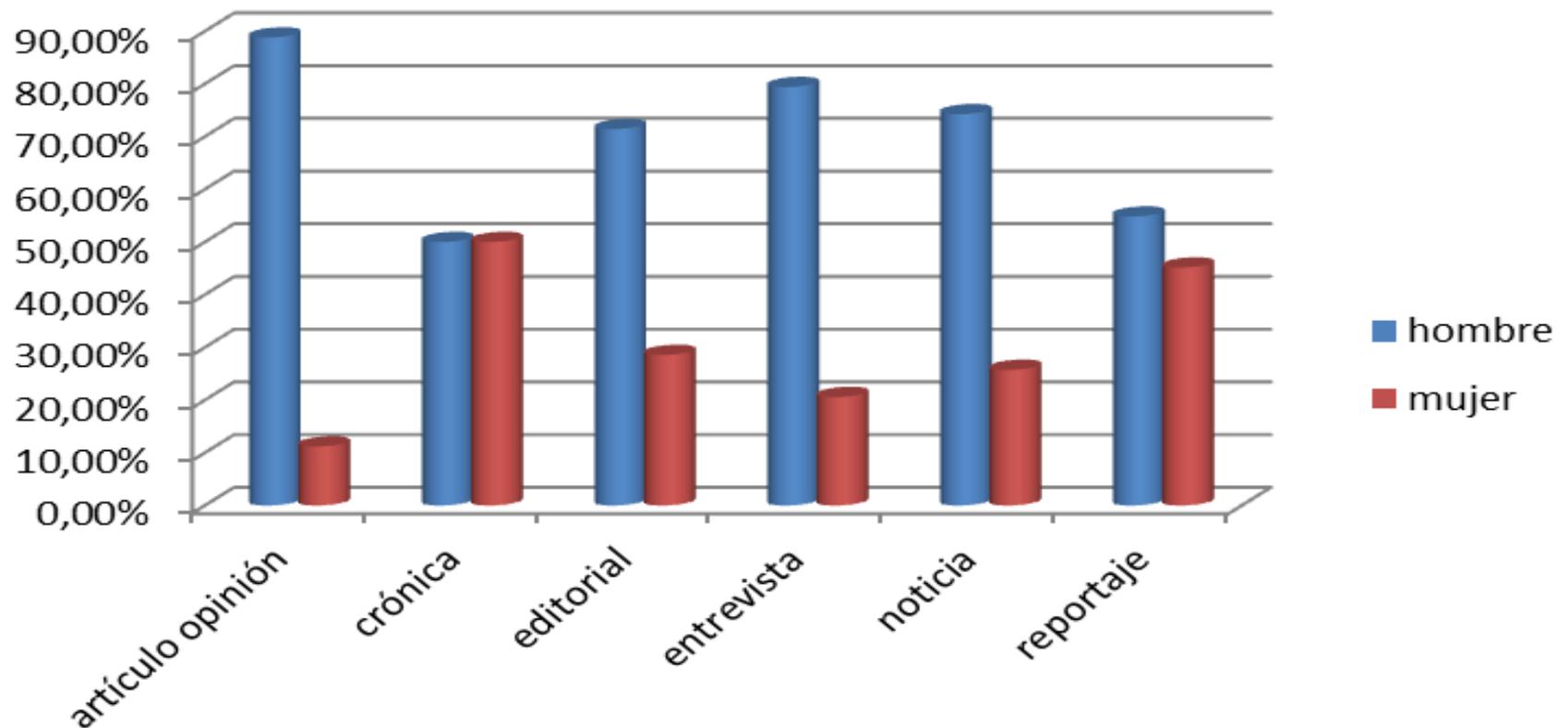
- Tanto mujeres como hombres tienen diferentes roles como profesionales de la comunicación, sin embargo, evidenciamos que los *reportajes* son elaborados principalmente por *hombres* (60%), en tanto que la presencia de mujeres reporteras alcanza el 40%.
- Por su parte, las *mujeres* tienen mayor presencia que los hombres, en el rol de *presentadoras* (65%)

| SEXO | PRESENTADOR/A | REPORTERO/A |
|--------|---------------|-------------|
| HOMBRE | 34.94% | 60.22% |
| MUJER | 65.06% | 39.78% |

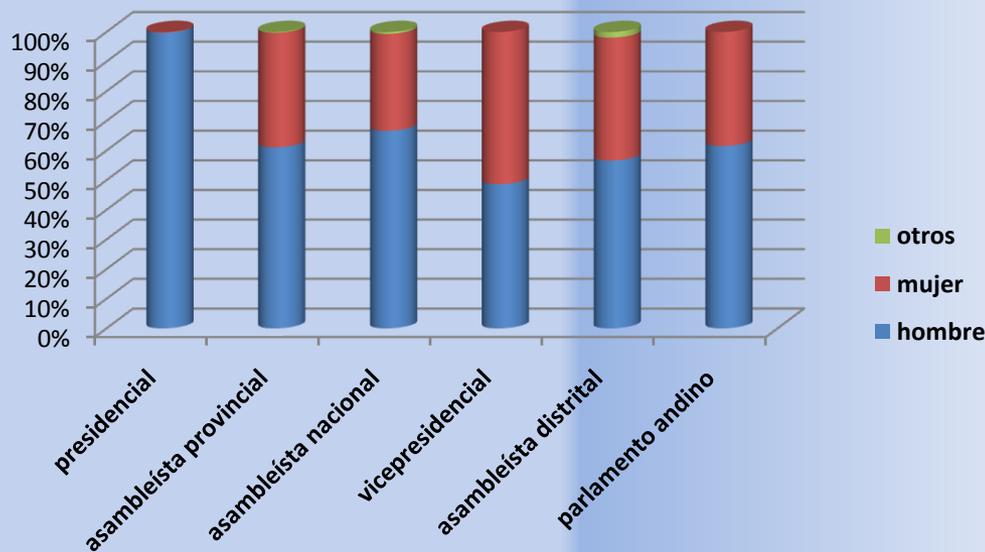
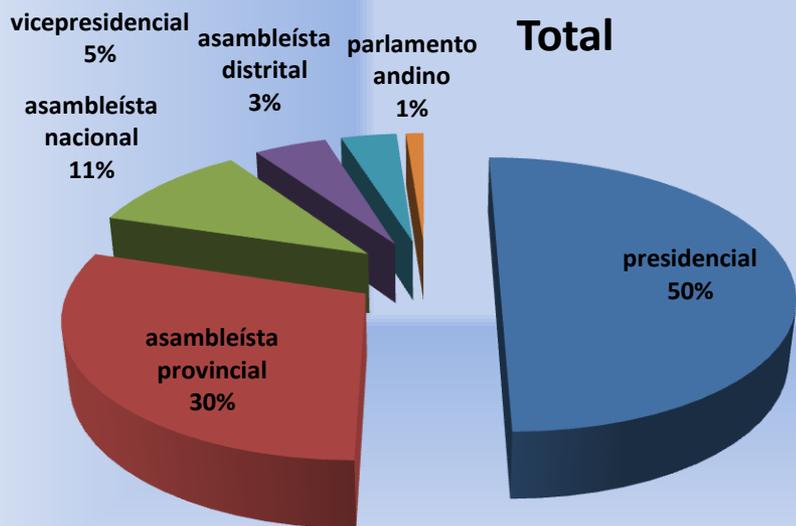
- En cuanto a los temas, si bien la mayoría son abordados principalmente por hombres, dos temas tienen porcentajes similares en su abordaje por parte de mujeres: acuerdos internacionales y mujeres candidatas.



- Al revisar la información sobre el *género periodístico* en relación con el sexo de periodista, los *hombres* elaboran en mayor cantidad (89%) los *artículos de opinión*, que las mujeres (11%); la misma situación se da con respecto a las *entrevistas*: periodistas hombres (79%) y mujeres (21%). Existe también una gran diferencia en el género *noticia* pues primordialmente es presentada o reportada por hombres (74%).
- Cuando de *editoriales* se trata, son los hombres quienes dominan (71%) este ámbito pues la presencia de mujeres alcanza solo al 29%. En el género reportaje vemos que no existe mayor diferencia entre periodistas hombres (55%) y mujeres (45%), sin embargo, únicamente en el caso de crónicas los porcentajes se igualan (50%).

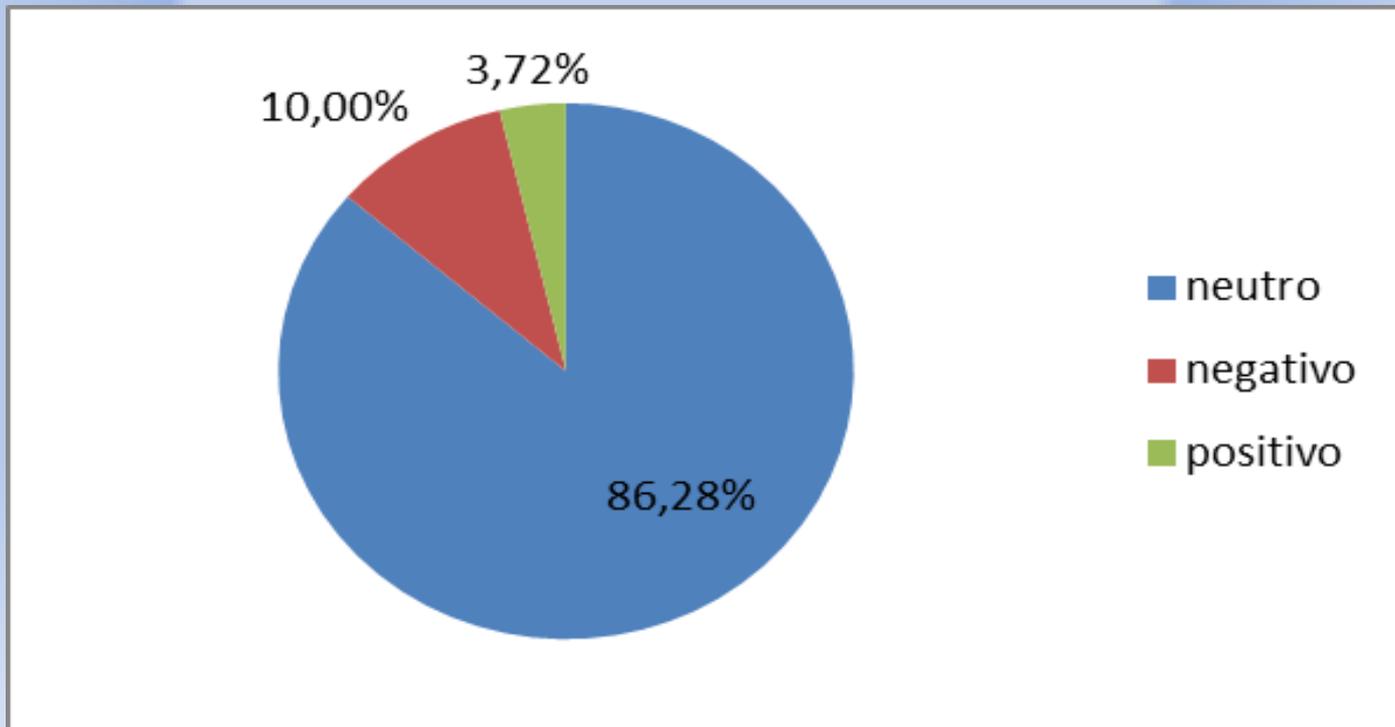


- En la cobertura mediática según el tipo de candidaturas, como es lógico pensar, las candidaturas presidenciales ocupan el mayor espacio (50%) en los medios. En cuanto a los otros cargos, la cobertura mediática es mayor para los hombres que para las mujeres, excepto en un partido por su conformación de binomio presidencial; se debe recordar que en nuestro país, la ley de cuotas y participación electoral obliga a los partidos y movimientos a inscribir en sus listas un 50% de mujeres y un 50% de hombres.



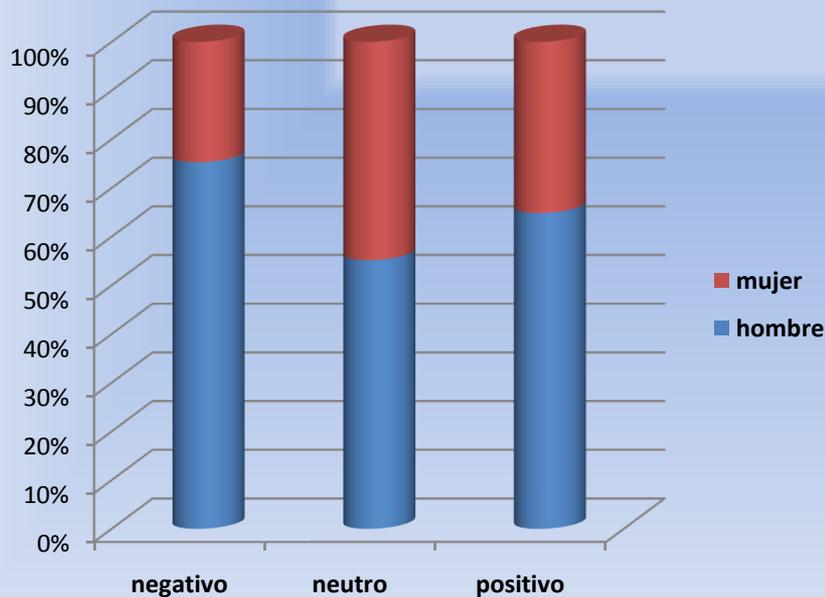
Análisis desde Estereotipos de Género

- El sesgo es una variable que permite apreciar si el abordaje se realiza desde algún estereotipo de género de acuerdo al tema o de acuerdo a quienes protagonizan la noticia. Si bien el sesgo es neutro en la mayoría de casos, el segundo valor relevante es aquel de sesgo negativo.

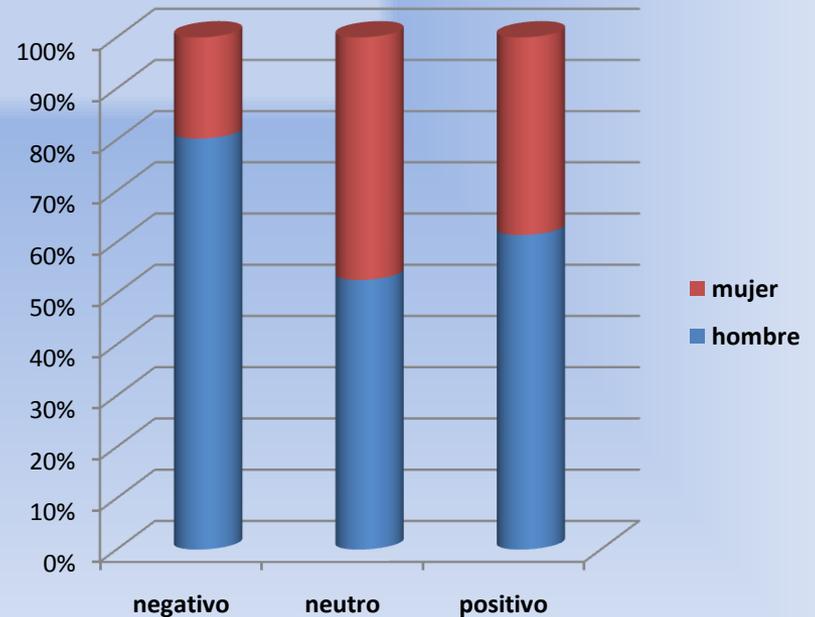


- Analizando de manera cruzada el sesgo con respecto a quien relata la noticia, son los hombres quienes mayor sesgo negativo tienen con respecto a los estereotipos de género; es decir, quienes más los refuerzan. Igual sucede con el sesgo con respecto al tema.

Sesgo actor/a

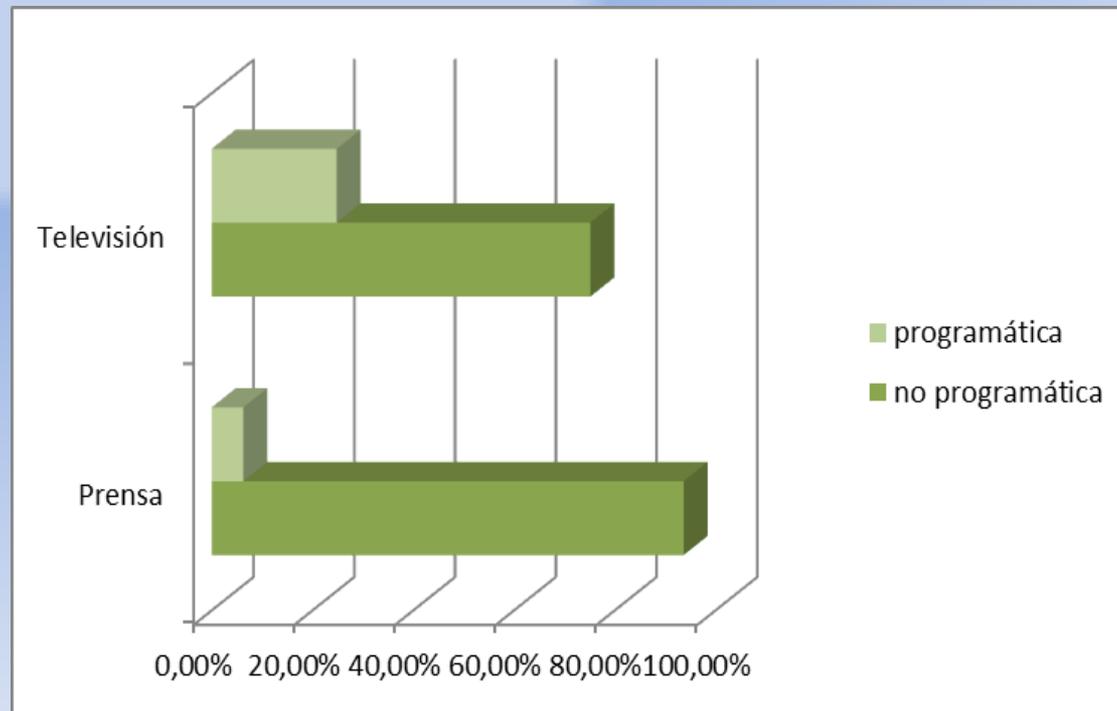


Sesgo tema



Tipo de Información

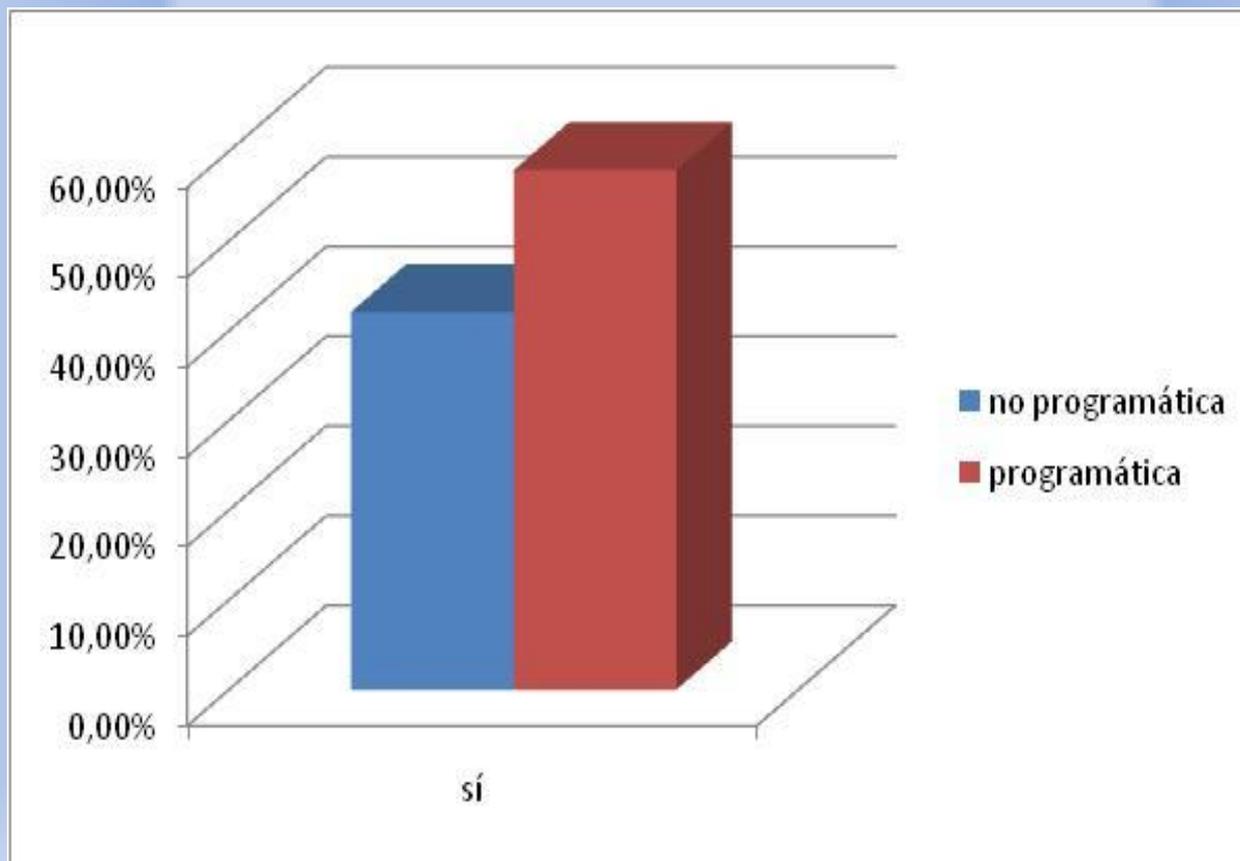
- El concepto de información programática y no programática las distingue en función de noticias que forman parte de temas más amplios o que son seguimiento de eventos anteriores; y aquellas que son aisladas o sobre temas puntuales. Las primeras, es decir las programáticas, son las menos numerosas en el estudio.



- Si relacionamos la categoría tipo de información con el rubro atributos y roles, evidenciamos que las piezas periodísticas que sí hacen referencia a atributos y roles de género son no programáticas primordialmente (83%) y, programáticas apenas en el 17% de casos.

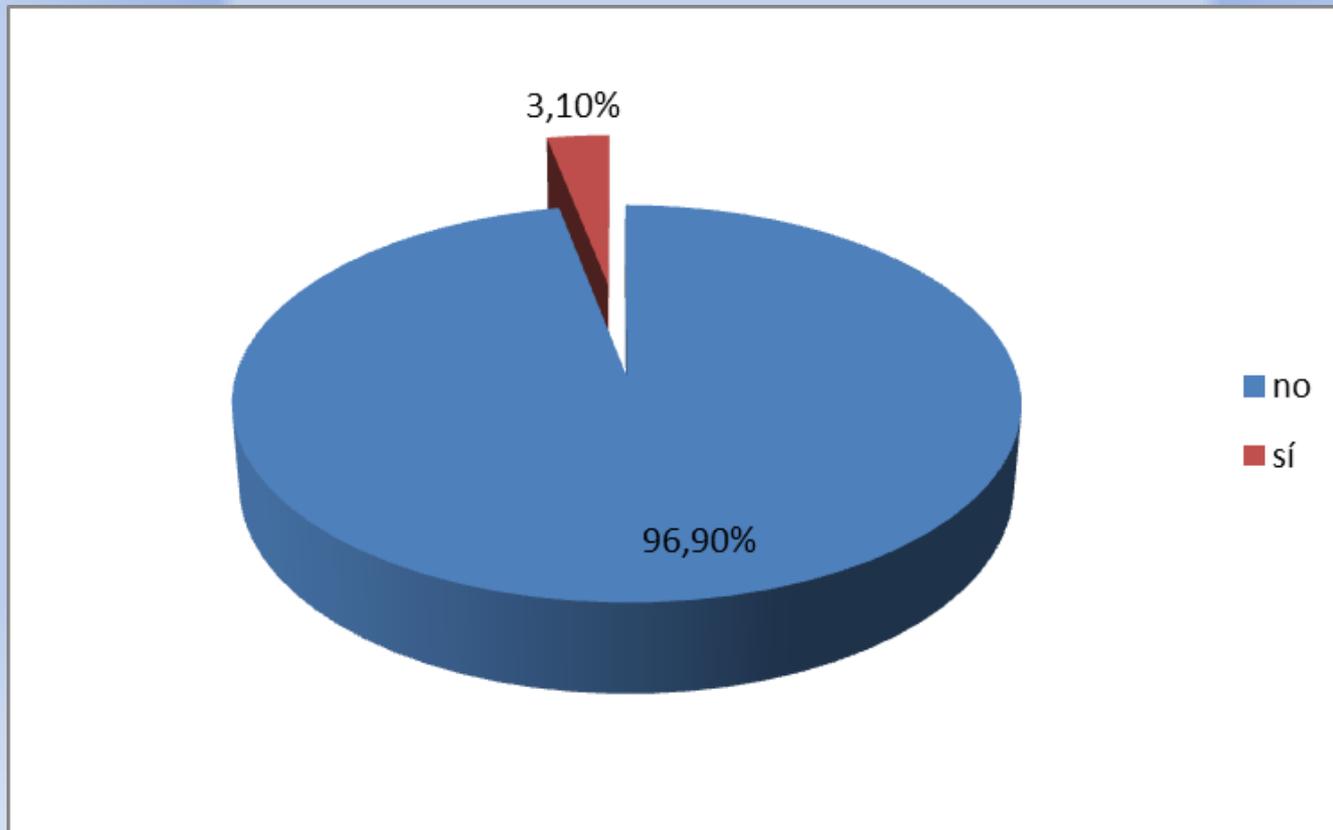


- Al combinar la variable tipo de información con la categoría igualdad de género, vemos que la igualdad de género se aborda principalmente en información programática (58%) y en porcentajes menores en información no programática (42%).

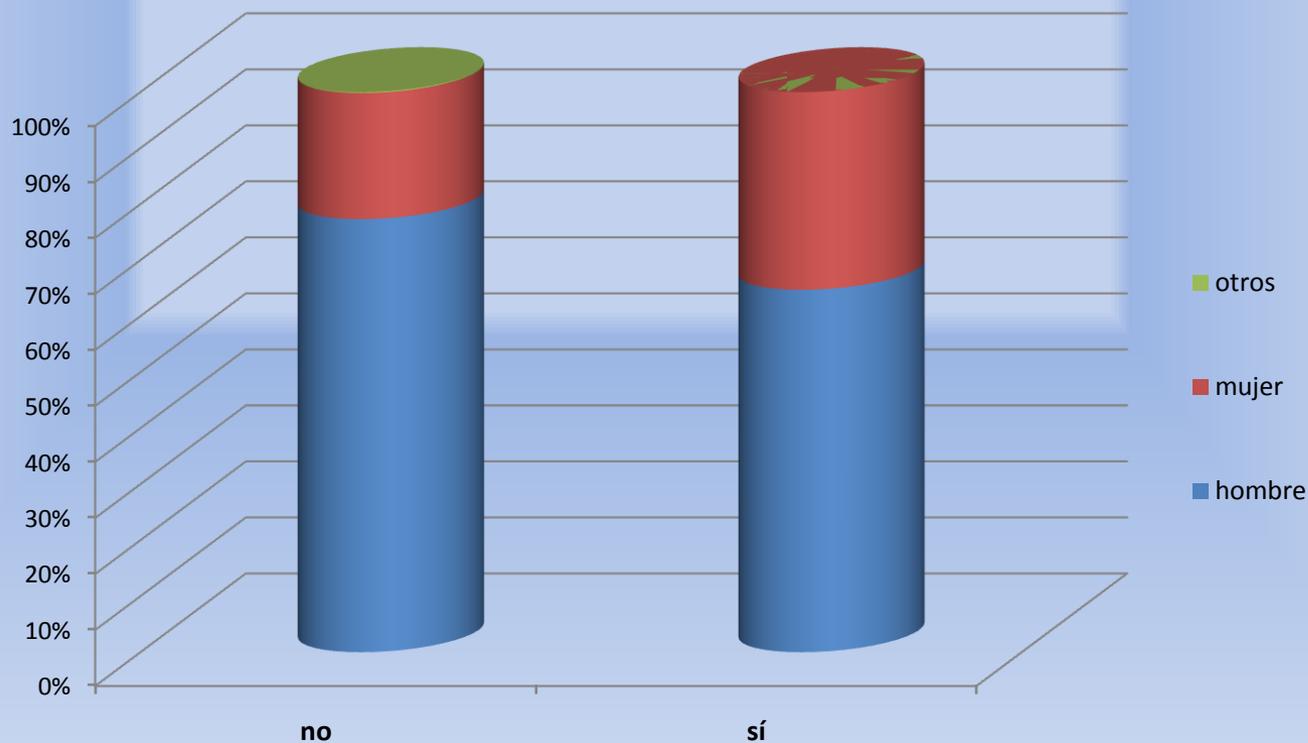


Igualdad de Género

- La mayoría de notas no enfatizan los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres; solo un 3% plantea elementos sobre esta situación.

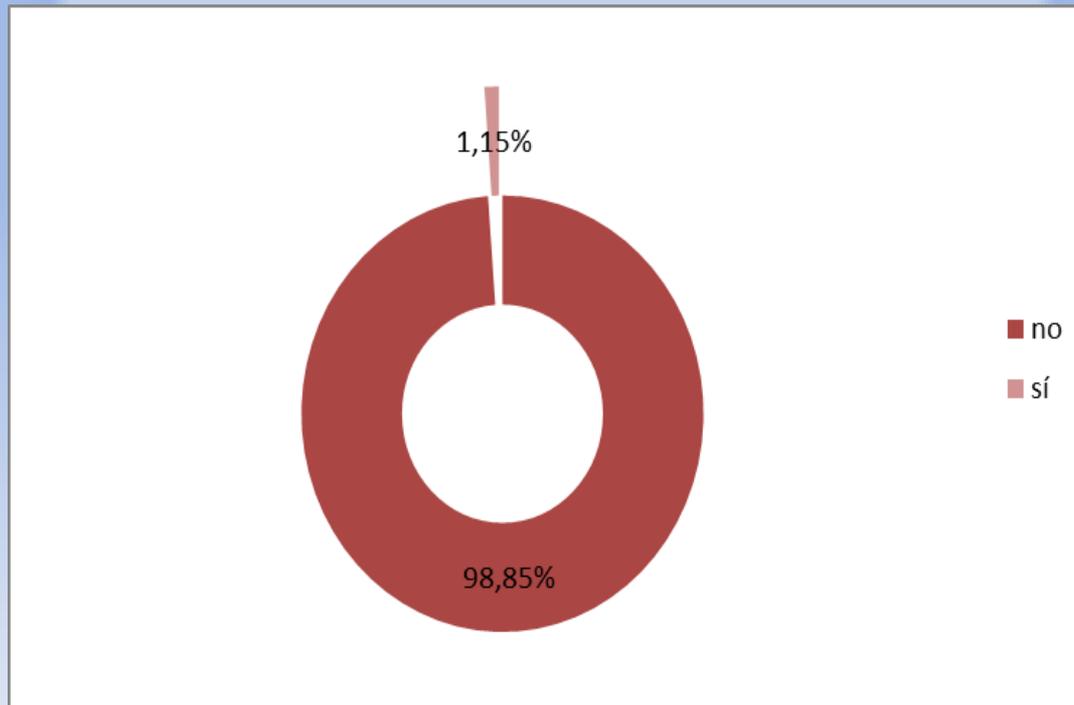


- En las notas que abordan temas sobre igualdad de género, la mayoría de periodistas son mujeres



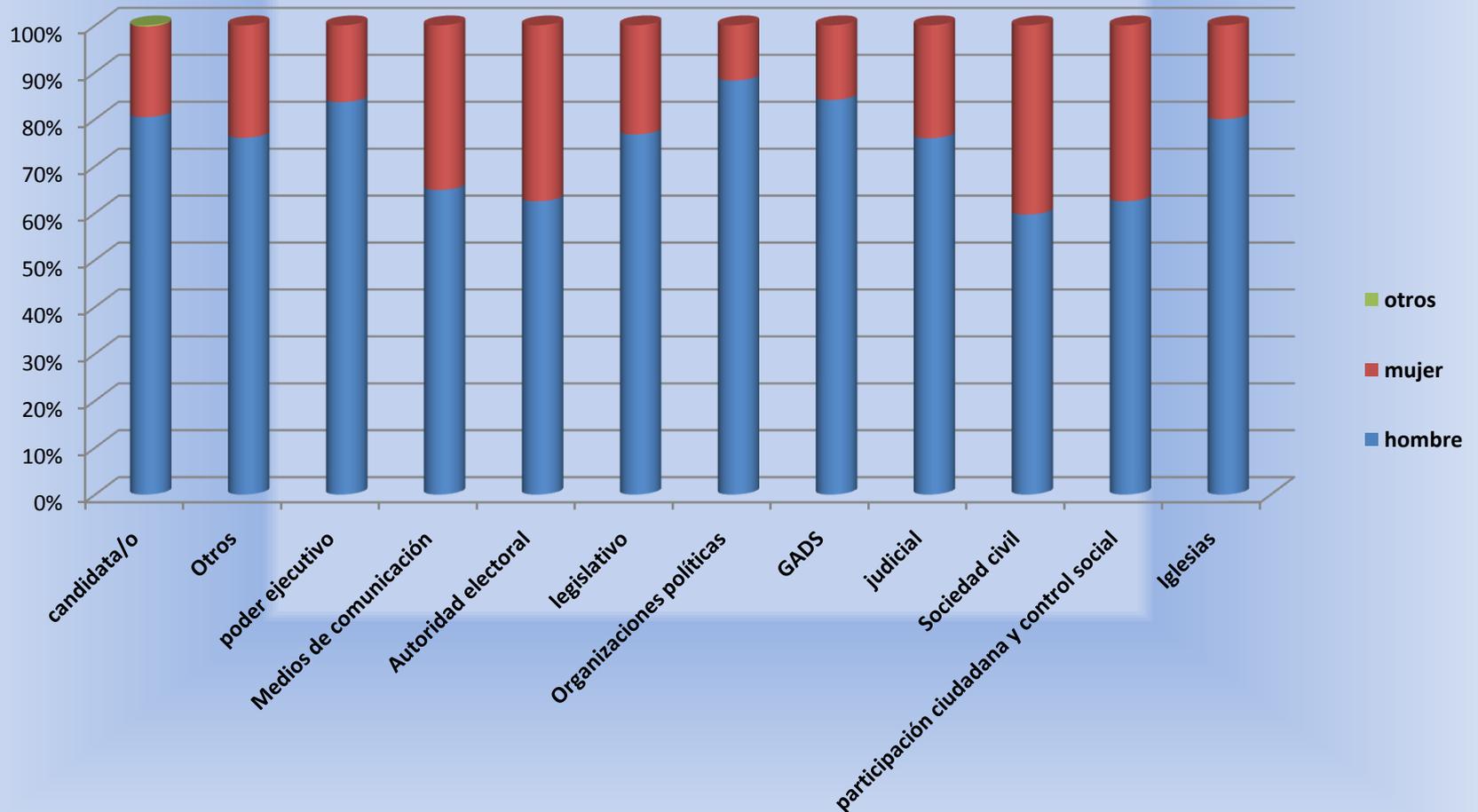
Normativa y participación política de las mujeres

- Los medios de comunicación prácticamente no incluyen en sus piezas periodísticas cuestiones relacionadas con la normativa y participación política de las mujeres de forma expresa, apenas en el 1% de casos se hace referencia, en tanto que en el 99% no se hace referencia.

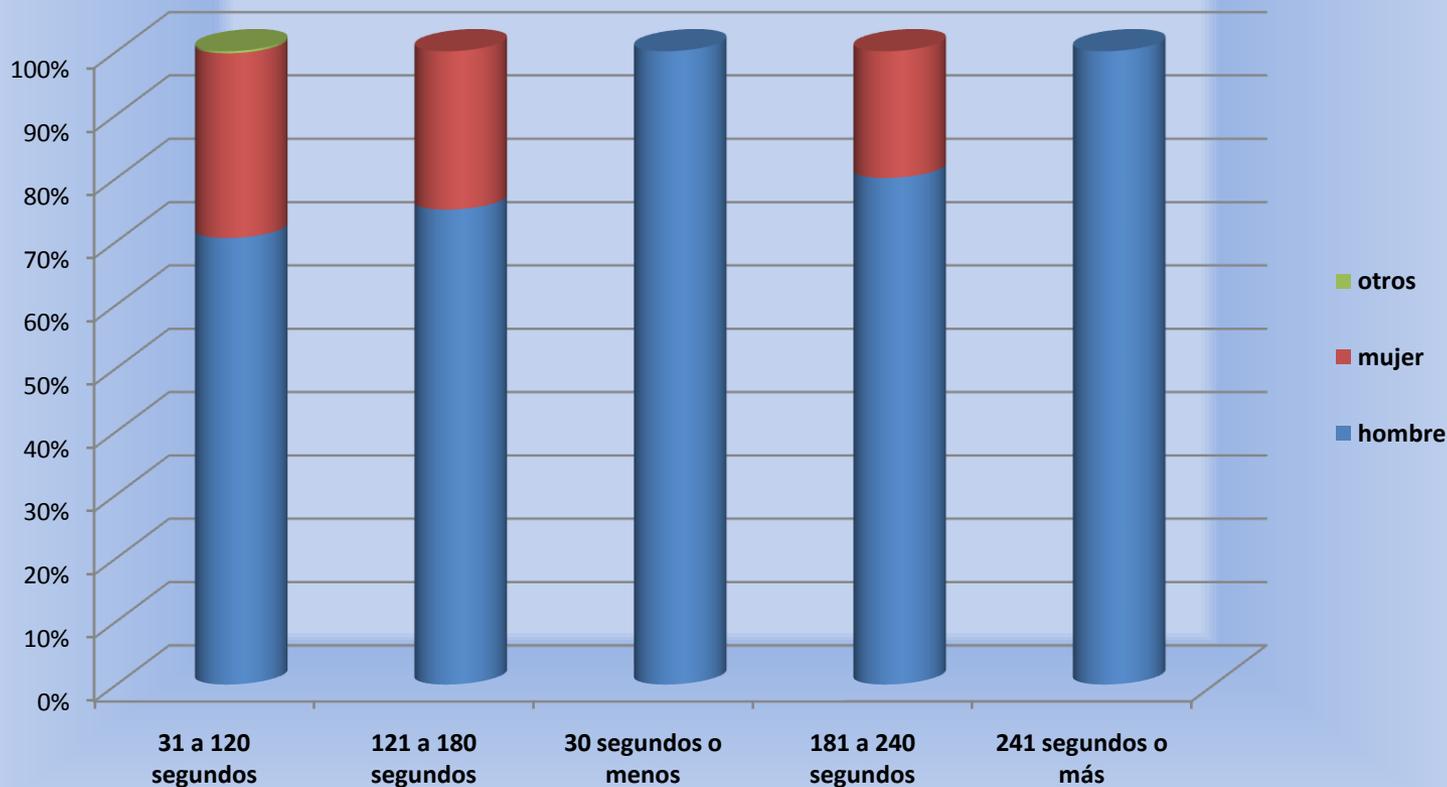


Sexo de Personajes

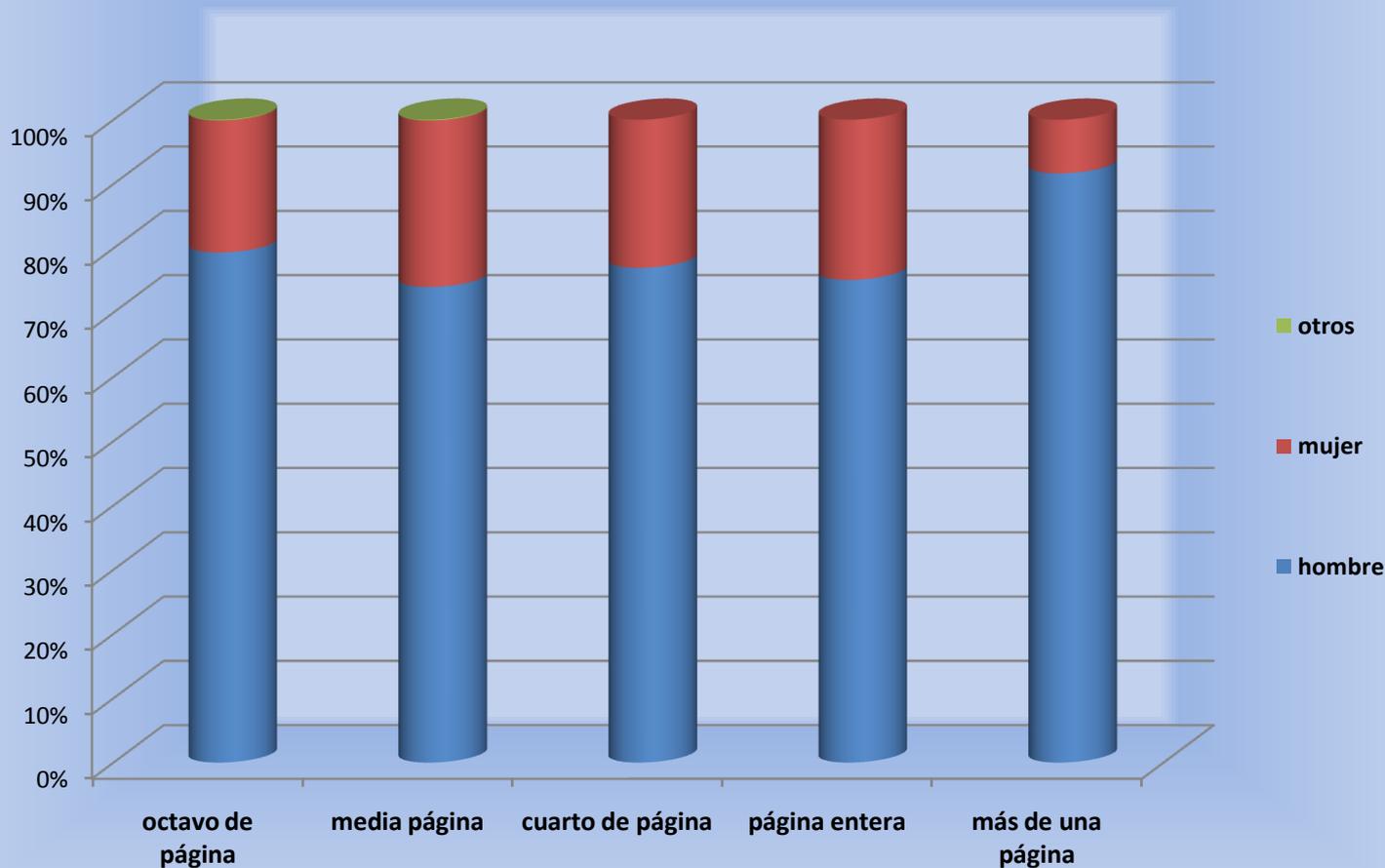
- Existe una presencia absolutamente mayor de hombres que de mujeres y, se encuentra una mínima (0,25%) presencia de personas con distinta identidad de género.



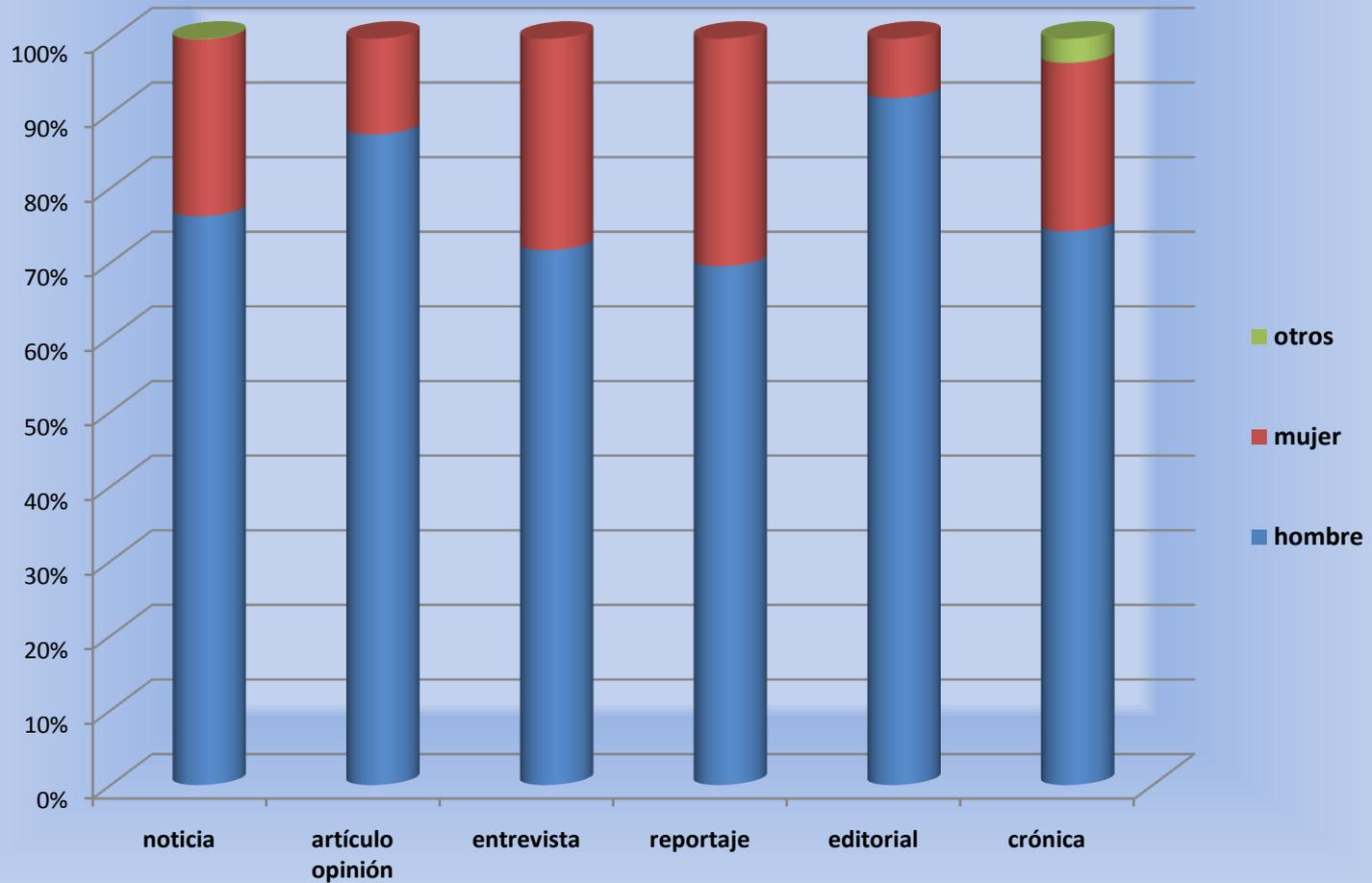
- En notas de televisión cuyo tiempo de duración es entre 241 segundos o más se habla solamente de hombres (100%); de 181 a 240 segundos el primer lugar lo ocupan hombres (80%); lo mismo sucede cuando el tiempo se ubica entre 121 y 180 segundos en donde los hombres tienen presencia en el 75% de los casos.



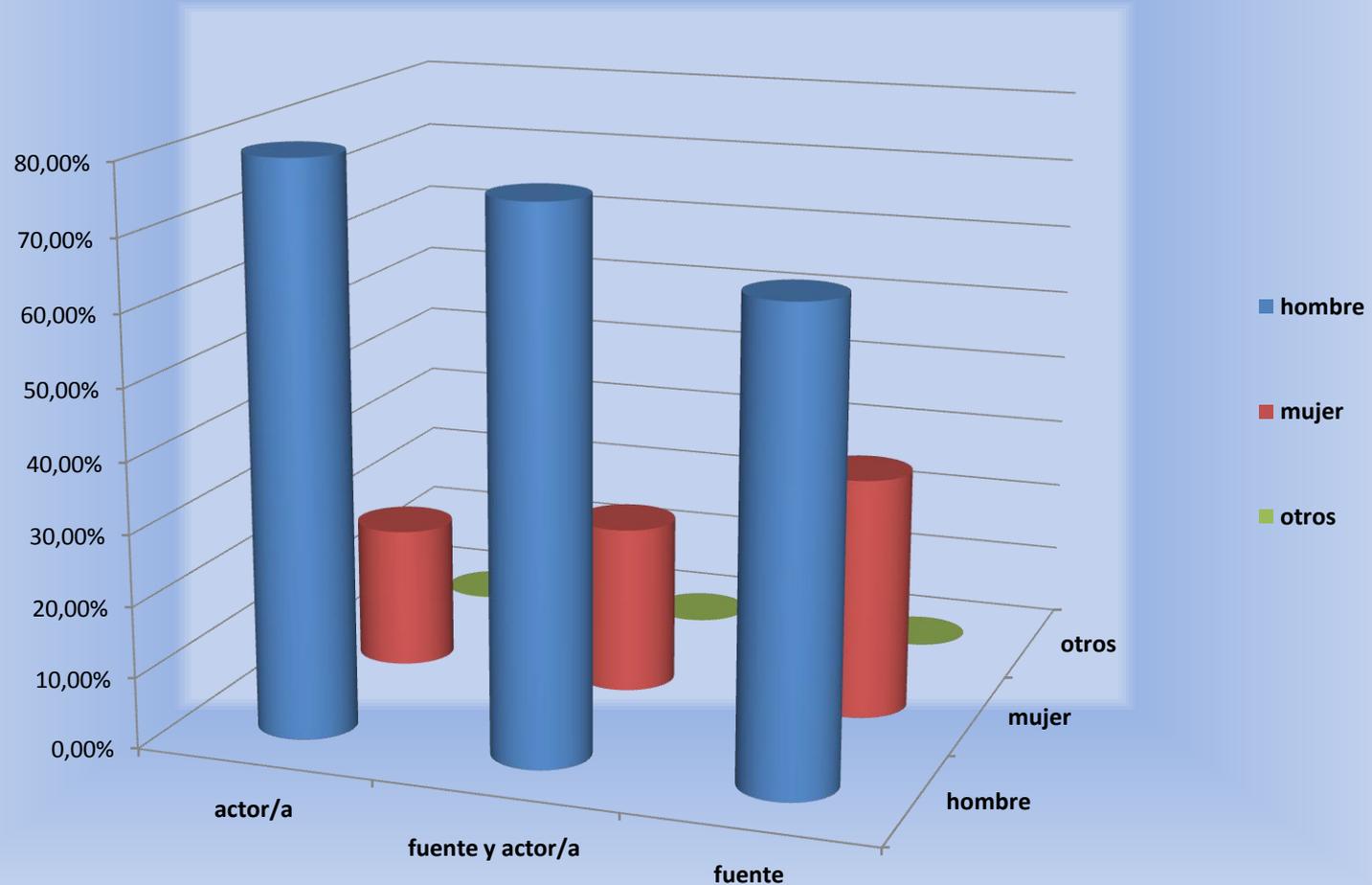
- En cuanto al espacio (tamaño) de la pieza periodística impresa, se observa más presencia de personajes hombres en todos los espacios. El margen de diferencia es mayor en los espacios más grandes.



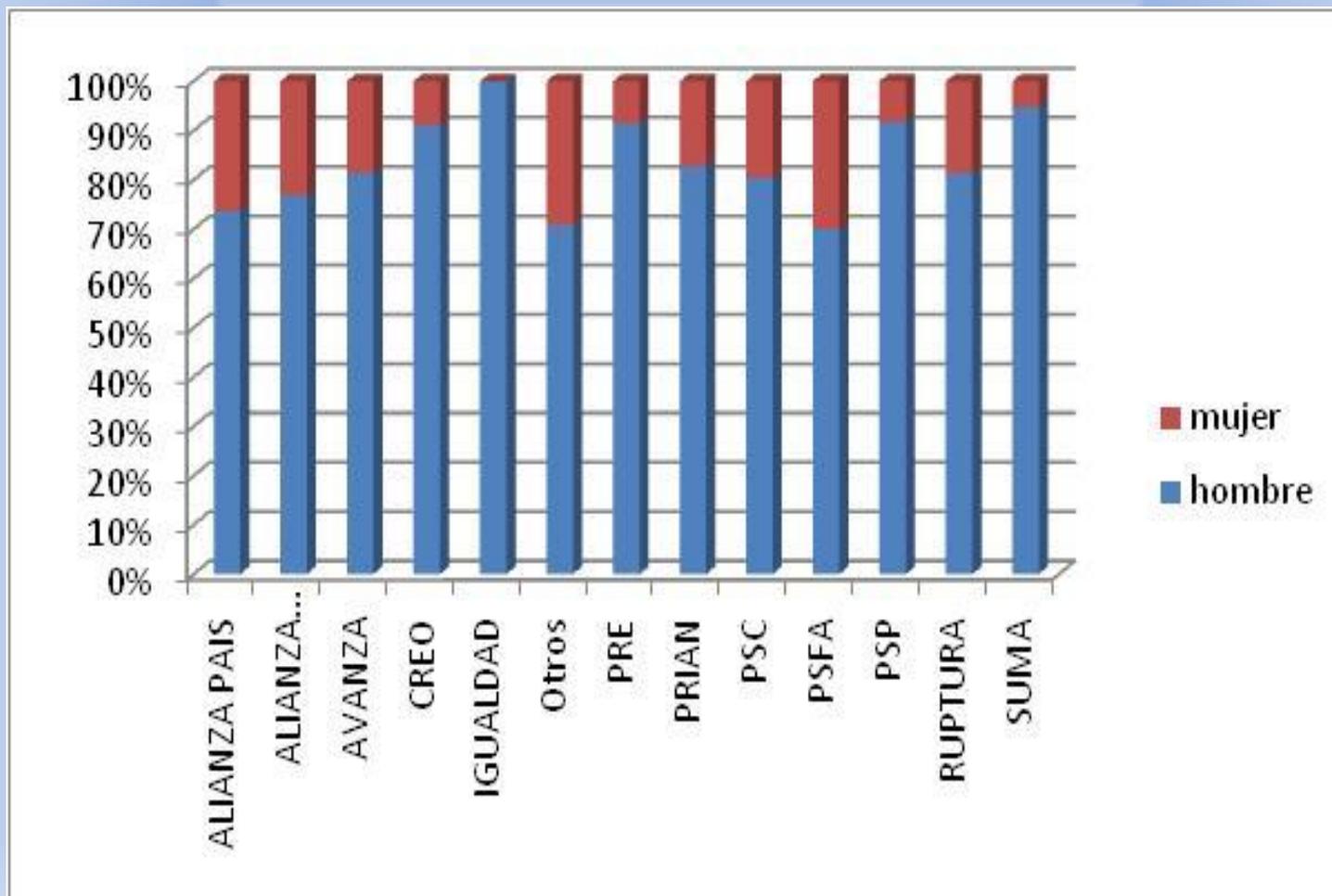
- Cuando analizamos el género periodístico: la presencia de hombres supera con mucho a la de las mujeres en las secciones editorial y artículo de opinión. Aquí los datos:



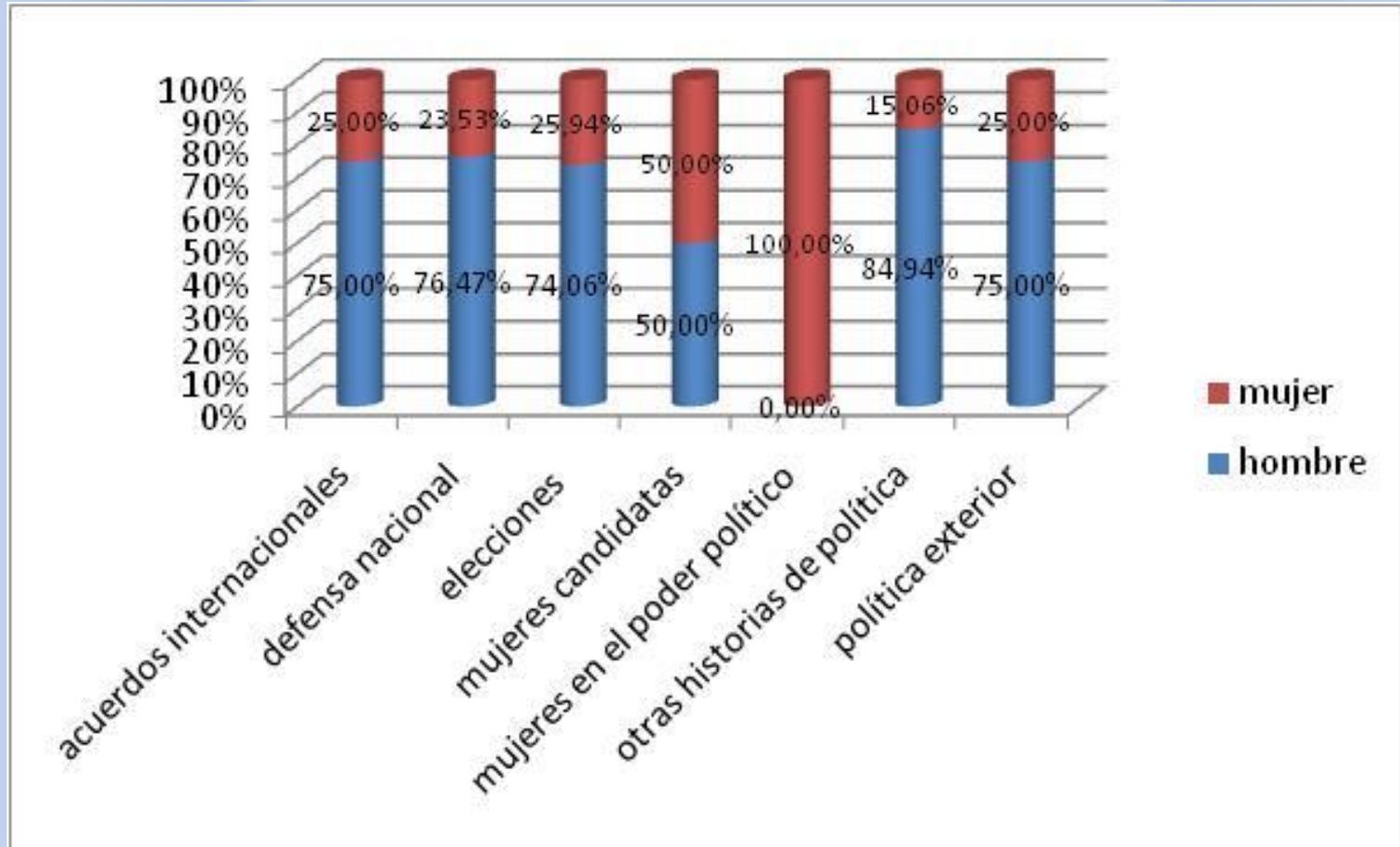
- La función de personajes en la nota periodística en la televisión evidencia una marcada diferencia entre mujeres y hombres. En comparación, los hombres protagonizan la noticia siendo actores de la misma en valor muy alto, frente al de las mujeres.



- Para todas las agrupaciones políticas, hay una cobertura mediática absolutamente mayor de los candidatos que de las candidatas.



- Recordemos que, por disposición legal, se inscriben las listas que contengan cincuenta por ciento de candidatas mujeres y cincuenta por ciento de candidatos hombres, sin embargo, los medios dan prioridad a las candidaturas masculinas y por ende se divulgan más sus propuestas que las de las mujeres. A continuación un detalle de los temas que son abordados con candidatos y candidatas. El único tema de abordaje exclusivo mujeres en el poder político hasta el momento, se aborda solamente con mujeres.



- Por otra parte, es interesante observar que, en el caso de que la pieza periodística refuerza estereotipos de género la mayoría de personajes son hombres.

| estereotipos | hombre | mujer | |
|------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| refuerza estereotipos género | 61,54% | 38,46% | 100,00% |
| Total general | 57,85% | 42,15% | 100,00% |

CONCLUSIONES

- *Se mantiene la tendencia observada en el Monitoreo Mundial de Medios en donde la presencia de reporteros es significativamente mayor que la de reporteras; la desigualdad en el acceso a los espacios de periodismo formal en medios de comunicación es evidente.*
- *Los temas “importantes” o relevantes son abordados por periodistas hombres, las periodistas mujeres por su parte, destacan al analizar temas como mujeres en el poder, lo cual nos lleva a concluir que existe en el abordaje mediático desigual valoración de los temas de la agenda pública. Los temas de “mujeres”, no son de incumbencia general.*
- *Bajo la misma consideración anterior, se constata que los artículos de opinión son elaborados fundamentalmente por hombres al igual que las entrevistas y los reportajes. Este tipo de artículos, así mismo, cubren mayoritariamente la participación política de los hombres. Si bien hay un importante incremento en la incorporación de mujeres al periodismo, existen áreas que continúan siendo de manejo porcentualmente superior por parte de los hombres, este hecho da cuenta de la persistencia de la inequidad.*
- *Temas de igualdad de género están prácticamente fuera de la esfera noticiosa en época electoral, en nuestro país existe una Ley de cuotas y de participación electoral y sin embargo, durante la campaña este importante elemento de la normativa queda fuera de la agenda mediática. Igualmente, el espacio mayor que brindan los medios para los candidatos da cuenta de la desigualdad en la participación política de las mujeres.*

- *Las noticias con mayor tiempo de duración en televisión y las que ocupan mayor espacio en la prensa tienen primordialmente la presencia de personajes hombres, el sesgo operativo que posiciona la imagen de los candidatos se evidencia en estas variables. Si se dedica más tiempo y más espacio a la difusión de las propuestas y opiniones de los candidatos, lógicamente habrá más posibilidad de que sean ellos quienes encabecen las preferencias de la población sufragante.*
- *Si bien, en la mayoría de casos el sesgo con respecto al actor es neutro, vale destacar que el sesgo negativo supera al positivo en más del doble de porcentaje. Como se menciona en el estudio, el sesgo da cuenta de un abordaje estereotipado de la presencia de mujeres y de hombres; hecho que nos lleva directamente al fortalecimiento de inequidades.*
- *Por disposición legal, las listas de candidatos deben ser numéricamente proporcionales entre mujeres y hombres, sin embargo, los medios de comunicación presentan fundamentalmente a candidatos hombres en un porcentaje del 80% frente al 20% de mujeres. El número de notas en este caso, aporta también a que la ciudadanía conozca más a los candidatos que a las candidatas y por lo tanto, que el momento del sufragio su voto obedezca a la imagen posicionada durante la campaña: imagen masculina.*
- *Al ser los hombres quienes más presencia tienen tanto en su función de actores como en la de fuente de las noticias, se promueve también de manera subliminal el mensaje de que son ellos quienes protagonizan la política en nuestro país, este hecho aparentemente inocuo, aporta también para la preferencia electoral, que como lo confirman los resultados, se ha dirigido mayoritariamente hacia los candidatos hombres.*
- *La cobertura mediática de las mujeres candidatas y de sus propuestas es mucho menor que la de los hombres sin distinción de agrupación política; este hecho influye directamente en la baja aceptación y sufragio dirigido hacia las candidatas.*

RECOMENDACIONES

- *Si consideramos que los medios de comunicación, son espacios privilegiados para el desarrollo de la lid electoral, cabe recomendar que, la cobertura mediática, incluya igualdad de oportunidades tanto para mujeres como para hombres.*
- *Las entrevistas en especial y, los demás géneros periodísticos, deberían incluir temas relacionados con la igualdad de género y la participación política de las mujeres.*
- *Ampliar, en los diferentes medios, los espacios y tiempo de participación de las mujeres candidatas, permitiría posicionar su imagen, propuestas, y aportaría certeramente a la valoración de la participación política de las mujeres que se traduciría en el incremento práctico de mujeres en cargos de elección popular.*
- *Posibilitar la participación de mujeres y de hombres en igualdad de condiciones y evitando cualquier clase de discriminación; el sesgo, el estereotipo es una manera de sostener modelos que en la actualidad no permiten la libertad para optar, para decidir y la amplitud en las oportunidades; por ello, los medios de comunicación son una oportunidad para desafiar este tipo de sesgo.*

- *En el mismo sentido, es necesario generar una cobertura equilibrada de las candidaturas posibilitando que tanto mujeres como hombres pueden dar a conocer sus propuestas e ideas en condiciones de igualdad; no es suficiente una ley de cuotas si en la práctica no se abren los espacios para la participación real.*
- *Las entrevistas en especial y, los demás géneros periodísticos, deberían incluir temas relacionados con la igualdad de género y la participación política de las mujeres de manera que la ciudadanía conozca la problemática, el derecho a la participación política y se genere debate, opinión y reflexión al respecto.*
- *Invitamos a los medios de comunicación masiva a realizar una cobertura mediática inclusiva, equilibrada que permita a la ciudadanía conocer a las y a los candidatos y sus propuestas, para de esta manera aportar en el pleno ejercicio del derecho a la información como un mecanismo válido para el fortalecimiento de la democracia real, en donde las y los ciudadanos podamos elegir a nuestros representantes, con pleno conocimiento de las candidaturas y las opciones que ellas y ellos representen.*

