

Desigualdad mediática: las senadoras en la cobertura de los medios uruguayos

Media inequality: female senators in the coverage of the Uruguayan media

Desigualdade midiática: as senadoras na cobertura da mídia uruguaia

SILVINA FONT, Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, Uruguay (silvinafont@protonmail.com)

MATÍAS PONCE, Universidad de Santiago de Compostela, España (Gustavo.ponce@rai.usc.es)

RESUMEN

Esta investigación busca analizar las características de la cobertura de los medios de comunicación masivos sobre las mujeres políticas en Uruguay, específicamente sobre las senadoras en el año 2017. Partiendo desde un análisis del encuadre mediático (*framing*), se utiliza el método de análisis de contenido para estudiar las diferencias entre la cobertura mediática de las mujeres (invisibilización y reproducción de rol de género tradicional) y de los hombres políticos en Uruguay. Se concluye que el espacio brindado en los medios a las senadoras en Uruguay es proporcionalmente menor que el de sus pares varones, y que se las sigue colocando en marcos estereotipados.

Palabras clave: mujeres políticas; medios de comunicación; comunicación política, género, enfoque.

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the characteristics of the mass media coverage on female politicians in Uruguay, with emphasis on mentions of female and male senators in 2017. From the analysis of the media framework (framing), we used the content analysis method to study different key factors that serve to describe the differences between the media coverage of female and male political leaders in Uruguay. We concluded that the space given to female senators in the media is proportionally less than that of their male counterparts, and that traditional gender roles continue to be reproduced: women are underrepresented, stereotyped and excluded.

Keywords: political women; mass media; political communication, gender, framing.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as características da cobertura dos meios de comunicação de massa sobre as mulheres políticas em Uruguai, especificamente sobre as senadoras no ano de 2017. Começando desde uma análise do enquadre midiático (*framing*), se usa o método de análise de conteúdo para estudar as diferenças entre a cobertura midiática das mulheres (invisibilidade e reprodução de rol de gênero tradicional) e dos homens políticos em Uruguai. Pode-se concluir que o espaço dado nos meios para as senadoras em Uruguai é proporcionalmente menor que o de seus parceiros homens, e que se continua posicionando a mulheres em âmbitos estereotipados.

Palavras-chave: mulheres políticas; meios de comunicação; comunicação política; gênero; enfoque.

Forma de citar:

Font, S. & Ponce, M. (2019). Desigualdad mediática: las senadoras en la cobertura de los medios uruguayos. *Cuadernos.info*, (45), 113-128. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1550>

INTRODUCCIÓN

Este artículo busca analizar las características que reúne la cobertura mediática hecha por la prensa, la radio y la televisión sobre las senadoras en Uruguay durante el año 2017 y comprender por qué el concepto de desigualdad mediática se puede utilizar en el contexto de la política uruguaya. Para ello, se propone tres objetivos específicos: 1) comparar el lugar que se le dio a las senadoras y a los senadores en los productos informativos de los medios de comunicación en Uruguay en el primer semestre de 2017; 2) analizar el encuadre o *framing* que se hizo sobre las senadoras en la prensa, radio y televisión en Uruguay en el primer semestre de 2017, y 3) comparar la cobertura de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) sobre las mujeres políticas en Uruguay en 2004, 2009, 2014 y 2017.

El artículo retoma la respuesta a las preguntas planteadas para los años 2004 a 2014 desde la realidad del año 2017 para las senadoras: ¿Cuál es el peso de las figuras políticas femeninas respecto de las masculinas en la cobertura mediática y cómo aparecen? ¿Qué temas cubren los medios de comunicación? (Johnson & Pérez, 2010, p. 112). El estudio tiene especial interés por estudiar el proceso de invisibilización de las senadoras en los medios de comunicación frente al rol asignado a los senadores hombres y la reproducción del rol de género tradicional (Panke & Amado, 2012) en el contenido de los medios analizados.

A modo de introducción, es importante señalar que la política uruguaya se caracteriza por una fuerte partidocracia, entendida como una centralidad de los partidos políticos que tuvo a los Partidos Nacional y Colorado gobernando el país desde fines del siglo XIX hasta 2004, fecha en que comenzó a gobernar durante tres períodos consecutivos la coalición de centroizquierda llamada Frente Amplio (Piñeiro, 2004; Yaffé, 2003; Caetano & Rilla, 2003; Moreira & Johnson, 2003).

A esta permanente y sólida estabilidad del sistema político uruguayo se le agrega una característica central: el componente demográfico de su staff político. Uruguay es conocido porque los líderes políticos de primera línea, reunidos mayoritariamente en el Senado de la República (Uruguay tiene circunscripción nacional única para el Senado), son en su mayoría hombres de avanzada edad (Garcé, 2007). Además de la edad, se destaca un fuerte componente homocéntrico en la integración del staff político, dejando a la mujer fuera de la mayoría de los lugares de decisión (De Giorgi, 2018; ONU Mujeres & Unión Interparlamentaria, 2014).

Por lo tanto, la forma de cubrir las noticias políticas por parte de los periodistas integra esta realidad: la mayoría de la cobertura es respecto de hombres de avanzada edad, como se ha dado a conocer en estudios previos (Johnson, 2005; Johnson & Pérez, 2010).

Por este motivo, en 2009, se introdujo en Uruguay una ley que demanda la participación de un tercio de las mujeres en la integración de órganos electivos nacionales y departamentales y en los órganos de dirección de los partidos políticos (Ley 18.476 y Ley 18.487). La ley promueve la intervención de las mujeres en la política, propiciando su acceso a cargos de poder y su participación en espacios formales de decisión.

Sin embargo, los partidos políticos no han cumplido a cabalidad con la construcción de cuotas (Johnson, 2015), y esa realidad se traslada a la cobertura que se realiza de mujeres políticas en el Senado. Por ello, para analizar las características que reúne la cobertura de los medios de comunicación sobre las senadoras en Uruguay, este trabajo sigue la metodología planteada por IDEA Internacional y ONU Mujeres en *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* (Llanos & Nina, 2011), herramienta utilizada por otros estudios que monitorean la cobertura sobre las mujeres que hacen los medios en Uruguay.

Considerando la situación de las mujeres políticas en Uruguay, se hace necesario visualizar cuál es la construcción mediática que se realiza respecto de su participación en el Senado.

MARCO TEÓRICO

Desde el punto de vista de cómo se refleja esta realidad política en el discurso reproducido por los medios de comunicación, el *framing* puede ayudar a comprender de qué manera se jerarquiza el rol del senador frente al de la senadora en los medios.

Según Amadeo (2002), la consideración de un *framing* como proceso comunicativo existe en tres niveles: la elaboración y el tratamiento de la noticia, el mensaje y la recepción del mensaje por parte de la audiencia.

En el campo de la *newsroom sociology*, que analiza los procesos mediante los cuales las novedades se convierten en historias que ocupan un tiempo y espacio en las noticias, Tuchman fue una de las pioneras al plantear que las necesidades de los medios de comunicación incidían sobre los individuos que trabajan en ellos, es decir, los periodistas (Tuchman, 1978). Pero será Entman (1993) quien entregue una definición más operativa sobre el término *framing*. Según el autor, los

“periodistas aplican sus criterios, valores y necesidades o los de la empresa... para seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de forma tal que promueva: la definición del problema, la interpretación causal, la evaluación moral y la recomendación del tratamiento sobre un tema particular (Entman, 1993, p. 52).

En su revisión sobre los aspectos centrales del *framing*, Amadeo (2002) plantea que existe una faceta cognitiva, vinculada a la manera en que los medios piensan sobre un tema. En este sentido, otra de las principales corrientes vinculadas al *framing* es aquella que responde a la recepción y a los efectos de la información. Este planteo se constituye como uno de los centrales para nuestra investigación, en el sentido que planteará que “el *framing* de las noticias depende tanto de cómo los medios encuadran la información, así como de las normas, hábitos y expectativas de quienes al recibir el mensaje se forman alguna opinión” (Entman, 1991, p. 7).

Semetko (1995) va más allá y plantea que, en definitiva, la audiencia tiene otros *frames* aprendidos previamente y almacenados a través de sus experiencias y conocimientos, y define ese proceso como *frame* social. Medios y periodistas interactúan mediante filtros por los que pasan los mensajes y crean las noticias a través de distintos procesos de análisis, interpretación y crítica. El rol de la mujer política no escapa a ello, por lo que, considerando el análisis del encuadre mediático, es relevante estudiar cuánto espacio le dedican a las senadoras en Uruguay y, a su vez, a qué temas se las asocia.

En 2010, el Global Media Monitoring Project analizó cuántas veces aparecieron las mujeres y los hombres políticos/os en los medios uruguayos. En 2013, año anterior a las elecciones presidenciales, los varones figuraron en 87% de las piezas. Del total, 72% correspondía solo a hombres, 15% a políticas y políticos y 13% a mujeres.

Raquel Martínez Gómez y Cecilia Lucas (2015) analizaron los asuntos de género en las elecciones del año 2014 en Uruguay, para la elección del Senado y la Cámara de Diputados, concluyendo que “resultan pocos los medios comprometidos y proactivos con la agenda de la igualdad y son mayoría los que la omiten o, en algunas prácticas concretas, ejercen de reproductores de las desigualdades” (Martínez Gómez & Lucas, 2015, p. 49). El uso de patrones estereotipados, prejuicios sexistas, la invisibilización de las mujeres en los lugares que tradicionalmente fueron ocupados por hombres y otras narrativas repiten y legitiman la desigualdad entre hombres y mujeres.

Respecto del *framing* que hacen los medios de comunicación, en un estudio realizado por Panke y Amado (2012) sobre las presidentas latinoamericanas se explica que la mujer suele aparecer en los medios asociada a estereotipos *femeninos*, relacionados con temas domésticos, estéticos o de carácter personal. Lo mismo afirman Martínez Gómez y Lucas (2015), que sostienen que los medios “siguen representando a las mujeres —en la mayoría de los casos— como amas de casa, o como cuerpos ‘objeto’, puestas allí para ser miradas sin otros atributos que sus medidas corporales” (p. 9).

En el estudio anteriormente mencionado, Panke y Amado analizan los casos de las presidentas Cristina Fernández (Argentina, 2007-2015), Michelle Bachelet (Chile, 2006-2010 y 2014-2018) y Dilma Rousseff (Brasil, 2011-2016). Aunque tienen perfiles y trayectorias muy diferentes, las autoras concluyen que los medios las siguen presentando desde las cualidades que tradicionalmente se les han asignado a las mujeres.

Chaher (2014), que aborda un estudio de carácter regional comparado, pone de manifiesto que la imagen de la mujer en los medios es presentada de forma incompleta, sesgada, estereotipada y discriminatoria. Los hombres “continúan detentando el poder político, económico y simbólico” y “existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género” para cambiar esta situación (p. 5). A su vez, se muestra que las mujeres ocupan pocos lugares entre los accionistas de los medios de comunicación y que escasos países cuentan con leyes destinadas a cambiar los contenidos sexistas en los medios. Rachel Moreno, en el capítulo de Brasil, afirma que “poquíssimas veces las mujeres aparecemos en los medios como especialistas, pero anunciamos, vendemos, somos insinuadas como regalos” (Chaher, 2014, p. 6).

En el caso uruguayo, Lilian Celiberti (2014) explica que la representación estereotipada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a hombres como a mujeres, porque transmite una imagen limitada que “encasilla la feminidad o masculinidad en pautas rígidas y obligatorias, producto de una cultura misógina con roles determinados para unos y otras” (Chaher, 2014, p. 77). Celiberti afirma que los medios de comunicación son agentes que construyen realidad, por lo que lo que se transmite en ellos tiene consecuencias directas en la ciudadanía:

La violencia simbólica —que se produce y reproduce tanto en los medios de comunicación como en las pautas culturales, la educación, las costumbres, a menudo

de una forma casi imperceptible- es un sustento fundamental de las demás formas de violencia de género. Los medios de comunicación tienen cada vez más relevancia en la construcción del imaginario social y son uno de los agentes principales para la transmisión de pautas culturales (Chaher, 2014, p. 77).

En función de esta visión teórica se plantea el análisis de la realidad en el sistema mediático uruguayo.

METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó el método de análisis de contenido, que combina herramientas cualitativas y cuantitativas según las variables a estudiar, visualizando cuáles son los patrones de *encuadre mediático* sobre las mujeres senadoras. Al medir cuantitativamente el nivel de aparición de las senadoras frente a los senadores, se puede determinar su invisibilización. Al analizar el contenido cualitativamente, se puede describir la reproducción del rol de género tradicional en los contenidos de los medios analizados.

Como explican Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert (2005), este método permite transformar en unidades de análisis a los textos contenidos en periódicos, programas de radios o televisión, para “asignar un valor o categoría a cada una de estas unidades construidas, en cada dimensión o aspecto del material que juegan el papel de las variables” (p. 59).

Se analizó la cobertura mediática realizada a actores políticos en Uruguay entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2017, semestre en el que ocurrió el paro internacional de mujeres y la multitudinaria marcha “8M” por el 8 de marzo. Se calcula que 300.000 personas (casi 10% de la población uruguaya) se reunieron en la avenida 18 de Julio para exigir igualdad de género y un alto a la violencia contra las mujeres. El hecho representó un llamado de atención por parte de la opinión pública, pues esta cantidad de personas no se reunía en una manifestación desde 2004, año en el que el Frente Amplio (actual partido político en el poder) llegó al gobierno por primera vez.

Se decidió enfocar la muestra hacia las y los senadores actuantes (sin considerar otros agentes políticos) porque tienen mayor relevancia a nivel del sistema político (Garcé & Yaffé, 2005), suelen ser reconocidos y reconocidas por la ciudadanía y tienen más presencia en los medios de comunicación. Las y los integrantes del Senado actuantes entre enero y junio de 2017 fueron los que se muestran en la tabla 1.

Las unidades de análisis planteadas son:

1. Segmentos¹ de noticieros de televisión.
2. Segmentos de programas periodísticos radiales.
3. Notas de prensa escrita en los medios de alcance nacional.

La tabla 2 señala la cantidad de segmentos de los tres tipos de medios analizados en la muestra.

El sistema de medios uruguayos está caracterizado por una distribución a nivel audiovisual entre medios comunitarios, del sector comercial y del sector público, tal como lo definen legislaciones recientes: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 19.307) y la Ley de Radiodifusión Comunitaria (Ley 18.232). Sin embargo, en general, la audiencia tiene una prominencia del sector privado comercial que cubre la mayor parte del territorio y audiencia (Ponce, 2015).

Se decidió marcar como base la metodología planteada en Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de Monitoreo de Medios (Llanos & Nina, 2011), publicada por el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) y ONU Mujeres. Este mecanismo fue realizado a partir de una reunión con representantes de seis instituciones latinoamericanas con experiencia en monitoreos de medios. Las herramientas que proporciona son de utilidad para analizar la temática y permiten una comparación acertada con estudios anteriores que hayan utilizado la misma metodología. También se analizaron variables que no están contempladas en esta publicación pero que eran necesarias para cumplir con los objetivos de la investigación, que se especifican más adelante.

En cuanto a los medios a analizar, la metodología mencionada recomienda elegir una muestra representativa de diarios, canales de televisión y estaciones de radio que sean medios: 1) de alcance nacional y de señal abierta, 2) que registren los mayores niveles de audiencia o lectoría, 3) que representen una pluralidad de tendencias ideológicas, y 4) privados y públicos. Siguiendo estas pautas, se analizaron los informativos de los principales canales de televisión (4, 5, 10 y 12), los diarios y semanarios de mayor tiraje (El País, El Observador, La Diaria, La República, Brecha y Búsqueda²) y los programas de radio Informativo Carve, Informativo Montecarlo, En Perspectiva, Informativo Sarandí y Radio Uruguay.

Partido político	Senadores	Senadoras
Frente Amplio	Daniel Garín; Enrique Pintado; José Mujica; Leonardo De León; Marcos Carámbula; Marcos Otheguy; Rafael Michelini; Raúl Sendic; Rubén Martínez Huelmo (N=9)	Constanza Moreira; Daisy Tourné; Daniela Payssé; Ivonne Passada; Lucía Topolansky; Mónica Xavier; Patricia Ayala (N=7)
Partido Nacional	Álvaro Delgado; Guillermo Besozzi; Carlos Daniel Camy; Javier García; Jorge Larrañaga; José Carlos Cardoso; Luis Alberto Heber; Luis Lacalle Pou (N=8)	María Carol Aviaga; Verónica Alonso (N=2)
Partido Colorado	Daniel Bianchi; Germán Coutinho; José Amorín; Pedro Bordaberry (N=4)	(N=0)
Partido Independiente	Pablo Mieres (N=1)	(N=0)

Tabla 1. Senadores y senadoras observados durante el primer semestre de 2017 según partido político

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de medio	Cantidad de segmentos analizados
Radio	261
Prensa	4716
Televisión	323

Tabla 2. Segmentos de las unidades de análisis señaladas

Fuente: Elaboración propia.

La muestra incluye todos los segmentos y notas de prensa en los que las y los integrantes del Senado fueron mencionadas/os entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2017, susceptibles de rastrear gracias a la plataforma de relevamiento multimedia MiPaís.uy. Esta empresa monitorea, archiva y clasifica de forma constante la prensa escrita, digital, radio, televisión abierta y televisión por cable de Uruguay, y posibilita la búsqueda de contenido mediante palabras clave y filtros preestablecidos. De esta forma, se buscó el nombre de cada senador y senadora en el sistema y se reunió la totalidad de segmentos televisivos, segmentos radiales y notas de prensa en los que aparecieron en el período analizado.

Con base en esta herramienta, se hizo un recuento cuantitativo de las menciones sobre senadoras y senadores para cumplir con el primer objetivo de la investigación (comparar el lugar que se le dio a las senadoras y a los senadores en los productos informativos de los medios de comunicación en Uruguay en el primer semestre de 2017). También se realizó un análisis cualitativo de cada segmento y nota de prensa en los que se mencionaron a las senadoras, en el que se prestó especial atención a los temas a los que se asocia a las

mujeres, la imagen que se da sobre ellas, si operan o no estereotipos de género y el rol que cumplen en la noticia. Esto permitió cumplir el segundo objetivo de analizar el encuadre o *framing* que se hizo sobre las senadoras en la prensa, radio y televisión en Uruguay en el primer semestre de 2017.

Para el análisis se tomaron en cuenta las siguientes variables, descritas en la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres:

- Tipo de medio: radio, prensa o televisión.
- Diario/programa.
- Ubicación: página del diario en la que aparece la noticia.
- Dimensión: cantidad de segundos que se refieren al/a la senador/a en radio y televisión. La metodología externa también sugiere medir los cm² que ocupan las notas de prensa en los diarios, pero se decidió eliminar esta opción dado que se accedió al material a través de su publicación web, no impresa.

- Fuente principal de la noticia, su género y su partido político. Se distinguió entre Poder Ejecutivo (presidente, vicepresidente y ministros/as), Poder Legislativo (parlamentarios y parlamentarias), organizaciones políticas (dirigentes y voceros/as de los partidos y movimientos políticos), iglesias, sociedad civil, el propio medio de comunicación y otros.
- Actor/a principal, su género y su partido político. Es la persona sobre la que se habla en la nota, en caso de que la fuente esté hablando sobre otra y no sobre sí misma. En las notas en las que no hay un/a actor/a definido/a, la fuente y el/la actor/a coinciden.

Además, se agregaron variables propias que permitieron desarrollar el segundo objetivo de investigación con mayor precisión:

- Senador/a nombrado/a.
- Rol del/de la senador/a nombrado/a: protagonista (es la persona principal en la noticia), secundario (aparece como segunda fuente o actor/a) o mención (solo aparece su nombre, sin ninguna actuación ni voz propia).
- Si aparece o no el nombre del/de la senador/a en el título de las notas de prensa.
- Tema de la nota. Aunque la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres plantea una división solo entre información programática e información no programática, para esta investigación las noticias se agruparon en 15 temas para desarrollar un análisis más específico: 1) acusaciones o denuncias, 2) opiniones sobre otros agentes políticos, sobre el gobierno o sobre los partidos, 3) sociedad civil, 4) igualdad de género, 5) economía, empleo, inversión e infraestructura, 6) educación, 7) salud, 8) seguridad, defensa y orden interno, 9) multiculturalidad, 10) desarrollo y medio ambiente, 11) políticas sociales y lucha contra la pobreza, 12) relaciones internacionales, 13) cambios legislativos, 14) período de dictadura en Uruguay, y 15) otros. Las primeras tres se agrupan en información programática y las demás en no programática.

La codificación fue realizada por los autores, dado que se utilizaba una metodología preexistente, durante

el segundo semestre del año 2017 e integró un total de 6.122 segmentos de noticias en radio, prensa y televisión. El cálculo confiabilidad entre codificadores (Alfa de Krippendorf) fue de 0,89 (en una escala de 0 a 1, que otorga confiabilidad al índice que supera 0,8).

Una vez culminada esta etapa, se compararon los resultados del primer semestre de 2017 con los datos secundarios disponibles de la cobertura mediática en 2004, 2009 y 2014 para cumplir con el tercer objetivo de investigación.

RESULTADOS

En el período analizado había nueve mujeres senadoras y 22 varones, por lo que las mujeres ocupaban 29% del Senado y los varones, 71%. La cobertura mediática de las senadoras en los medios analizados fue aún menor que el porcentaje que ocupaban en la Cámara: si se cuentan las veces que cada senador y cada senadora fue mencionado/a entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2017 en los medios de la muestra, se descubre que las mujeres fueron nombradas 1.017 veces y los varones, 4.283. Las senadoras solo ocuparon 19,19% de las noticias, mientras que los senadores varones acapararon 81,81%.

Al analizar por tipo de medio, las mujeres ocuparon un rol menos relevante tanto en la prensa, radio y televisión, como lo señala la tabla 3.

Cuando se desagregaron los datos por partido político, se encontraron diferencias al interior de cada uno. El Frente Amplio ocupó 58,61% del total de las noticias (42,49% los varones y 16,12% las mujeres), el Partido Nacional, 23,48% (20,04% los varones y 3,44% las mujeres), el Partido Colorado, 12,11% y el Partido Independiente, 5,80%.

Las siete senadoras del Frente Amplio tuvieron 858 menciones en segmentos y notas informativas, mientras que los nueve senadores varones tuvieron 2.262. Las dos senadoras del Partido Nacional (blancos) tuvieron 183 y los siete varones, 1.067. Los cinco senadores del Partido Colorado aparecieron en 645 notas y el del Partido Independiente, en 309.

Esto implica que los senadores varones del Frente Amplio (FA) fueron nombrados más de 2,6 veces más que las mujeres del mismo sector. En los medios, las mujeres del FA aparecieron en 27,5% de las menciones de senadores del partido, a pesar de que representaban 44% de la bancada. Los senadores varones del Partido Nacional fueron nombrados 5,8 veces más que las senadoras del mismo partido. Aquí, las mujeres representaban

	Radio	Televisión	Prensa
Menciones a senadoras mujeres como protagonistas de la noticia o fuente de información.	911	50	56
Menciones a senadores hombres como protagonistas de la noticia o fuente de información.	3805	273	205

Tabla 3. Cobertura mediática de senadores hombres y mujeres por tipo de medio (en números totales)

Fuente: Elaboración propia.

	Representación en el Senado	Menciones en los medios
Total senadoras	29,03	19,19
Total senadores	70,97	80,81
Senadoras FA	22,58	16,12
Senadores FA	29,03	42,49
Senadoras PN	6,45	3,44
Senadores PN	22,58	20,04
Senadores PC	16,13	12,11
Senador PI	3,23	5,8

Tabla 4. Representación de mujeres y hombres en el Senado y en los medios de comunicación en el primer semestre de 2017 (%)

Fuente: Elaboración propia.

Partido	Representación dentro del partido	Menciones en medios por partido
FA	Senadoras	44
	Senadores	56
PN	Senadoras	22,2
	Senadores	77,8

Tabla 5. Representación de mujeres y hombres al interior de cada partido político en el Senado y en los medios (%)

Fuente: Elaboración propia.

22,2% de los lugares del partido, pero aparecieron en 14,64% de las notas. A su vez, los varones ocupaban 77,8%, pero aparecieron en 85,36% de las notas.

Queda claro que también al interior de cada partido los medios de comunicación otorgan mayor importancia a los varones que a las mujeres, lo que se visualiza

especialmente entre las senadoras y los senadores del Frente Amplio. Los varones ocupan los escalafones más altos en lo que a temas noticiosos se refiere.

El varón más nombrado, José Mujica (992) —que, si bien es un expresidente, ocupaba entonces el cargo de senador—, fue mencionado casi cuatro veces más que

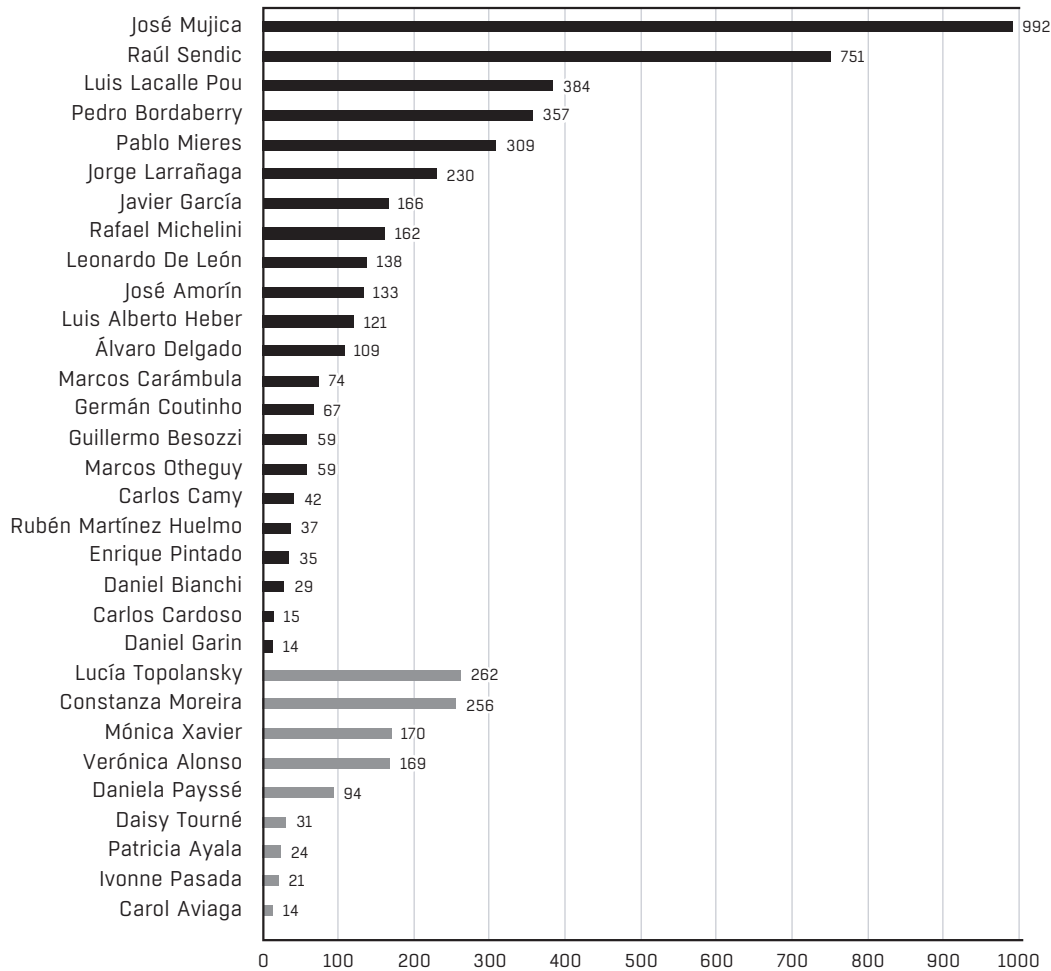


Gráfico 1. Mención de cada senador/a en los medios analizados

Fuente: Elaboración propia.

la mujer más nombrada, Lucía Topolansky. El segundo varón, Raúl Sendic —quien era entonces el vicepresidente de la República y en Uruguay es considerado además un senador miembro del Poder Legislativo— fue nombrado casi tres veces más que Topolansky. Es significativo que los cinco primeros lugares estén ocupados por hombres y, de los seis últimos lugares, cuatro sean mujeres. Carol Aviaga, la mujer con menos menciones informativas, fue nombrada proporcionalmente 70 veces menos que el primero de la lista.

Es necesario aclarar que tanto Pedro Bordaberry como Jorge Larrañaga y Luis Lacalle Pou fueron candidatos a la Presidencia de la República en las elecciones de 2014.

IMPORTANCIA DADA DENTRO DE LA NOTA A HOMBRES Y MUJERES

La cantidad de segmentos televisivos y radiales y notas de prensa de hombres y mujeres es relevante a nivel de la investigación, pero también es necesario analizar la importancia que se les otorga a las senadoras y a los senadores en cada nota. Para esto, se estudiaron variables específicas para cada medio: si el nombre de la persona en cuestión aparece en el título de la noticia o no (prensa), la ubicación de la nota (prensa), quiénes son las y los protagonistas de la noticia y qué rol cumple la senadora nombrada en la nota. Para las primeras dos se hizo un análisis comparativo entre las menciones de las mujeres y de los

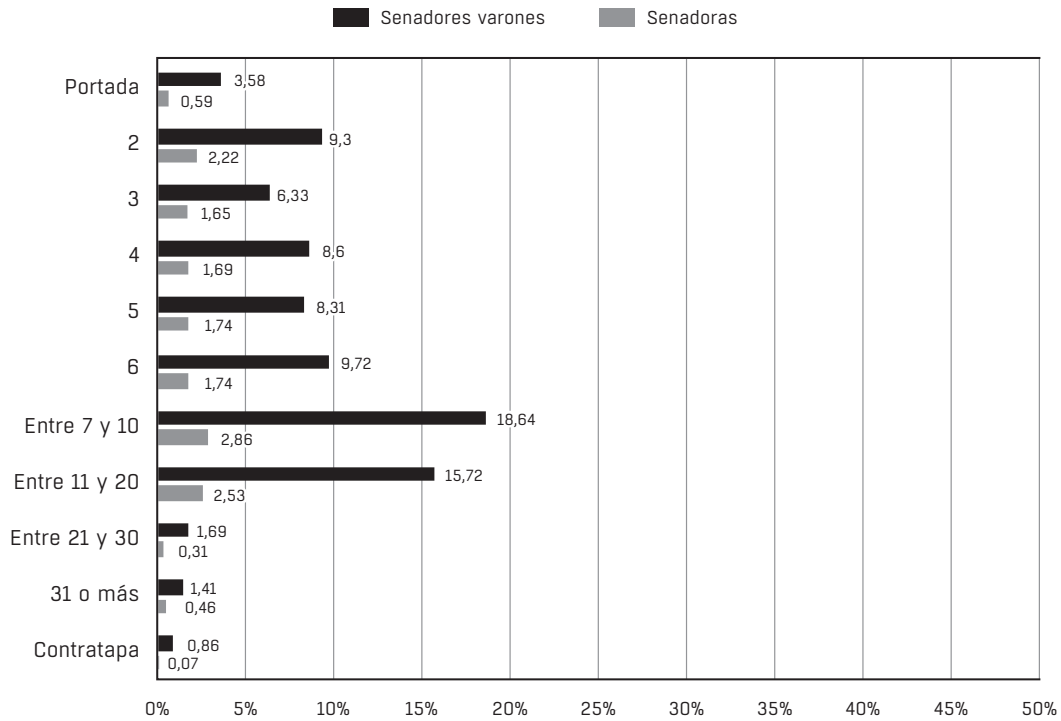


Gráfico 2. Menciones según senador o senadora por número de página (en %) en medios de prensa escrita

Fuente: Elaboración propia.

varones. Para las últimas dos, cuyo análisis requería la lectura, visionado o escucha exhaustiva de cada nota, el análisis solo contempló las menciones informativas de las senadoras y no se contó con el material de Brecha ni de Búsqueda.

NOMBRE EN EL TÍTULO DE LA NOTICIA

Las y los representantes del Senado fueron mencionadas/os en el título de la noticia 393 veces. De estas, solo en 13,78% de los casos la nombrada era una mujer.

Dentro de todos los segmentos y notas de prensa en los que se mencionó a las senadoras, su nombre apareció en el título 9,52% de las veces. Sin embargo, de todas las menciones de los senadores varones, su nombre estuvo en el título 14,25% de las veces.

Considerando que los titulares son más leídos que la totalidad de las noticias, esta variable también demuestra que los medios de comunicación analizados dieron una importancia mayor a los varones que a las mujeres senadoras. Una persona que solo mira los titulares de las noticias leerá los nombres de los senadores varones más de seis veces más que los de las mujeres.

UBICACIÓN DE LAS NOTAS EN LA PRENSA

Del total de notas en prensa, las senadoras tuvieron 911 menciones y los senadores, 3.805.

Respecto de la aparición en portada, 3,74% de las menciones de las mujeres apareció en ellas, mientras que por parte de los varones la cifra fue de 4,26%. Sin embargo, 14,01% de las menciones de las senadoras estuvieron en la segunda página, mientras que 11,05% de los de los senadores aparecieron allí. En ambos casos, la mayoría de las menciones se ubicó entre la página 7 y la 10, y luego entre la 11 y la 20.

Si se analizan los números en comparación al total, se descubre que en 0,59% de todas las menciones de senadores y senadoras hubo una mujer en portada, mientras que en 3,58% de los casos estuvo el nombre de un senador varón. Como se ve en el gráfico, los hombres aparecieron en mayor medida en todas las páginas.

Al igual que con los titulares, el estudio de esta variable demuestra que los medios de comunicación decidieron brindarle menos espacio de importancia a las mujeres políticas que a los varones. Quien solo mira las portadas de los diarios verá los nombres de

los senadores seis veces más que los de las senadoras, a pesar de que en la Cámara la proporción es de 2,4.

PROTAGONISTAS DE LA NOTICIA

Los y las protagonistas de la noticia son aquellas personas sobre las que se habla (actores/as) o quienes aparecen como fuentes principales de información. Esta variable se analizó para estudiar la penetración que tuvieron los hombres en las noticias de las mujeres.

De las 1.017 menciones de las senadoras en prensa, radio y televisión se analizaron 878, ya que el contenido de Brecha y Búsqueda no estaba disponible con las herramientas destinadas a la investigación.

Si se separa a las fuentes por género, se encuentra que en la mayoría de las menciones de las senadoras la fuente principal era un hombre (34,18%). Solo en 24,03% la fuente principal era una mujer, mientras que en 28,36% se citaban fuentes de ambos géneros. En el restante 13,43% no se especificaba el género de la fuente y en ningún caso aparecieron fuentes de otros géneros. Es decir que en 62,54% de la cobertura mediática brindada a las senadoras hubo al menos un hombre entre las fuentes principales.

En otras palabras, la mayoría de las veces que se nombró a una senadora en una noticia esta estuvo acompañada de un hombre. De la escasa cantidad de segmentos y notas de prensa en los que se mencionó a las senadoras, solo un cuarto de las veces la fuente principal fue una mujer, por lo que vuelve a quedar de manifiesto que la importancia brindada a las mujeres políticas en los medios de comunicación es aún menor de lo que parecía con los resultados de las primeras variables analizadas. Considerando los mecanismos de *framing* que utilizan los medios para influir en la opinión pública, y como señalaron Martínez Gómez y Lucas (2015), al analizar quiénes hablan en los medios de comunicación se halla una preponderancia de lo masculino (p. 79).

En cuanto a las y los actores de la noticia (la persona protagonista sobre la que se habla en la nota), 56,27% provenía del Poder Legislativo, 18,06% de otros espacios, 16,57% del Poder Ejecutivo, 6,42% de organizaciones políticas, 1,94% de medios de comunicación, 0,45% de iglesias, y 0,3% de la sociedad civil. Separando por género se descubre que casi la mitad de los segmentos y notas de prensa que mencionaron a las senadoras tuvo como actor a un hombre (44,18% de los casos) y algo menos de un tercio tuvo a actores de ambos géneros (31,94%). Solo el 21,19% de las menciones tuvo como actora a una mujer. El restante 2,69%

no especificó y no se registró ningún caso de protagonista de otro género. En otras palabras, 76,12% de las menciones de las senadoras tuvo hombres entre los actores principales.

En definitiva, solo un quinto de las noticias en las que se nombró a las senadoras tuvo como actora principal a una mujer y solo un cuarto como fuente principal.

ROL EN LA NOTICIA: PROTAGONISTA, SECUNDARIO O MENCIÓN

Además de estudiar quiénes fueron las fuentes y actores/as principales, en cada segmento y nota de prensa se analizó qué rol de importancia cumplía la senadora en cuestión. Se dividió entre rol protagonista (fuente o actora principal), secundario (sirve para brindar información extra) y mención (cuando solo aparece su nombre, sin ninguna otra información). Solo en 226 de los 878 segmentos y notas de prensa estudiados las senadoras tuvieron un rol protagonista (25,8%), en 430 tuvieron un rol secundario (48,97%) y en 222 fueron apenas mencionadas (25,34%).

Como se señaló en el apartado anterior, estos números demuestran que las senadoras son pocas veces tomadas en cuenta como protagonistas de la escena política, lo que las pone en una posición de inferioridad con respecto de los varones.

TEMAS ASOCIADOS A LAS NOTICIAS DE LAS SENADORAS

En este apartado se estudió el tema principal de las notas informativas que mencionaron a senadoras. El más repetido fue el de opiniones sobre el gobierno (20,30%); luego, el de igualdad de género (14,03%); las acusaciones sobre otros/as políticos/as (13,58%); la economía, el empleo, la inversión y la infraestructura (13,58%); otros (11,94%); leyes (8,06%); seguridad (5,97%); relaciones internacionales (3,88%); salud (2,99%); educación (2,39%); desarrollo y medio ambiente (1,49%); dictadura en Uruguay (1,49%); multiculturalidad (0,15%), y políticas sociales y lucha contra la pobreza (0,15%). Siguiendo la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres, 66,12% de las menciones tocó temas pragmáticos y 33,88%, no pragmáticos.

La mayoría de las notas está asociada a la posición de las senadoras como políticas: 33,88% tienen que ver con opiniones sobre el gobierno o sobre otros agentes políticos y 8,06% con la discusión sobre leyes que se están tratando en el Parlamento. No se aprecian diferencias sustanciales en cuanto a temas socioculturales (igualdad de género, salud, educación, ambiente,

multiculturalidad y políticas sociales) o geopolíticos y económicos (economía, seguridad y relaciones internacionales): corresponden a 21,2% y a 23,43% de las notas, respectivamente.

No obstante, el panorama cambia por completo cuando se cruzan las variables de *tema* con *género del actor/la* y con *género de fuente*.

Si se analizan los casos en los que las notas de prensa correspondían a temas socioculturales, resulta que casi en la mitad de las notas la actora era una mujer (45,77%). Solo 19,72% de estas noticias tuvo como actor a un hombre y 31,69% a senadores/as de ambos sexos. El restante 2,82% no especificaba el género.

Lo contrario sucede en las notas sobre temas económicos y geoestratégicos: la gran mayoría de las veces (58,60%) el actor era un varón, mientras que solo en 15,92% se trataba de una mujer y en 22,29%, de senadores/as de ambos sexos.

También resulta significativo que en más de la mitad de las noticias sobre opiniones del gobierno, acusaciones a otros agentes políticos y discusiones sobre leyes para votar en el Parlamento el actor principal haya sido un varón (54,80%). Solo en 14,23% de los casos, una séptima parte, la actora era mujer. Los medios de comunicación dieron más importancia a los varones en lo que refiere a temas de política partidaria, lo que podría traducirse en más legitimidad ante la opinión pública a la hora de presentarse a cargos políticos. En el mismo sentido, si se centra la atención en todas las notas de prensa que tuvieron como actora principal a una mujer, resulta que en casi la mitad de los casos (45,77%) se la asoció a un tema sociocultural y en menos de un quinto (17,61%), a temas económicos y geoestratégicos.

En cambio, cuando se analizan las notas de prensa que tuvieron como actor a un hombre, se descubre que la mitad estaban relacionadas con opiniones políticas (52,03%), un tercio con temas económicos y geoestratégicos (31,08%) y apenas una décima parte con temas socioculturales (9,46%).

La misma situación se repite cuando se analiza el tema según la fuente: en las notas de prensa de temas socioculturales, 39,44% de las veces la fuente principal era una mujer, en 26,76% senadores/as de ambos sexos, en 23,94% la fuente era hombre y en el restante 9,86% no se especificaba.

Nuevamente, en el caso de los temas económicos y geoestratégicos, casi 40% tuvo como fuente a un hombre, mientras que un cuarto consultó a una mujer (24,84%) y otro cuarto a fuentes de ambos sexos (26,11%).

En cuanto a las notas sobre opiniones políticas, también la mayoría de las veces la fuente fue un hombre (43,42%). En menos de un quinto de los casos la fuente era mujer (18,51%), el 23,49% eran personas de ambos sexos y 14,59% no lo especificaban.

Asimismo, de todas las notas en las que la fuente principal era una mujer, 34,78% correspondió a temas socioculturales, 24,22% a temas económicos y geoestratégicos, 32,30% a opiniones políticas y 8,70% a otros temas. En cambio, de todas las notas en las que la fuente principal era un hombre, los temas socioculturales solo ocuparon 14,85%. Los temas económicos y geoestratégicos ocuparon 25,76% y más de la mitad de las noticias fueron dedicadas a temas relacionados con gobierno u otros agentes políticos.

En resumen, la mayoría de las notas de prensa que tuvieron como protagonista a una mujer estaba asociada a temas socioculturales (igualdad de género, políticas sociales, salud, educación, desarrollo, multiculturalidad, medio ambiente) y la mayoría de las notas con protagonista hombre se vinculaban a temas de política partidaria (opiniones sobre el gobierno, acusaciones sobre otros agentes políticos, discusiones para votar leyes en el Parlamento). A su vez, los varones acapararon la mayoría de las noticias relacionadas a temas económicos y geoestratégicos (economía, infraestructura, seguridad, relaciones internacionales).

COMPARACIÓN CON LOS MONITOREOS DE 2004, 2009 Y 2014

La última parte del análisis está dedicada a comparar los resultados obtenidos con los datos secundarios disponibles de investigaciones anteriores. Se tomaron en cuenta los monitoreos de medios realizados por el Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (ICP-FCS-UDELAR) junto a CNS Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía sobre la cobertura previa a las elecciones presidenciales de 2004 y junto a Cotidiano Mujer sobre las de 2009 y 2014.

El último monitoreo se basó directamente en la metodología de IDEA Internacional y ONU Mujeres, y los otros dos utilizaron las mismas herramientas, por lo que sus resultados son comparables entre sí y con la investigación aquí planteada. No obstante, los tres se enmarcan en períodos más cortos y en tiempos de campaña electoral, y las muestras contemplan las noticias que se refirieron a todas las figuras políticas, no solo a senadoras y senadores. De todas maneras, es posible comparar los datos obtenidos en lo que se refiere a dos preguntas

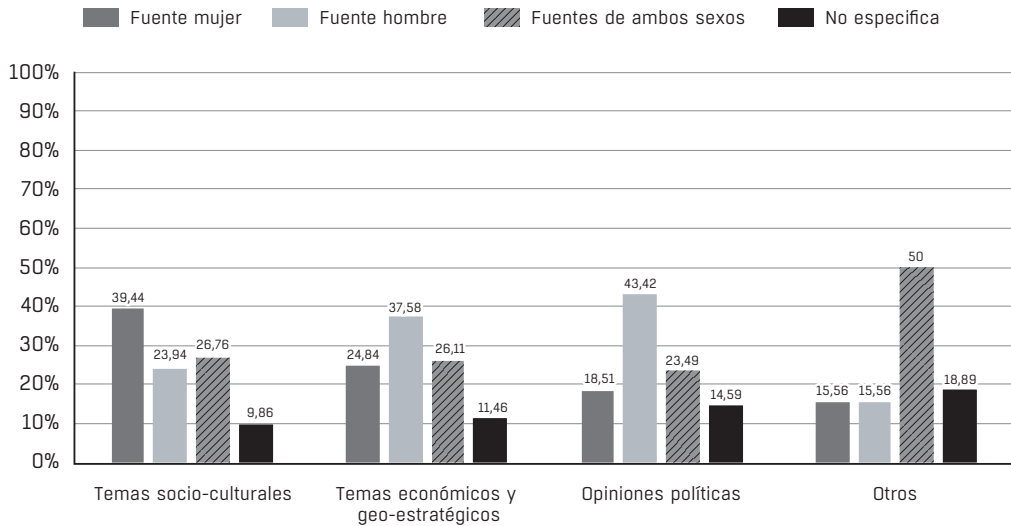


Gráfico 3. Tema de la nota según género de su fuente principal (%)

Fuente: Elaboración propia.

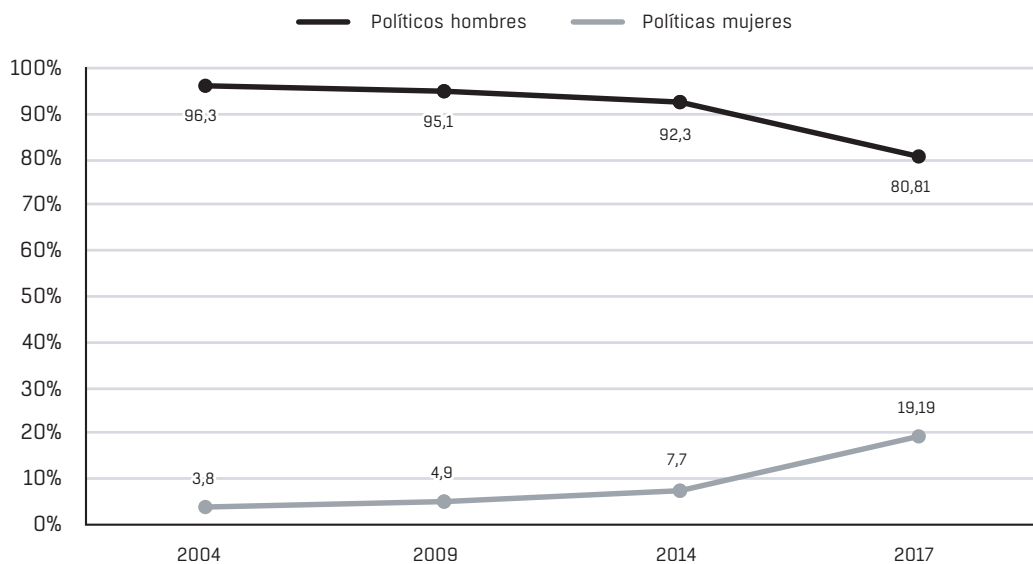


Gráfico 4. Comparación en el tiempo de la cobertura mediática sobre figuras políticas 2004-2017 en función del género (%)

Fuente: Elaboración propia con datos de los estudios de Johnson (2005), Johnson y Pérez (2010) y Martínez y Lucas (2015).

centrales: ¿Cuál es el peso de las figuras políticas femeninas respecto de las masculinas en la cobertura mediática y cómo aparecen? ¿Qué temas cubren los medios de comunicación? (Johnson & Pérez, 2010, p. 112).

La cobertura mediática de las mujeres en los medios fue significativamente menor que la de los varones en todos los períodos analizados. La cobertura sobre

candidatos/as al Senado en las elecciones de 2014 fue la que presentó una menor brecha de desigualdad, pero ninguna otra superó 20% de las notas. Se ha mantenido una tendencia creciente pero lenta en el espacio brindado a las mujeres políticas (3,8% en 2004; 4,9% en 2009; 7,7% en 2014), aún muy lejos de la proporción real de políticas y todavía más lejos de la paridad.

CONCLUSIONES

Este estudio describe las diferencias de género en la cobertura y tratamiento de actores en el Senado. La cobertura que hacen los medios masivos de comunicación en Uruguay sobre las mujeres senadoras es escasa y está encuadrada en los roles de género tradicionales. Si se analiza la evolución desde el año 2004 hasta el año 2017 (fecha del estudio), se puede visualizar como se ha pasado de un tímido 3,8% de cobertura a las mujeres políticas en el Senado en 2004 a un 19,1% en el año 2017.

Como era de esperar, algunas figuras destacaron más que otras. No obstante, es necesario hacer hincapié en el hecho de que las cinco personas con más menciones en el período fueron hombres y, de los seis últimos lugares, cuatro fueron mujeres. A su vez, el varón más nombrado tuvo casi cuatro veces más menciones que la mujer más nombrada. Cabe destacar que los hombres políticos más mencionados fueron un expresidente, quien entonces ocupaba la vicepresidencia (Raúl Sendic), y tres excandidatos presidenciales. Esto podría contradecir el hecho de que el género sea lo relevante para jerarquizar apariciones en los medios, cuando en realidad sería de una cuestión de trayectoria política. Sin embargo, las trayectorias políticas precisamente dan cuenta, en este caso, de niveles de relegamiento de la mujer frente al hombre tanto en representación en el poder político, como en el de los medios analizados, pues una excandidata a la presidencia, Constanza Moreira, también quedó relegada frente a la cobertura otorgada a los políticos hombres.

Respecto de la cobertura por tipo de medios, la radio fue la que más cobertura dio a las mujeres en comparación con los hombres (24% mujeres, 76% hombres), frente a la televisión (18,3% mujeres, 81,7% hombres) y la prensa escrita (27,3% mujeres, 72,7% hombres). A su vez, fue en la radio donde las mujeres tuvieron un mayor protagonismo en el encuadre noticioso, siendo protagonistas y fuentes principales de noticias, más que en prensa y en televisión. Esto se debe en su mayoría a que se trataba de entrevistas radiales donde las mujeres eran protagonistas, dando cuenta de que la radio es un espacio que permite más tiempo y extensión en materia de contenido, en comparación con la televisión y la prensa (Radakovich, Escuder, Morales, & Ponce, 2013).

DISCUSIÓN

El análisis de contenido realizado muestra que los hombres ocupan un espacio mayor y más importante

en la agenda de los medios de comunicación uruguayos. De manera persistente, la cobertura mediática que reciben las mujeres senadoras es proporcionalmente menor al espacio que realmente ocupan en el Senado. Esto plantea la relevancia que tiene el encuadre mediático de la mujer en el Poder Legislativo, tanto en prensa como en radio y televisión.

Los encuadres noticiosos, tal como lo plantean Lucas y Gómez (2015), privilegian el rol del hombre tratando temas políticos ampliamente, más que el de la mujer. En el período analizado, las senadoras no llegaron a ocupar ni la quinta parte de la cobertura total sobre senadores y senadoras, a pesar de representar un tercio de la Cámara. Se produce entonces una dinámica de doble exclusión: están subrepresentadas en el Poder Legislativo e invisibilizadas en mayor proporción en la cobertura mediática tradicional.

Siguiendo lo planeado por las autoras que han avanzado previamente sobre este objeto de estudio (Chaher, Martínez Gómez y Lucas, Johnson, Panke y Amado), se ve una vez más la invisibilización de las mujeres en los lugares tradicionalmente ocupados por hombres.

Esta investigación es de gran relevancia por la actualidad de la temática y coyuntura sobre el rol que las mujeres ocupan en sistemas políticos, así como en la cobertura de los medios de comunicación. Las mujeres senadoras ocupan un espacio desigual en los medios de comunicación y la pregunta que se plantea a las investigaciones de referencia en la materia es si esto es causa o consecuencia.

En este sentido, este trabajo no resuelve un tema central que es: ¿Por qué se da esa situación? La bibliografía ha avanzado ampliamente sobre la cobertura de mujeres políticas en medios en América Latina (Panke, 2014; Amado, 2015, etc.), por lo que este estudio solo aporta información respecto del caso uruguayo, que podría sumarse a otros ejercicios comparados poniendo énfasis en el Poder Legislativo en materia de invisibilización y reproducción de roles de género tradicionales. La imagen que se genera y se reproduce en los medios de comunicación sobre las mujeres políticas, asociada a los comportamientos y formas de pensar tradicionalmente impuestos sobre lo femenino, da cuenta de una violencia simbólica que compone una base para las demás formas de violencia de género. Mediante la reproducción de los roles de género, contruidos socialmente pero naturalizados en las formas narrativas de los medios, se refuerza en el imaginario social la legitimación de las desigualdades en el trato a hombres y mujeres.

Problematizando los alcances y resultados de esta investigación cabe preguntarse si ¿es la desigualdad mediática una causa o una consecuencia en materia de inequidad de género? La respuesta a esta interrogante tiene tantas alternativas como enfoques teóricos.

A su vez este estudio mantiene ciertas limitaciones, tales como la extensión de la muestra que solo integra a las senadoras y que debería integrar

a otras mujeres legisladoras y en comparación con otras áreas de gobierno: gobierno nacional, gobierno departamental, entre otros. Dichas limitaciones constituyen una oportunidad para proyectar el alcance de esta investigación hacia otras mujeres políticas, así como para profundizar en miradas comparadas con similar metodología con otros sistemas políticos en el mundo.

NOTAS

1. Con segmentos se refiere a las partes de los programas televisivos y radiales que componen una unidad de sentido temática. Se estudiaron solo los cortes en los que se nombró la palabra clave buscada, sin analizar la totalidad del programa.

2. Los semanarios Brecha y Búsqueda se incluyen solo en el análisis cuantitativo, porque la información que brindan a la plataforma MiPaís es limitada.

REFERENCIAS

- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados (The Framing Theory. The media and the transmission of meanings). *Revista de Comunicación*, 1, 6-32. Retrieved from <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2002/Art006-32.html>
- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno (Journalism Quality and Official Sources: Argentine Press and Government Communication). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(especial noviembre), 63-84. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50656
- Caetano, G. & Rilla, J. (2003). *Los partidos políticos uruguayos en el siglo XX. El Uruguay del siglo XX* (Uruguayan political parties in the 20th century. The Uruguay of the 20th century). Montevideo: La política.
- Celiberti, L. (2014). *Transformar la política, democratizar la democracia* (Transform politics, democratize democracy). Montevideo: Cotidiano Mujer.
- Chaher, S. (Comp.). (2014). *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: un camino por recorrer* (Public communication and gender policies in Latin America: a way forward). Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones - Friedrich Ebert Stiftung.
- De Giorgi, A. L. (2018). Un pensamiento propio: Feminismo desde y para América Latina en la década de 1980 (An own thought: Feminism from and for Latin America in the 1980s). *Travesía (San Miguel de Tucumán)*, 20(2), 45-64. Retrieved from <http://www.travesia-unt.org.ar/pdf/volumen202/03-de%20giorgi%2020-2.pdf>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Garcé, A. (2007). Una interfase estrecha e inestable. Think tanks y partidos políticos en Uruguay (A narrow and unstable interface. Think tanks and political parties in Uruguay). In A. Garcé & G. Uña (Comps.), *Think Tanks y políticas públicas en Latinoamérica: dinámicas globales y realidades regionales* (Think Tanks and public policies in Latin America: global dynamics and regional realities) (pp. 293-316). Buenos Aires: Prometeo Libros.

- Garcé, A. & Yaffé, J. (2005). *La era progresista* (The progressive era). Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Global Media Monitoring Project. (2010). *¿Quién figura en las noticias? Uruguay. Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Informe Nacional* (Who is in the news? Uruguay. Global Media Monitoring Project. National Report). Montevideo: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) - Media Monitoring Africa (MMA) - Cotidiano Mujer. Retrieved from http://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/pdf/GMMP_2010uruguay.pdf
- Johnson, N. (2005). *La política de la ausencia: las elecciones uruguayas 2004-2005, las mujeres y la equidad de género* (The politics of absence: the Uruguayan elections 2004-2005, women and gender equality). Montevideo: CNS Mujeres por Democracia, Equidad y Ciudadanía - ICP-FCS-UDELAR.
- Johnson, N. (2006). Actuación parlamentaria y diferencias de género en Uruguay (Parliamentary action and gender differences in Uruguay). *Política, Revista de Ciencia Política*, 46, 173-198. <https://doi.org/10.5354/0716-1077.2006.17266>
- Johnson, N. (2013). *Mujeres en cifras: El acceso de las mujeres a espacios de poder en Uruguay* (Women in figures: Women's access to spaces of power in Uruguay). Montevideo: Convenio ICP-FCS-UDELAR - Cotidiano Mujer. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12008/9613>
- Johnson, N. & Pérez, V. (2010). *Representación (s)electiva. Una mirada feminista a las elecciones uruguayas 2009* ((S)Elective representation. A feminist look at the 2009 Uruguayan elections). Montevideo: Convenio ICP-FCS-UDELAR - Cotidiano Mujer.
- Johnson, N., Rocha, C., & Schneck, M. (2013). *Hacia una Democracia Paritaria: La Representación Política de las Mujeres* (Towards a Parity of Representation Democracy: The Political Representation of Women). Montevideo: Convenio ICP-FCS-UDELAR - Cotidiano Mujer.
- Llanos, B. & Nina, J. (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de monitoreo de medios* (Looking at the electoral coverage with gender eyes. Media monitoring manual). Lima: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional) - ONU Mujeres.
- Lucas, C. & Gómez, R. M. (2015). *Fuera de cuadro 95 a 5: los asuntos de género en las elecciones del 2014* (Outside box, 95 to 5: gender issues in the 2014 elections). Montevideo: Cotidiano Mujer.
- McNair, B. (2012). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). London: Routledge.
- Moreira, C. & Johnson, N. (2003). *Democracia, Género y Equidad: Aportes para el debate sobre los mecanismos de acción afirmativa* (Democracy, Gender and Equity: Contributions to the debate on affirmative action mechanisms). Montevideo: Fundación Friedrich Ebert en el Uruguay.
- ONU Mujeres & Unión Interparlamentaria. (2014). *El Mapa 2014* (2014 Map) (PDF file). Retrieved from http://archive.ipu.org/pdf/publications/wmnmmap14_sp.pdf
- Radakovich, R., Escuder, S., Morales, M. J., & Ponce, M. (2013). *Mapping Digital Media: Uruguay*. London: Open Society Foundation.
- Panke, L. & Amado, A. (2012). Las imágenes de las mujeres políticas en la era del Politeinment y la postelevisión (The images of political women in the era of Politeinment and post-television). *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 63-77. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.903>
- Panke, L. (2014). A campanha presidencial brasileira terá duas mulheres no segundo turno? (Will the Brazilian presidential campaign have two women in the second round?). *Em debate, Belo Horizonte*, 6(5), 13-22. Retrieved from: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6115/2014_panke_campanha_presidencial_brasileira.pdf?sequence=1
- Piñeiro, R. (2004). Elección de diputados y fraccionización partidaria en Uruguay 1942-1999 (Election of deputies and party fractionalization in Uruguay 1942-1999). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 14, 15-42. Retrieved from <http://rucp.cienciassociales.edu.uy/index.php/rucp/article/view/262>
- Ponce, M. (2015). Las tensiones de una década en las políticas de comunicación en Uruguay 2005-2015 (Tensions of a decade in communication policies in Uruguay 2005-2015). *Dixit*, (23), 26-39. <https://doi.org/10.22235/d.v0i23.683>

- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología* (Methodology manual: construction of the theoretical framework, formulation of objectives and methodology choice). Buenos Aires: CLACSO. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- Semetko, H. A. (1995). Investigación sobre tendencias de la Agenda-Setting en los noventa (Trends in Agenda-Setting Research in the future). In J. I. Rospir & A. Muñoz-Alonso (Eds.), *Comunicación Política* (pp. 221-242). Madrid: Editorial Universitas. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11245/1.123593>
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality* (Vol. 256). New York: Free Press. <https://doi.org/10.1177/073088848000700406>
- Yaffé, J. (2003). La tradicionalización del Frente Amplio y el nacimiento de la tercera divisa (The traditionalization of the Frente Amplio and the birth of the third currency). *Cuadernos del CLAEH*, 86, 155-192.

SOBRE LOS AUTORES

Silvina Font, licenciada en Comunicación Social con estudios en las áreas de sociología, derechos humanos, género, tecnología y programación. Actualmente se desempeña como comunicadora en una organización feminista de la sociedad civil uruguaya y en una articulación de colectivos latinoamericanos.

Matías Ponce, candidato a Doctor en Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela, España, máster en Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile y máster en Políticas Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Es también licenciado en Ciencia Política, en Comunicación y en Relaciones Internacionales por la Universidad de La República (Uruguay). Coordinador del GT Comunicación Política y Medios de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación.