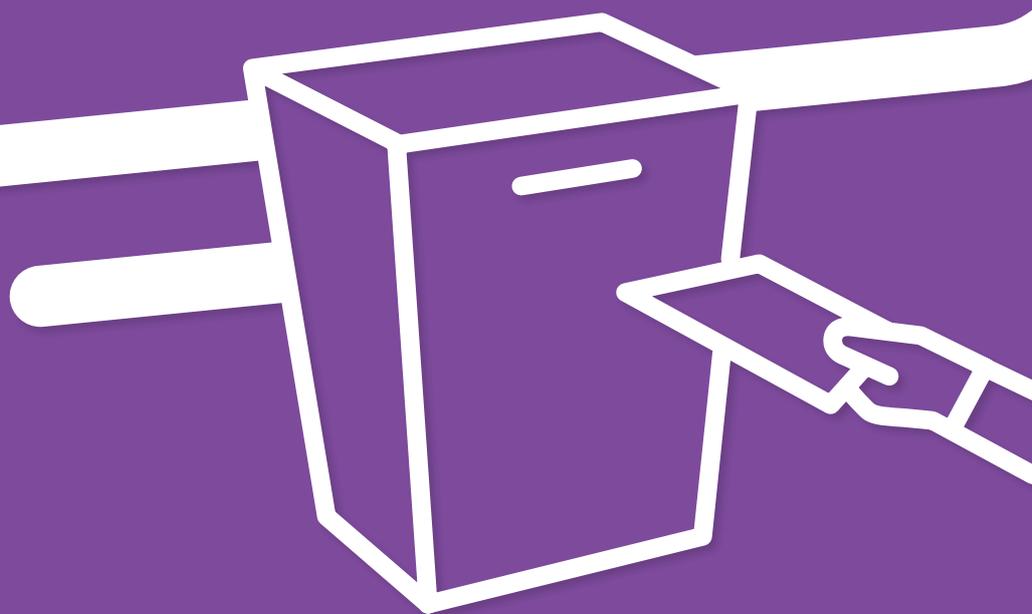


MONITOREO Género y Política

Campaña electoral
PASO 2021

**Representaciones y paridad
en noticieros televisivos**



Organismos y autoridades

MINISTERIO DE LAS MUJERES, GÉNEROS Y DIVERSIDAD DE LA NACIÓN

Autoridades nacionales

Ministra de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación

Ab. Elizabeth Gómez Alcorta

Secretaria Unidad Gabinete de Asesorxs

Lic. María Lara González Carvajal

Directora Nacional de Planificación,
Seguimiento y Gestión de la Información

Lic. Victoria Gallo Llorente

Directora del Observatorio de las Violencias
y Desigualdades por Razones de Género

Raquel Vivanco

INADI

Ministro de Justicia y Derechos Humanos

Martín Soria

Titular del Instituto Nacional contra
la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo

Victoria Donda

Directora Nacional de Políticas y Prácticas contra la Discriminación

Reina Ornella Infante

Coordinadora de Investigaciones y Observatorios sobre Discriminación

Karina Iummato

ENACOM

Presidente

Claudio Ambrosini

Vicepresidente

Gustavo López

Director General de Relaciones Institucionales

Luis Lazzaro

Coordinador del Observatorio de la Discriminación
en Radio y Televisión

Claudio Pustelnik

DEFENSORÍA DEL PÚBLICO

Defensora

Miriam Lewin

Director General de Planificación Estratégica e Investigación

Flavio Rapisardi

Director de Análisis, Investigación y Monitoreo

Pablo Hernández

EQUIPOS DE TRABAJO:

MINISTERIO DE LAS MUJERES, GÉNEROS Y DIVERSIDAD DE LA NACION:

Úrsula Asta - Laura Oszust - Denise Slarner. **INADI:** Elena Brajtbert - Darío Brenman - Ximena Federman - Telémaco Subijana **ENACOM:** Mariela Baladrón - Anabella Bortolus - Flavia Capuano - Lucas Gebel - Verónica Pérez Sánchez

DEFENSORÍA DEL PÚBLICO: Manuel Carballo - Andrea Gutierrez - Sabrina Palacios - Juan Piterman - Gonzalo Suarez.

Índice

¿Por qué un Monitoreo sobre Género y Política en medios de comunicación?	pág. 5
• Introducción	pág.5
• Interrogante y objetivos	pág. 10
• Diseño de la investigación	pág. 12
• Elaboración y características de la muestra	pág. 13
• Tipo de medio analizado y elaboración de la muestra	pág. 13
• Unidades de análisis y periodo	pág. 15
• Perspectiva de género y diversidad	pág. 17
Tratamiento periodístico de las candidatas y los candidatos	pág. 18
• Datos generales	pág.19
• Dimensiones de género	pág.22
Los roles de género en la presentación de las noticias	pág. 34
• Dimensiones de género	pág.34
Representaciones y aspectos de la perspectiva de género y diversidad en las noticias	pág. 39
• Categorías de análisis	pág.40
• Principales hallazgos	pág.41
• Los abordajes alejados de la perspectiva de género	pág.43
• La no palabra	pág. 43
• Imágenes repetidas	pág. 45
Reflexiones finales	pág. 49

¿Por qué un Monitoreo sobre Género y Política en medios de comunicación?¹

Introducción

El Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación (MMGyD), el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), el Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (DPSCA), organismos que a nivel nacional tienen competencia en materia de políticas públicas en relación a los medios de comunicación y/o la promoción de la igualdad de género, entre otros, firmaron un convenio con la finalidad de desarrollar acciones conjuntas. Establecieron entre sus objetivos² la creación y ejecución de mecanismos para la observación y el análisis de mensajes que circulen a través de medios de comunicación que configuren violencia simbólica y mediática por motivos de género. A su vez, a través del trabajo articulado para la producción de información, investigación, observación y posicionamiento frente a hechos que promueven desigualdad o discriminación por motivos de género en los

1 En el presente trabajo utilizaremos lenguaje inclusivo abarcativo de “a/e/o” con el objetivo de hacer referencia a un universo más amplio de expresiones de género que supere la bi-categorización reduccionista de “varones” y “mujeres”, entre ellas, las transexuales, transgéneros, intersex, travestis y todas las que vayan siendo reconocidas a lo largo del tiempo.

Elaborado con aportes de (Re) Nombrar - Guía para una comunicación con perspectiva de género del MMGyD, disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/re-nombrar-guia-para-una-comunicacion-con-perspectiva-de-genero>

2 Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/noticias/firmamos-un-convenio-con-el-inadi-y-el-enacom-para-trabajar-en-conjunto-contra-la-violencia>

medios de comunicación, los organismos buscan favorecer la participación de la comunidad en la construcción de una comunicación que se inscriba en el paradigma de los derechos humanos.

La Ley N° 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en todos los ámbitos en los que desarrollen sus relaciones interpersonales establece que uno de los tipos de la violencia por motivos de género se expresa a través de la **violencia simbólica, concebida como aquella que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”** (artículo 5). De la misma manera, se concibe la modalidad de **violencia mediática como “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”** (artículo 6).

Asimismo, cabe mencionar la Ley N° 26.743 que en 2012 establece el **derecho a la identidad de género de las personas**, entendida como “la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo” (artículo 2). Las disposiciones contempladas en esta norma proyectan sus efectos en todas las medidas que se impulsen para prevenir, erradicar y reparar las violencias por motivos de género.

Por su parte, la Ley N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada el mismo año que la de Protección Integral, 2009, incorpora esta perspectiva a través de concebir que “los medios audiovisuales tienen entre

sus objetivos: la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres y **el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual**” (artículo 3, inc. M); que **“la programación deberá evitar discursos que promuevan tratos discriminatorios** basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes (artículo 70); y que, “quienes produzcan, distribuyan, emitan o se beneficien por la transmisión de programas y/o publicidades” velarán por el cumplimiento de la Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, entre otras normativas (artículo 71).

A los fines de este monitoreo también es importante destacar la Ley N° 27.635 de Equidad en la representación de los géneros en los servicios de comunicación, sancionada en 2021, cuyo objetivo es **“promover la equidad en la representación de los géneros desde una perspectiva de diversidad sexual en los servicios de comunicación, cualquiera sea la plataforma utilizada”** (artículo 1).

En el año 2019, la Ley N° 26.485 fue modificada para incorporar la violencia política y la violencia pública política como un tipo y una modalidad de violencia de género respectivamente, en el mismo sentido que el resto de las violencias reconocidas en dicha ley. En tal sentido, el artículo 5 define **la violencia política como aquella que “se dirige a menoscabar, anular, impedir, obstaculizar o restringir la participación política de la mujer, vulnerando el derecho a una vida política libre de violencia y/o el derecho a participar en los asuntos públicos y políticos en condiciones de igualdad con los varones”**. Por su parte, en el artículo 6, la violencia pública-políti-

ca incluye como ámbitos posibles a las instituciones estatales, recintos de votación, partidos políticos, organizaciones sociales, asociaciones sindicales, medios de comunicación, entre otros. Otra normativa que se inscribe en el plano de la participación política consagrando una demanda histórica es la Ley N° 27.412 de **Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política**, sancionada en 2017. Esta norma establece que las listas de candidaturas al Congreso de la Nación y al Parlamento del Mercosur deben ser realizadas “ubicando de manera intercalada a mujeres y varones desde el/la primer/a candidato/a titular hasta el/la último/a candidato/a suplente”.

A la luz de todo lo anterior, resulta relevante observar qué sucede en el plano de los medios de comunicación en torno a los discursos, mensajes e imágenes que construyen sobre la vida de las mujeres y LGBTI+.

El análisis de los discursos, mensajes e imágenes ha incluido distintas perspectivas. Por ejemplo, la representación y paridad en noticieros televisivos durante las elecciones del 2019 fue motivo de estudio en el informe “Primera etapa: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral 2019: Representación y paridad en los noticieros televisivos”, realizado en el marco de la primera campaña electoral en la que rigió la Ley de Paridad, el cual “analizó el grado de participación y las formas de representación de mujeres, varones y otras identidades de género de los/as precandidatos/as a cargos ejecutivos y legislativos”³.

En esta ocasión, desde el MMGyD, el ENACOM, el INADI y la DPSCA se considera importante llevar adelante un monitoreo novedoso que aporte una mirada federal. De esta forma, desde el *Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021: representaciones y paridad en noticieros televisivos* se observó, identificó y problematizó el modo en el cual las candidaturas de mujeres, lesbianas, trans, travestis, bisexuales, no binaries, intersexuales, gays, otras

3 Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/monitoreogeneroypoliticacampelectoral2019_1raparte.pdf

identidades no heteronormadas y varones⁴ fueron representadas en los medios audiovisuales durante la campaña electoral de las elecciones legislativas primarias, simultáneas, abiertas y obligatorias (PASO) del 2021 en Argentina.

Entendiendo que los medios de comunicación son actores fundamentales en el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, además de tener un rol trascendental en la constitución del imaginario social y las representaciones de los colectivos sociales en sus múltiples manifestaciones identitarias, el camino de construcción de una Argentina más igualitaria, más justa y libre de violencias para mujeres y LGBTI+ debe incluir un debate crítico en torno a estos actores que son parte de la vida de todas, todes y todos. De manera tal que, observar y analizar los aspectos vinculados al plano cultural y comunicacional permitirá la reflexión en torno a la construcción de una comunicación respetuosa de los derechos humanos, así como contribuirá a la información del estado de situación y a la imaginación de nuevos escenarios sobre los que continuar el desarrollo de acciones para prevenir, sancionar y erradicar la violencia y discriminaciones por motivos de géneros.

⁴ Se cruzó la información de las precandidaturas que tuvieron mención en los medios de comunicación monitoreados con los datos sobre la identidad de género surgidos del informe "Elecciones primarias 2021 en clave de género y diversidad. Análisis de precandidaturas para las elecciones primarias en Argentina desde una perspectiva de género y diversidad" (Dirección de Promoción de la Igualdad en la Participación Política de la Subsecretaría de Igualdad, MMGYD, 2021 - aún no publicado). Se consideraron las/es/os candidatas/es/os LGBTI+ de las provincias a las que pertenecen los canales monitoreados: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Salta y Santa Fe.

Interrogante y objetivos

Partimos del siguiente *interrogante* de investigación:

¿Cómo son los discursos mediáticos que giran en torno a las candidaturas electorales, durante la campaña nacional para las PASO 2021, atendiendo especialmente a representaciones relacionadas con la discriminación, violencias por motivos de género y/ o mensajes estereotipantes, entre otros aspectos?

Para dar respuesta, se presentan los siguientes objetivos:

Objetivo general

Conocer las maneras en las que las candidaturas a diputadas/es/os, senadoras/es y concejalas/es son representadas en los noticieros del horario central de canales de televisión de aire de las ciudades con mayor cantidad de electoras/es, durante el periodo de la campaña electoral nacional PASO 2021 en Argentina, desde una mirada de género⁵: visibilización/invisibilización, estereotipos/discriminación y violencias.

⁵ A los fines del presente informe, se utilizarán las denominaciones enfoque, perspectiva y mirada como sinónimos.

Objetivos específicos

- Cuantificar la presencia de las/es/os candidatas/es/os en los noticieros según género y modalidad de aparición.
- Contabilizar la cantidad de tiempo en el que su voz tiene lugar, según género.
- Analizar cómo están representadas estas personas desde una mirada de género, especialmente si se manifiestan situaciones de violencia por motivos de género y atributos diferenciados por género, teniendo en cuenta:
 - Alusiones vinculadas al aspecto físico
 - Lenguaje descalificador al referir a la pertenencia de la/le/el candidata/e/o a los movimientos feministas
 - Referencias hacia la falta de capacidad y/o aptitud para ese puesto
 - Descalificaciones vinculadas con la edad, ya sea por adultez o juventud
 - Expresiones que aludan a roles de género vinculados al trabajo de cuidado
 - Estereotipos sobre el nivel socioeconómico
 - Prejuicios sobre el origen étnico
 - Asociación a enfermedades y/o patologías para describir a la persona
 - Referencia peyorativa sobre su orientación sexual
 - Objetivación/cosificación/sexualización/deshumanización
- Cuantificar la participación de presentadoras/es y columnistas en los noticieros según género.

Diseño de la investigación

Se implementó un diseño cuali-cuantitativo que permitió profundizar en las características que toma el **discurso mediático audiovisual** en relación a las/es/os candidatas/es/os y a la campaña electoral desde una perspectiva de género. Hablar de un discurso es referirse a una práctica social, una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado⁶ que incluyen la situación, los propósitos de quien la realiza y significa adentrarse en el entramado de relaciones sociales, de las identidades y de los conflictos.

El componente **cuantitativo** posibilitó contabilizar la cantidad de candidatas/es/os por género en las noticias observadas. También se registró su tiempo de palabra, el posicionamiento espacial de éstas/es/os a través del orden establecido a las noticias que las/es/os incluyan durante toda la emisión del noticiero, entre otros elementos referidos al ámbito político. Por último, también se analizaron las temáticas más abordadas en relación a esas candidaturas y si se menciona la Ley N° 27.412 de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política.

El componente **cualitativo**, relevado a partir de la técnica de análisis de discursos, permitió indagar en elementos de la representación televisiva de las/es/os candidatas/es/os, como son las opiniones sobre su imagen física, roles de género asignados, el tipo de interpelaciones o comentarios que eventualmente puedan recibir por parte del entorno mediático, cómo se las/es/os nombra, así como la presencia de su voz durante debates y otro tipo de intervenciones.

Esta investigación recolectó información sobre las noticias monitoreadas a partir de un formulario de relevamiento semi estructurado, con variables precodificadas (al estilo de encuesta) y campos abiertos que permiten profundizar en los contenidos según área temática. La unidad de relevamiento estuvo constituida por la unidad informativa (cada noticia).

6 Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón (2001) Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Editorial Ariel.

Elaboración y características de la muestra de trabajo

Tipo de medio analizado y elaboración de la muestra

Con el objetivo de incorporar una mirada federal a esta investigación, se seleccionaron canales de televisión abierta del territorio argentino considerando los siguientes criterios:

- a) Los cinco canales de TV abierta de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁷.
- b) Federalización y regionalización: se utilizó como referencia el mapa de regiones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), que propone la siguiente agrupación territorial:
 - Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis
 - Metropolitana: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y 24 Partidos del Gran Buenos Aires⁸.
 - Nordeste: Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones
 - Noroeste: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán
 - Pampeana: Interior de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe
 - Patagónica: Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
- c) Cobertura y volumen electoral: una vez considerada la regionalización de referencia, se procedió a la elección de los dos canales de televisión abierta -públicos o privados- de mayor cobertura -entendida esta como “el espacio geográfico donde, en condiciones reales, es posible establecer la recepción de una emisora. Normalmente es un área más amplia que el área primaria

⁷ Canales relevados en el Monitoreo Género y Política 2019.

⁸ Ya contemplada debido a la muestra del trabajo previo.

de servicio⁹-, correspondientes a cada una de las dos provincias con mayor cantidad de electoras/es de cada región, según el padrón electoral 2019¹⁰, y los cinco del Área Metropolitana.

La muestra surgida a partir de los criterios mencionados quedó conformada como se observa en la Tabla N°1.

Tabla N° 1: Canales monitoreados

Canal	Localización	Región Indec	Tipo de prestador
11	C.A.B.A	Metropolitana	CFL (Con fines de lucro)
9	C.A.B.A	Metropolitana	CFL
13	C.A.B.A	Metropolitana	CFL
7	C.A.B.A	Metropolitana	Estatal
2	C.A.B.A	Metropolitana	CFL
7	Neuquén - Neuquén	Patagonia	CFL
10	Río Negro - General Roca	Patagonia	Estatal
12	Misiones - Misiones	Nordeste	Estatal
9	Chaco - Resistencia	Nordeste	CFL
3	Santa Fe - Rosario	Centro	CFL
12	Córdoba - Córdoba	Centro	CFL
8	Tucumán - Tucumán	Noroeste	CFL
11	Salta - Salta	Noroeste	CFL
7	Mendoza - Mendoza	Cuyo	CFL
8	San Juan - San Juan	Cuyo	CFL

Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA.

9 Definición de "área de cobertura" según el artículo 4 de la Ley N°26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

10 Mapa padrón electoral 2019, disponible en <https://www.telam.com.ar/notas/201910/402741-elecciones-padrón-provincias.html>

Unidades de análisis y período

Se grabaron, observaron y analizaron todas las noticias emitidas por los noticieros del horario central de los canales seleccionados en la muestra mediante la generación de una “semana construida” de cinco días (lunes a viernes), correspondiente al período en el que inicia en los medios de comunicación audiovisual la campaña nacional legislativa de las elecciones PASO, establecido desde el lunes 9 de agosto hasta el jueves 9 de septiembre de 2021, según el calendario oficial¹¹.

La técnica de la semana construida permite confeccionar una selección aleatoria y estratificada por días de la semana contemplando las variaciones que distinguen a las ediciones de los noticieros (Stempel: 1989). Si bien, “utilizando esta metodología se reduce considerablemente la información total a analizar”, se lo hace “contemplando, no obstante, que cada día de la semana tenga las mismas probabilidades de ser representado en la muestra pero asegurándose la validez estadística”¹².

11 Es distinto del periodo completo de campaña electoral. Ver cronograma electoral 2021, disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_electorarl_2021.pdf

12 Dominguez-Gutierrez, Silvia. (2014). Periodismo Científico. Caso De Estudio De Dos Diarios Del Estado De Jalisco, México. 10.13140/2.1.2228.7682.

Tabla N°2: Semana construida

Canal	Jurisdicción	Región INDEC	Día Semana 1 9/8 al 13/8	Día Semana 2 16/8 al 20/8	Día Semana 3 23/8 al 27/8	Día Semana 4 30/8 al 3/9	Día Semana 5 6/9 al 9/9
Telefe	CABA	AMBA	lunes 9 de agosto	jueves 19 de agosto	miércoles 25 de agosto	viernes 3 de septiembre	martes 7 de septiembre
Canal 9	CABA	AMBA	miércoles 11 de agosto	viernes 20 de agosto	lunes 23 de agosto	jueves 2 de septiembre	martes 7 de septiembre
Canal 13	CABA	AMBA	jueves 12 de agosto	viernes 20 de agosto	martes 24 de agosto	lunes 30 de agosto	miércoles 8 de septiembre
TVP	CABA	AMBA	miércoles 11 de agosto	jueves 19 de agosto	viernes 27 de agosto	martes 31 de agosto	lunes 6 de septiembre
América	CABA	AMBA	jueves 12 de agosto	martes 17 de agosto	miércoles 25 de agosto	viernes 3 de septiembre	lunes 6 de septiembre
7	Neuquén Neuquén	Patagonia	lunes 9 de agosto	miércoles 18 de agosto	martes 24 de agosto	viernes 3 de septiembre	jueves 9 de septiembre
10	Río Negro Gral. Roca	Patagonia	jueves 12 de agosto	viernes 20 de agosto	martes 24 de agosto	miércoles 1 de septiembre	lunes 6 de septiembre
12	Misiones	Noreste	jueves 12 de agosto	miércoles 18 de agosto	lunes 23 de agosto	viernes 3 de septiembre	martes 7 de septiembre
9	Chaco Resistencia	Noreste	jueves 12 de agosto	viernes 20 de agosto	lunes 23 de agosto	martes 31 de agosto	miércoles 8 de septiembre
3	Santa Fe Rosario	Centro	martes 10 de agosto	viernes 20 de agosto	jueves 26 de agosto	lunes 30 de agosto	miércoles 8 de septiembre
12	Córdoba Córdoba	Centro	viernes 13 de agosto	lunes 16 de agosto	martes 24 de agosto	miércoles 1 de septiembre	jueves 9 de septiembre
8	Tucumán San Miguel	NOA	martes 10 de agosto	viernes 20 de agosto	miércoles 25 de agosto	jueves 2 de septiembre	lunes 6 de septiembre
11	Salta Salta	NOA	martes 10 de agosto	jueves 19 de agosto	viernes 27 de agosto	lunes 30 de agosto	miércoles 8 de septiembre
7	Mendoza Mendoza	CUYO	lunes 9 de agosto	miércoles 18 de agosto	viernes 27 de agosto	martes 31 de agosto	jueves 9 de septiembre
8	San Juan San Juan	CUYO	lunes 9 de agosto	viernes 20 de agosto	miércoles 25 de agosto	jueves 2 de septiembre	martes 7 de septiembre

Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA.

Perspectiva de género y diversidad

La perspectiva de género es una herramienta teórica metodológica que permite el análisis y la comprensión de las diferencias entre los géneros, en lo relativo a sus roles, actividades, necesidades, oportunidades, y de las relaciones entre los géneros, en un contexto determinado, poniendo de manifiesto las asimetrías de poder que persisten entre los mismos. Es decir, este enfoque nos permite analizar las relaciones entre los géneros, a fin de observar de qué manera las desigualdades se replican, se naturalizan, se refuerzan y/o se transforman en los medios audiovisuales¹³.

En este sentido, la perspectiva de género distingue las oportunidades desiguales que mujeres y LGBTI+ han tenido en el acceso a la educación, la justicia, la salud, el trabajo y, los temas que son de relevancia para este Monitoreo, la participación política y la dimensión comunicacional cultural. Al mismo tiempo, según la región en la que vivan, la clase social, la edad, entre otras condiciones, sus posibilidades de desarrollo siguen siendo diferentes a las de los pares varones¹⁴.

Ahora bien, cuando hablamos de perspectiva de género, incorporamos también al concepto de diversidad. Esta es una forma para mirar la realidad y “analizar las relaciones sociales en función de la desigualdad y jerarquía establecida conforme la diferencia sexo-genérica entre las personas” y, al mismo tiempo, existe “un enfoque simultáneo y complementario: la perspectiva de diversidad”¹⁵, por ello hablamos de perspectiva de género y diversidad.

13 Elaborado con los aportes de: Scott J. (1990), El género: una categoría útil para el análisis histórico; Lamas M (1996), El género: la construcción cultural de la diferencia sexual; De Barbieri T. D. (1993), Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica. Debates En Sociología, (n. 18), 145-169.

14 Elaborado con aportes de MMGYD (2021) Perspectiva de Género y Diversidad. p. 78. Disponible en <https://editorial.min-generos.gob.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/Perspectiva-de-Genero-y-Diversidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

15 Elaborado con aportes de MMGYD (2021) Perspectiva de Género y Diversidad. p. 82. Disponible en <https://editorial.min-generos.gob.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/Perspectiva-de-Genero-y-Diversidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tratamiento periodístico de las candidatas y los candidatos

Dado que no se detectaron noticias que refieran a candidaturas de LGBTI+¹⁶, aspecto que requiere un profundo análisis en materia de participación política y de visibilización mediática, usaremos en este apartado, las expresiones candidatas y candidatos para dar cuenta de la información relevada.

Durante la etapa del visionado del Monitoreo, se registró cuántas noticias de cada canal tenían menciones de candidatas o candidatos. A partir de allí, y como se verá a lo largo del trabajo, se consignaron determinados aspectos, por un lado, sobre las candidaturas, elementos que serán presentados a continuación, y, por otro lado, sobre los roles en la presentación de las noticias (este aspecto se analizará en el capítulo 3).

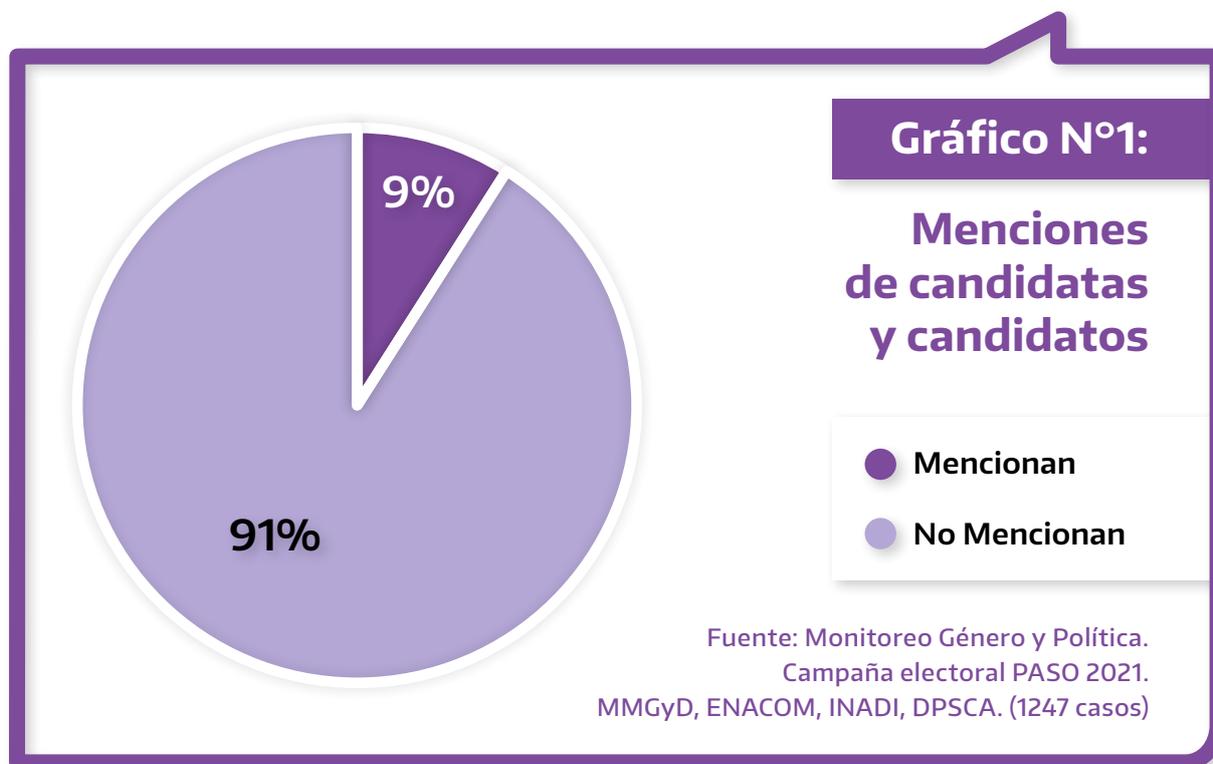
El registro incluyó, además, nombre y apellido, apelativo (cómo es nombrada/o), género, jurisdicción de la candidatura (nacional, provincial, municipal), partido y cargo (senador/a, diputado/a, concejal/a), canal, cuál es la modalidad en la que se hace referencia a esa candidatura, cuánto es el tiempo de palabra (para los casos en los que la hubo), entre otros elementos. Estas variables permitieron dimensionar de manera *cuantitativa*¹⁷ la participación por género de las candidatas y los candidatos.

¹⁶ Se cruzó la información de las precandidaturas que tuvieron mención en los medios de comunicación monitoreados con los datos sobre la identidad de género surgidos del informe “Elecciones primarias 2021 en clave de género y diversidad. Análisis de precandidaturas para las elecciones primarias en Argentina desde una perspectiva de género y diversidad” (Dirección de Promoción de la Igualdad en la Participación Política de la Subsecretaría de Igualdad, MMGYD, 2021). Se consideraron las/es/os candidatas/es/os LGBTI+ de las provincias a las que pertenecen los canales monitoreados: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Salta y Santa Fe.

¹⁷ Los gráficos que presentan información de cantidades y proporciones, tanto en el capítulo 2 como en el 3, están presentados en datos porcentuales, como criterio unificador; con excepción de los que tienen formato horas, minutos, segundos (hh. mm.ss.), en cuyos casos el nombre del gráfico lleva la aclaración pertinente.

Datos generales

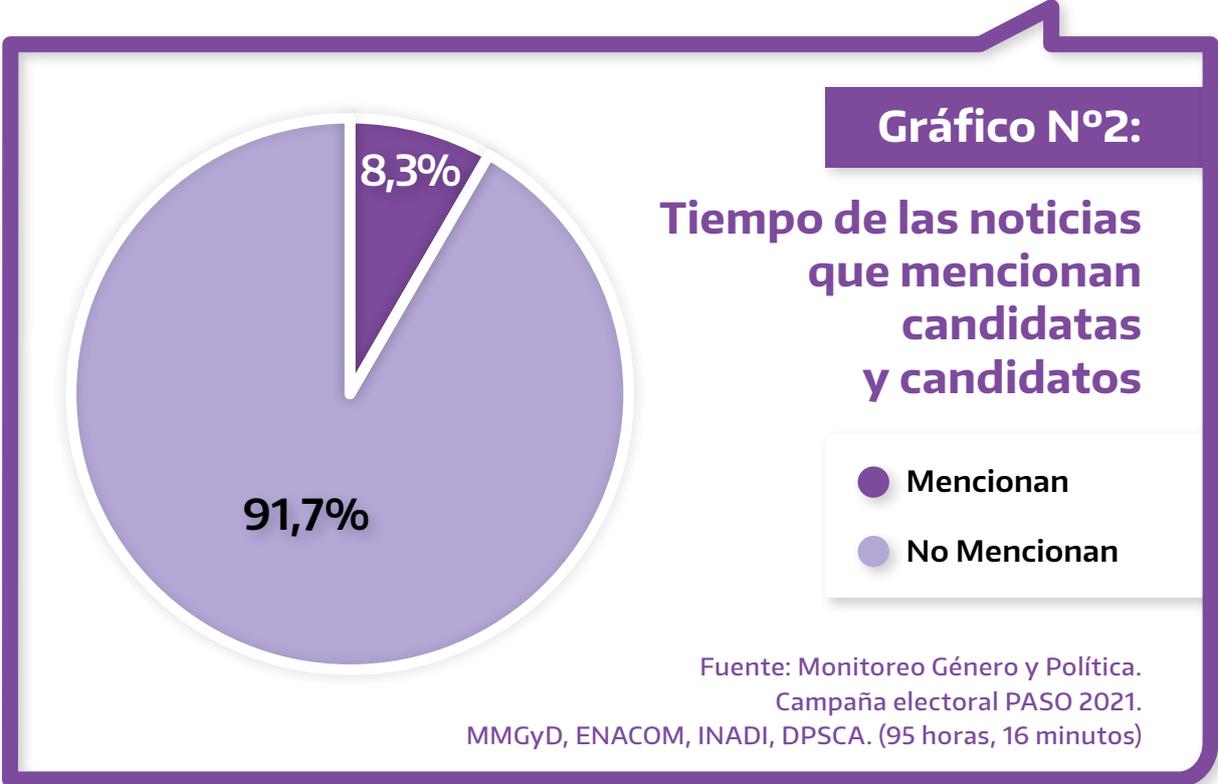
Producto del visionado de los noticieros del horario central (vespertinos) de Canal 11 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Canal 9 de CABA, Canal 13 de CABA, Canal 7 de CABA, Canal 2 de CABA, Canal 12 de Córdoba (Córdoba), Canal 10 de General Roca (Río Negro), Canal 7 de Mendoza (Mendoza), Canal 12 de Misiones (Misiones), Canal 7 de Neuquén (Neuquén), Canal 9 de Resistencia (Chaco), Canal 3 de Rosario (Santa Fe), Canal 11 de Salta (Salta), Canal 8 de San Juan (San Juan) y Canal 8 de Tucumán (Tucumán)¹⁸, durante el período de campaña electoral que corresponde con el inicio de la Campaña Electoral en los Servicios de Comunicación Audiovisual, que comenzó 35 días antes de las PASO¹⁹, se relevaron en total 1247 noticias, de las cuales 112 (9%) mencionan candidatas y candidatos, proporción de la que da cuenta el Gráfico 1.



18 Orden de mención alfabética de las provincias y CABA.

19 Artículo 31, Ley N° 26.571

En otro sentido, el **tiempo total de los noticieros monitoreados es de 95 horas y 16 minutos** y la duración de las noticias que efectivamente **mencionan candidatas y candidatos implica 7 horas con 52 minutos, lo que representa el 8,3%** de ese total, como evidencia el Gráfico N°2.



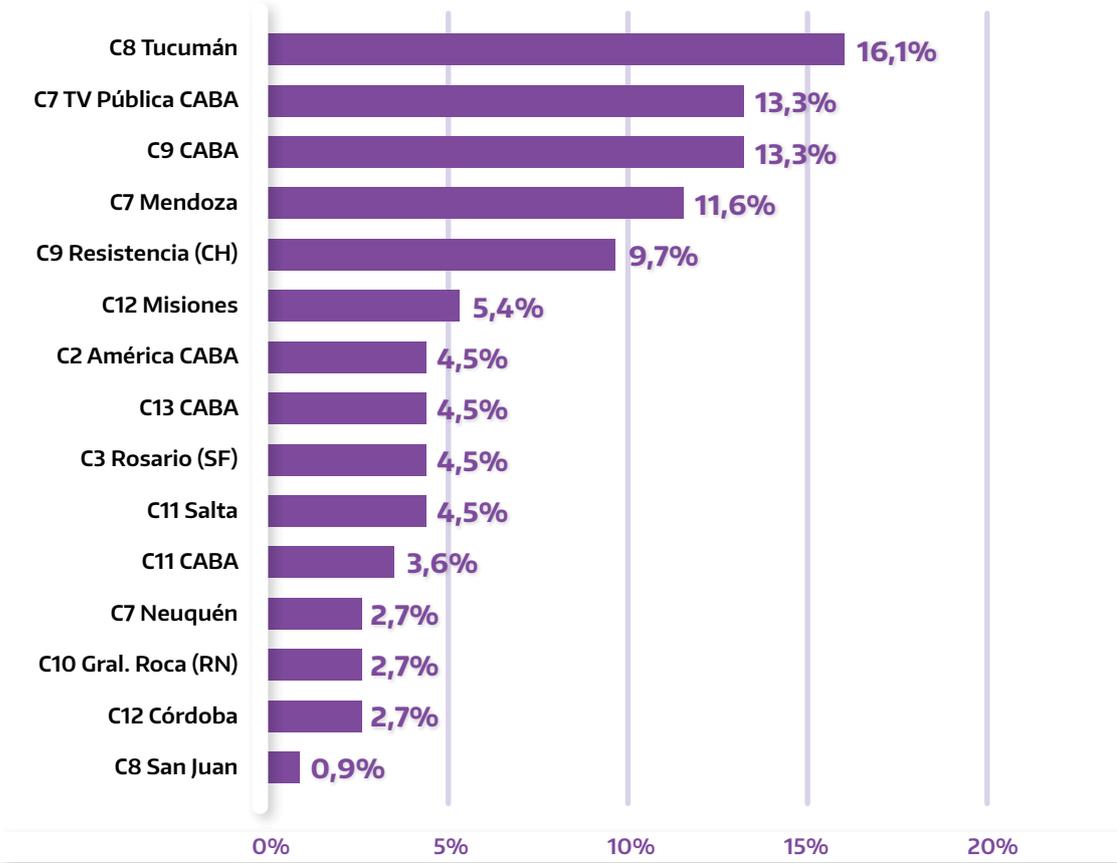
Al retomar las noticias que mencionan candidatas y candidatos, el Gráfico N°3 muestra cómo estas se distribuyeron en función de los canales observados.

En ese sentido, los resultados obtenidos indicaron que **el canal 8 de Tucumán fue el que más noticias con menciones a candidatas y candidatos realizó durante el periodo de campaña, siendo éstas 18 noticias (16,1% del total)**. Le siguen la TV Pública y Canal 9, ambos de CABA, con 15 cada uno (13,3% en cada caso).

Los canales 12 de Córdoba, 10 de General Roca (Río Negro) y 7 de Neuquén están entre los que menos noticias con candidatas y candidatos presentaron, incluyendo 3 noticias cada uno (2,7% en cada caso). En último lugar, **Canal 8 de San Juan** presentó solo una noticia con presencia de candidatas y candidatos (0,9%).

Gráfico N°3:

Noticias que mencionan candidatas y candidatos por canal



Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MGGYD, ENACOM, INADI, DPSCA. (112 casos)

Dimensiones de género

Respecto a las 112 noticias referidas anteriormente, que son todas las que mencionan candidatas y candidatos, es importante saber que algunas se refirieron a más de una persona. Por ello, **en las 112 noticias con candidaturas, hay 237 menciones a candidatas y candidatos.**

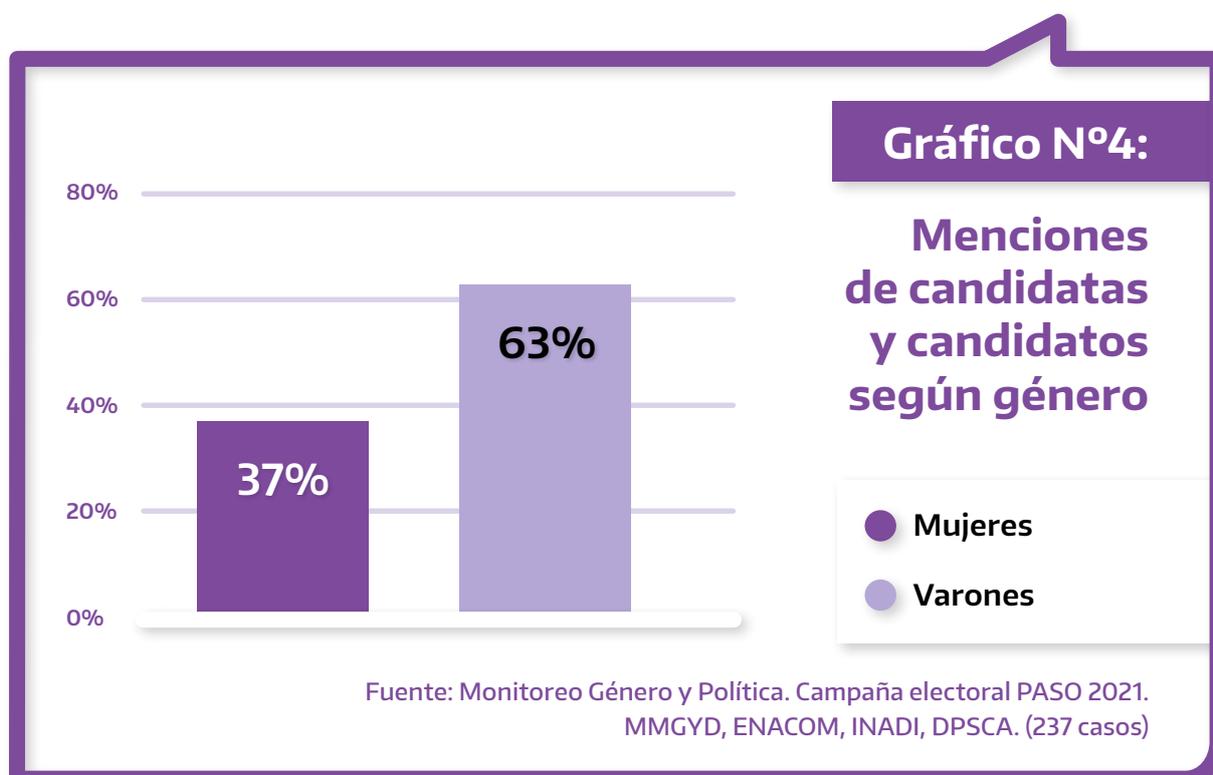
De las 237 menciones a candidatas y candidatos, 88 fueron a mujeres (37%) y 149 a varones (63%), como evidencia el Gráfico N°4. En ninguno de los casos se observó la presencia de candidatas/es/os LGBTI+²⁰.

En los últimos años, hemos asistido a una serie de transformaciones sociales que se tradujeron en el reconocimiento de derechos y la agenda pública incorporó nuevos temas, cobraron relevancia otros, y se dio lugar a debates centrales que pusieron en cuestión y fueron redefiniendo la forma en que nos relacionamos todas, todes y todos. Sin embargo, y a pesar de los avances, en la actualidad persisten múltiples inequidades e injusticias en un sistema que sostiene, legitima y reproduce relaciones de poder jerárquicas entre varones, mujeres y LGBTI+, a favor de los primeros y en perjuicio de las/es/os demás²¹. En este sentido, el dato que aporta este trabajo evidencia esas dificultades en el plano de representación y la participación política.

20 Se cruzó la información de las precandidaturas que tuvieron mención en los medios de comunicación monitoreados con los datos sobre la identidad de género de, surgidos del informe “Elecciones primarias 2021 en clave de género y diversidad. Análisis de precandidaturas para las elecciones primarias en Argentina desde una perspectiva de género y diversidad” (Dirección de Promoción de la Igualdad en la Participación Política de la Subsecretaría de Igualdad, MMGYD, 2021 - aún no publicado). Se consideraron las/es/os candidatas/es/os LGBTI+ de las provincias a las que pertenecen los canales monitoreados: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Salta y Santa Fe.

21 Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. Perspectiva de género y diversidad / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial MinGéneros, 2021. p. 13. Disponible en <https://editorial.mingeneros.gob.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/Perspectiva-de-Genero-y-Diversidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asimismo, desde los noticieros analizados, aun cuando había 26 candidaturas de LGBTI+²² en las listas para cargos nacionales, provinciales y municipales, tampoco pudo observarse tal visibilización.

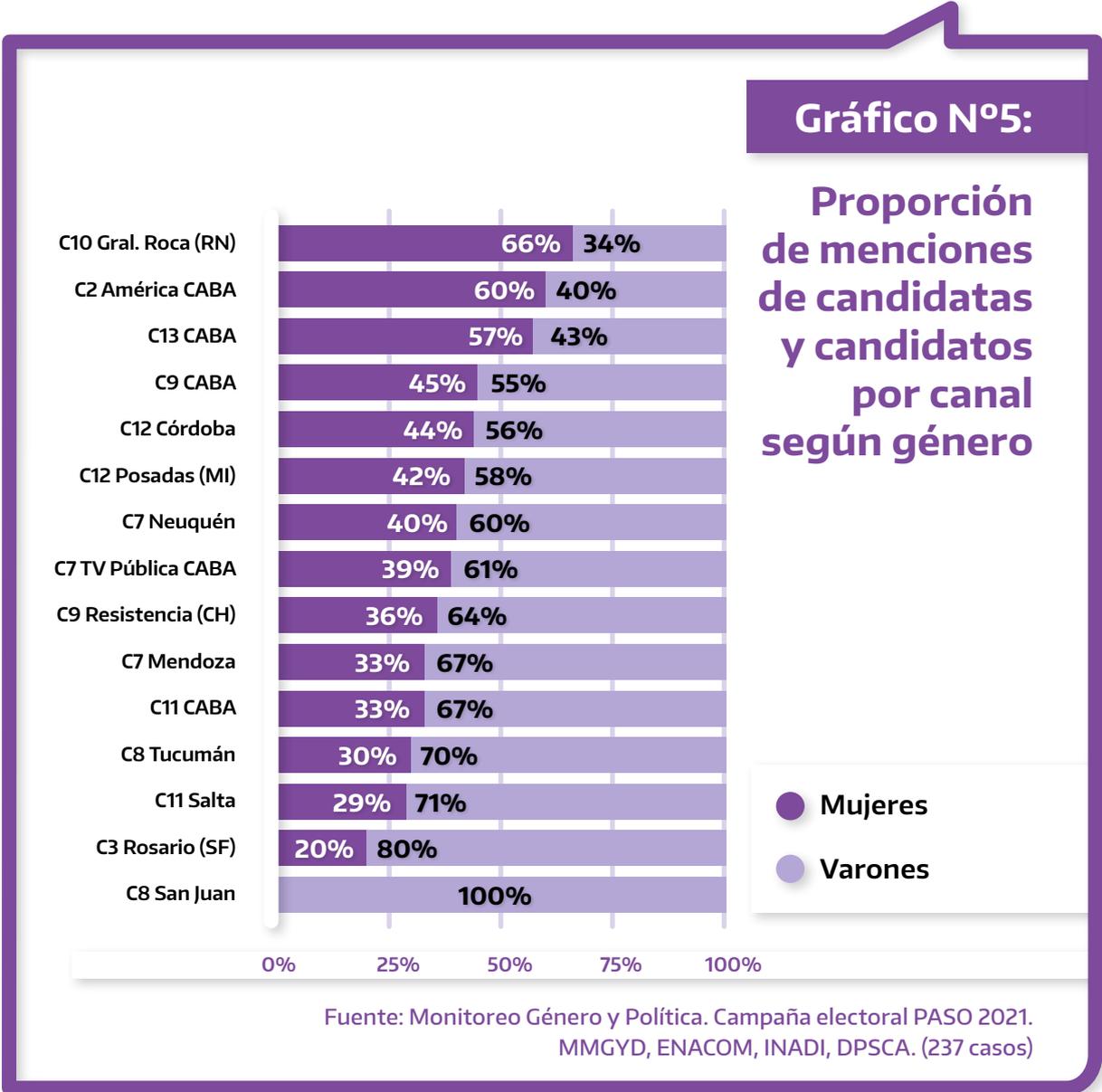


Si cruzamos la dimensión de género (mujeres/varones) en relación a su aparición en los canales visualizados, obtenemos que el **Canal 10 de General Roca (Río Negro)** y el **Canal 2 (América TV) de CABA** son los que más lugar les dieron a las mujeres en proporción a los varones, siendo 3 sobre 2 varones en el primer caso (lo que representa el 66% y 34% para el canal rionegrino) y

22 Se consideraron precandidaturas LGBTI+ sólo de las provincias a las que pertenecían los canales de la muestra. Las/es/os 26 precandidatas/es/os son de las jurisdicciones Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Salta y Santa Fe. Datos extraídos del informe "Elecciones primarias 2021 en clave de género y diversidad. Análisis de precandidaturas para las elecciones primarias en Argentina desde una perspectiva de género y diversidad" (Dirección de Promoción de la Igualdad en la Participación Política de la Subsecretaría de Igualdad, MMGYD, 2021).

5 sobre 3 en el segundo (60% y 40% para el canal porteño). Por último, **Canal 8 de San Juan tuvo solamente una mención de candidato varón, por lo que el 100% de representación es para ellos**, como muestra el Gráfico N°5.

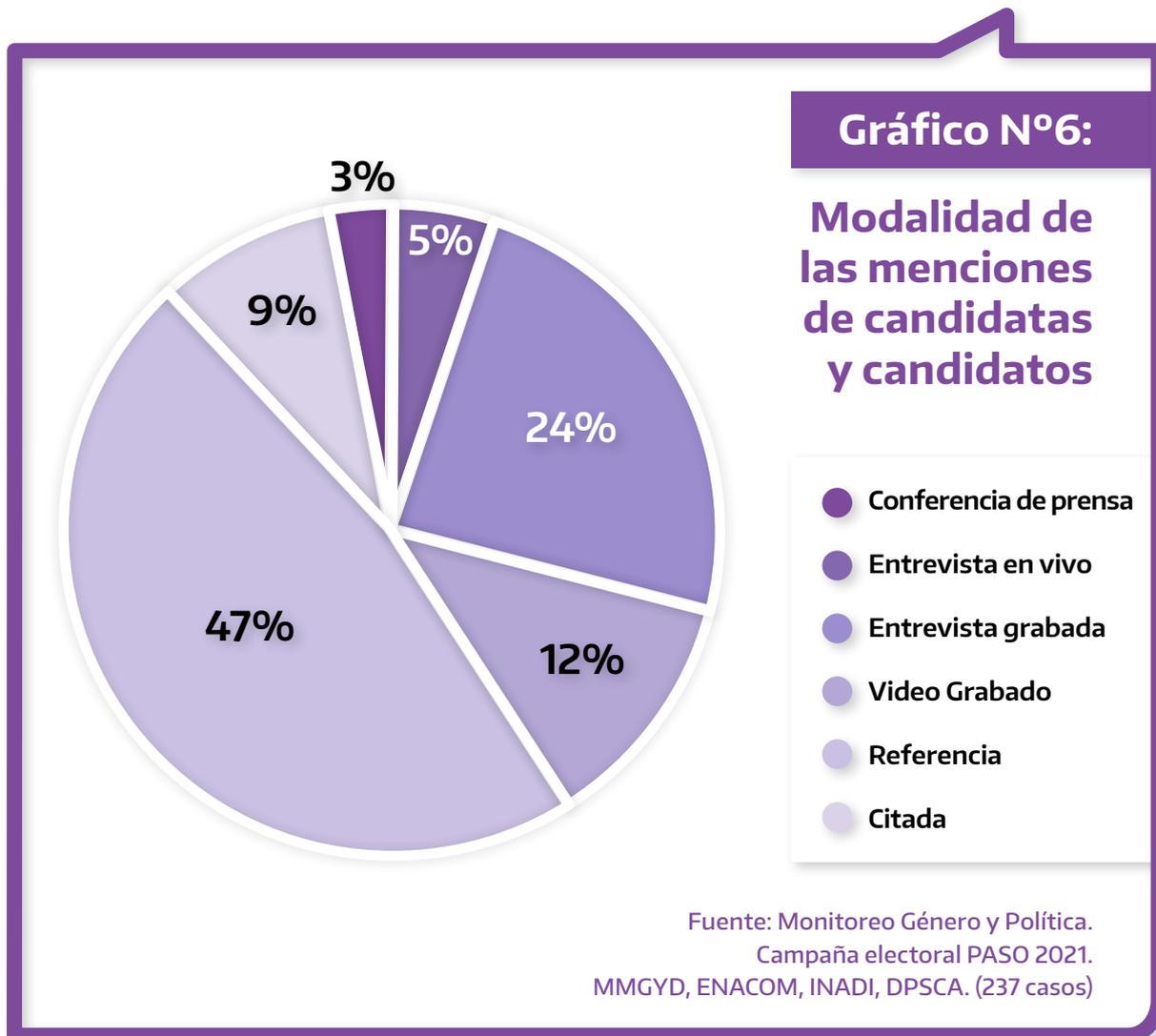
No obstante, si se contabiliza la cantidad de mujeres (en términos absolutos), los canales 9 de CABA y 7 de Mendoza son los que incluyeron mayor cantidad de menciones a ellas, ya que hubo 13 en cada uno, aunque su proporción con relación a los varones fue porcentualmente menor dado que las mujeres representaron el 45% y el 33% respectivamente, como también se observa en el Gráfico N°5.



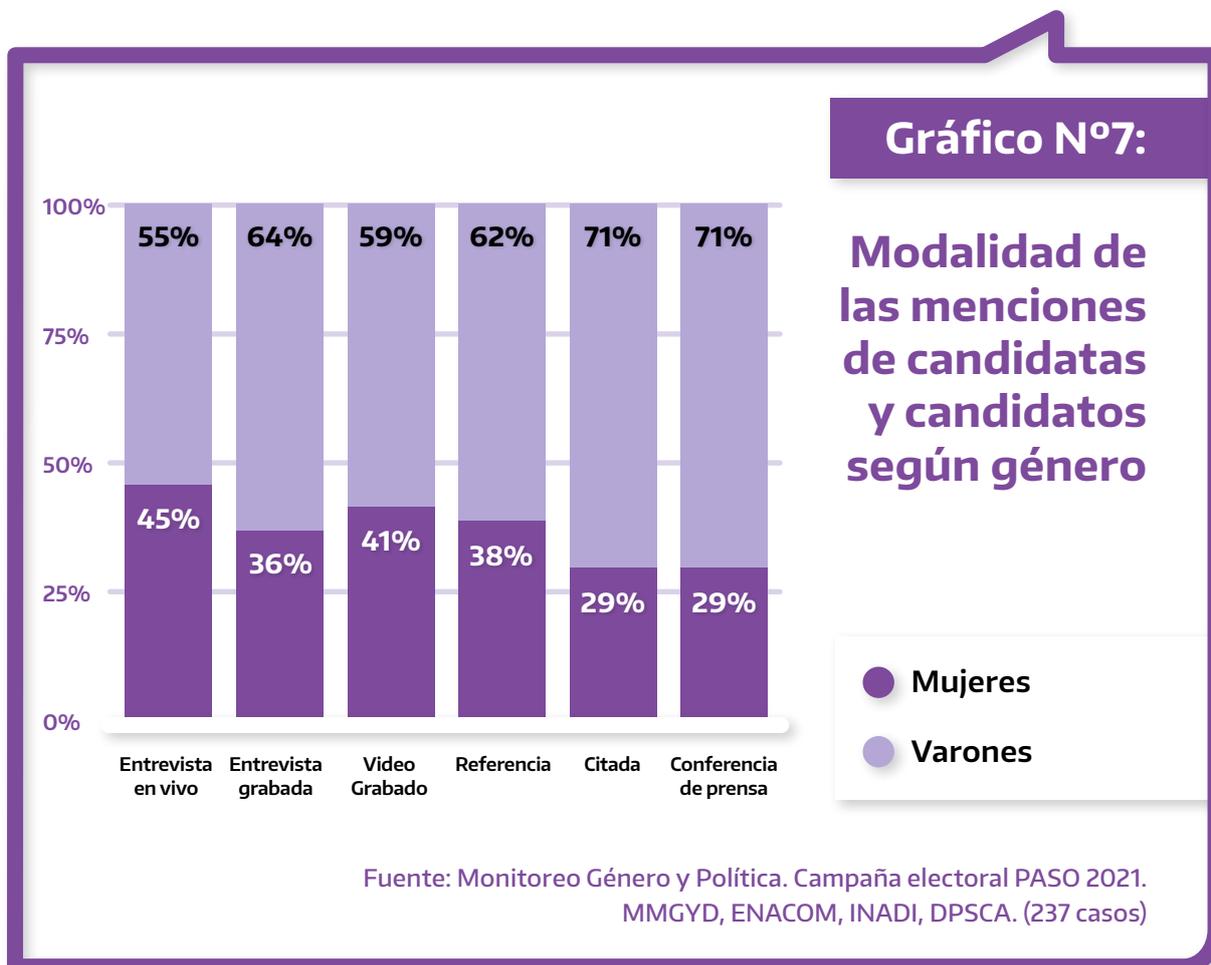
Además, entre las variables relevadas en este Monitoreo, se consignó la *modalidad* en las que se dieron las menciones de candidatas y candidatos. Por lo que esas menciones pudieron aparecer de la siguiente manera:

- Referenciada: se habla de y se menciona a esa persona, a quien no se le escucha la voz.
- Citada: se mencionan textuales de esa persona (a quien tampoco se le escucha la voz), ya sea por entrevistas que dio previamente, por su aparición en un acto o lo que publicó en redes sociales.
- Entrevista en vivo: entrevista en el medio de comunicación monitoreado, ya sea por plataforma web, en estudio o vía telefónica.
- Entrevista grabada: es una entrevista realizada por el medio, pero que no está en vivo.
- Video grabado: puede ser un video de archivo de esa persona o un fragmento de otro soporte o canal, entre otros.
- Conferencia de prensa: cuando se pasa al aire una conferencia brindada por esa persona, ya sea grabada o en vivo.

Si se consideran las 237 menciones, la **modalidad en la que se hace referencia a candidatas y candidatos resultó la de mayor presencia con 113 casos, que representan el 47%**. En orden decreciente, las otras modalidades registradas significaron: **entrevista grabada 24%, video grabado 12%, citada 9%, entrevista en vivo 5% y conferencia de prensa 3%**.



La presencia de varones es superior en todas las modalidades de mención, siendo más evidente en el caso de la **conferencia de prensa** con una proporción de 71% sobre el 29% de mujeres, como pone de manifiesto el Gráfico N°7.

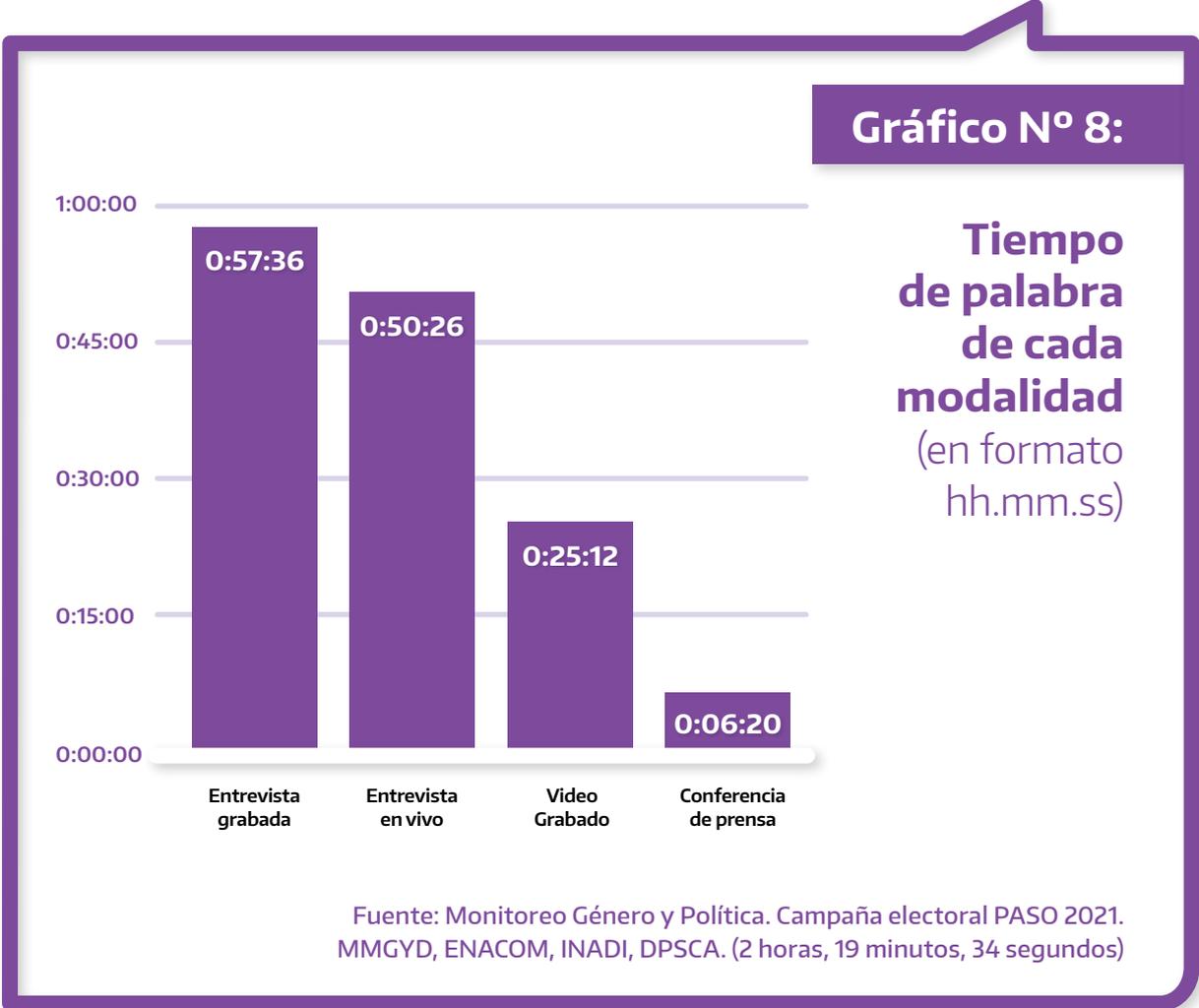


Para este Monitoreo, también, se consideraron los **tiempos de palabra** de cada candidata y candidato con el objetivo de ver el comportamiento de esa variable según género. Por esa razón, con excepción de las modalidades “referenciada” y “citada”, en las que no hay presentación de la voz de las candidatas y los candidatos, se cronometró cuánto tiempo hablaron²³.

Como se observa en el Gráfico N°8, **las entrevistas grabadas y las entrevistas en vivo, que se caracterizan por estar pautadas, son las que, en cada caso, casi llegaron a la hora de duración total (57 minutos 36 segundos y 50 mi-**

23 Como se aclaró, la presentación de la información se realizó en horas.minutos.segundos. Para la carga de este campo, además, no se descontó el tiempo de las preguntas o intervenciones de periodistas en los casos en los que las hubo.

nutos 26 segundos, respectivamente), sumando todas las menciones de cada categoría. En tercer lugar, el **video grabado**, que puede tratarse de una declaración o comentario del/ la candidato/a, no llega a los 30 minutos totales. En cuarto lugar, las **conferencias de prensa** fueron de 6 minutos y 20 segundos.



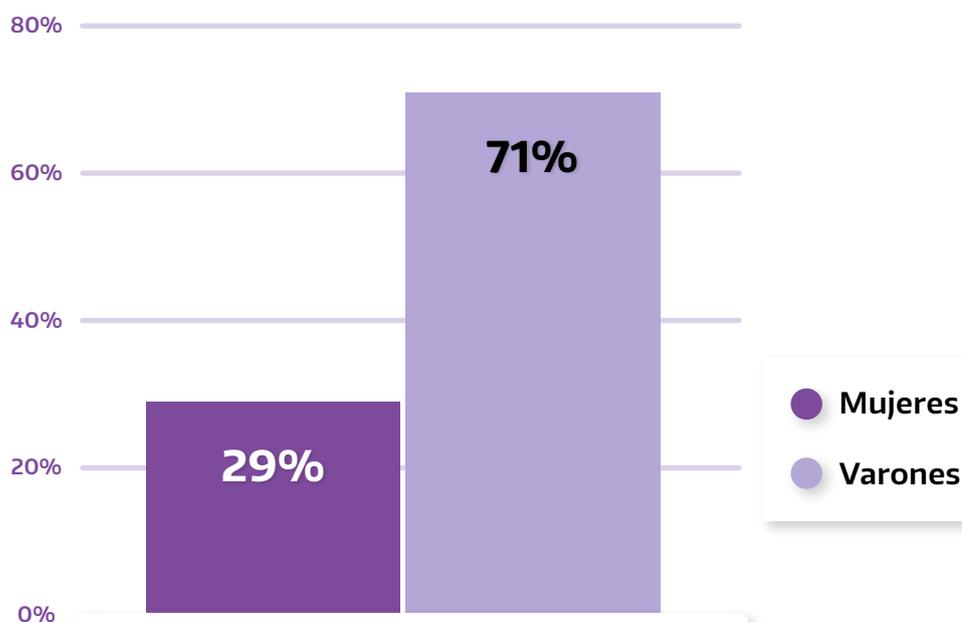
Como ya mencionamos, de un tiempo total de los noticieros relevados (95 horas y 16 minutos), las noticias con menciones a candidatas y candidatos involucraron el 8,3% de ese total (7 horas y 52 minutos).

El tiempo de palabra de las candidatas y los candidatos (2 horas, 19 minutos, 34 segundos) representó el 2,4% del tiempo total de los noticieros relevados.

De este último universo, las voces de varones se escucharon 1 hora, 39 minutos y 2 segundos, mientras que las de las mujeres fueron de 40 minutos 32 segundos, lo que representa 71% y 29% respectivamente, como refleja el Gráfico N°9.

Gráfico N°9:

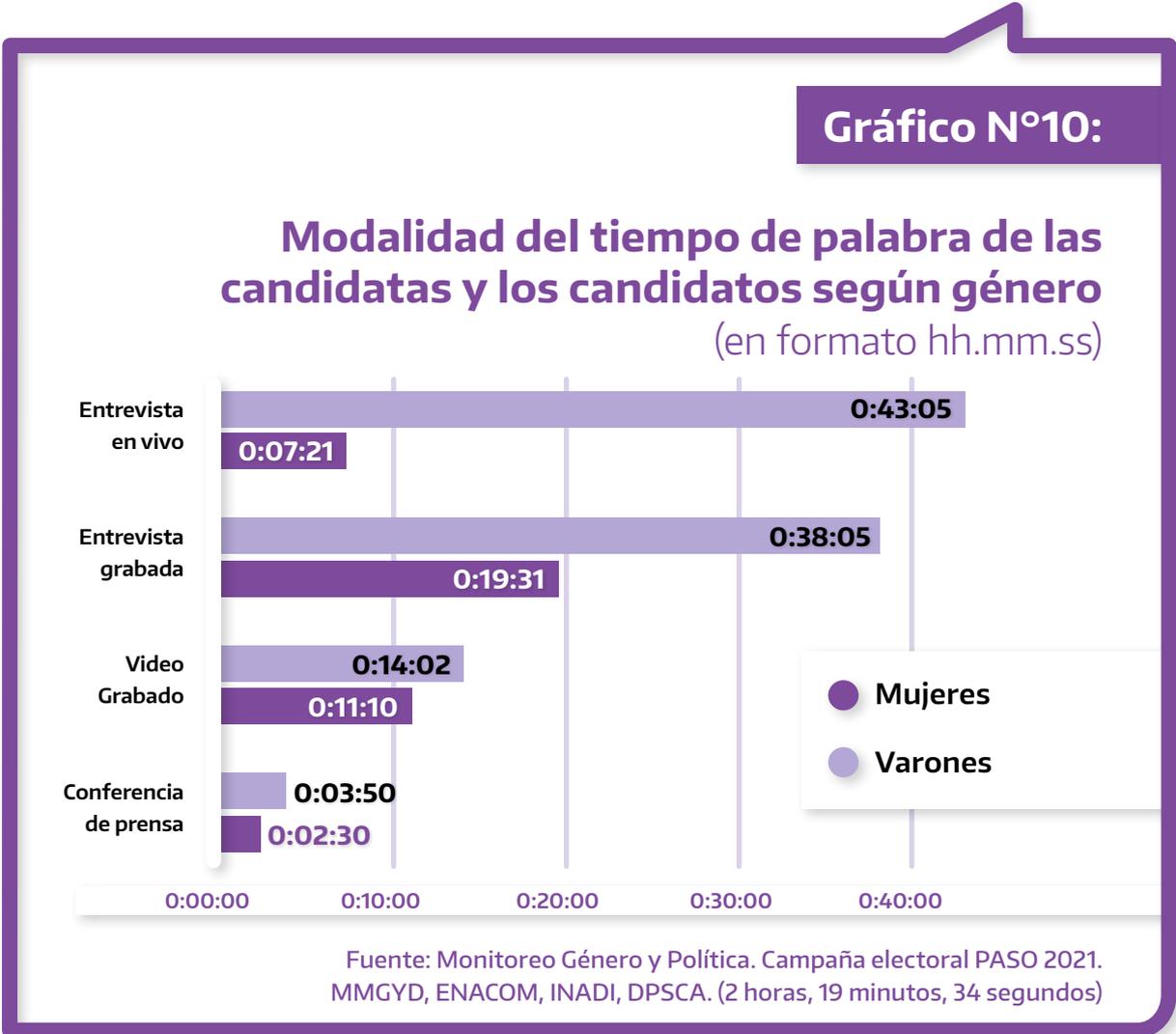
Tiempo de palabra de candidatas y candidatos según género



Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA. (2 horas, 19 minutos, 34 segundos)

De las modalidades señaladas anteriormente, **la que presenta mayor disparidad en representatividad de género es la entrevista en vivo** dado que allí el tiempo de palabra de los varones resulta 6 veces superior al de las mujeres, siendo 43 minutos y 05 segundos para ellos y 07 minutos y 21 segundos para ellas, como se observa en el Gráfico N°10.

Esta disparidad de género en cuanto a tiempo de palabra se reduce mayormente en el video grabado, con 14 minutos y 02 segundos en el caso de los candidatos y 11 minutos y 10 segundos en el caso de las candidatas, siendo ésta más reducida en las conferencias de prensa, donde 3 minutos y 50 segundos están dedicados a la palabra de los candidatos y 2 minutos y 30 segundos a la de ellas.



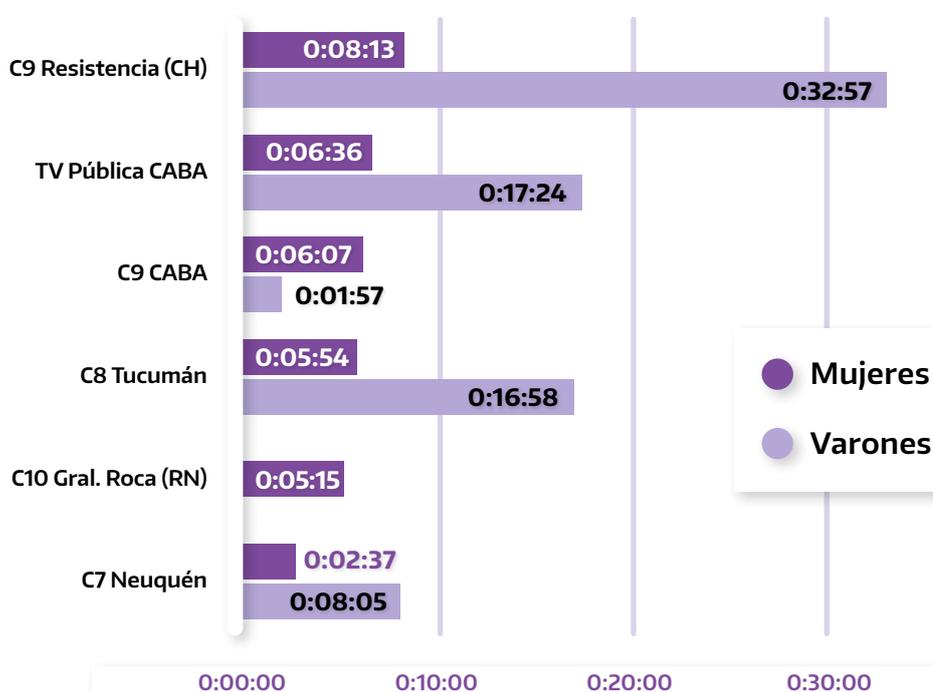
Si se considera el cruce entre el tiempo de palabra y el género de las candidatas y los candidatos según canal, cabe mencionar que las emisoras que **más tiempo asignaron a las mujeres fueron el 9 de Resistencia, Chaco, (8 minutos y 13 segundos), seguido por la TV Pública de CABA (6 minutos y 36 segundos)**, aunque en términos comparativos la disparidad en relación de géneros es evidente. Es decir, por ejemplo, si bien canal 9 de Resistencia es el que más tiempo le asignó a las mujeres, es el que presenta mayor desigualdad respecto a los candidatos: 8 minutos y 13 segundos de voz a ellas contra 32 minutos y 57 segundos para ellos.

De forma inversa, en Canal 9 **de CABA las voces de las mujeres estuvieron más presentes que las de los varones**: 6 minutos y 07 segundos para ellas y 1 minuto y 57 segundos para ellos. Al mismo tiempo, **en el 10 de General Roca, Río Negro, solo hubo tiempo de palabra de candidatas mujeres** (5 minutos y 15 segundos).

Los aspectos antes mencionados quedan reflejados en el Gráfico N°11 que incluye la relación tiempo de palabra/género de los primeros seis canales que más participación de mujeres tuvieron. En último lugar de todos los canales observados, está **América TV de CABA, único canal que no tuvo tiempo de palabra asignado para las mujeres**, razón por la cual no aparece en el recorte que presenta el gráfico a continuación.

Gráfico N°11:

Tiempo de palabra de candidatas y candidatos por género (primeros seis canales)



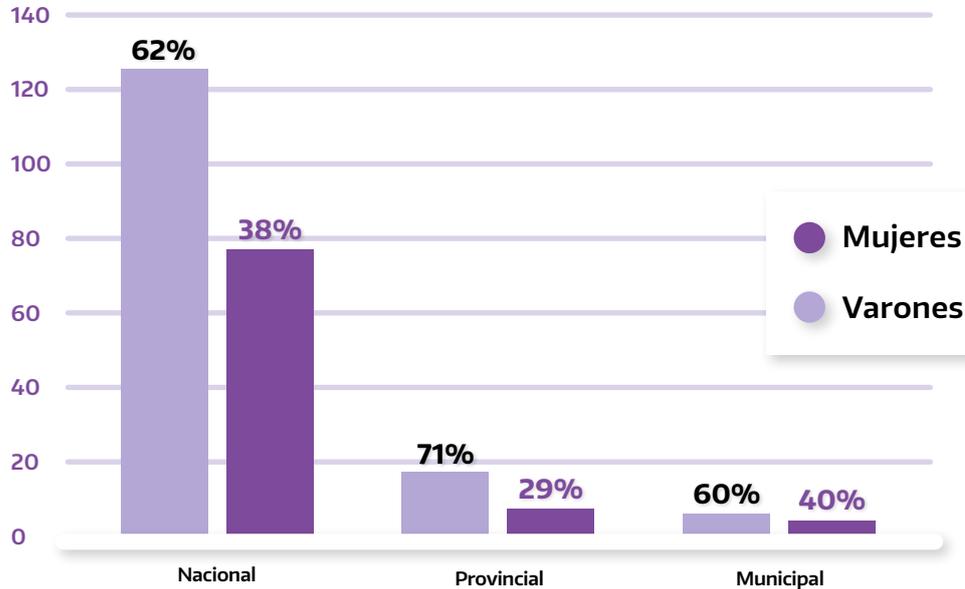
Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA. (2 horas, 19 minutos, 34 segundos)

Respecto a la *jurisdicción* de las candidaturas (es decir, si eran nacionales, provinciales o municipales), **las candidatas y los candidatos a diputados/as nacionales son quienes más se mencionaron en las noticias, siendo minoritarias las menciones a candidaturas provinciales y municipales.**

Como queda expuesto en el Gráfico N°12, si se desagrega por género, las menciones a candidaturas nacionales corresponden a varones en 126 casos (62%) y a mujeres en 77 (38%). **La mayor disparidad se observa entre las menciones de candidaturas provinciales, con 17 varones (71%) y 7 mujeres (29%).** En lo que respecta a candidaturas municipales, los resultados obtenidos fueron 6 menciones para varones (60%) y 4 para mujeres (40%).

Gráfico N°12:

Menciones de candidatas y candidatos por jurisdicción según género



Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA. (237 casos)

Los roles de género en la presentación de las noticias

Durante la etapa del visionado del monitoreo, también se registraron aspectos relativos a las/es/os presentadoras/es y columnistas -quienes enmarcan la temática de la noticia-²⁴ desde una perspectiva de género y diversidad.

En ambos roles se contempló la posibilidad de indicar hasta dos personas respectivamente. Sin embargo, cabe aclarar que no todas las noticias tuvieron más de una/une/uno presentadora/or o columnista.

Dimensiones de género y diversidad

Es importante destacar que el ámbito de los medios de comunicación ha sido una de las esferas de mayor preocupación en la Plataforma de Acción de Beijing²⁵ celebrada en el año 1995 y considerada uno de los hitos en materia de compromisos internacionales, responsabilidades y obligaciones de los Estados en torno a la igualdad de derechos, con énfasis especialmente en la cuestión de género.

24 Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: "¿Qué es 'noticia' en los noticieros? La construcción de la información en la televisión de aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires" Documento metodológico, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2017. Disponible en <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/04/Documento-metodol%C3%B3gico.pdf>

25 Disponible en https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?la=es&vs=755

En ese sentido, Argentina ha ido incrementando la participación de mujeres en los medios. Por ejemplo, el Monitoreo Global realizado en el año 2020 indica que “el 48% de las noticias televisadas son reportadas por mujeres lo que muestra un progreso significativo hacia el equilibrio de historias que reportan mujeres y hombres en radio, televisión y gráfica”²⁶. Sin embargo, tal como se verá a continuación, persisten dificultades y obstáculos en términos de participación equitativa.

En líneas similares a lo indicado para el apartado de representación de candidaturas, en estos roles hay escasa presencia de travestis, transexuales, transgéneros e intersex²⁷.

En las 112 noticias que mencionan candidatas y candidatos, hubo 268 intervenciones de presentadoras/es. 173 fueron varones cis (64,5%), 87 mujeres cis²⁸ (32,5%) y el único registro de una mujer trans en esta categoría se dio en la TV Pública con 8 intervenciones de la misma persona (3%) tal como indica el Gráfico N° 13.

Es importante recordar lo dispuesto por la Ley N° 27.635 respecto al principio de equidad. En su artículo 4 dispone que “en todos los casos, debe garantizarse una representación de personas travestis, transexuales, transgéneros e intersex en una proporción no inferior al uno por ciento (1%) de la totalidad de su personal” los prestadores de gestión estatal.

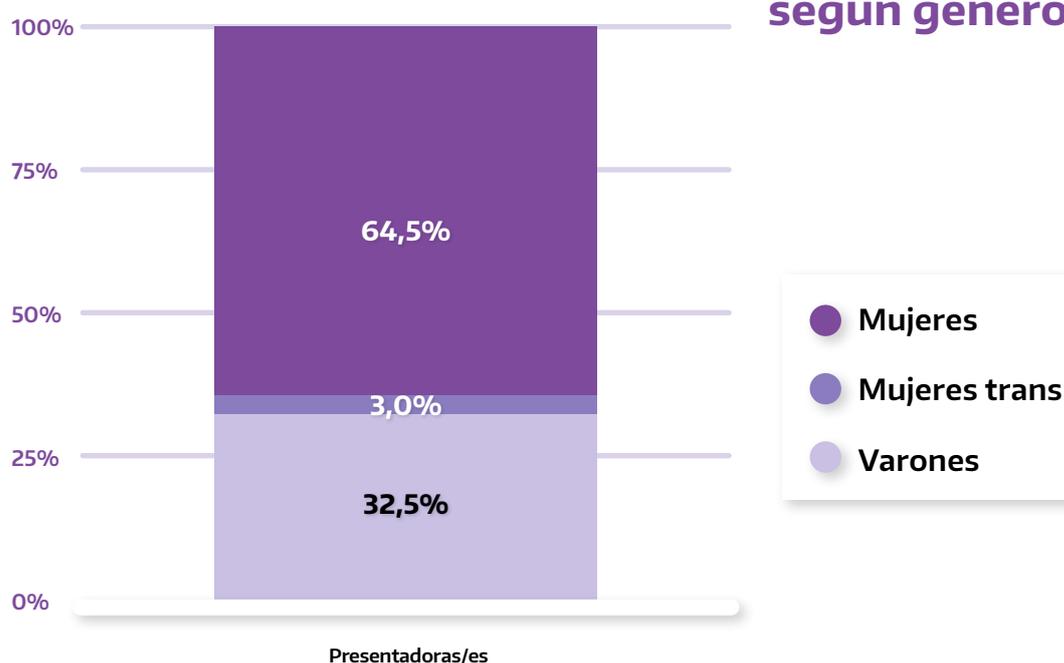
26 Disponible en <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/ARGENTINA-Informe-GMMP.pdf>

27 Se tomó la definición de acuerdo a la Ley N° 27.635 de Equidad de representación de los géneros en los servicios de comunicación de la República Argentina, artículo 4: “En todos los casos, debe garantizarse una representación de personas travestis, transexuales, transgéneros e intersex en una proporción no inferior al uno por ciento (1%) de la totalidad de su personal”.

28 Se denomina varones y mujeres cissexuales a quienes habitan el género que les fue dado al nacer. En este caso, el prefijo “cis” significa “del mismo lado”. Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. (2021). Perspectiva de género y diversidad. Editorial MinGéneros.

Gráfico N°13:

Presentadoras/es según género²⁹



Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA. (268 casos)

Si se considera el cruce entre presentadoras/es de acuerdo al género según canal (Gráfico N°14), la emisora de Mendoza tiene **una disparidad muy marcada con 35 (89,7%) presentaciones de varones respecto de 4 (10,3%) realizadas por mujeres.**

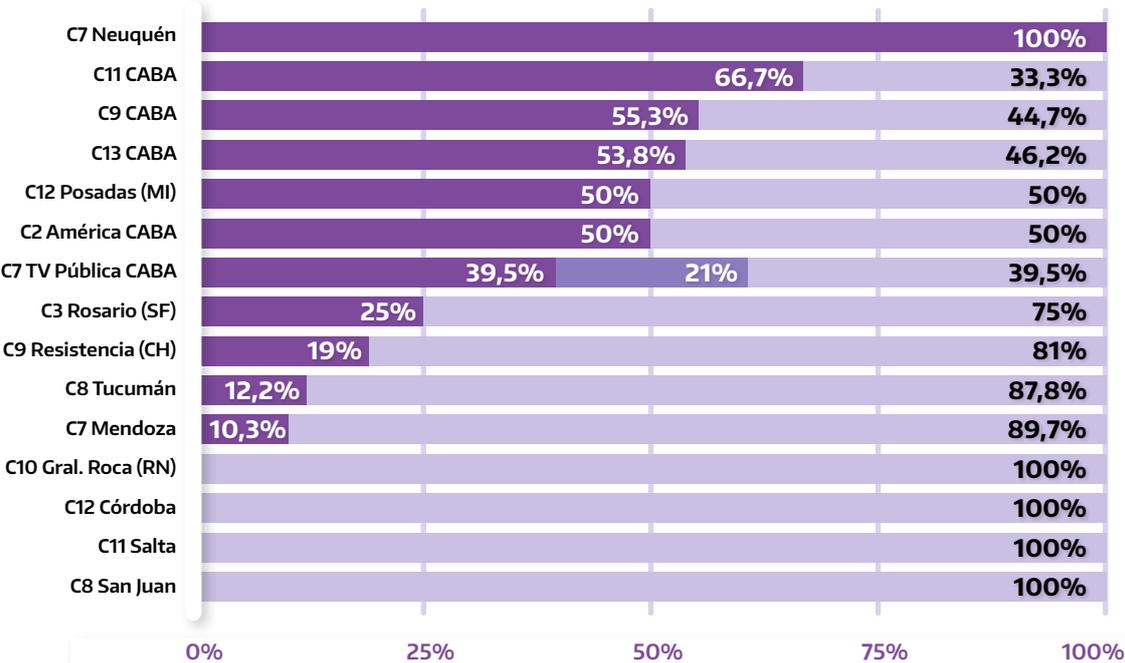
29 Se consideraron mujeres/ varones y travestis, transexuales, transgéneros, intersex, de conformidad con la Ley N° 27.635.

Por otro lado, Canal 10 de Gral. Roca (3 varones), 12 de Córdoba (12), Canal 11 de Salta (7) y 8 de San Juan (2), tuvieron 100% de varones en esa categoría.

Se destaca TV Pública con 31 presentaciones de estas noticias divididas del siguiente modo: 15 mujer cis (39,5%), 15 varón cis (39,5%) y 8 mujer trans (21%).

Gráfico N° 14:

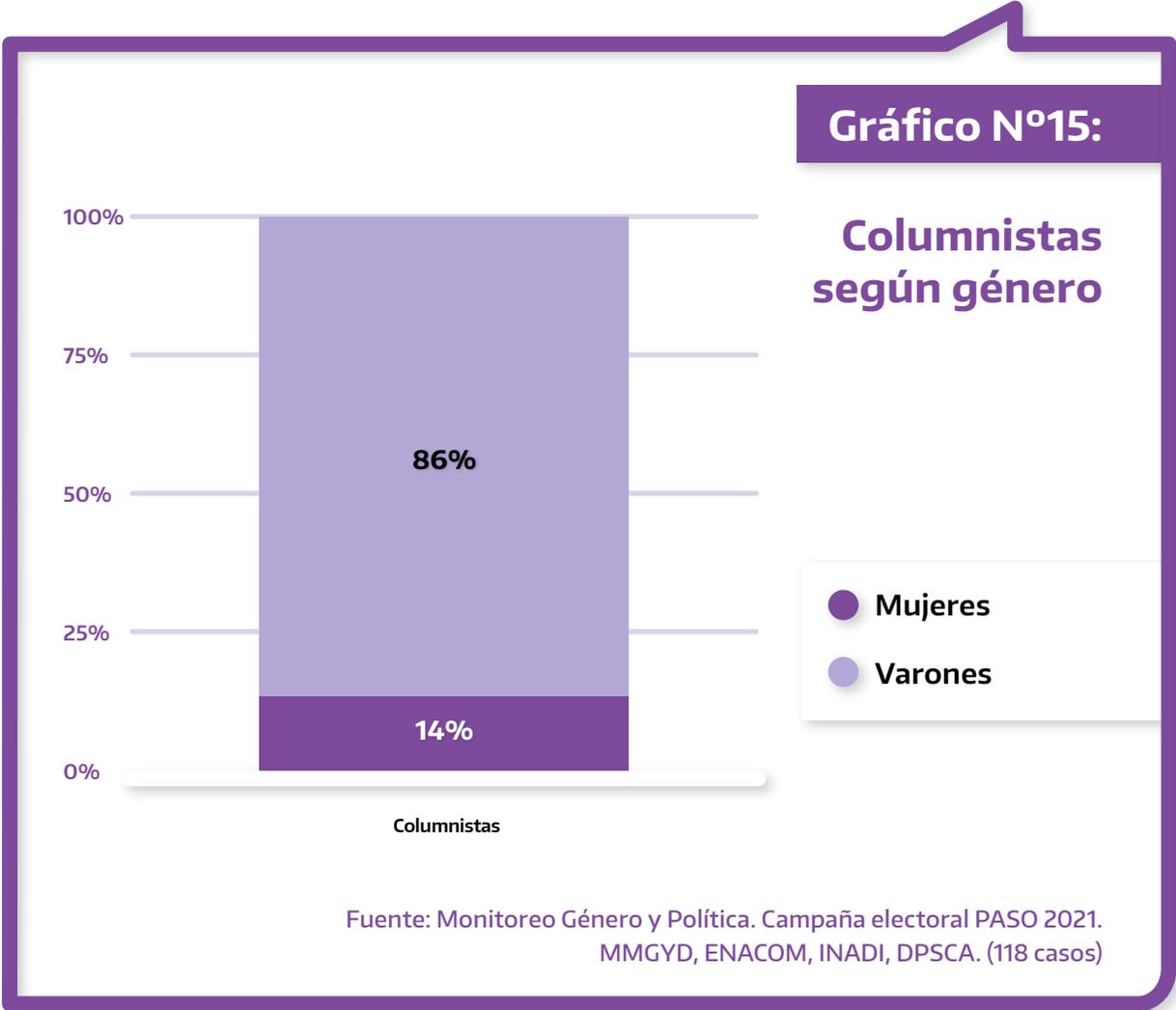
Presentadoras/es por canal según género



- Mujeres Cis
- Mujeres trans
- Varones Cis

Fuente: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021. MMGYD, ENACOM, INADI, DPSCA. (268 casos)

Respecto a los roles de columnistas, se acentúa la disparidad: **sobre un total de 118 intervenciones, las mujeres alcanzaron solo el 14%**, siendo el porcentaje restante (86%) para varones tal como se indica en el Gráfico N° 15. Además, no se observó representación de travestis, transexuales, transgéneros e intersex en esta categoría.



Representaciones y aspectos de la perspectiva de género y diversidad en las noticias

Este Monitoreo observó otros aspectos por fuera de la cuantificación de apariciones, menciones, tiempos de palabra, canales, entre otros, y los correspondientes cruces de variables cuantitativas con el objetivo formulado por este informe. También se analizaron desde una mirada de género y diversidad aspectos como la visibilización/invisibilización, presencia (o no) de estereotipos, discriminación y/o violencias por motivos de género. Por esa razón, se introdujeron otras categorías de análisis, teniendo en cuenta aspectos relativos a la perspectiva de género y diversidad, cuyos principales hallazgos en relación al discurso mediático audiovisual se presentan a continuación.

Categorías de análisis

Para analizar cómo estuvieron representadas estas personas desde una *perspectiva de género y diversidad*, se tuvieron en cuenta las siguientes categorías de análisis:

- Aspecto físico: alusiones vinculadas con la apariencia física.
- Pertenencia al “feminismo”: lenguaje descalificador al referir a la pertenencia de la persona a organizaciones feministas.
- Demérito: referencias hacia la falta de capacidad y/o aptitud para ese puesto, como el modo de acceso al cargo, entre otros.
- Rango etario: descalificaciones vinculadas con la edad, ya sea por adultez o juventud.
- Vínculo hogar/trabajo: expresiones que aludan a roles de género vinculados a trabajo de cuidado.
- Nivel socioeconómico: estereotipos sobre el nivel socioeconómico.
- Xenofobia: prejuicios sobre el origen étnico o procedencia.
- Patologización: asociación a enfermedades y/o patologías para describir a la persona, así como la referencia a la discapacidad desde el modelo médico asistencial.³⁰
- Orientación sexual: referencia peyorativa sobre su orientación sexual.

30 Desde el modelo médico-asistencial “se alude a las personas con discapacidad en términos de salud o enfermedad (...) En consecuencia, las respuestas sociales se basan en una actitud paternalista, centrada en los déficits de las personas que, se considera, tienen menos valor que el resto”. Extraído de <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2014/10/MONITOREO-DE-LAS-DISCAPACIDADES-EN-TV-2.pdf> Al respecto de estos modelos, ver Monitoreo de las Discapacidades en la TV, Disponible en https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ARG/INT_CEDAW_ARL_ARG_24602_S.pdf

- Sexualización/Cosificación³¹: expresiones sexistas que representen a la persona como un objeto destacando, por ejemplo, zonas concretas del cuerpo, entre otros elementos.
- Deshumanización: alusiones figuradas, animalización o cosificación no sexualizante.

Principales hallazgos

Los programas noticiosos analizados evidenciaron el exiguo tratamiento mediático que recibieron tanto el proceso electoral como las personas postuladas durante la campaña electoral de las elecciones PASO 2021. Además, en la mayoría de los casos relevados **sólo hubo menciones a las candidatas y los candidatos**, y en muy pocas oportunidades se produjeron entrevistas u otras modalidades que permitieran el tratamiento de sus ideas o plataformas políticas.

Como el hecho de hablar de un discurso -en este caso televisivo, y realizado desde noticieros de canales de aire-, es referirse a una práctica social, una forma de acción entre las personas articulado en un contexto que incluyen una situación, propósitos y relaciones sociales³², no podríamos descartar, en el análisis de lo que hemos encontrado en este Monitoreo, elementos vinculados al hecho de que la elección “de medio término” incluyó mediáticamente a personalidades que ocupan otros lugares en el plano político -ya sea en el Poder Ejecutivo, en sus partidos o dentro de sus alianzas políticas-, y que, efectivamente, referencian una u otra lista en los medios, pero que al no ser candidatas o candidatos quedaron por fuera de la muestra de análisis.

31 El concepto se refiere a “representar o tratar a una persona como un objeto, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales”. La forma más común de cosificación del cuerpo de las mujeres es la cosificación sexual. “Esta consiste en destacar una zona concreta del cuerpo (boca, senos, glúteos) en detrimento de otras, como así también las posturas, vestimenta, accesorios”. Ver https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ovsym_maternidades.pdf?fbclid=IwAR2fT7yPgQIzUH6bpYTkXsQ40_LwpHmXiwZ-S-375lp60jqQeWglTIJRCCo

32 Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón (2001) Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Editorial Ariel.

En el mismo sentido, no pueden descartarse otras situaciones de excepcionalidad como la pandemia de Covid-19 y, vinculado a ella, las eventuales lecturas sobre el contexto social que demostró en las urnas la participación histórica más baja en unas elecciones primarias desde que ese mecanismo está en vigencia: concurrió a las urnas solamente el 66,21% del padrón electoral³³. La reflexión sobre todas las dimensiones aquí esbozadas excede los propósitos de este trabajo, y de ninguna manera podríamos trazar una afirmación taxativa de que estos fenómenos hayan efectivamente influido en la cantidad y calidad de resultados obtenidos para indagar en mayores elementos sobre la representación televisiva de las/es/os candidatas/es/os.

Dicho todo lo anterior, en el componente cualitativo, relevado a partir de la técnica de análisis de discursos³⁴, indagamos en elementos de la representación televisiva de las/es/os candidatas/es/os que hayan evidenciado elementos vinculados a discriminación y/o violencia por motivos de género a partir de los conceptos y categorías ya mencionados.

Esta búsqueda arrojó, por un lado, que **los temas que involucraron el discurso mediático sobre las candidaturas no evidenciaron una diferenciación por género**, es decir, no se halló que ellas hablaran de unos temas y ellos, de otros. Economía, aspectos judiciales, sanitarios, entre otros, involucraron los discursos televisivos envueltos en las candidaturas indistintamente. Al mismo tiempo, en relación a la **Ley de Paridad, no se evidenciaron menciones ni tematización del tema** en el muestreo observado.

Por otro lado, **se hallaron sólo dos noticias, cuyos casos podemos observar con detenimiento por contener elementos sin perspectiva de género y diversidad**. De todas formas, es necesario aclarar sobre este último ele-

33 Porcentaje de participación electoral en las elecciones PASO desde que entró en vigencia: 2011: 78,66%, 2013: 76,83%, 2015: 74,91%, 2017: 72,37%, 2019: 76,4%.

34 Ver más aspectos metodológicos en Capítulo 1.

mento: estas dos noticias no pueden leerse como “casos testigo”, en el sentido de que son las únicas situaciones donde se encontraron elementos alejados de la perspectiva de género y diversidad, en una muestra que, como dijimos, tuvo pocas ocasiones en las que las referencias a las candidatas y los candidatos fueron más allá de la mera mención, así como poca participación femenina y nula en relación a LGBTI+.

En este sentido, tampoco se puede desechar, además de las reflexiones previas, la posibilidad de que ante las conquistas alcanzadas por los movimientos feministas, así como las políticas en la materia surgidas a partir de las leyes mencionadas, pueda existir cierta actualización de los discursos de los medios de comunicación audiovisuales en torno a las mujeres y LGBTI+.

Los abordajes alejados de la perspectiva de género y diversidad

La no palabra

Sobre la precandidata Brenda Vargas
Canal 9/CABA

El primer caso observado se trató de una emisión del Canal 9 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 11 de agosto de 2021.

El presentador varón introdujo una entrevista señalando que se encontraban en vivo desde La Matanza con el intendente Fernando Espinoza y la precandidata a diputada por la provincia de Buenos Aires, Victoria Tolosa Paz, quienes estaban participando de una reunión con jóvenes. A continuación, toma la palabra el intendente, mientras que el plano muestra a una tercera persona, mujer, quien no había sido referenciada por el presentador.

Luego, el presentador interrumpe a Espinoza y manifiesta: “Me está faltando quien está a tu derecha”. Esa persona era la precandidata a diputada nacional

Brenda Vargas, que fue finalmente presentada en la entrevista por el mismo intendente. Vargas, de convertirse en diputada a los 26 años, podría ser una de las más jóvenes en ocupar ese lugar en el Congreso Nacional.

“Me está faltando quien está a tu derecha”

La noticia tuvo una duración de 00:07:02, con modalidad entrevista en vivo, pero, el elemento fundamental del bloque es que, luego de lo ocurrido, la precandidata a dipu-

tada nacional no tuvo tiempo de palabra. Es la única, de las tres personas en cámara, que no fue entrevistada, es decir, no se le dio pie para hablar.

Vargas es la única, de las tres personas en cámara, que no fue entrevistada.

Algunas consideraciones pueden tener lugar a partir de esta noticia, una situación que enmarca aspectos de invisibilización en la omisión de la identidad de la candidata y, luego, en el hecho de no haberle brindado posibilidad de pronunciarse, configurando una situación de subrepresentación del género femenino.

A pesar de los avances en materia legislativa que intentan acompasarse con los avances en la sociedad, persisten barreras: “Las dificultades para alcanzar la igualdad se sustentan principalmente en los estereotipos de género que excluyen a las mujeres de espacios de decisión fuertemente masculinizados por considerarlas incapaces de tolerar la presión, demasiado emotivas o con trayectorias insuficientes para acceder a los puestos que sí obtienen sus pares varones. De esta forma, el discurso de las mujeres en el espacio público es restringido, limitado y modulado por los estereotipos y roles que se espera que ocupen”³⁵.

35 Extraído de MMGYD (2021) Perspectiva de Género y Diversidad. Disponible en <https://editorial.mingeneros.gov.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/Perspectiva-de-Genero-y-Diversidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Imágenes repetidas

Sobre la precandidata Cinthia Fernández

Canal América TV / CABA

El segundo caso corresponde al noticiero de América TV, de CABA, emitido el 25 de agosto de 2021.

La noticia se desarrolla a partir de la publicación de fotos y videos en redes sociales de la precandidata a diputada nacional por la provincia de Buenos Aires Cinthia Fernández, en las que aparece desnuda o en ropa interior, lo cual origina múltiples críticas y el foco de la información está puesto en ese suceso: los distintos señalamientos que hubo hacia ella por mostrarse desnuda y la respuesta de la precandidata.

Durante el desarrollo de la información, en el zócalo se intercalan los siguientes títulos: “Polémica por la campaña de Cinthia Fernández”; “La precandidata genera polémica. La campaña de Cinthia Fernández en redes”; “Cinthia Fernandez desnuda. ¿Es más grave verme en pelotas o que te dejen en pelotas?”. Este último interrogante es una cita de las redes sociales de la precandidata.

Entre otros elementos que se pueden destacar es posible mencionar algunas textuales del presentador, tales como “no todo recurso es para marketing político” y “no se puede utilizar cualquier cosa en este momento y por eso la crítica, pero estará quien la vote”. Si bien no se hace explícito un lenguaje sexista en la voz de las/os presentadoras/es y el columnista, queda en evidencia que cuando mencionan “utilizar cualquier cosa” se refieren a lo expuesto en imágenes utilizadas como recurso durante la noticia y los zócalos: la desnudez.

Al mismo tiempo, previo al cierre del bloque se incorporó una entrevista grabada a un periodista que opinó

**“Polémica por
la campaña de
Cinthia Fernández”**

“La precandidata genera polémica. La campaña de Cinthia Fernández en redes”

que “era una campaña berreta” y que “no es momento como para jugar en tanga”, en alusión a la campaña en general, pero en particular sobre Fernández.

En otro orden, la noticia involucra aspectos de defensa hacia ella. La conductora inicia el bloque diciendo: “En defensa de ella, a muchos les horroriza más la desnudez que la pobreza o la falta de trabajo”. Asimismo,

el columnista dice que ella es “provocadora (...) va al frente, sincera, con su verdad” y sostiene que “es objeto de mucha crítica”. Durante la pieza informativa, además, se cita y se referencian las respuestas de Fernández a las críticas por mostrar imágenes de su cuerpo semidesnudo. Desde los estudios, también, debaten sobre si esta estrategia “suma votos o no suma votos”, al mismo tiempo que informan que la precandidata tiene un proyecto para el Congreso sobre “los padres que no cumplen la cuota alimentaria con sus hijos” y opinan que es “un tema muy importante para la sociedad” y que hay “mucho machismo en la justicia de familia”.

Entonces, si bien podría sostenerse que desde las voces de las/es/os periodistas se involucran más elementos que el mero foco informativo sobre el evento de la desnudez y que incluso se aborda un tema como el de la cuota alimentaria de las/es/os hijas/es/os, resulta llamativo que las imágenes de recurso que acompañan las reflexiones en el canal, desde el comienzo hasta el final de la información, repiten una y otra vez los videos y fotos de Fernández semidesnuda, dejando estos comentarios en un segundo plano por la misma inmediatez que supone la imagen en la televisión.

Por lo que, en la observación completa de la pieza informativa que tuvo una duración de 00:06:08, con la modalidad de palabra citada, el saldo arrojado son las imágenes del cuerpo de la precandidata semidesnuda emitidas reiteradamente, mientras el columnista y las/es/os presentadora/es realizan comen-

tarios, tanto sobre sus publicaciones, la forma de llevar adelante la campaña electoral, como también las respuestas de ella y su proyecto de ley. De alguna manera, lo que está siendo criticado o al menos puesto en foco de análisis (qué recursos se usan “para hacer política”, estos contenidos “no son los que los ciudadanos esperamos”, se dice), es insistentemente transmitido en las imágenes que acompañan el relato. Podríamos agregar que los noticieros muchas veces se ven silenciados en televisores de bares, salas de espera, entre otros, por lo cual, en estos casos, dichas imágenes son lo único que cobra relevancia.

Las imágenes de recurso que acompañan las reflexiones en el canal, desde el comienzo hasta el final de la información, repiten una y otra vez los videos y fotos de Fernández semidesnuda, dejando los comentarios en un segundo plano.

La pieza televisiva evidenció, entonces, un discurso (sobre todo en lo visual) relacionado con el estereotipo de las mujeres como objeto sexual, aspecto que siempre requiere ser profundizado a partir de los conceptos de patriarcado, androcentrismo, misoginia y sexismo y, de este modo, poder pensar las manifestaciones simbólicas, mediáticas y culturales y cómo éstas operan en la construcción de un imaginario social.

Desde allí se sostienen miradas discriminatorias sobre las mujeres y LGBTI+, por ejemplo, considerar que son menos competentes, que deben desarrollarse en el espacio privado dejando el espacio público para ser habitado por las masculinidades, ya que tendrían menor capacidad para tomar decisiones o participar en política. Las mujeres y LGBTI+ suelen ser tomadas/es como objetos, banalizando sus experiencias, sus aportes, sus opiniones³⁶.

36 Elaborado con aportes de MMGYD (2021) Perspectiva de Género y Diversidad. Disponible en <https://editorial.mingeneros.gob.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/26/Perspectiva-de-Genero-y-Diversidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sobre el cruce entre dimensión simbólica y de género, algunas autoras analizan que “la eficacia de las estrategias simbólicas de nuestra cultura no es menor que la eficacia de las estrategias en acto sobre la realidad de los cuerpos. Por ambas se consolida un mismo pacto, por el cual es posible construir una feminidad, más pasiva que activa, más objeto que sujeto de deseo, más partenaire que protagonista”³⁷.

³⁷Fernández, A. (1993). La mujer de la Ilusión, pactos y contratos entre hombres y mujeres. Editorial Paidós. Buenos Aires. p 88.

Reflexiones finales

En este apartado se presenta una síntesis de los principales resultados y los aspectos destacados del *Monitoreo Género y Política. Campaña electoral PASO 2021: representaciones y paridad en noticieros televisivos*, realizado por el MMGyD, el ENACOM, el INADI y la DPSCA. En primer lugar, cabe destacar la relevancia que cobra este informe por su dimensión federal y por incorporar la mirada de género y diversidad respecto de la representación de las mujeres y LGBTI+ en los noticieros centrales: visibilización/invisibilización, estereotipos/discriminación y violencias. Este abordaje se realizó a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias, para dar cuenta de la representación de los/as candidatos/as en tanto sujetos/as de la información, por un lado, y de las/es/os presentadoras/es de los noticieros, por otro lado.

Respecto de los resultados obtenidos, es importante destacar que el abordaje de las elecciones no fue un tópico preponderante en los programas noticiosos relevados durante el periodo de la campaña electoral de las PASO 2021. De las 1247 noticias analizadas, las/es/os candidatas/es/os fueron referenciadas/es/os solo en 112, lo que representa un 9% del total. Además del espacio limitado que se observa en la cantidad de menciones noticiosas, el tiempo de pantalla dedicado a las mismas fue incluso menor: de las 95 horas y 16 minutos analizados, las referencias a candidatas/es/os ocuparon 7 horas con 52 minutos, es decir, el 8,3% de ese total. Otro aspecto a mencionar es que no se observó ninguna alusión a la Ley de Paridad de Género.

Por otra parte, se observa que si bien los partidos políticos cumplieron casi en un 100% con la Ley de Paridad de Género³⁸, en las coberturas mediáticas se apre-

38 Disponible en <https://defensoria.org.ar/noticias/la-defensoria-del-pueblo-portena-presento-su-informe-de-paridad-en-las-listas>

cia una **asimetría respecto a la presencia y visibilización de las candidatas** con respecto a los candidatos. De las 112 noticias que mencionaron candidatos o candidatas, algunas de ellas hicieron referencia a más de una persona. Sobre un total de 237 menciones, 88 corresponden a mujeres (37%) y 149 a varones (63%).

Esta asimetría se observa incluso con mayor profundidad al considerar el **tiempo de palabra** con el que contaron las/os candidatas/os, en sus diversas modalidades (entrevistas en vivo, grabadas, conferencias de prensa, video grabado, citada o referenciada): **71% correspondió a varones y 29%, a mujeres**. Incluso algunas modalidades presentaron una mayor diferencia aún, como fue el caso de la entrevista en vivo, donde los candidatos obtuvieron 43 minutos y 5 segundos de tiempo de palabra frente a tan solo 7 minutos y 21 segundos de las candidatas.

Además, si bien hubo varios partidos políticos que incorporaron precandidaturas LGBTI+³⁹ en sus listas, estas fueron invisibilizadas en las coberturas noticiosas.

Las menciones a precandidaturas LGBTI+ fueron nulas.

La disparidad de género también estuvo presente en los roles en la presentación de los programas noticiosos analizados. En las 112 noticias con menciones a candidatas y candidatos, se relevaron 268 intervenciones de presentadoras/es: 173 fueron realizadas por varones cis (64,5%), 87 por mujeres cis (32,5%) y hubo un único registro de una mujer trans en la TV Pública, quien contabilizó 8 intervenciones (3%), en concordancia a lo dispuesto con la Ley N° 27.635 de la equidad en la representación de género en los servicios de comunicación audiovisual.

³⁹ Se consideraron precandidatas LGBTI+ solo de las provincias a las que pertenecían los canales de la muestra. Les 26 precandidatas son de las jurisdicciones Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Salta y Santa Fe. Datos extraídos del informe "Elecciones primarias 2021 en clave de género y diversidad. Análisis de precandidaturas para las elecciones primarias en Argentina desde una perspectiva de género y diversidad" (Dirección de Promoción de la Igualdad en la Participación Política de la Subsecretaría de Igualdad, MMGyD, 2021).

Respecto a los roles de columnistas, se acentúa la disparidad: sobre un total de 118 intervenciones, las mujeres alcanzaron solo el 14%, siendo el porcentaje restante (86%) para varones. No se observó representación de travestis, transexuales, transgéneros e intersex⁴⁰ en esta categoría.

Por otra parte, de las 112 piezas referidas anteriormente, solo 2 casos requirieron un análisis cualitativo, luego de haberse detectado prácticas discursivas alejadas de la perspectiva de género y diversidad sobre dos candidatas mujeres cis.

Los datos que surgen de este Monitoreo permiten observar una **profunda asimetría en la representación de candidatas/es/os en los noticieros analizados**, donde los varones tuvieron más cantidad de menciones e incluso mayor tiempo de palabra, a pesar de contar con espacios equivalentes en las listas de los partidos políticos, dado que la mayoría cumplió la Ley de Paridad de Género. Además, el análisis realizado muestra la **invisibilización de las candidaturas LGBTI+**, mientras que se constató una sola participación de una mujer trans en el rol de presentación de las noticias.

De los elementos analizados en el presente informe surge que se reproducen roles o estereotipos que portan desigualdades y jerarquizan el género masculino por sobre los demás. Esta información pone de manifiesto la relevancia del efectivo ejercicio de los derechos reconocidos en la normativa argentina en pos de poner fin a la discriminación y violencia contra las mujeres y LGBTI+.

40 Se tomó la definición de acuerdo a la Ley N° 27.635 de Equidad de representación de los géneros en los servicios de comunicación de la República Argentina, artículo 4: "En todos los casos, debe garantizarse una representación de personas travestis, transexuales, transgéneros e intersex en una proporción no inferior al uno por ciento (1%) de la totalidad de su personal".

Este monitoreo se propone como un aporte al análisis sobre la representación desigual por género en las candidaturas en los noticieros televisivos y la invisibilización de las/es/os candidatas/es/os LGBTI+ en las noticias vinculadas al proceso electoral. Asimismo intenta contribuir a la reflexión sobre las disparidades al interior de los medios, aspecto visible en los resultados de quienes presentan y enmarcan las noticias.

Por último, este informe se inscribe dentro de las iniciativas desarrolladas por las agencias estatales a los fines de fortalecer y promover una comunicación democrática, sin violencia simbólica ni política y con perspectiva de género y diversidad.

Referencias

- Calsamiglia Blancafort, H. y Tusón, A. (2001). Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Editorial Ariel.
- De Barbieri, T. D. (1993). Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica. Debates en Sociología (n.18).
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2017) Monitoreo de Programas Noticiosos de Canales de Aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: “¿Qué es ‘noticia’ en los noticieros? La construcción de la información en la televisión de aire de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” Documento metodológico. Disponible en <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/04/Documento-metodol%C3%B3gico.pdf>
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2020) Recomendaciones para el abordaje de la participación público-política de mujeres, lesbianas, travestis y trans. Disponible en <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2020/11/Recomendaciones-Violencia-Poli%C3%A9tica-por-Razo%CC%81n-de-Ge%CC%81nero.pdf>
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual e Instituto Nacional de las Mujeres (2019) Primera etapa: Monitoreo Género y Política. Campaña electoral 2019: Representación y paridad en los noticieros televisivos. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/monitoreogeneroypoliticacampelectoral2019_1raparte.pdf
- Dirección Nacional Electoral. Ministerio del Interior (2021) Cronograma electoral 2021. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_electoral_2021.pdf

- Dominguez-Gutierrez, S. (2014). Periodismo científico. Caso de estudio de los diarios del Estado de Jalisco, México. Disponible en https://www.academia.edu/9562576/PERIODISMO_CIENT%C3%8DFICO_CASO_DE_ESTUDIO_DE_DOS_DIARIOS_DEL_ESTADO_DE_JALISCO_MEXICO
- Fernández, A. (1993). La mujer de la Ilusión, pactos y contratos entre hombres y mujeres. Editorial Paidós. Buenos Aires.
- Ferruci, V. (2021). Las candidaturas trans en las PASO: una urgencia y una deuda. Disponible en <https://latinta.com.ar/2021/09/candidaturas-trans-paso/>
- Lagarde de los Ríos, M. (1990). Los cautiverios de las mujeres: madres, esposas, monjas, putas, presas y locas. Universidad Nacional Autónoma de México. Colección posgrado. México.
- Lamas, M. (1996). El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. Disponible en <https://searchworks.stanford.edu/view/3159425>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación (2020). (Re) Nombrar. Guía para una comunicación con perspectiva de género. Editorial Mingeneros. Disponible en <https://editorial.mingeneros.gob.ar:8080/xmlui/handle/123456789/21>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2021). Perspectiva de género y diversidad. Editorial Mingeneros. Disponible en <https://editorial.mingeneros.gob.ar:8080/xmlui/handle/123456789/26>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación. Elecciones primarias 2021 en clave de género y diversidad. Análisis de precandidaturas para las elecciones primarias en Argentina desde una perspectiva de género y diversidad. Documento no publicado.
- Observatorio de la Discriminación en Radio y TV (2014). Monitoreo de las discapacidades en la TV. Disponible en <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2014/10/MONITOREO-DE-LAS-DISCAPACIDADES-EN-TV-2.pdf>

- Observatorio de la Discriminación en Radio y TV (2015). Monitoreo de las prácticas y discursos discriminatorios en la Televisión. Disponible en https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ARG/INT_CEDAW_ARL_ARG_24602_S.pdf
- Observatorio de la Violencia contra las Mujeres (2019). Relevamiento sobre la representación de las maternidades en portadas de revistas. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ovsym_maternidades.pdf?fbclid=IwAR2fT7yPgQlZUH6bpYTkXsQ40_LwpHmXiwZ-S-375lp60jqQeWgITIJRCCo
- ONU Mujeres (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. Disponible en https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?la=es&vs=755
- Scott, J. (1990). "El género: una categoría útil para el análisis histórico" en Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea, James S. Amelang y Mary Nash (eds.), Edicions Alfons el Magnánim, Institució Valenciana d'Estudis i Investigació.
- Stéfano, V. (2021). Elecciones 2021: al menos 28 trans y travestis pelean lugar en las listas. Disponible en <http://cosecharoja.org/trans-en-las-listas/>
- Stempel, G. H. (1989). Research methods in mass communication: Prentice hall.
- Télam (2019). Los números del padrón, provincia por provincia. Disponible en <https://www.telam.com.ar/notas/201910/402741-elecciones-padron-provincias.html>
- WACC y Comunicación Para la Igualdad (2020). ¿Quién figura en las noticias? Argentina. Informe nacional. Disponible en <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/ARGENTINA-Informe-GMMP.pdf>.



Argentina

Ministerio de las Mujeres,
Géneros y Diversidad

inadi



ENACOM

Ente Nacional de Comunicaciones



**Defensoría
del Público**

