

Mirando con lentes de género la cobertura electoral

Manual de monitoreo de medios



Mirando con lentes de género la cobertura electoral

Manual de monitoreo de medios

Mirando con lentes de género la cobertura electoral

Manual de monitoreo de medios

Coautoras

Beatriz Llanos

Juana Nina

Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios

© Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) 2011

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

Oficina Región Andina
Av. San Borja Norte 1123
San Borja, Lima 41
Perú
Tel.: +51 1 203 7960
Fax: +51 1 437 7227

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

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

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

IDEA Internacional
SE -103 34 Estocolmo
Suecia

Diseño y diagramación: Ruperto Pérez-Albela Stuart
Motivo de la carátula: *Preguntas en el tiempo*, Domingo Yépez
Impresión: Tarea Asociación Gráfica Educativa
Primera edición: enero de 2011
Tiraje: 4.000 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2011-01325
ISBN 978-91-86565-08-4

Impreso en el Perú

Contenidos

Prólogo	6
Agradecimientos	8
1. ¿Por qué un monitoreo de medios desde una mirada de género en campaña electoral?	9
2. ¿Cuáles son los objetivos y características de un estudio de este tipo?	13
3. Duración del monitoreo	14
4. Pasos previos: conformación del equipo de monitoreo y pautas para la realización de su trabajo	15
5. ¿Qué medios de comunicación serán monitoreados? Definición de la muestra	17
6. ¿Qué y cómo se hace? Pasos iniciales para entender la metodología	19
7. Recolección de información y análisis: ficha, definiciones y procedimientos	20
8. El informe final: cruce de variables y presentación de resultados	42
9. A modo de conclusión: algunas consideraciones para la difusión de los resultados	44
Notas	47
Bibliografía	48
Anexo 1: Ficha de recolección de la información (prensa escrita)	50
Anexo 2: Ficha de recolección de la información (televisión)	51
Anexo 3: Ficha de recolección de la información (radio)	52

Prólogo

Como siempre se ha dicho, la información es poder y los medios de comunicación cumplen diferentes e importantes funciones en este ámbito. Informan sobre los sucesos en el mundo, brindan marcos para su interpretación, movilizan a la ciudadanía respecto de determinados asuntos, reproducen la cultura predominante y, por supuesto, entretienen. En épocas electorales muchas de estas funciones se potencian y los medios se convierten en el escenario privilegiado donde se desenvuelve la competencia electoral. Según datos de la Corporación Latinobarómetro, al 2009, los ciudadanos latinoamericanos utilizan los medios como fuente privilegiada para la obtención de información sobre asuntos políticos (Corporación Latinobarómetro, 2009: 68). El 84 por ciento de las personas encuestadas se informa de estos temas a través de la televisión, un 55 por ciento lo hace a través de la radio y un 37 por ciento obtiene dicha información a través de diarios y revistas.

La libertad de expresión es un derecho humano y un atributo esencial de la democracia, en virtud del cual los medios cuentan con la facultad de emitir, sin ningún tipo de censura previa, informaciones y opiniones de acuerdo con sus criterios de selección en el marco del respeto a determinados principios como la veracidad o la imparcialidad. En paralelo, la ciudadanía tiene como uno de sus derechos fundamentales el de la libertad de la información a través de los medios de comunicación masiva. Ello implica que todos aquellos que protagonizan la vida social, política o económica puedan hacer escuchar sus voces a través de ellos.

En un contexto electoral, la necesidad de preservar el pluralismo en la información cobra trascendental importancia pues los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de poder conocer las opciones políticas, las candidaturas y sus propuestas. Para que así sea es fundamental que todos los candidatos y candidatas tengan acceso a los medios en condiciones de igualdad y sin discriminación alguna. Solo en la medida en que la ciudadanía pueda recibir una información suficiente y rigurosa de todas las opciones podremos hablar de una elección libre e informada al momento de ejercer el voto y de unas elecciones sustantivamente democráticas.

Sin embargo, algunos estudios revelan que a los obstáculos estructurales e institucionales que las mujeres enfrentan en la competencia política, debe añadirse el de una menor cobertura mediática de sus candidaturas y propuestas. Ya en la Declaración de Beijing

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

Asimismo, en la búsqueda de la eliminación de cualquier tipo de desigualdad que pueda constituir una discriminación para unos o una ventaja para otros, en la Declaración de Quito, suscrita en 2007, se recalca que es necesario “incentivar y comprometer a los medios de comunicación a que reconozcan la participación paritaria de las mujeres en el proceso político, ofrezcan una cobertura equitativa y equilibrada de todas las candidaturas, cubran las diversas formas de participación política de las mujeres y los asuntos que las afectan”¹.

El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer - ONU Mujeres, conscientes de la necesidad de emprender acciones concretas para identificar eventuales diferencias en la cobertura a candidatos y candidatas por parte de los medios de comunicación durante los procesos electorales que puedan afectar las posibilidades de estas últimas de acercar sus candidaturas y propuestas al electorado, reunieron en octubre de 2009 a representantes de seis instituciones con experiencia en monitoreo de medios. El principal objetivo de dicha convocatoria fue, a partir del análisis de experiencias ya desarrolladas, construir colectivamente una herramienta metodológica común y replicable que permita monitorear con enfoque de género la cobertura de los medios de comunicación en dicho período a través de información objetiva y contrastable.

Este manual tiene como punto de partida los consensos y principales conclusiones a los que se arribó en dicho encuentro. Esperamos que esta publicación sea una herramienta útil para promover una cobertura mediática equitativa durante las campañas electorales y que contribuya a fortalecer la libertad de expresión e información y a generar un tratamiento informativo que incluya los puntos de vista de todos los candidatos y candidatas durante las contiendas electorales.

Agradecimientos

Esta publicación ha sido posible gracias a los aportes de un conjunto de personas a quienes queremos expresar nuestro agradecimiento. En primer lugar a los y las participantes del Taller organizado por IDEA Internacional y ONU Mujeres en Lima: Sandra Verduñez, de Bolivia Transparente (Bolivia); Francy Barbosa, de Corporación Humanas (Colombia); Macarena Acuña, de Corporación Humanas (Chile); Josefina Arveló, de Participación Ciudadana (República Dominicana); y Verónica Pérez, de ICP/Cotidiano Mujer (Uruguay).

Queremos agradecer también a Percy Medina, secretario general de la Asociación Civil Transparencia, entidad que durante varios años ha realizado con éxito acciones de seguimiento de medios en las elecciones peruanas, con quien las autoras elaboraron una primera versión de esta metodología. Aquella primera versión recogió además las importantes recomendaciones de Xabier Meilán y Rafael Roncagliolo (IDEA Internacional), ambos con amplia experiencia en este tipo de procesos, y fue aplicada por diferentes organizaciones de la sociedad civil en las elecciones realizadas entre 2009 y 2010 en cinco países de la región (Bolivia Transparente, en Bolivia; Corporación Humanas, en Chile; la Fundación Justicia y Género y Radio Internacional Feminista en Costa Rica; la Misión de Observación Electoral, en Colombia; y Participación Ciudadana, en República Dominicana). Este proceso permitió contrastar ese primer diseño con las diferentes realidades de los sistemas político-electorales de cada uno de estos países y, en consecuencia, afinar diversos aspectos que ahora se presentan en este texto.

A todas estas instituciones nuestro reconocimiento por el trabajo desarrollado, así como a Mirta Rodríguez, quien con sus comentarios ha enriquecido este texto final y a Ana Vélchez por sus aportes al inicio de este proceso. A su vez, esta publicación no hubiera sido posible sin el apoyo de Ruperto Pérez Albela, encargado del diseño, de Camilo Torres por la revisión de estilo y de María Inés Calle, coordinadora de publicaciones para América Latina de IDEA Internacional. Finalmente, queremos agradecer el apoyo de Kristen Sample y Begoña Lasagabaster, quienes desde IDEA Internacional y ONU Mujeres, respectivamente, han impulsado desde sus inicios la realización de este proyecto.

1. ¿Por qué un monitoreo de medios desde una mirada de género en campaña electoral?

Desde hace varias décadas diversos estudios a nivel mundial han abordado el análisis de los medios de comunicación, sus procesos comunicativos y su influencia en la configuración de la agenda pública. Dichos análisis se han enfocado desde diferentes teorías, dos de las cuales constituyen el marco para la construcción de esta metodología. La primera es la Teoría de la Agenda (*setting*), que hace referencia a “la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas presentados como los más importantes en ese momento. Como consecuencia se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en desmedro de otras” (García Beaudoux et al., 2007: 78).

En ese sentido, los medios de comunicación constituyen una ventana para percibir una realidad a la que la ciudadanía no tiene acceso directo. Son ellos los que identifican y priorizan aquellos sucesos o temas a los que debe dirigirse la mirada pública día a día. También son los que seleccionan a los o las actores(as) de aquellos sucesos o temas convertidos en noticias. Diversas investigaciones, muchas referidas a la política y elecciones, han demostrado empíricamente que existe una relación entre la importancia que le asigna el público a determinados asuntos y el nivel de cobertura que les ha sido asignado por los medios. En resumen, aunque “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar [...] sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Bernard Cohen citado en Rodríguez Díaz, s/f).

Cómo se realizan y deciden esos procesos de selección (y exclusión) de temas y qué elementos influyen en los mismos es un aspecto que ha sido abordado por la Teoría del Enfoque (*framing*). Según ella, existe una serie de factores que influyen en los y las profesionales al producir noticias y presentarlas bajo un determinado marco o enfoque. Entre ellos, sus experiencias personales, su orientación (ideológica, política o religiosa), las rutinas periodísticas, los parámetros y medios con los que cuenta la organización periodística e incluso el propio formato en el que se presenta las noticias. Así, “la realidad pasa por el sujeto, el cual interpreta a tenor de unos filtros, haciéndolo a veces conscientemente, otras inconscientemente. Ello impide que un mismo hecho sea interpretado y contado de la misma forma por dos personas” (Giménez y Berganza, 2009: 52).

Los y las periodistas y los medios de comunicación siempre operan en un contexto (social, político y económico) determinado que influye en su interpretación de la realidad y en

los filtros utilizados para seleccionar “lo importante” y cómo se presenta al público. En el caso latinoamericano ese contexto enfrenta aún diversos retos para instalar la igualdad de género en el centro del debate público y en los comportamientos, actitudes y percepciones de la ciudadanía y todos los actores. La igualdad es un concepto que implica “igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades entre hombres y mujeres [...], poder participar en el desarrollo político, económico, social y cultural y beneficiarse de sus resultados en igualdad de condiciones. También [...] otorgar la misma valoración al conocimiento, experiencia y valores de hombres y mujeres” (López, 2009: 100).

Por tanto, una mirada de género es también aplicable a los procesos de comunicación, pues permite visibilizar las desigualdades que enfrentan las mujeres debido a los roles que culturalmente les han sido asignados y que luego por rutina se reflejan en los medios. Incluir un “filtro” de género implica sensibilizar a los y las periodistas y a los medios de comunicación en la importancia que tienen como agentes de cambio social para la construcción de sociedades más equitativas, y ayudarlos a alejarse de visiones de la realidad que resaltan lo masculino y no muestran la presencia y aportes de las mujeres en todos los ámbitos de la vida en sociedad.

Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios (GMMP, por sus siglas en inglés)

Realizado en 2010 en 108 países, este estudio revela la existencia de una visión masculina del mundo por parte de los medios y nos habla de preocupantes niveles de exclusión de las mujeres en este ámbito. Según los datos que presenta:

- Sólo el 24 por ciento de las personas sobre las que se lee en las noticias como sujetos de la información (en prensa, radio y televisión) son mujeres.
- El porcentaje anterior se reduce en los temas de mayor trascendencia de la agenda noticiosa como “política y gobierno” (19 por ciento) y “economía” (20 por ciento).
- Sólo el 13 por ciento de las notas sobre política se centran específicamente en las mujeres y apenas el 6 por ciento destacó temas sobre igualdad y desigualdad de género. En este último caso, el porcentaje es menor si se trata de política y economía que si se habla de ciencia y salud o temas encuadrados en la categoría social-jurídica.

Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010

En el ámbito específico de la política, si bien existen una serie de avances en el acceso de las mujeres a cargos de representación popular en el ámbito parlamentario, todavía su presencia en dichos puestos en los países latinoamericanos dista mucho de alcanzar niveles paritarios² que se correspondan con su peso poblacional y electoral —que en algunos países ronda el 50 por ciento y en otros lo supera (Llanos y Sample, 2008: 15)—. Por ello, diversas investigaciones han abordado el estudio de aquellos obstáculos

que están impidiendo que las mujeres, tras muchos esfuerzos para conseguir ser nominadas como candidatas, puedan ejercer efectivamente su derecho político de acceder a dichos cargos.

Varios estudios señalan que la ciudadanía es favorable a las candidaturas femeninas, sin embargo la ausencia de promoción de sus liderazgos en sus propias organizaciones políticas, la menor disponibilidad de fondos para sus campañas y los condicionamientos culturales que les asignan una mayor responsabilidad en las tareas familiares dificultan su participación plena. A ello hay que añadir que en un contexto en el cual la competencia electoral se desarrolla preeminentemente en los medios de comunicación, quienes influyen de manera notable en la construcción de la agenda pública (seleccionando temas y personajes noticiables día a día), la presencia o ausencia, o el tipo de cobertura, condicionan las posibilidades de elección de cualquier candidato o candidata, puesto que los electores extraen de ellos la información necesaria para sus decisiones políticas.

En el ámbito latinoamericano, desde diferentes metodologías se ha identificado la existencia de una menor cobertura mediática de las mujeres candidatas respecto de los candidatos durante las campañas electorales. Ello merma sus posibilidades de comunicación masiva con el electorado y reducen sus probabilidades de movilizarlo a su favor. Asimismo se ha contrastado la mínima presencia de los temas de igualdad de género en la agenda noticiosa durante ese período, lo cual no favorece la asunción de este tema como una de las prioridades para la sociedad.

Uruguay: Elecciones 2004 y 2009

La investigación realizada por el Instituto de Ciencia Política de la Universidad de la República y la Comisión Nacional de Seguimiento Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía, durante las elecciones nacionales de 2004 reveló que:

- En términos globales sólo un 3.8% de las apariciones de figuras políticas correspondían a mujeres y un 96.3% por ciento a hombres. Esto pese a que las mujeres representaban un 10.6% del total de figuras que fueron tomadas en cuenta por los medios durante el seguimiento⁴.

Un análisis similar fue realizado para las elecciones generales de 2009 por el Área Política y Género de dicho instituto en alianza con Cotidiano Mujer cuyos resultados reflejaron que:

- Si bien las mujeres representaban el 22.6% de la oferta electoral, sólo les correspondió un 13.2% de las apariciones en las noticias de campaña en prensa, radio y televisión⁵.
- El tema agrupado bajo la categoría "género e intereses de las mujeres" representó el 3.5% de los temas programáticos registrados⁶.

Perú: elecciones parlamentarias 2006

Un estudio realizado por IDEA Internacional y la Asociación Civil Transparencia reveló que:

- Pese a que las mujeres representaban el 39 por ciento del total de candidaturas al Congreso, solo obtuvieron un 19 por ciento de cobertura en prensa escrita, un 22 por ciento en televisión y un 26 por ciento en radio.
- Dentro de los temas programáticos, la igualdad de género constituyó un porcentaje muy escaso de la cobertura (prensa 0,97 por ciento, televisión 1,3 por ciento y radio 1,6 por ciento)³.

Casos como el peruano y el uruguayo indican la importancia de conocer los niveles y el tipo de cobertura que se brinda a las candidatas mujeres en campaña y a los temas que las afectan en cada uno de los países de América Latina. Por ello, para determinar si hombres y mujeres tienen iguales oportunidades de transmitir sus mensajes a través de los medios, cómo son reflejados y reflejadas durante la campaña y la importancia que se le da a la igualdad de género en la agenda noticiosa, se presenta en los siguientes capítulos una serie de variables cuantitativas y cualitativas que permitirán realizar un diagnóstico objetivo y construido sobre la base de criterios comunes para que las propias mujeres candidatas y las organizaciones que trabajan el tema de la participación política de la mujer puedan diseñar estrategias con el objetivo de superar su falta de cobertura o los estereotipos que las afectan.

Asimismo, estas variables están pensadas para ayudar a que los y las profesionales que se desempeñan en los medios de comunicación inicien un proceso de reflexión en torno a las causas de esta presencia deficitaria de las mujeres en las noticias, para que analicen los “filtros” culturales poco propicios a la igualdad que aplican y para que se diseñe acciones transformadoras orientadas a ejercer un periodismo más plural y equitativo en cuestiones de género.

2. ¿Cuáles son los objetivos y características de un estudio de este tipo?

Este tipo de estudio tiene como objetivo cuantificar la cobertura periodística de las campañas electorales que se realicen en América Latina desde un análisis con perspectiva de género que permita identificar las diferencias y desigualdades en dicha cobertura o en el tratamiento otorgado a candidatos hombres y candidatas mujeres, así como la importancia asignada a los temas de igualdad de género dentro de los asuntos de campaña.

El estudio que se llevará a cabo será *cuantitativo*, porque mediremos el espacio (en cm² o segundos) que ocupa la información relacionada con cada uno de los personajes y temas que aparecen en una nota informativa. Pero también será *cualitativo* porque se analizará otros aspectos relacionados con ella, como la ubicación al interior del diario o programa, la presencia de ayuda gráfica y si en el tratamiento de la información existe algún tipo de sesgo (a favor o en contra) de los personajes o de los temas identificados. También porque se buscará identificar noticias que reproduzcan estereotipos de género en el tratamiento a las candidatas durante la campaña.

Bajo esas pautas, la metodología permitirá a quien la aplique obtener información sobre:

- ✓ Las candidaturas que contaron con mayor o menor espacio en los medios de comunicación monitoreados durante la campaña electoral, diferenciadas por sexo (hombres vs. mujeres).
- ✓ Los principales temas en torno a los cuales giró la campaña electoral en los medios monitoreados, con lo cual se determinará la importancia otorgada a las cuestiones de igualdad de género.
- ✓ Los temas y los personajes sobre los que hablaron los candidatos y candidatas, diferenciando a los personajes de los que se habló por sexo (hombres versus mujeres).
- ✓ Los temas y los personajes sobre los que hablaron otros actores relevantes en la contienda electoral (organizaciones políticas, la Iglesia, la sociedad civil o los medios cuando hablaron con voz propia).
- ✓ La existencia de algún tipo de sesgo en la información presentada por el medio que favorezca o desfavorezca a determinados candidatos o candidatas, o temas relacionados con la igualdad de género.
- ✓ Otras características de la información relacionada con los candidatos y candidatas, y los temas de igualdad de género, tales como la ubicación de la nota en el medio, sección, género periodístico o existencia de apoyo gráfico.
- ✓ La existencia de estereotipos de género en las noticias analizadas.

3. Duración del monitoreo

Si bien sería deseable poder hacer un seguimiento de los medios durante toda la extensión de una campaña electoral, sus diferentes duraciones (en función de la regulación legal de cada país) así como los recursos con los que se cuente (que suelen ser limitados) hacen necesario acotar el período de monitoreo. Esta metodología contempla el seguimiento de los medios durante los 30 días previos a la realización de las elecciones generales o de congreso. Este período es un espacio temporal que permite recoger las principales incidencias de una campaña en momentos en que esta suele ser más intensa y competitiva.

Asimismo, en los países donde las elecciones presidenciales se realicen en dos vueltas, se plantea monitorear la campaña en segunda vuelta en la medida en que participe en esta etapa una candidata mujer. Como estas campañas suelen ser más cortas, la duración del monitoreo puede circunscribirse a los 15 días previos a la jornada electoral. En ambos casos, la precisión de un tiempo predeterminado y específico permitirá contar con estudios de duración semejante para la comparación entre países.

4. Pasos previos: conformación del equipo de monitoreo y pautas para la realización de su trabajo

Para la realización de cualquier monitoreo de medios, una etapa fundamental de la que puede depender el éxito o fracaso de esta iniciativa es la conformación del equipo que realizará en el día a día el trabajo de recolección de información, análisis de la misma y producción de resultados. El primer paso es definir cómo debe estructurarse un equipo de este tipo, quiénes lo integrarán y el perfil requerido para incorporarse a él, así como el reparto de responsabilidades asignadas a cada uno.

A continuación presentamos un cuadro con el número de personas y funciones que podrían conformar un equipo básico:

Puesto	Perfil	Funciones
Coordinador(a) de proyecto	Comunicador(a), analista de medios o periodista con experiencia en seguimiento de medios.	Encabeza el equipo de trabajo y se encarga de la capacitación del equipo, del establecimiento de la muestra, de la supervisión general operativa y de la elaboración del informe con el análisis de los resultados. En algunos casos también se encarga del diseño o implementación de las estrategias de difusión de los resultados.
Responsable general	Comunicador(a), analista de medios o periodista.	Realiza la coordinación logística del monitoreo y supervisa diariamente el trabajo de los monitores. Controla el cumplimiento de la metodología para la recolección de información y calidad del análisis. Absuelve las dudas que puedan presentarse en el proceso de la mano del coordinador y organiza el archivo de los materiales analizados.
Monitores(as)	Estudiante de Ciencias Políticas, Derecho, Sociología, Comunicaciones y cualquier otra especialidad afín.	Selección, medición, codificación y análisis de las noticias (lectura de los diarios, visualización y escucha de los programas de radio y televisión).
Procesador(a) de la información y producción de reportes	Especialista en estadística e informática.	Diseño de la base de datos (en Excel u otro programa), supervisión de la alimentación de la misma con la información recolectada, identificación y depuración de inconsistencias, cálculo de resultados y presentación gráfica de los mismos.

Fuente: elaboración propia tomando como referencia a Browne y Fitz Patrick, 2004.

La experiencia de diversos monitoreos realizados en la región, así como la aplicación de esta metodología en diferentes países, nos dice que:

- Es necesario acondicionar un lugar específico de trabajo dentro de la organización que implemente esta metodología en el cual realizar diaria y presencialmente el monitoreo de las noticias asignadas a cada monitor, bajo la supervisión del responsable.
- El número de monitores requerido depende de la muestra de medios a los que se decida hacer seguimiento. Se calcula que un monitor podría analizar dos a tres diarios al día (dependiendo de la extensión de cada periódico), otros dos monitores serían necesarios para analizar los programas de televisión y otros dos más para los programas de radio. En suma, el equipo de monitores debería estar constituido por un mínimo de cinco personas.
- Si bien se requiere monitores que tengan una formación en determinadas carreras, no por ello debe descartarse a personas que provengan de otras especialidades. Ellos pueden aportar una mirada menos politizada de las noticias y más cercana a las percepciones de la ciudadanía. Asimismo, es importante contar con una diversidad de perfiles para poder balancear o compensar posibles sesgos en el modo de analizar las noticias. Por ello se recomienda conformar un equipo plural, no solo en cuestiones de formación profesional, sino también en lo relativo a la posición socioeconómica, las actitudes políticas y el sexo.
- Aunque la dedicación temporal del coordinador y del procesador puede ser en algunos momentos parcial, es necesario prevenir a aquellos que se desempeñarán como monitores(as) y encargados de que se requerirá un trabajo a tiempo completo y de mucha responsabilidad y paciencia.

Planificación financiera

Un paso anterior incluso a la conformación del equipo es la elaboración concienzuda y detallada de un presupuesto que permita establecer y calcular los gastos en los que se incurrirá en la realización de esta actividad. Entre los costos que deben ser presupuestados se recomienda tomar en cuenta:

- ✓ Honorarios del equipo.
- ✓ Registro de la información: compra de materiales a una agencia o equipos para registro propio como televisores, radios, videograbadoras, computadoras, etcétera.
- ✓ Insumos para almacenamiento de información, como por ejemplo discos compactos, discos duros o memorias USB y equipos para digitalizar la información escrita (*scanners*).
- ✓ Equipos para trabajo diario de monitores, como audífonos, cronómetros, calculadoras, reglas y, en general, materiales de oficina.
- ✓ Software para almacenamiento de información y elaboración de reportes.
- ✓ Actividades de capacitación al equipo previas al monitoreo.
- ✓ Publicación(es) de difusión de resultados.
- ✓ Reuniones con medios de comunicación para presentación de resultados y sensibilización.

5. ¿Qué medios de comunicación serán monitoreados? Definición de la muestra

Constituido el equipo y fijadas sus responsabilidades, el siguiente paso es definir los diarios, programas televisivos y programas radiales que serán analizados. Dado que en la mayoría de los casos los recursos económicos y humanos son limitados, no necesariamente se podrá hacer un seguimiento a la totalidad de diarios y programas de un país. Por tanto, es indispensable elegir una muestra representativa. Para ello se debe tomar en cuenta que los diarios, canales de televisión y estaciones de radio seleccionados deben ser medios:

- De alcance nacional y de señal abierta (en esta metodología no se incluye los canales de cable o señal cerrada emitidos por pago).
- Que registren los mayores niveles de audiencia o lectoría, datos que deben ser contrastables mediante informes especializados e imparciales.
- Que representen una pluralidad de tendencias ideológicas.
- Privados pero también públicos en la medida en que estos últimos “están normalmente sujetos a mayores obligaciones que otro tipo de medios durante la campaña electoral, y el monitoreo debe poder determinar si dichas obligaciones se han cumplido o no” (Meilán, 2009: 7).

Una vez identificados los medios, los formatos a monitorear serán:

Prensa escrita	Televisión	Radio
Todas las secciones informativas y de opinión (es decir, editoriales, columnas de opinión y cartas de los lectores).	Noticieros principales (puede incluir formatos híbridos que incorporan fórmulas de magazine, pero no se incluirá programas exclusivamente de magazine, entrevistas u opinión). Si hubiera varias ediciones de noticieros en el día se elegirá las de mayor audiencia.	Noticieros principales (puede incluir formatos híbridos que incorporan fórmulas de magazine, pero no se incluirá programas exclusivamente de magazine, entrevistas u opinión). Si hubiera varias ediciones de noticieros en el día se elegirá las de mayor audiencia.

Aun reconociendo el importante papel que de manera creciente viene desempeñando la web en las campañas electorales, este monitoreo no incluirá el análisis de medios que difundan información sólo por internet.

Obtención de la información a ser monitoreada

Muchos monitoreos de medios han conseguido la información a ser trabajada adquiriendo físicamente los diarios requeridos y grabando los programas de televisión y radio en equipos de registro tradicionales adquiridos para tal efecto, los que son instalados en las oficinas de la institución que desarrolla el proyecto. Si esta es la opción elegida, habrá que presupuestar la compra de equipos y adquirir, por ejemplo, televisores, radios y grabadoras de audio y video. Además habrá que designar a una o varias personas encargadas de vigilar que las grabaciones se realicen para no perder algún programa por problemas técnicos.

Sin embargo, el avance de la tecnología brinda la posibilidad de adquirir softwares y equipos que permiten desde una computadora captar las señales de radio y televisión en directo para luego almacenarlas de manera digital, lo que facilita el archivamiento y revisión de la información. Otra opción es contratar los servicios de empresas especializadas en el seguimiento de medios de comunicación y la grabación de programas o digitalización de periódicos. Esta posibilidad (si es que se cuenta con los recursos), permite tener más rápidamente disponible la información requerida sin necesidad de implementar una infraestructura propia. Tiene como ventaja además el ahorro presupuestal en la adquisición de equipos.

6. ¿Qué y cómo se hace?

Pasos iniciales para entender la metodología

Como ya se ha señalado, las principales tareas consisten en identificar el espacio (en cm^2 y en segundos) que la prensa escrita, la radio y la televisión otorgan a los candidatos y candidatas (ya sea a la presidencia, a la vicepresidencia o al parlamento nacional), valorar el tratamiento que se da a las noticias donde aparecen, e identificar los temas a los cuales se hace referencia durante una campaña electoral con especial énfasis en la importancia otorgada a los temas relacionados con la igualdad de género.

Ello se hará a través de la lectura de los diarios, visualización de los noticieros televisivos y escucha de los programas radiales, lo que permitirá identificar las notas informativas relacionadas con la campaña electoral.

La **nota informativa relacionada a la campaña electoral** es 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.

Esta nota informativa constituye nuestra unidad de análisis, dentro de la cual identificaremos una serie de relaciones. Es necesario precisar que para esta metodología no se considera como cobertura periodística la información pagada en relación con la campaña, la publicidad o los publirreportajes⁷.

Una vez ubicada la nota, será analizada minuciosamente para identificar los personajes (fuentes y actores o actoras) y los temas que aparecen en ella, y se medirá el espacio (en cm^2 o segundos) que ocupan las relaciones entre fuente–actor(a)–tema al interior de cada nota informativa.

Primeros pasos a seguir por cada monitor

1er paso: Identificar las notas informativas relacionadas con la campaña electoral en el diario o programa analizado.

2do paso: Analizar las notas informativas, identificando los personajes involucrados (fuente-actor) y los temas mencionados en cada una de las notas.

3er paso: Medir el espacio (en cm^2 y segundos) que ocupa la información relacionada a cada uno de los personajes (fuente-actor) y temas al interior de la nota informativa.

4to paso: Anotar en la ficha la información en relación con la nota informativa: personajes, temas, espacio, ubicación, sesgo, etcétera.

7. Recolección de información y análisis: ficha, definiciones y procedimientos

Dado que toda la información resultante del análisis de cada una de las notas deberá ser anotada en una ficha de recolección de la información, visualizar primero un ejemplo de la misma ayudará a entender una por una las variables seleccionadas y relevantes para esta metodología. Denominamos variables a todas las características a medir en cada nota informativa (unidad de análisis).

Como puede apreciarse en el ejemplo presentado para el caso de prensa escrita, esta ficha puede diseñarse y ser trabajada de una manera sencilla desde el programa Excel pero, por supuesto, dependiendo de los recursos de cada organización, puede ser adaptada a otros programas más complejos (siempre y cuando se mantengan todas las variables de la metodología propuesta).

Ejemplo de ficha de recolección de la información (prensa)

Fecha	Diario/ programa	N° de nota	Fuente				Actor(a)			
			Fuente	Sexo de la fuente	Tipo de candidatura*	Agrupación política*	Actor(a)	Sexo del (la) actor(a)	Tipo de candidatura*	Agrupación política*

Tema	Ubicación	Sección	Género periodístico	Cm²	Foto	Sesgo del (la) actor(a)	Sesgo del tema	Estereotipo

*Información a ingresar si la fuente o actor(a) es un candidato o candidata.

Asimismo, para un mejor manejo de la información recolectada y uniformizar los términos utilizados por los monitores sería conveniente codificar todas las posibles opciones que se puede incluir como respuesta por cada variable. Por ejemplo, cuando haya que incluir el dato del partido al que pertenece cada candidato o candidata se puede optar por algunas de las siguientes codificaciones.

Partido	Opción 1: siglas	Opción 2: código numérico	Opción 3: código alfanumérico
Partido Verde de la Integración Nacional	PVIN	0001	P1
Partido Demócrata Independiente	PDI	0002	P2
Partido de la Restauración Nacional	PRN	0003	P3

Con ligeras variaciones la ficha presentada se utilizará para volcar la información proveniente de las notas informativas de televisión y radio (ver anexos 2 y 3). A continuación se explica cada una de las variables que las fichas contienen.

a. **Fecha.** Corresponde al día en que se ha publicado el diario o emitido el programa televisivo o radial que se está analizando y en el que se difunde la nota.

b. **Diario o programa.** Nombre del diario o del programa televisivo o radial analizado.

c. **Número de nota.** Es importante que a cada una de las noticias analizadas se le asigne un número. Se debe recalcar que no necesariamente a una nota informativa le corresponderá solo una línea en la ficha del Excel. Cómo se explicará en detalle más adelante, en una misma nota informativa se puede presentar varias fuentes que hablan de otros actores(as) mencionándose diferentes temas.

Por tanto, cada una de las relaciones entre estas variables tendrá una dimensión determinada y será llenada de manera independiente en la ficha, manteniendo el número original asignado para la identificación de la nota.

Ejemplo de ingreso de información en la ficha

Fecha	Diario/ programa	N° de nota	Fuente				Actor(a)			
			Fuente	Sexo de la fuente	Tipo de candidatura*	Agrupación política*	Actor(a)	Sexo del (la) actor(a)	Tipo de candidatura*	Agrupación política*
3/12/10	La Razón	1	Candidato 1	M	Presidencia	MNR	Candidato 1	M	Presidencia	MNR
3/12/10	La Razón	1	Candidato 1	F	Congreso	RPT	Partido 2	M	N/A	N/A
3/12/10	La Razón	1	Partido 2	M	N/A	N/A	Candidato 1	M	Presidencia	MNR
3/12/10	La Razón	1	Medio	N/A	N/A	N/A	Candidato 1	M	Presidencia	MNR

d. **Protagonistas: fuente y actor(a).** Al analizar todas las notas relacionadas con la campaña, una de las tareas es identificar a los personajes dentro de cada una de ellas. Los personajes son los o las actores(as) al interior de cada nota. Para efectos de esta metodología los personajes pueden presentarse bajo dos formas:

- Como fuente de información. Es decir, quién habla o da la información.
- Como actor(a). Es decir, sobre quién habló la fuente.

Los personajes –fuente y actor(a)– pueden ser tanto personas naturales como instituciones. Aunque en una campaña electoral aparece un sinnúmero de personajes que hablan sobre algún asunto de la campaña, para efectos del presente estudio solo se identificará y codificará a los personajes predeterminados en el siguiente cuadro:

Personajes (fuentes y actor o actora)

Fuente / actor(a)	Definición (valores a codificar por país)
Candidatos y candidatas	Todos los candidatos y candidatas a la presidencia, a la vicepresidencia y al parlamento nacional inscritos en el organismo electoral de cada país.
Poder Ejecutivo	Presidente(a) de la República, vicepresidente(a) y ministros(as). Cuando los miembros del Poder Ejecutivo a su vez sean candidatos o candidatas y realicen declaraciones como tales, deberán ser considerados en la primera opción de este cuadro.
Poder Legislativo	Parlamentarios y parlamentarias en ejercicio del cargo. Cuando los miembros del parlamento a su vez sean candidatos o candidatas y realicen declaraciones como tales, deberán ser considerados en la primera opción de este cuadro.
Organizaciones políticas	Dirigentes(as) y voceros(as) de los partidos y movimientos políticos. Las declaraciones de los y las militantes que no ocupan ningún cargo dirigenal o vocería no serán consideradas como declaraciones de su organización política y serán incluidas en el rubro 'otros'.
Autoridades electorales	Integrantes o voceros(as) de entidades públicas encargadas de la organización y/o fiscalización de los procesos electorales y/o de impartir justicia en materia electoral.
Iglesias	Representantes y voceros(as) de la Iglesia Católica, Iglesia Evangélica y otras confesiones religiosas.
Sociedad civil	Representantes de ONG, organizaciones sociales y gremios empresariales.
Medios de comunicación	El propio medio puede "hablar" a través de artículos de opinión de periodistas y analistas políticos, e información proporcionada a través de notas descriptivas, informes, editoriales, etcétera.
Otros	Todos los demás personajes que declaren o sean mencionados en una noticia y no están incluidos en esta enumeración específica.

En muchos países la existencia de múltiples partidos que compiten en elecciones, no todos con las mismas posibilidades de ganar, hace que el número de candidatos y candidatas en contienda (sobre todo en el caso de listas parlamentarias) se multiplique de una manera muy difícil de manejar para este tipo de análisis. Si esta fuera la situación en un país determinado, una opción es la definición de una muestra de partidos que ayude a circunscribir el análisis solo a los candidatos y candidatas de las organizaciones previamente definidas.

Si esta fuera la opción escogida, se deberá tener mucho cuidado al momento de la selección y se debe intentar que esta sea lo más objetiva posible para incluir los partidos más importantes y con mayores opciones. El uso de encuestas que registren tendencias de voto puede ayudar en este proceso.

d.1 ¿A qué llamamos “fuente”? La fuente de información es quien habla, quien da la noticia. Es quien enuncia la opinión o declaración sobre determinado tema o actor(a) político. La fuente puede ser el mismo medio (en el caso de las notas descriptivas, las crónicas y los editoriales) o los personajes políticos (en el caso de declaraciones y opiniones de los mismos candidatos o candidatas, voceros o voceras de los partidos, autoridades, representantes de organizaciones, etcétera).

La fuente puede ser una persona o una institución. En el caso de que la fuente sea un candidato o una candidata es indispensable incluir como dato en la ficha el sexo: F si es femenino, M si es masculino. La fuente puede ser identificada de las siguientes maneras:

- **Declaraciones directas o citas textuales.** En prensa escrita, el medio puede transcribir literalmente las declaraciones de un personaje. En esos casos el texto es usualmente presentado entre comillas. En televisión o radio, el medio puede emitir las propias declaraciones del personaje.
- **Declaraciones atribuidas.** Cuando el medio le atribuye declaraciones a un personaje o parafrasea sus palabras sin citarlo textualmente. Usualmente se utiliza verbos como: dijo, expresó, comentó, hizo saber, criticó, manifestó, etcétera.

En el siguiente ejemplo, extraído de la cobertura de la campaña municipal por la Alcaldía de Lima (Perú) podemos identificar las diferencias anteriormente explicadas. Una declaración directa en esta nota sería la expresada por la candidata Lourdes Flores: “Yo no le corro a nadie”. Mientras una declaración atribuida sería la de la candidata Susana Villarán, quien, según el diario, *dijo estar dispuesta a un debate sólo con su contendora del PPC-UN*.

I Diario La República | VIERNES 10 de setiembre de 2010

|| Villarán dispuesta al debate

Si bien intentó no centrarse en el tema político, la candidata de Fuerza Social dijo estar dispuesta a entablar un debate sólo con su contendora del PPC-UN, Lourdes Flores. "Yo no le corro a nadie",

manifesto. Consultada al respecto, Flores Nano señaló que estos temas serán evaluados por su agrupación luego del debate planeado para el próximo 16 de octubre. ■

Fuentes: Susana Villarán y Lourdes Flores.

Campaña municipal por la Alcaldía de Lima

El medio como fuente. Esta situación se produce cuando el medio informa sobre algún acontecimiento, analiza o da una opinión sobre algún tema sin atribuirle declaraciones a ningún personaje específico. Las noticias con el medio como fuente son bastante comunes y normalmente se presentan como notas descriptivas, crónicas, informes, reportajes, artículos de opinión o editoriales.

En el ejemplo presentado a continuación, tanto para el caso del candidato a senador Isaac Ávalos como para Alejo Véliz, es el medio el que da la información. En el primer caso señala que *firmará una alianza con abogados profesionales que se sumarán al Movimiento al Socialismo*. En el segundo, que *llegó a La Paz para participar en varias conferencias y charlas donde expondrá su plan de gobierno y permanecerá hasta el jueves 12*.

I Diario Cambio | MARTES 10 de noviembre de 2009

|| Hoja de Ruta

El candidato a segundo senador por Santa Cruz Isaac Ávalos firmará una alianza con abogados profesionales que se sumarán al Movimiento Al Socialismo. ■

Fuente: Medio de comunicación.

Alejo Véliz llegó a La Paz para participar en varias conferencias y charlas donde expondrá su plan de gobierno. Estará hasta el jueves 12. ■

Fuente: Medio de comunicación.

Campaña presidencial y legislativa en Bolivia

Una de las reglas preestablecidas o *convenciones* que deben usarse al analizar una fuente es la de diferenciar entre un “resumen” de la declaración y una “interpretación” de las declaraciones:

- Cuando un medio resume una declaración, la fuente es el personaje que dio la información.
- Cuando el medio interpreta, analiza u opina sobre una declaración, la fuente es el medio. Esta diferencia se puede distinguir mejor si se observa los siguientes textos como ejemplos:

Convención No. 1. Ejemplo

Al concluir la presentación de su plan de gobierno, la candidata del Partido del Norte, Carla Pérez, dejó muy en claro que su gobierno atenderá en primer lugar a los grupos excluidos. Estos grupos relegados históricamente pasarán a ser una de las prioridades de mi gobierno y para ello se han diseñado programas sociales focalizados, declaró en medio de aplausos de sus seguidores.

Fuente: candidata del Partido del Norte, Carla Pérez.

La presentación del plan de gobierno del Partido del Norte ha suscitado varias interrogantes. Su candidata a la presidencia, la señora Pérez, dijo que su prioridad serán los grupos excluidos, pero no explicó cómo hará efectiva esta promesa. Mencionó que se han diseñado programas sociales focalizados, pero no dijo nada de dónde se sacarán los recursos para estos programas. ¿Acaso volveremos a la política del endeudamiento internacional a través de "bonos" o es que desvestiremos a un santo para vestir a otro? Lo cierto es que más que una presentación técnica de un plan de gobierno, el discurso de la señora Pérez estuvo cargado de promesas ligeras y ataques al gobierno.

Fuente: medio de comunicación.

Finalmente, es muy importante recordar que cuando la fuente es un candidato o una candidata es indispensable incluir en la ficha el sexo (femenino o masculino), la agrupación política a la que pertenece, y el tipo de candidatura en la que postula. Sobre este último punto hay que diferenciar expresamente entre candidaturas a la presidencia, a la vicepresidencia, a la cámara de diputados y a la cámara de senadores (en los casos de países donde no haya cámara única).

Sin la introducción de esta información, no será posible posteriormente hacer un análisis y una comparación entre candidatos y candidatas por tipo específico de candidatura (por ejemplo, el porcentaje de cobertura de todos los candidatos al congreso comparado con el porcentaje de cobertura de todas las candidatas) o una comparación similar al interior de cada partido.

Respecto del resto de personajes señalados en esta metodología (poder ejecutivo, poder legislativo, organizaciones políticas, iglesias, sociedad civil), bastará con incluir el sexo de la persona que hace las declaraciones.

d.2 ¿A qué llamamos “actor(a)”?

El o la actor(a) es sobre quién habla la fuente. Es importante no confundir esta categoría con la fuente de información. Una nota informativa siempre tendrá fuente más no siempre, ya que muchas veces la fuente no hace referencia a un o una actor(a) pues no hace alusión a otro personaje sino a un tema. En el caso de que el o la actor(a) sea un candidato o una candidata es indispensable incluir como dato en la ficha el sexo: F si es femenino, M si es masculino. Asimismo, muchas veces, el medio de comunicación se vale de las declaraciones y opiniones de terceros para referirse a otras personas.

I Diario La República | JUEVES 23 de setiembre de 2010

|| Vaso de Leche

Alex Gonzáles, candidato a la alcaldía por Siempre Unidos, fue uno de los participantes en el debate organizado por las madres del Vaso de Leche. Prometió defender este programa y dijo que deben contar con más presupuesto. ■

Fuente: Alex Gonzales / **Actor:** Alex Gonzales

Campaña municipal por la Alcaldía de Lima

I Diario La República | JUEVES 23 de setiembre de 2010

|| Distribución

La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) informó que ya se ha iniciado la distribución a nivel nacional del material electoral que se utilizará en las elecciones municipales y regionales este 3 de octubre. ■

Fuente: Medio de comunicación / **Actor:** ONPE (autoridad electoral)

Campaña municipal por la Alcaldía de Lima

I Diario La República | JUEVES 23 de setiembre de 2010

|| Crítica

El candidato a la alcaldía de Lima por Restauración Nacional, Humberto Lay, reiteró que las propuestas de su contendora electoral Susana Villarán son inviables. Lay Sun aseguró que son propuestas que atentan contra la estabilidad económica. ■

Fuente: Humberto Lay / **Actora:** Susana Villarán

Campaña municipal por la Alcaldía de Lima

En los ejemplos presentados, se informa en la tercera nota titulada como “Crítica” que el candidato a la alcaldía de Lima por Restauración Nacional Humberto Lay (fuente) reiteró que las propuestas de su contendora Susana Villarán (actora) son inviables. Humberto Lay, quien habla, es la fuente. Susana Villarán, de quien se habla, es la actora.

En la segunda nota, titulada “Distribución”, se dice que “la Oficina Nacional de Procesos Electorales, informó que ya se ha iniciado la distribución a nivel nacional del material electoral (...)”. En este caso, quien habla es el propio medio que constituye la fuente y la Oficina Nacional de Procesos Electorales es el actor (de quien se habla).

En el caso de la primera nota titulada “Vaso de Leche” para el análisis se hará uso de la **Convención N° 2**, referente al actor(a): en el caso de que la fuente de información no haga referencia a ningún personaje sino solo se refiera a un tema determinado, para el llenado de la ficha tomamos como actor(a) a la misma fuente. Asumimos que cuando no hace referencia a otra persona o institución está hablando sobre el mismo.

Por ello, en la nota referida anteriormente, el candidato Alex Gonzales es a la vez fuente y actor.

También en el caso del actor(a) es muy importante recordar que cuando este(a) es un candidato o una candidata es indispensable incluir en la ficha el sexo (femenino o masculino), la agrupación política a la que pertenece y el tipo de candidatura en la que postula. Sobre este último punto, como en el caso de la fuente, se debe diferenciar entre candidaturas a la presidencia, a la vicepresidencia, a la cámara de diputados y a la cámara de senadores (en los casos de países donde no haya cámara única).

Ejercicio para la identificación de la fuente y el o la actor(a) en notas informativas

(Nota 1)

Cierre de campaña con sorpresas

Después de mes y medio de pintas, pegajosas cuñas radiales, calurosos debates televisivos y centenares de promesas electorales, los candidatos dieron cierre a sus campañas electorales cada quien a su modo, y en la medida de sus posibilidades. Mientras la candidata A contó con la presencia del grupo musical del momento en su mitin de cierre, el candidato B prefirió convocar a sus seguidores a una misa en la Catedral del país...

(Nota 2)

Cierre de campaña con sorpresas

Después de mes y medio de pintas, pegajosas cuñas radiales, calurosos debates televisivos y centenares de promesas electorales, los candidatos dieron cierre a sus campañas electorales cada quien a su modo y en la medida de sus posibilidades y personalidades. Según el candidato C, su partido no pudo reunir los fondos suficientes, por lo que tuvo que conformarse con un pequeño mitin de cierre en la puerta de su local partidario. Señaló también que su agrupación no cuenta con el acceso a grandes salones, ni a plazas públicas como el candidato oficialista, el candidato D. Así mismo criticó que el candidato D, no haya respetado el pacto ético que se firmó al inicio de la campaña donde se prohibía el uso de recursos públicos para la campaña electoral...

Análisis

En la nota 1 vemos que la fuente es el mismo diario y los actores(as) a los que hace referencia son la candidata A y el candidato B. En la nota 2, la fuente de información es el candidato C y el actor al que hace referencia es el candidato D.

e. **Temas.** Toda la información relacionada con el proceso electoral, los programas y propuestas de gobierno de los candidatos y con los propios candidatos será catalogada por temas.

Estos temas serán divididos en dos grandes bloques:

- **Información programática.** Cualquier posicionamiento u opinión sobre una política pública, ya sea que se esté aplicando en la actualidad o se proponga para el futuro, deber ser considerada como información programática aunque no esté formulada necesariamente como una propuesta de gobierno.

Por ejemplo, si un candidato del gobierno dice “mi partido propone defender los derechos reproductivos de las mujeres, por lo que seguiremos garantizando la entrega gratuita de la píldora del día siguiente”, y el candidato opositor señala “estamos en contra de continuar la política de control de la natalidad del gobierno”, ambas declaraciones deberán considerarse como un tema programático.

También se considerará información programática toda crítica a una política de gobierno, aunque no se haga una propuesta directa o específica alternativa.

- **Información no programática.** En contraste con los anteriores, los temas no programáticos son aquellos que no aluden directa ni indirectamente a una política pública, sino que tienen que ver más con la coyuntura, incidentes de campaña o el mismo proceso electoral.

Por ejemplo, la discusión sobre resultados de encuestas, el desarrollo del proceso electoral, las polémicas entre líderes o instituciones, los mítines de campaña, etcétera.

En el cuadro que sigue a continuación se enumera a modo de ejemplo aquellos temas que pueden ser considerados como información no programática para este monitoreo. Y se establece un mínimo de temas programáticos que deberán ser incluidos en el seguimiento entre los que figura como prioritario el tema de la igualdad de género.

Temas no programáticos y programáticos

No programáticos. A continuación se presenta temas a manera de ejemplo. Para el caso de este monitoreo todos estos temas ingresan en la categoría no programáticos. – Acusaciones generales – Denuncias – Opiniones sobre candidatos – Opiniones sobre gobierno actual – Opiniones sobre partidos – Encuestas electorales – Análisis de encuestas – Sociedad civil – Agresiones en campaña – Neutralidad estatal – Normativa electoral – Organización y capacitación electoral	Programáticos. Temas indispensables a ser monitoreados, entre los que necesariamente se debe incluir la igualdad de género. 1. Igualdad de género – Derechos sexuales y derechos reproductivos – No violencia contra la mujer – Derechos sociales, económicos y culturales – Participación política de la mujer – Otros 2. Economía, empleo, inversión e infraestructura 3. Educación 4. Salud 5. Seguridad (defensa y orden interno) 6. Multiculturalidad 7. Desarrollo y medio ambiente 8. Políticas sociales y lucha contra la pobreza 9. Otros
--	---

Para la identificación del tema es necesario prestar gran atención, pues muchas veces en una nota puede mencionarse más de uno. Para ello se debe identificar los que mejor describan el sentido o la intención de la noticia. El objetivo es encontrar un tema central en la nota y encasillarlo en alguno de los temas programáticos que hemos predefinido (género, educación, salud, etcétera). Para poder hacerlo es indispensable que haya una definición lo suficientemente delimitada de lo que entendemos por cada uno de los temas programáticos a monitorear. Aquellos que tras el análisis no puedan ser encasillados deberán incluirse en el rubro Otros.

Asimismo, se debe tener en cuenta que no se busca identificar el espacio que los diarios y los programas televisivos y radiales le dan a los temas de manera general, sino solo el espacio que estos ocupan cuando son abordados por un candidato o una candidata, o cuando estos temas son mencionados por otras personas haciendo referencia a las propuestas o programas de gobierno de los candidatos o candidatas. Asimismo, para la identificación del tema se adoptará la **Convención N° 3**, por la cual cuando la noticia desarrolla un tema central (por ejemplo, salud) pero también se hace referencia de manera general a otro tema (por ejemplo, economía), al momento de llenar la ficha el tema de la noticia analizada será salud. Solo se anotará que el tema economía fue mencionado dándole un 1cm² o 1 segundo, según sea el caso.

¿Qué entendemos por “igualdad de género”?

En este rubro se incluye aquellas “propuestas de políticas públicas o legislativas que tiendan a la igualdad entre ambos sexos y a la ampliación de los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres, promoviendo en ellas la autonomía y el desarrollo de capacidades y conocimientos para cambiar su realidad y mejorar su calidad de vida” (Dador y Llanos, 2007: 12). Estas propuestas deben buscar además, en las distintas esferas de la vida personal y social, “la redistribución de roles de género, intentando cambiar las valoraciones culturales que privilegian lo masculino” (Dador y Llanos, 2007: 12).

Para este monitoreo los temas de igualdad de género pueden subdividirse a su vez en cinco categorías, lo que permitirá un análisis más detallado de este tipo de propuestas.

Derechos sexuales derechos y derechos reproductivos	Referidos a políticas estatales sobre anticoncepción, diversidad sexual, VIH-SIDA, muerte materna y aborto, así como las estrategias de educación sexual y derechos sexuales en poblaciones en situación de vulnerabilidad (adolescentes, niños y niñas, y mujeres rurales).
No violencia contra la mujer	Se refiere a políticas de prevención y atención dirigidas a erradicar la violencia y el abuso sexual contra las mujeres.
Derechos económicos, sociales y culturales	Se refiere a las políticas públicas destinadas a garantizar servicios básicos para las mujeres en áreas como salud, educación, vivienda, trabajo y empleo, y medio ambiente, entre otras. Tienen como objetivo dotarlas de un nivel de vida digno y adecuado.

Participación política de la mujer	Se refiere a políticas de inclusión de las mujeres en los procesos de participación política y espacios de toma de decisión, tanto en los cargos de representación popular como en la administración pública y en los procesos internos de los partidos políticos. Asimismo, se puede desarrollar políticas públicas que promuevan la participación de las mujeres en los espacios de participación social ciudadana.
Otros	Todos aquellos que no encajen específicamente en las categorías anteriormente explicadas.

**Ejemplo de nota que contiene un tema no programático:
Normativa y organización electoral y cierre de campaña**

I Diario El Deber | JUEVES 3 de diciembre de 2009

|| LA CAMPAÑA TERMINA Y EL TIEMPO APURA A LA CORTE

COMICIOS. Esta medianoche cesa la propaganda electoral y comienza la vigencia de la ley seca. Ayer, Evo Morales cerró la campaña del MAS en Santa Cruz. Hoy lo hacen Manfred Reyes Villa y Doria Medina. ■

Hay siete zonas de riesgo

San Julián, Cuatro Cañadas, Yapacaní, El Torno y Charagua, la provincia Ichilo y el Plan Tres Mil son las zonas identificadas como "calientes" por la CDE. ■

Envían material electoral

Por la lluvias caídas en el departamento se temen dificultades en el despacho del material de votación. Ayer comenzó el envío a áreas más alejadas. ■

Hay una huelga en la CNE

Un grupo de mujeres empezó ayer un ayuno en instalaciones de la CNE en protesta por la habilitación de más de 400.000 observadores. ■

Campaña presidencial y legislativa en Bolivia

Ejemplo de nota que contiene un tema no programático: Encuestas

I Jornal Hoje | SÁBADO 21/08/2010 13h02 - Actualizado en 21/08/2010 13h30

|| Dilma Rousseff vencería no primeiro turno, diz pesquisa Datafolha

Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha para o jornal 'Folha de São Paulo' e publicada neste sábado dá vantagem de 17 pontos para a candidata do PT, Dilma Rousseff, sobre o candidato do PSDB José Serra. ■

Campaña presidencial en Brasil

Ejemplo de entrevista que contiene un tema programático: Políticas sociales y lucha contra la pobreza (televisión)

Periodista: Hay algunas propuestas que dan la impresión que son populistas para captar votos, por ejemplo esto de reemplazar el Vaso de Leche por un bono alimentario de 100 soles. Primero, habría que ver cuánto cuesta eso, porque hay un montón de gente en el Vaso de Leche. Pero el problema no es el Vaso de Leche versus el bono de 100, sino es la desfocalización total del programa. A un porcentaje muy alto ya no les correspondería recibir el Vaso de Leche, porque ya no son pobres. Es un programa que no se evalúa nunca, un programa politizado, es un programa clientelar, de la izquierda en su momento. Entonces habría que plantear una cosa distinta, porque si no es una cosa demagógica, te regalo 100 soles. Eso parece populismo.

Candidata: Jaime, mira vamos por partes y cucharadas. Nosotros hemos dicho no reemplazar sino complementar el programa en el Cercado. El Vaso de Leche está distritalizado. Yo hice el Vaso de Leche con Alfonso, no fue clientelista. Es el programa más extendido a nivel nacional y con el cual se puede hacer muchas cosas. Llega hasta la manzana y hasta el lote de la persona. ¿Por qué no aprovechar ese programa que siempre fue universal?

Periodista: Pero tiene el más alto grado de filtración, llega a gente que no lo necesita, hay que cambiar eso.

Candidata: Las propias madres te lo dicen. ¿Por qué no está llegando? Y hay razones muy concretas hay que cambiar eso. Si tú estás en Las Lomas de Carabaylo, en Las Palmeras, por ejemplo, que es una zona de extrema pobreza, te piden, por ejemplo, 2,50 soles para inscribirte [...].

Transcripción La Hora N. Entrevista a Susana Villarán. 1 de setiembre de 2010 (campaña municipal peruana).

Ejemplo de nota que contiene un tema programático: Igualdad de género y no violencia contra la mujer

I Diario La Razón PODER CIUDADANO I VIERNES 13 de noviembre de 2009

|| Siete de ocho fuerzas políticas olvidaron los derechos de las mujeres maltratadas

La violencia por razones de género acosa a miles de mujeres bolivianas. A pesar de ello, sólo el MAS propuso redactar leyes más duras para los agresores y el resto de los partidos no siquiera hizo referencia a estas personas. ■

"En Bolivia, 7 de 10 mujeres son agredidas de manera psicológica y sexualmente", aseguró la diputada y candidata Elizabeth Salguero.

El año pasado, 180,000 mujeres fueron víctimas de violencia (golpizas, insultos, violaciones, amenazas de muerte e incluso asesinatos). A pesar de ello, la mayoría de los partidos políticos en carrera electoral para el 6 de diciembre ni siquiera incluyeron la temática en las propuestas presentadas ante la Corte Nacional Electoral.

LAS PROPUESTAS EN LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

(MAS) Leyes específicas

El programa del MAS incluye la siguiente definición: "Del mismo modo, se deberá aprobar un cuerpo de leyes que protejan a las mujeres contra la violencia física, con igualdad de participación en el ejercicio y control del poder político en igualdad de condiciones con los hombres". Este partido también propone, aunque de manera general, trabajar en el ámbito educativo. "Se aplicarán programas para la lucha contra la violencia infantil y de género en las escuelas", se lee en el proyecto oficialista.

(UN) General

Unidad Nacional no profundiza la temática de género, aunque propone un plan de seguridad ciudadana. "En las ciudades capitales de departamento, las familias sufren de asaltos, robos y atracos a personas; robos en domicilios, violaciones a niñas y mujeres; robos en oficinas y en establecimientos económicos, y también un aumento en la venta de drogas en las plazas y los alrededores de los colegios. La inseguridad afecta a la vida, a la propiedad y a las actividades económicas de las familias bolivianas. Entre las tareas para solucionar estas adversidades, UN propone aumentar el número de policías y la participación de la población.

(AS) Sin propuesta

Esta tienda política no incluye ninguna propuesta exclusiva para trabajar por la reducción de los casos de violencia contra las mujeres. El texto sólo incluye este compromiso: "Sociedad con justicia social e igualdad de oportunidades para el desarrollo de hombres y mujeres".

f. **Ubicación.** A partir de esta variable se podrá identificar si una nota se encuentra entre las más destacadas por los medios ya sea en la portada del diario (en el caso de la prensa escrita) o en los titulares (en el caso de televisión y radio). Si no ocupara dichos espacios, para el caso de prensa escrita se deberá identificar el número de página y para radio y televisión, el número de segmento o bloque en el que se ubica la información. Los bloques serán consignados de acuerdo con su orden de aparición: primer bloque, segundo, bloque, tercer bloque, etcétera.

g. **Sección o bloque.** Con el objeto de brindar un orden temático a la información que presentan, los medios suelen agrupar las noticias en secciones o bloques que cuentan con denominaciones propias. Es necesario indicar el grupo temático específico en el que ha sido clasificada la nota periodística analizada. Para el caso de la prensa escrita (aunque con algunas variaciones por cada país), estos bloques suelen ser: política, campaña electoral, economía, nacional, local, hogar-mujer-belleza, espectáculo, suplemento especial y otros. Los programas televisivos y radiales a menudo toman como referencia estas secciones aunque las denominan bloques. Si no se hiciera referencia a una denominación específica, se deberá colocar el número de bloque en el que aparece la información analizada.

Es importante que la información consignada respecto de la sección o bloque responda a una clasificación previa en función de las categorías mencionadas líneas arriba y que no se identifique estas secciones con los nombres particulares que en cada medio o país se les pueden asignar (Por ejemplo: “Ojo electoral”, “Usted elige”, “Política al día”, “Luces de la farándula”, etcétera).

h. **Género periodístico.** Las notas periodísticas pueden adoptar diversas formas para contar los hechos en función de los objetivos que busque el o la periodista o comunicador(a) y el nivel de subjetividad que emplee en la redacción del texto. El siguiente cuadro presenta aquellos géneros que se puede encontrar comúnmente en los medios de comunicación y que serán considerados en esta metodología.

Prensa escrita	Televisión	Radio
Noticia	Noticias	Noticia
Entrevista	Reportaje	Reportaje
Reportaje	Entrevista	Entrevista
Crónica	Otros	Otros
Columna de opinión		
Editorial		
Otros		

Para diferenciar unos de otros, presentamos una breve definición de cada uno de ellos.

Noticia. Es el texto informativo por excelencia y el más utilizado por los diarios y noticieros. Su objetivo principal es informar de manera concisa y descriptiva sobre un hecho o situación determinados brindando los datos más relevantes sobre el suceso (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué).

Entrevista. Es un diálogo establecido entre dos o más personas, donde una de ellas pregunta y la o las otras responden.

Reportaje. Es una narración ampliada, exhaustiva y documentada de un suceso. En él se puede utilizar a su vez recursos de otros géneros periodísticos como la entrevista, la crónica y la noticia. Utiliza instrumentos de apoyo como las imágenes, infografías, cuadros estadísticos, etcétera.

Crónica. Narra un hecho pasado de manera subjetiva sobre la base de hechos y datos reales. Es el más literario de todos los géneros periodísticos.

Artículo de opinión. Es la postura y opinión de una persona (periodista o no) sobre un tema de interés social.

Editorial. Es la postura y opinión del propio medio de comunicación sobre un tema de interés social.

i. **Dimensión.** Es el espacio en centímetros cuadrados (alto x ancho) o segundos que ocupa la declaración, opinión o información de una fuente sobre un determinado actor(a) o tema dentro de una nota informativa. Se debe tener claro que aunque nuestra unidad de análisis es la nota informativa, esta será desmenuzada en tantas partes como relaciones entre fuente, actor(a) y tema existan.

La relación entre fuente, actor(a) y tema es muy importante para poder obtener las dimensiones dentro de una nota informativa. Esta debe ser entendida como la relación que existe cuando un personaje determinado (fuente) habla sobre otro personaje (actor o actora) en relación con un tema. Cada vez que algún componente de esta relación fuente-actor(a)-tema cambie, la relación cambiará. Por ejemplo, si la noticia comienza con una fuente hablando sobre un actor(a) en relación con un determinado tema, pero en el desarrollo de la nota la fuente habla también sobre otro actor(a) o habla sobre el mismo actor(a) mas sobre otro tema, se crea una segunda relación al interior de la nota.

Cada una de estas relaciones debe tener su dimensión y la suma de estas dimensiones debe dar el espacio total de la nota. Ejemplo: si tenemos una noticia en prensa escrita que mide 100 cm² y aparecen tres diferentes relaciones entre fuente-actor(a)-tema, entonces cada relación tendrá un espacio y la suma de estos espacios debe dar la dimensión total de la nota, esto es, 100.

Fuente 1, actor(a) 1, tema 1 Dimensión: 30	Fuente 1, actor(a) 2, tema 2 Dimensión: 50
Fuente 1, actor(a) 2, tema 1 Dimensión: 20	

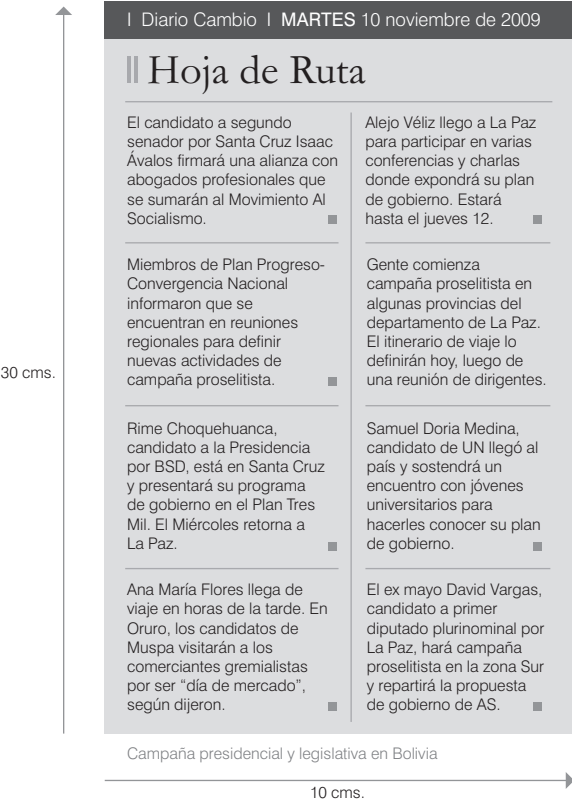
No importa en cuántas partes desmenucemos la nota informativa, *siempre* la suma de estas partes debe darnos la dimensión total de toda la nota informativa. Ya hemos mencionado también que cuando la fuente no se refiere a otro personaje sino a un tema, para el llenado de la ficha consideraremos como actor a la misma fuente. En este caso la relación seguiría siendo fuente-actor(a)-tema, solo que fuente y actor(a) serían la misma persona. Esta relación cambiaría si la fuente menciona a un personaje o cambia de tema.

Para obtener la dimensión es necesario seguir las **convenciones N° 4 a N° 10**:

- La dimensión total de la nota informativa se obtiene considerando el titular, la bajada, la introducción, el desarrollo de la noticia, las fotos, la infografía, los cuadros y cualquier otra ayuda gráfica que acompañe a la nota en cuestión.
- La dimensión de la foto debe ser sumada a la dimensión del texto de la noticia. Si en la foto aparecen varios personajes, se divide la dimensión de la foto entre el número de personajes que aparecen y la cifra resultante es atribuida a cada uno de ellos.
- En los casos en que en una nota encontremos varias relaciones entre fuente-actor(a)-tema, pero en la introducción de una noticia no se haga referencia a ninguna de estas de manera particular, el espacio que ocupa la introducción será dividido entre el número de relaciones existentes y esta cifra se sumará a la dimensión de cada una de estas relaciones.
- Si la fuente solo menciona a un actor(a) político(a) y no desarrolla una idea u opinión sobre este, se considera como una “mención” y se le da 1 cm² o 1 segundo a este actor(a).
- Se debe redondear la cifra final que se obtiene después de multiplicar el ancho por alto del espacio que ocupa la relación fuente-actor(a)-tema. La dimensión debe ser un número entero pues no se utiliza decimales. A tal efecto, se realizará un redondeo simple: cuando el decimal sea inferior a cinco se redondea hacia abajo, y cuando es cinco o más hacia la cifra superior.

- Las tiras cómicas y caricaturas de autor que suelen ser presentadas en los medios, independientemente de su frecuencia son consideradas como notas informativas y deben ser analizadas como cualquier otra nota.
- A continuación presentamos algunos ejercicios que ayudarán a un manejo más claro en la aplicación de todas las reglas definidas para obtener la dimensión.

Ejemplo 1. Diario (campaña presidencial y legislativa en Bolivia)



En esta nota titulada “Hoja de ruta”, se observa la existencia de una sola fuente (el medio de comunicación) que hace referencia a ocho actores políticos y en la que se menciona brevemente la agenda de campaña de cada uno de ellos (tema no programático). Al medirla se obtiene un espacio total de 300 cm² (30 de alto x 10 de ancho). Como el espacio que ocupa la información de cada uno de los candidatos es similar, debemos dividir la dimensión total entre el número de candidatos: 300/8=37,5. Finalmente, como se ha obtenido un número decimal es necesario hacer un redondeo por el cual se obtiene 38 cm² de espacio para cada uno.

Esta información deberá ser volcada en la ficha de recolección de la información de la siguiente manera:

Fuente	Actor(a)	Tema	Cm²
Medio de comunicación	Candidato 1	No programático	38
Medio de comunicación	Candidato 2	No programático	38
Medio de comunicación	Candidato 3	No programático	38
Medio de comunicación	Candidato 4	No programático	38

Ejemplo 2. Noticiero Central-Bolivia TV (campana presidencial y legislativa en Bolivia)

Imagen: periodista

Voz (Entrada de la nota): Es un gusto saludarlos... el ministro de la Presidencia se hizo presente en San Borja, donde se hizo la presentación de los candidatos uninominales y plurinominales. (10 segundos)

Imagen: Exteriores y público del mitin

Voz en off: Los candidatos a senadores y diputados por el Movimiento al Socialismo fueron presentados oficialmente en el distrito de San Borja, quienes llegaron acompañados por el ministro de la Presidencia, Juan Ramón Quintana. (15 segundos)

Imagen: Freddy Versati, 1er candidato a senador MAS BENI

Voz: Mi compromiso como senador será implementar la Jurisdicción política del Estado... (10 segundos)

Imagen: Tania Melgar, candidata suplente

Voz: Por años hemos tenido que aguantar el saqueo de nuestros recursos naturales, el enriquecimiento y cinismo de unos cuantos. (10 segundos)

Imagen: Juan Ramón Quintana, ministro de la Presidencia

Voz: Nuestra diferencia con los candidatos de la oposición es que ellos son amigos del terrorismo, abogados del separatismo... (20 segundos)

Emisión 13 de noviembre de 2009

En el ejemplo 2 se aborda una nota televisiva un poco más compleja. En ella se identifica tres fuentes de información (el candidato Versati, la candidata Melgar y el ministro Quintana) que hablan en dos casos sobre temas no programáticos (acusaciones a otros candidatos) y en uno sobre un tema programático (candidato Versati), el de la reforma del Estado. Ninguno de los tres hace referencia de manera explícita a otro personaje, por tanto los actores(as) son ellos mismos.

Dado que en la introducción que hace el medio se hace referencia tanto al ministro como a los candidatos del MAS, el espacio debe ser dividido entre el número de relaciones entre fuente–actor(a)—tema que existen en la nota:

- Fuente candidato Versati, actor(a) candidato Versati: 10 segundos
- Fuente candidata Melgar, actor(a) candidata Melgar: 10 segundos
- Fuente ministro Quintana, actor(a) ministro Quintana: 20 segundos
- Introducción: 25 segundos. Como existen tres relaciones dividimos este total entre 3, lo que nos da 8,3 segundos para cada relación (que serán redondeados a 8 por cada uno)

Esta información deberá ser volcada en la ficha de recolección de la información de la siguiente manera:

Fuente	Actor(a)	Tema	Segundos
Candidato Versati	Candidato Versati	No programático	18
Candidata Melgar	Candidata Melgar	No programático	18
Ministro Quintana	Ministro Quintana	Reforma del Estado	28

j. **Sesgo.** El sesgo es el tono que utiliza la fuente al referirse a determinado personaje o tema dentro de la noticia. Por tanto, es la variable que nos permite evaluar cómo aparece la información relacionada con ambos, para así poder diferenciar entre una cobertura positiva, negativa y neutra. Como señala Meilán:

Sin él se cuantificarían de la misma manera una campaña de difamación emprendida contra una candidata en un medio de información adverso y una campaña de apoyo en un medio favorable, y sería imposible, por tanto, detectar un posible sesgo. En lo que respecta a las propuestas de género, la lógica es la misma: no basta con una exposición alta de las propuestas de género en los medios. Es útil y necesario discernir si los medios dan espacio y tiempo a las propuestas de género para citicarlas, apoyarlas o simplemente para informar asépticamente sobre ellas. (Meilán, 2009: 13)

Como recomienda el mismo autor, para establecer el sesgo (también llamado tono) de una mención se debe tener en consideración dos dimensiones: el valor del hecho (información u opinión) en sí y la evaluación que de ellas hace el medio en cuestión. Cada una de estas dimensiones puede tener un valor positivo, negativo o neutro. El tono de un ítem codificado debe ser siempre el resultante del cruce de las dos dimensiones mencionadas: valor en sí y evaluación.

El cruce de ambas dimensiones se resume en la tabla que figura bajo estas líneas, diseñada y utilizada por el Osservatorio di Pavia⁸, que permite reducir los márgenes de subjetividad

que puede implicar este tipo de análisis de carácter más cualitativo. Para aplicar esta tabla en cada análisis se debe asumir que “-1” es “negativo”, “0” es “neutro” y “1” es “positivo” y que:

- Cuando evaluación y valor en sí coinciden, el sesgo es el común.
- Si una de las dos dimensiones (evaluación o valor en sí) tiene una calificación neutra y la otra es positiva o negativa, el sesgo toma el valor positivo o negativo.
- La evaluación siempre prevalece sobre el valor, salvo cuando es neutra (0).

Osservatorio di Pavia: Método para la obtención del sesgo de una noticia

		Evaluación que hace el medio del hecho		
		-1	0	1
Valor en sí del hecho	-1	-1	-1	1
	0	0	-1	1
	1	1	-1	1

Fuente: Osservatorio di Pavia, citado en Meilán, 2009: 14.

Ejemplo de análisis del sesgo: Actor(a)

Primer caso	Segundo caso	Tercer caso
Hecho en sí mismo: positivo (1) Evaluación medio: neutra (0) Tipo de cobertura: positiva (1)	Hecho en sí mismo: positivo (1) Evaluación medio: positiva (1) Tipo de cobertura: positiva (1)	Hecho en sí mismo: positivo (1) Evaluación medio: negativa (-1) Tipo de cobertura: negativa (1)
La candidata a diputada Estefanía Pérez recibió el domingo pasado la medalla al mérito de su ciudad natal. En el acto el alcalde de la ciudad expresó sus deseos de que Pérez logre ser electa para poder trabajar juntos por el beneficio de su pueblo, tal como ya hicieron en el pasado en la empresa municipal de transportes.	Un merecido premio a la constancia y al trabajo fue otorgado a Estefanía Pérez, candidata a diputada, en su ciudad natal. En este acto, el alcalde de la ciudad no escatimó elogios para esta eficaz gestora y digna representante de su pueblo, con quien señaló espera seguir trabajando.	Causa mucha sorpresa que pese a las denuncias publicadas por este diario, la candidata a diputada Estefanía Pérez haya recibido el pasado domingo la medalla al mérito de su ciudad natal de manos del alcalde. Recordada todavía por su nefasta gestión en la empresa municipal de transporte, muchos pobladores se preguntan el por qué de este premio y el deseo edil de seguir trabajando con ella.

En cuanto a los temas, el sesgo se debe evaluar determinando si la cobertura dada por el medio ha sido favorable (sesgo positivo), desfavorable (sesgo negativo) o ni favorable ni

desfavorable (sesgo neutro). En el caso de esta metodología el análisis del sesgo en los temas se circunscribirá exclusivamente a los temas de igualdad de género. Es necesario precisar que lo que se evalúa es el tipo de cobertura que se da al tema, por lo tanto partiremos de la premisa de que estos en sí mismos siempre serán neutros.

Ejemplo de análisis del sesgo: Actor(a)

Primer caso	Segundo caso	Tercer caso
Tema en sí mismo: neutro (0) Evaluación medio: neutra (0) Tipo de cobertura: neutra (0)	Tema en sí mismo: neutro (0) Evaluación medio: positiva (1) Tipo de cobertura: positiva (1)	Tema en sí mismo: neutro (0) Evaluación medio: negativa (-1) Tipo de cobertura: negativa (-1)
El candidato a presidente por el Partido Nueva Juventud prometió en su cierre de campaña que continuará con la política del actual gobierno de repartir gratuitamente la “píldora del día siguiente” para evitar embarazos no deseados entre las adolescentes más pobres.	Por fin una promesa que defiende los derechos de las mujeres. Ayer, el candidato a presidente por el Partido Nueva Juventud precisó en su cierre de campaña que continuará con la efectiva política del actual gobierno de repartir gratuitamente la “píldora del día siguiente”. En medio de las dudas sobre la continuidad de esta política, es de aplaudir que un candidato tome posición para evitar una de las tasas latinoamericanas más altas de embarazos adolescentes no deseados.	Tal como se temía, ayer el candidato por el Partido Nueva Juventud prometió que continuará con la equivocada política del actual gobierno de repartir gratuitamente la “píldora del día siguiente”. No mencionó, sin embargo, los múltiples estudios que señalan que dicha píldora es abortiva. Es preocupante que para promover, supuestamente, los derechos de las mujeres se ponga en peligro el derecho a la vida de los concebidos en este país.

Respecto del sesgo es necesario aplicar la **Convención N° 11**: para identificar el sesgo de la noticia, tanto para el actor(a) como para el tema, debemos partir de la premisa de que todas las noticias son neutras (0). Solo si son evidentemente favorables o desfavorables, utilizando el cuadro del Osservatorio de Pavia les daremos sesgo positivo o negativo. Esto se evidencia, usualmente, por el uso de adjetivos calificativos a favor o en contra del actor(a) o tema al narrar la noticia.

k. **Foto o imagen.** Es la ayuda visual que acompaña la nota informativa: la foto en el caso de prensa escrita y la imagen de la fuente o actor(a) en el caso de televisión. La foto o imagen puede presentarse de las siguientes maneras:

- Sí existe foto/imagen pero no aparece la fuente ni el (la) actor(a).
- Sí existe foto/imagen y en ella aparece el (la) actor(a) y la fuente.

- Sí existe foto/imagen y solo aparece el (la) actor(a).
- Sí existe foto/imagen y solo aparece la fuente.

1. Estereotipos de género. Como consecuencia de una sociedad en la que culturalmente se ha considerado a los hombres como centro y referencia de todas las cosas mientras las mujeres han sido vistas como seres dependientes y subordinados a ellos, los medios de comunicación pueden reproducir a través de sus informaciones ideas o imágenes asumidas como modelos normales para el tratamiento de unos u otras, pero que, sin embargo, refuerzan en el imaginario social las desigualdades en el trato. Así, “el punto de vista de la nota, las preguntas de la entrevista, el uso de lenguaje, la selección de imágenes [...] todos son factores que tienen su peso en los mensajes que emergen en las noticias y que resultan en representaciones específicas de mujeres y hombres en las noticias” (Portal América Latina Genera, s/f: 3).

Según la metodología establecida por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2009-2010 (WACC por sus siglas en inglés), citado anteriormente en este manual, las noticias serán “abiertamente estereotipadas”, cuando “usan el lenguaje o imágenes para denigrar a la mujer, [...] trivializan los logros de las mujeres, [...] glorifican o justifican la violencia ejercida por hombres [o] ridiculizan a los hombres que ocupan roles no tradicionales” (Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2009-2010, s/f: 3). Y serán “sutilmente estereotipadas” cuando “contengan suposiciones no explícitas sobre los roles de las mujeres y los hombres [...] o noticias que transmiten creencias estereotipadas como que las mujeres son emocionalmente frágiles”.

Partiendo de esos conceptos, se puede señalar que estaremos ante supuestos de noticias estereotipadas cuando:

- Se presente a las candidatas en roles de víctimas u objetos sexuales.

Ejemplo: Tras la muerte de su esposo, la bella alcaldesa Adriana Valladares deshoja margaritas para definir si irá a la reelección. Su esposo (un excelente negociador), era su principal asesor y operador político. Ahora, aunque varios sectores de su partido la cortejan, hay muchas dudas sobre si podrá decidir cuáles son los aliados que más le convienen.

- Se refuerce una imagen de las candidatas vinculada a roles domésticos (madre, esposa o ama de casa) o exista un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada.

Ejemplo: Josefina Núñez, conocida militante del Partido Renovador, anunció su candidatura a la presidencia de la República. En el lanzamiento de su candidatura,

Núñez, quien es soltera y no ha tenido hijos, prometió implementar políticas para cuidar que los niños de 0 a 5 años tengan una nutrición adecuada.

- Se dé más peso en la nota a la vestimenta o rasgos físicos de la candidata minusvalorando sus acciones u ofertas electorales.

Ejemplo: La presidenta de la Comisión de Relaciones Exteriores del Senado, candidata a la reelección, mostró un sugerente escote en la cena que ofreció al ministro de Defensa de Francia para celebrar el Tratado de Cooperación y Seguridad suscrito por ambos países. Llamaron la atención su nuevo corte de pelo y su maquillaje en tono rosa. Ambos fueron objeto de las miradas de todos los asistentes cuando escuchaban su discurso, en el que destacó el excelente momento por el que pasan las relaciones de ambos países.

La regla de la inversión

Un método sencillo que puede ayudar a identificar si estamos ante un estereotipo de género consiste en cambiar la actora “mujer” por un actor “hombre” en cualquier texto para ver qué sucede: “si aparece algo raro o chocante, la luz roja de alarma se ha encendido y debe analizarse nuevamente la situación [bajo] esta nueva luz” (Portal América Latina Genera, s/f: 3).

En los ejemplos creados y presentados anteriormente para visualizar cada situación cabría plantearse al aplicar esta regla:

- Si un alcalde enviudara, ¿habría dudas sobre sus decisiones políticas?
- Si un candidato a la presidencia fuera soltero y sin hijos, ¿se mencionaría su estado civil y familiar al presentar sus propuestas?
- Si un presidente de una comisión parlamentaria da un discurso o realiza una actividad, ¿se describiría su vestimenta y rasgos físicos?

En los casos en los que el monitor identifique una nota con algunas de estas características se deberá marcar “Sí” en el casillero correspondiente a “estereotipo” de la ficha de recolección de información. Asimismo, deberá adjuntar una copia de la misma al coordinador y responsable, para que ambos hagan un análisis en profundidad y determinen de manera definitiva la pertinencia de su inclusión en el estudio.

Importante: El análisis de cada nota y las variables que se debe medir constituyen la parte fundamental de todo el proceso de monitoreo. Sin un trabajo de campo paciente y riguroso será muy difícil obtener datos confiables y comparables. Por ello se recomienda programar adecuadamente el trabajo diario, cumplir las metas establecidas y no acumularlo para días posteriores. En toda medición de este tipo, que implica una valoración por parte del investigador, hay un componente subjetivo que puede incrementarse si el trabajo se “deja para mañana”.

8. El informe final: cruce de variables y presentación de resultados

Volcada toda la información en las fichas, es momento de proceder al análisis y cruce de las variables en el programa que haya sido elegido. En el caso de este manual se ha optado por el sistema Excel, que permite un trabajo sencillo y de rápido alcance. Entre los resultados que de manera mínima e indispensable deben ser presentados (que servirán de insumo, no solo para un diagnóstico nacional, sino para una comparación regional) figuran los siguientes:

Indicadores por temas (porcentaje en televisión, radio y prensa escrita)

- Distribución de temas programáticos versus temas no programáticos.
- Distribución temas de género versus otros temas programáticos.
- Distribución por subtemas de género (derechos sexuales y reproductivos, no violencia contra la mujer, DESC, participación política de la mujer y otros) y sesgo.
- Distribución por subtemas de género y sección.

Indicadores por fuente (porcentaje en televisión, radio y prensa escrita)*

- Distribución de la cobertura por fuente (candidatos versus candidatas).
- Distribución de la cobertura por fuente (candidatos versus candidatas) y temas (programáticos versus no programáticos).
- Distribución de la cobertura por fuente (candidatos versus candidatas) y temas programáticos (diferenciar cada tema monitoreado).
- Distribución de la cobertura de subtemas de género (derechos sexuales y reproductivos, no violencia contra la mujer, DESC, participación política de la mujer y otros) por fuente (candidatos versus candidatas).
- Distribución de la cobertura de subtemas de género (derechos sexuales y reproductivos, no violencia contra la mujer, DESC, participación política de la mujer y otros) por fuente (candidatos versus candidatas) y sesgo del tema.
- Distribución de la cobertura por fuente (candidatos versus candidatas) y foto (prensa escrita).
- Distribución de la cobertura por fuente (candidatos versus candidatas) e imagen (televisión).

* Cuando sea pertinente se diferenciará entre candidatos y candidatas a la presidencia y candidatos y candidatas al Congreso.

Indicadores por actor(a) (porcentaje en televisión, radio y prensa escrita)*

- Distribución por actor(a) (candidatos versus candidatas).
- Distribución por actor(a) (candidatos versus candidatas) y sesgo.

Estereotipos de género

- Cuadro de noticias que contienen estereotipos con información de medios en los que se ha reproducido (nombre del medio, fecha y ubicación de la noticia).
- Presentación de ejemplares de la noticia con análisis de contenido de los estereotipos encontrados.

Para una mayor comprensión e impacto de los resultados se recomienda acompañar las cifras obtenidas con el uso de gráficos, ya sea de tortas o barras. Un ejemplo de presentación de datos puede ser visto en <http://www.idea.int/americas/peru/upload/observatorio_regional_006.pdf>, donde se encuentra a disposición de los internautas los resultados del monitoreo de medios con enfoque de género realizado por la Asociación Civil Transparencia e IDEA Internacional en las elecciones generales y parlamentarias peruanas del año 2006.

Es importante además que el informe esté acompañado de y por tanto leído con información de contexto. Esencialmente se debe incluir:

- Explicación de la legislación aplicable en materia de medios y elecciones.
- Explicación de la muestra de medios y fundamentación de los criterios de selección sobre la base de lo estipulado en la metodología.
- De ser el caso, explicación de la muestra de partidos y organizaciones políticas seleccionada y una fundamentación de los motivos para su selección.

Universo de notas analizadas (en total y por tipo de medios: televisión, radio y prensa escrita).

- Porcentaje de candidatos y candidatas a la presidencia de los partidos monitoreados.
- Porcentaje de candidatos y candidatas que integran las listas electorales al Congreso de los partidos monitoreados.

Importante: El porcentaje de candidatos y candidatas que postulan a la presidencia o que integran las listas electorales al Congreso es un dato imprescindible para poder valorar la existencia de una cobertura equitativa o inequitativa por parte de los medios de comunicación. De hecho, los resultados de cobertura desagregados por sexo obtenidos sobre la base de esta metodología deben compararse con el porcentaje de participación de hombres y mujeres en las candidaturas, ya que ello constituye un modo objetivo de identificar eventuales desfases.

Ejemplo de presentación de resultados: monitoreo de medios en las elecciones parlamentarias en el Perú (2006). En términos globales, las candidatas al Congreso tuvieron menor cobertura que los candidatos varones: 18,59 por ciento en prensa escrita, 22,22 por ciento en televisión y 26,19 por ciento en radio. Ciertamente es que hubo menos candidatas que candidatos, pero al representar el 39 por ciento del total de candidatos de la contienda, la cobertura debió expresar al menos este nivel. Por ello, aun cuando en la radio se llegó a 26,19 por ciento, que significó la mayor cobertura, esta cifra se encuentra 12,81 por ciento por debajo del mínimo esperado. (Dador y Llanos, 2007: 101)

9. A modo de conclusión: algunas consideraciones para la difusión de los resultados

Como se ha precisado al inicio de este manual, el objetivo principal de un estudio de este tipo es identificar la existencia de diferencias (cuantitativas y cualitativas) en la cobertura periodística de candidatos y candidatas en contextos electorales que puedan constituir un obstáculo y/o una desventaja para las mujeres al limitar su derecho a ser elegidas en cargos de representación popular. Esta tarea quedaría inconclusa si obteniendo importantes volúmenes de información, esta no fuera puesta a disposición de la ciudadanía en general y, en específico, de aquellos actores directamente involucrados, como son los medios de comunicación o los propios partidos y los políticos y políticas.

Por ello la construcción de estrategias de difusión de los resultados obtenidos (y del propio proceso en sí) es una parte también esencial en la organización e implementación de un monitoreo de este tipo. La experiencia señala que las acciones de difusión se deben realizar “antes, durante y después” de la realización del estudio y que una “buena práctica” altamente recomendable para lograr sinergias desde un inicio con los medios de comunicación a ser observados es la de informarles, ya sea a través de comunicaciones escritas o reuniones, sobre sus alcances y objetivos (Browne y Fitz Patrick, 2004: 106 y 107).

Existen diversas acciones que pueden ser diseñadas para dar a conocer esta iniciativa. A manera de ejemplo pueden ser citadas la elaboración de notas de prensa, la organización de conferencias de prensa abiertas o de reuniones de trabajo informativas más pequeñas con periodistas de secciones específicas (como política o coyuntura electoral), el diseño de boletines (electrónicos o físicos), la construcción de una página web o de un link en una página institucional que contenga la descripción del proyecto y los resultados obtenidos e incluso la organización de seminarios que reúnan a especialistas, representantes de los medios y actores(as) políticos así como a organizaciones de la sociedad civil para debatir el tema y extraer conclusiones y/o compromisos de más largo alcance. También pueden ser útiles los contactos bilaterales con medios y periodistas sensibles al tema, que pueden ayudar en la obtención de cobertura a través de comentarios, reportajes o entrevistas a los responsables del proyecto.

Asimismo, siguiendo la recomendación del “antes, durante y después” es necesario hacer una planificación específica de los tiempos concretos en los cuales se pondrá en marcha todas las acciones mencionadas, utilizando cada una según el mayor impacto que se

pueda alcanzar y haciendo todo el esfuerzo para cumplir las metas trazadas. En ese sentido, se debe tomar conciencia de que el momento en el que el monitoreo puede ser más atractivo para los medios y puede tener un mayor peso en el escenario de la competición electoral se producirá cuando se cuente con los primeros datos sistematizados.

Por tanto, es importante que se prevea un corte durante el período monitoreado (por ejemplo, tras cumplir los primeros diez o quince días de trabajo de campo), para realizar acciones de difusión de resultados preliminares que deberían ser presentados diferenciando la cobertura realizada por cada empresa periodística (tanto en prensa escrita como en radio y televisión). De este modo se dará un panorama más completo y detallado de los hallazgos y se brindará la oportunidad de que, de ser el caso, un determinado medio pueda identificar y corregir las deficiencias observadas en lo que resta de la campaña.

El segundo momento para las acciones de difusión se dará cuando se complete el período de treinta días y se tenga datos de todo el proceso. Hay que considerar que el análisis y difusión de los mismos no debe producirse con demasiada lejanía del día de los comicios pues de lo contrario podría realizarse en un momento en que el proceso electoral y sus resultados hayan dejado de ser noticia, lo que merma las posibilidades de cobertura. En los casos de países con comicios presidenciales en los que la legislación prevé una segunda vuelta, será necesario evaluar si los plazos para su realización (generalmente más cortos en lo que respecta a la duración de la campaña electoral) permiten la previsión de este tipo de cortes en la presentación de resultados⁹.

En todo caso la información obtenida no debe ser vista como útil e importante sólo en contextos electorales. El “después” puede tener una acepción que trascienda lo inmediato. Esta metodología y los resultados obtenidos deben tener como fin último la obtención de datos comparativos no sólo a nivel país y entre procesos eleccionarios, sino también la producción de insumos similares para diagnósticos comparativos a nivel latinoamericano que permitan evaluar los avances y retos pendientes en la región. Su utilización es además una oportunidad para abrir procesos sostenidos y de más largo plazo para revertir las desventajas que impiden la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en la competencia electoral, y un mayor acceso a los cargos de representación popular por parte de estas últimas.

Por ello, esta labor debe ser considerada también como un punto de partida para un trabajo de sensibilización con los medios y periodistas sobre la importancia de la igualdad de género en la participación política y en la agenda pública, así como con las propias

mujeres políticas para dotarlas de herramientas que las ayuden a revertir los obstáculos que puedan presentarse en relación con la cobertura mediática. Dicho trabajo debe abarcar además a las propias organizaciones políticas que deben jugar un rol más activo en el posicionamiento de sus candidatas y en la elaboración de propuestas programáticas destinadas a la consecución de la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos para lograr así la construcción de una democracia más incluyente y sustantiva.

Notas

- ¹ Acuerdo 1.XI de la declaración emitida en el marco de la X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, realizada en Quito, en agosto de 2007.
- ² A partir de la Declaración de la Cumbre “Mujeres al Poder” realizada en Atenas, en 1992, y suscrita por un grupo de ministras y ex ministras europeas, se entiende por paridad la participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en la toma de decisiones y administración de las naciones en niveles coherentes con su peso poblacional y aportes (mitad de la población). En ese sentido, la participación paritaria implica una presencia que oscile entre un 40 y 60 por ciento de cualquiera de los dos sexos.
- ³ El estudio reveló que existe una preferencia de los medios por los sucesos coyunturales frente a los programáticos. Así, los primeros constituyeron en prensa el 87,1 por ciento de los temas, en televisión el 75,9 por ciento y radio el 70,3 por ciento (Dador y Llanos, 2007).
- ⁴ Johnson: 2005. Este estudio incluyó la cobertura de los medios (prensa, radio, televisión y semanarios) durante la penúltima semana de la campaña.
- ⁵ Johnson y Pérez: 2009. Para calcular este dato se comparó las apariciones de los cabezas de lista y candidatos a la Cámara de Senadores (CS) y Cámara de Representantes (CR) con la proporción de candidatos hombres y mujeres en los primeros diez lugares de las listas de Montevideo a la CR y los primeros seis lugares de las listas a la CS. Esta vez el análisis fue ampliado a dos semanas de campaña.
- ⁶ Este trabajo agrupó los temas en tres grandes categorías: programáticos, cuestiones electorales y espectáculo. Los temas programáticos constituyeron menos de la mitad de los temas tratados (42.4%). Mientras las cuestiones electorales representaron el 15.6% y las cuestiones espectáculo el 42%.
- ⁷ Es necesario precisar que el objeto de la investigación de este monitoreo es la cobertura brindada por los medios de comunicación en tanto construcción de la agenda noticiosa. Ello implica un proceso de intermediación y selección de los hechos relevantes, realizado por los y las periodistas que no se presenta en el caso de la publicidad pagada. En este último supuesto, el mensaje es construido por el interesado(a), quien en virtud del pago realizado tiene un control absoluto sobre la información de tintes persuasivos y de llamamiento al voto que se presenta.
- ⁸ Institución italiana de reconocido prestigio que desde 1994 se dedica al análisis y monitoreo de la comunicación y los medios. Puede encontrarse información relevante sobre esta institución y sus investigaciones en su sitio web <<http://www.osservatorio.it/ist/profilo.php>>
- ⁹ Al respecto es necesario recordar que esta metodología contempla la posibilidad de un monitoreo de la cobertura periodística en una eventual segunda vuelta electoral en la medida en que en ella participen candidatas mujeres.

Bibliografía

Browne, Marcela y Fitz Patrick, Mariel (coordinadoras), *Manual de monitoreo de los medios de comunicación social en períodos electorales* (Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2004)

Corporación Latinobarómetro, *Informe 2009* (Santiago de Chile: Corporación Latinobarómetro, 2009). Disponible en: <www.latinobarometro.org>, fecha de consulta: 1 de diciembre de 2010

Dador, Jennie y Llanos, Beatriz (editoras), *La igualdad esquiwa: una mirada de género a las elecciones generales 2006* (Lima: IDEA Internacional y Asociación Civil Transparencia, 2007)

García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando; y Slavinski, Daniel, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales* (Barcelona: Gedisa, 2007)

Giménez, Pilar y Berganza, María Rosa, *Género y medios de comunicación. Un análisis desde la objetividad y la Teoría del Framing* (Madrid: Editorial Fragua, 2009)

Instituto Nacional de las Mujeres y Ministerio de Desarrollo Social del Uruguay, *Consenso de Quito. X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe* (Montevideo: Instituto Nacional de las Mujeres, Ministerio de Desarrollo Social del Uruguay y Unifem, 2007)

Johnson, Niki, *La política de la ausencia: las elecciones uruguayas 2004-2005, las mujeres y la equidad de género* (Montevideo: CNS, Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía, 2005)

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

López, Irene (coordinadora), *Género y políticas de cohesión social. Conceptos y experiencias de transversalización* (Madrid: Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas, FIIAPP, 2007)

Meilán, Xabier, *Metodología de monitoreo de medios con enfoque de género* (documento elaborado para IDEA Internacional, octubre de 2009, no publicado)

Norris, Robert y Merloe, Patrick, *Media monitoring to promote democratic elections: an NDI handbook for citizen organizations* (Washington: National Democratic Institute for International Affairs, NDI, 2002)

Portal América Latina Genera (PNUD), *Género y comunicación*. Disponible en: <http://www.americalatinagenera.org/main/documentos/genera_encuentros_final_200809.pdf>, fecha de consulta: 6 de diciembre de 2010

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2009-2010. *Metodología. Análisis cualitativo de las noticias*. Disponible en: <<http://www.whomakesthenews.org/gmmp-20092010-metodologia.html>>, fecha de consulta: 1 de diciembre de 2010

Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010, *¿Quién figura en las noticias? Informe*, (Unifem, Media Monitoring Africa y Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC). Disponible en: <http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/global/gmmp_global_report_es.pdf>, fecha de consulta: 6 de diciembre de 2010

Rodríguez Díaz, Raquel, *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria* (Observatorio Europeo de Tendencias Sociales). Disponible en: <<http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>>, fecha de consulta: 6 de diciembre de 2010

Anexos

Anexo 1. Ficha de recolección de información. Prensa escrita

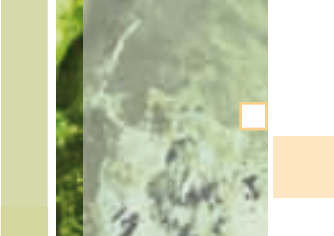
Fecha	Diario	N° de nota	Fuente			Actor(a)			Tema	Ubicación	Sección	Género periodístico	Cm²	Foto	Sesgo del (la) actor(a)	Sesgo del tema	Estereotipo
			Fuente	Sexo de la fuente	Tipo de candidatura*	Agrupación política*	Actor(a)	Sexo del (la) actor(a)	Tipo de candidatura*	Agrupación política*							
	Diario 1	1	Candidato 1	M	Presidencial	Partido 1	Candidato 1	M	Presidencial	Partido 1	Portada	Política	Noticia	No	Positivo	Favorable	Si
	Diario 2	2	Candidato 2	F	Senado	Partido 2	Candidato 2	F	Senado	Partido 2	Número de página	Campaña electoral	Entrevista	Si, foto de actor(a)	Negativo	Desfavorable	No
	Diario 3	3	Candidato 3	N/A	Cámara Diputados	Partido 3	Candidato 3	N/A	Cámara Diputados	Partido 3		Economía	Reportaje	Si, foto de fuente	Neutro	Ni favorable ni desfavorable	
			Ministros				Ministros					Nacional	Crónica	No			
			Dirigentes y voceros de partidos				Dirigentes y voceros de partidos					Local	Columna de opinión	Si, foto y no aparece ni el actor(a) ni la fuente			
			Presidente de la República				Presidente de la República					Hogar/mujer belleza	Editorial	Si, foto de ambos			
			Vicepresidente de la República				Vicepresidente de la República					Espectáculos	Otros				
			Organizaciones sociales				Organizaciones sociales										
			Congresistas				Congresistas										
			Iglesia Católica				Iglesia Católica										
			Iglesia Evangélica				Iglesia Evangélica										
			Gremios empresariales				Gremios empresariales										
			Autoridades electorales				Autoridades electorales										
			Medio de comunicación				Medio de comunicación										
			ONG				ONG										
			Otros				Otros										

Anexo 2. Ficha de recolección de información. Televisión

Fecha	Canal	Programa	Fuente			Fuente			Actor(a)			Tema	Sección	Género periodístico	Tiempo total	Imagen	Sesgo del (la) actor(a)	Sesgo del tema	Estereotipo
			Fuente	Sexo de la fuente	Tipo de candidatura*	Agrupación política*	Actor(a)	Sexo del (la) actor(a)	Tipo de candidatura*	Agrupación política*	Tema								
	Canal 1	1	Candidato 1	M	Presidencial	Partido 1	Candidato 1	M	Presidencial	Partido 1	No programático	Titulares		Noticia	Segundos	No	Positivo	Favorable	Si
	Canal 2	2	Candidato 2	F	Senado	Partido 2	Candidato 2	F	Senado	Partido 2	Género - Derechos sexuales y reproductivos	Bloque 1		Entrevista		Si, fuente	Negativo	Desfavorable	No
	Canal 3	3	Candidato 3	N/A	Cámara Diputados	Partido 3	Candidato 3	N/A	Cámara Diputados	Partido 3	Género - No violencia contra la mujer	Bloque 2		Reportaje		Si, actor(a)	Neutro	Ni favorable ni desfavorable	
			Ministros				Ministros				Género - DESC	Bloque 3		Otros		Si, ambos			
			Dirigentes y voceros de partidos				Dirigentes y voceros de partidos				Género - Participación política de la mujer	Bloque 4				Si, sin fuente ni actor(a)			
			Presidente de la República				Presidente de la República				Género - Otros								
			Vicepresidente de la República				Vicepresidente de la República				Economía, empleo, inversión e infraestructura								
			Organizaciones sociales				Organizaciones sociales				Educación								
			Congresistas				Congresistas				Salud								
			Iglesia Católica				Iglesia Católica				Seguridad								
			Iglesia Evangélica				Iglesia Evangélica				Desarrollo y medio ambiente								
			Gremios empresariales				Gremios empresariales				Política social y pobreza								
			Autoridades electorales				Autoridades electorales				Multiculturalidad								
			Medio de comunicación				Medio de comunicación				Otros								
			ONG				ONG												
			Otros				Otros												

Anexo 2. Ficha de recolección de información. Radio

Fecha	Canal	Programa	Fuente			Actor(a)			Tema	Sección	Género periodístico	Tiempo total	Sesgo del (la) actor(a)	Sesgo del tema	Esterotipo
			Fuente	Sexo de la fuente	Tipo de candidatura*	Agrupación política*	Actor(a)	Sexo del (la) actor(a)							
Emisora 1		1	Candidato 1	M	Presidencial	Partido 1	Candidato 1	M	No programático	Titulares	Noticia	Segundos	Positivo	Favorable	Si
Emisora 2		2	Candidato 2	F	Senado	Partido 2	Candidato 2	F	Género - Derechos sexuales y reproductivos	Bloque 1	Entrevista		Negativo	Desfavorable	No
Emisora 3		3	Candidato 3	N/A	Cámara Diputados	Partido 3	Candidato 3	N/A	Género - No violencia contra la mujer	Bloque 2	Reportaje		Neuro	Ni favorable ni desfavorable	
			Ministros				Ministros		Género - DESC	Bloque 3	Otros				
			Dirigentes y voceros de partidos				Dirigentes y voceros de partidos		Género - Participación política de la mujer	Bloque 4					
			Presidente de la República				Presidente de la República		Género - Otros						
			Vicepresidente de la República				Vicepresidente de la República		Economía, empleo, inversión e infraestructura						
			Organizaciones sociales				Organizaciones sociales		Educación						
			Congresistas				Congresistas		Salud						
			Iglesia Católica				Iglesia Católica		Seguridad						
			Iglesia Evangélica				Iglesia Evangélica		Desarrollo y medio ambiente						
			Gremios empresariales				Gremios empresariales		Política social y pobreza						
			Autoridades electorales				Autoridades electorales		Multiculturalidad						
			Medio de comunicación				Medio de comunicación		Otros						
			ONG				ONG								
			Otros				Otros								



El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer (ONU Mujeres), conscientes de la necesidad de emprender acciones concretas para identificar eventuales diferencias en la cobertura a candidatos y candidatas por parte de los medios de comunicación durante los procesos electorales, decidieron juntar fuerzas para elaborar el presente Manual de monitoreo de medios. El Manual ha sido construido en base a experiencias desarrolladas por seis instituciones latinoamericanas como una herramienta metodológica común y replicable que permita monitorear con enfoque de género la cobertura de los medios de comunicación en dicho período a través de información objetiva y contrastable.

Esperamos que esta publicación sea una herramienta útil para promover una cobertura mediática equitativa durante las campañas electorales y que contribuya a fortalecer la libertad de expresión e información y a generar un tratamiento informativo que incluya los puntos de vista de todos los candidatos y candidatas durante las contiendas electorales.

IDEA Internacional

El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) es una organización intergubernamental con 25 países miembros. Trabaja apoyando a las instituciones y procesos democráticos en el mundo entero, proporcionando recursos para el fortalecimiento de capacidades, desarrollando propuestas de política y apoyando a las reformas democráticas. Las áreas principales de experiencia del Instituto son los procesos electorales, los sistemas de partidos políticos, los procesos constitucionales, y el género y la democracia.

ONU Mujeres

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



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

Con el auspicio de:



ISBN 978-91-86565-08-4