

GUÍA DE COBERTURA ELECTORAL INCLUSIVA Y CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Dirigida a los medios de comunicación y a las organizaciones políticas



Guía de cobertura electoral inclusiva y con perspectiva de género
dirigida a los medios de comunicación y a las organizaciones políticas

Román Andrés Jáquez Liranzo
Magistrado Presidente

Rafael Armando Vallejo Santelises
Miembro Titular

Dolores Altagracia Fernández Sánchez
Miembro Titular

Patricia Lorenzo Paniagua
Miembro Titular

Samir Rafael Chami Isa
Miembro Titular

Suedi León Jiménez
Directora de Comunicaciones

Nurys Paulino
Editora

Ianko Selig Castellanos
Diseño de portada e interior

Oficina de Equidad de Género

Publicaciones, 2023

Av. Gregorio Luperón esq. Av. 27 de Febrero,
Plaza de la Bandera, Santo Domingo, R. D.
Teléfono: 809-539-5419 / www.jce.gob.do



PRESENTACIÓN

Como “Casa de la Democracia”, creemos que hablar sobre desarrollo permite repensar un proceso de articulación, que tengan como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas y posibilite el despliegue de sus capacidades. Para lograr este propósito, se requiere crear contextos no discriminatorios, que promuevan una alta participación social que resulte en el ejercicio pleno de la ciudadanía dentro de modalidades democráticas de gobierno.

Sin lugar a duda, el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres es un indicador de la calidad de la democracia latinoamericana; es por eso, que en nuestro Plan Estratégico Institucional y en las acciones desarrolladas a través de la Comisión de Políticas de Igualdad de Género se reflejan el compromiso que día a día construimos y ejecutamos con decisión irrenunciable.

A pesar de contar con un rico marco constitucional, que avala una participación equilibrada entre hombres y mujeres, aún persisten en la República Dominicana y la región, importantes desafíos que cuestionan la calidad de nuestros sistemas políticos y evidencian la necesidad de fortalecer la garantía de los derechos políticos y electorales, principalmente de las mujeres.

Este contexto de desigualdad ha propiciado un impacto negativo en las mujeres, reproduciendo los roles de género que mantienen vigentes las dicotomías de los espacios público-privado, limitando así el pleno ejercicio de los derechos humanos de la mitad de la población.

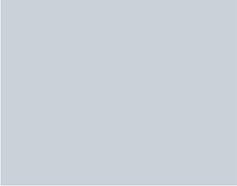
En ese sentido, entendemos que el compromiso y el accionar de los medios de comunicación es determinante para contar con una democracia representativa. Para construirla, será necesario comunicar asertivamente, reconociendo las deudas históricas que mantienen la subrepresentación actual.

La comunicación debe replantarse el rol de las mujeres desde un enfoque de representación, elección y beneficiarias, pero sobre todo como tomadoras de decisiones y recordar que cuando accionamos para conseguir la igualdad, no lo deberíamos hacer como medida accesoria, sino como una apuesta al desarrollo y al fortalecimiento de nuestro sistema democrático.

En virtud de esto, la Junta Central Electoral desarrolla esta guía con la finalidad de propiciar una cobertura mediática en temas electorales que apueste a la transformación de paradigmas sociales y ruptura de estereotipos, que han sesgado por mucho tiempo el ámbito de la comunicación.

Román Jaquez Liranzo

Presidente Junta Central Electoral



Índice

| | |
|--|----|
| Presentación | 3 |
| Introducción | 7 |
| ¿Por qué esta guía? | 11 |
| Sustento legal | 13 |
| Marco conceptual | 15 |
| Buenas prácticas para una cobertura electoral inclusiva y con perspectiva de género | 17 |
| Conclusiones | 68 |
| Herramientas | 70 |
| Glosario | 71 |
| Referencias | 78 |

“Esta división entre el espacio público y el privado no solo excluyó a las mujeres del poder y las tomas de decisiones, sino que creó todo un imaginario simbólico basado en estereotipos sexistas”.

Patricia Lorenzo Paniagua



II CUMBRE NACIONAL DE MUJERES POLÍTICAS 2023

LIDERAZGOS POLÍTICOS POR UNA
REPRESENTACIÓN PARITARIA

INTRODUCCIÓN

La incorporación de las mujeres en el ámbito público y el desarrollo de sus derechos políticos, es posiblemente la acción de justicia más importante realizada en los últimos tiempos. Si bien debemos reconocer los avances experimentados en los últimos 20 años, muchos de ellos motivado por la suscripción de tratados internacionales en la materia y la aplicación de acciones afirmativas, la subrepresentación política de las mujeres persiste. Esta realidad afecta el carácter plural e incluyente al que aspiran las democracias actuales y debilita las posibilidades para una representación real y sustantiva.

De acuerdo con el más reciente informe de ONU Mujeres, a la fecha sólo 22 países están liderados por jefas de estado o de gobierno y 119 países nunca han sido presididos por mujeres.

Este dato no solo es un espejo de las desigualdades existentes en el ámbito político, sino que también pone en manifiesto la preponderancia de nuestra estructura patriarcal en los imaginarios sociales. Esto se ha traducido en afirmaciones infundadas que han mantenido una invisibilización de las deudas sociales de las mujeres en los planes políticos.

Por ello, el fortalecimiento de nuestra democracia necesariamente pende de un sistema electoral basado en la paridad, donde hombres y mujeres tengan las mismas condiciones y oportunidades para desarrollar su carrera política y se prevean los incentivos necesarios que generen una mayor representación de los intereses comunes.

Es evidente que, pese a esto, las mujeres han hecho lo posible y lo necesario para abordar este tema en sus espacios partidarios, sin embargo, hemos notado que persiste una negación a abordar los aspectos fundamentales del diseño de la actividad política, un diseño que históricamente ha sido por y para los hombres.

Los medios de comunicación han sido elementos centrales en las campañas políticas desde finales del siglo XX. En especial mediante el uso de anuncios políticos, a través de la cobertura informativa ofrecida de las campañas electorales y, por supuesto, a través de los presupuestos asignados en el espacio de la mercadotecnia política, esto hace que no podamos subestimar el impacto de los mismos, así como los efectos generados en la ciudadanía por el consumo de sus contenidos.

Uno de los objetivos planteados en la Plataforma de Acción de Beijing (1995) fue fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. El monitoreo de medios de comunicación ha permitido evidenciar que existe un acceso desigual a la hora de ser invitadas a participar en espacios de opinión pública como la radio y televisión.

Históricamente todas y todos hemos sido receptores de muchas excusas para mantener a las mujeres fuera de estos espacios. Esta división entre el espacio público y el privado no solo excluyó a las mujeres del poder y las tomas de decisiones, sino que creó todo un imaginario simbólico basado en estereotipos sexistas.

En lo que se refiere a la visibilización, en las campañas electorales muchas veces las mujeres no son presentadas como personas individuales sino como «seres para otros» enfocando su papel como esposas, hijas o madres, frente a la imagen autónoma del varón. En general, se nos suele transmitir una imagen de la mujer anclada en una representación de roles clásicos y cuando se llega a presentar a la misma en el ámbito del trabajo, suele aparecer dedicada a profesiones de asistencia o cuidado, reforzando así la estereotipación de roles femeninos.

En otros escenarios, su identidad partidaria es enfocada a su cuerpo, atuendo o aspecto, fomentando así los estereotipos de bellezas y las típicas encuestas de valor respecto a ellas. En otras ocasiones los medios tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, en detrimento de la información sobre su discurso político, trivializando de esta manera su éxito en base al estándar de familia esperado por la sociedad.

En lo que respecta a la representación, mucho se ha hablado de cómo las redes sociales han cambiado el quehacer político o de cómo el voto de las juventudes ha marcado radicalmente el sentido de las campañas políticas, pero poco se han discutido sobre cómo las mujeres, quienes somos alrededor del 50% de las votantes, hemos reorientado la agenda pública y los planes de gobierno.

Sobre los medios de comunicación reposa la enorme responsabilidad de aportar su conocimiento, su experiencia y expertise, para lograr escenarios políticos inclusivos, respetuosos donde las mujeres se sientan representadas. Es de la mano de su visión que vamos a lograr una verdadera democracia representativa donde todos podamos participar y aportar en la búsqueda de bienestar para todos y todas.

Con la presente guía buscamos que los medios de comunicación cuenten con directrices que marquen su accionar en el venidero proceso electoral y que el mismo garantice la inclusión y la representación de las mujeres en igualdad de condiciones que los hombres.

Patricia Lorenzo Paniagua

Miembro Titular Junta Central Electoral



¿POR QUÉ ESTA GUÍA?

La Junta Central Electoral (JCE), como entidad encargada de velar por un democrático e imparcial proceso electoral, está comprometida con la equidad, a tal punto que la enlista como uno de los principios rectores que forman parte de su cultura institucional y de su marco ético de comportamiento y actuación de cara a la población.

Como órgano rector del proceso electoral, la JCE debe apoyar al fortalecimiento de las organizaciones políticas con la incorporación de buenas prácticas y sumado a esto facilitar herramientas y conocimiento para el desarrollo interno, así como también garantizar equidad en los procesos electorales, por medio del establecimiento de medidas reglamentarias para que las organizaciones políticas y candidatos y candidatas participen en las mejores condiciones posibles.

Pero, además, en el pilar estratégico 6 del Plan Estratégico Institucional 2020-2024 la institución se compromete a impulsar políticas de equidad e inclusión, promover la igualdad de oportunidades y propiciar la no discriminación en los procesos políticos y electorales del país, elaborando productos, leyes, reglamentos, protocolos y otros instrumentos, con perspectiva de género.

Dichas iniciativas son llevadas a cabo de mano de la Comisión de Políticas de Igualdad Género de la JCE, creada mediante la Resolución 02-2013 del año 2013, como instancia encargada de asesorar, diseñar, implementar, desarrollar y evaluar las acciones de Política de Igualdad de Género en la entidad.

Esta *“Guía de cobertura electoral inclusiva y con perspectiva de género, dirigida a los medios de comunicación y las organizaciones políticas”* se enmarca en el objetivo estratégico 6.2 que busca: *“asegurar la participación equitativa de hombres y mujeres en los procesos electorales”*.



OBJETIVOS

- Esta guía busca servir de directriz para los medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita), usuarios y usuarias de las redes sociales y militantes de los partidos, movimientos y agrupaciones políticas de la República Dominicana, así como a candidatos y candidatas y aspirantes a puestos de elección popular con miras a una cobertura electoral inclusiva y con perspectiva de género en los medios de comunicación.

En consecuencia, esta guía abordará los aspectos siguientes:

- Identificación de los principios básicos que rigen las informaciones que se ofrecen en los procesos electorales.
- Identificación de estereotipos de género y roles sociales y de género asumidos históricamente por los medios de comunicación y las organizaciones políticas, para posteriormente compartir modelos, estándares y prácticas que permitan realizar un ejercicio periodístico prescindiendo de estos.
- Abordaje de buenas prácticas que pueden ser utilizadas por los medios de comunicación (prensa escrita, televisión y radio), por las redes sociales y por las organizaciones políticas, para lograr una cobertura libre de discriminación durante los procesos electorales.
- Establecimiento de pautas para que las coberturas de los procesos electorales en medios de comunicación resulten igualitarias y no discriminatorias.

MARCO LEGAL

La Constitución dominicana establece el derecho a la igualdad y el gozo de los mismos derechos, libertades y oportunidades, incluyendo la participación equilibrada de mujeres y hombres en las candidaturas a los cargos de elección popular. Asimismo, dispone la libertad de expresión e información de la que goza toda persona y garantiza el acceso equitativo y plural de todos los sectores sociales y políticos a los medios de comunicación propiedad del Estado.

Estos elementos se ven reforzados por la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 (Ley No. 1-12), que dispone el enfoque de género en todos los planes, programas, proyectos y políticas públicas, y promueve el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como instrumento para mejorar la gestión pública, así como por diversos acuerdos internacionales que procuran la igualdad de género y la no discriminación.

Finalmente, la recién aprobada Ley No. 20-23 Orgánica de Régimen Electoral prevé la equidad como uno de los principios rectores del proceso electoral, y la Ley No. 33-18 de Partidos, Agrupaciones y Movimientos Políticos expone entre los principios de las organizaciones políticas la no discriminación y la equidad de género en la competencia partidaria.

MUJER Y MEDIOS: EL CONTEXTO ACTUAL

Es una realidad ampliamente aceptada que los medios de comunicación son transmisores y motores de culturas globalizadoras, construyendo con esto imaginarios sociales a todos los niveles, ya que los mismos deciden qué mostrar, cómo mostrarlo y a quienes.

El tema a considerar es: ¿aún es válido aseverar que los medios de comunicación influyen en las personas hasta el punto de incidir en sus referencias y percepciones de los géneros? Sí, definitivamente sí. De hecho, ese poder de los medios, de manera general, y el de los mensajes informativos y publicitarios, en forma particular, pueden ser asociados a la creación y reforzamiento de estereotipos de género, que no están ausentes de las coberturas electorales.

Como evidencia, basta ver la proporción y la forma en que las mujeres son presentadas y representadas en la televisión, la radio, la prensa y las redes sociales, donde tienen menor visibilidad y cuya presencia está asociada a temas del ámbito privado y doméstico (cuidado, hogar, familia, industria de la belleza, educación y salud), reforzando estereotipos de género acerca de cuáles son los lugares, los roles y la apariencia de las mujeres.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2020), el mayor estudio internacional de género en los medios de comunicación, advierte que se necesitarán al menos 67 años más para cerrar la brecha promedio para la igualdad de género en los medios de comunicación tradicionales. Las mujeres fueron solo el 13 % de los sujetos y fuentes en

los noticieros televisivos monitoreados en esta investigación y el 21 % en las noticias digitales y tuits codificados de los medios transnacionales.

En el caso de República Dominicana, aunque en las salas de redacción de los medios de comunicación hay muchas periodistas, los hallazgos de este estudio muestran que al considerar el universo, especialmente en los puestos de dirección, por cada dos hombres hay una sola mujer, lo que se traduce en infrarrepresentación y mayor anonimato.

Ante este panorama, la alternativa es usar el poder que tienen los medios de comunicación, para asumirlo entonces desde la perspectiva de género, que es definida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como “el conjunto de enfoques específicos y estratégicos, así como procesos técnicos e institucionales que se adoptan para alcanzar el objetivo de la igualdad”. Esa es la propuesta de esta guía.



BUENAS PRÁCTICAS PARA LA COBERTURA ELECTORAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

1. Repensar el enfoque, incluir la perspectiva de género

El enfoque es el elemento primigenio de informaciones periodísticas que nacen de ideas y observaciones, pero que luego, tras someterse a la técnica y rigor de esta profesión, se convierten en noticias.

De ahí que, para fines de hacer periodismo con perspectiva de género será importante que este enfoque permee y esté presente desde la *prima fase*. Es por ello que una buena práctica es **repensar las coberturas para considerar cómo los temas que estamos colocando en la agenda del medio o proponiendo en las reuniones editoriales afectan, de manera diferenciada, a mujeres y hombres.**

En el caso de la cobertura electoral, es mucho lo que se puede hacer desde los medios, partiendo de su rol de veedores y de perros guardianes de la sociedad y de la democracia. La perspectiva de género en el periodismo es importante para garantizar elecciones equitativas y el cumplimiento de las legislaciones que buscan la paridad.

Repensar el enfoque e incluir la perspectiva de género, conlleva partir de **tres elementos transversales** propios de la cobertura mediática a los procesos electorales: el marco legal y las normativas; las prácticas a lo interno de las organizaciones políticas; y, finalmente, la participación y representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación.

¿Qué Sí hacer?

Partiendo de estas orientaciones, a continuación se **presentan algunos ejemplos de buenas prácticas referentes a la visibilización de las mujeres en los torneos electorales** para incorporar la perspectiva de género en la cobertura:



Elecciones 2023, Izabal, NorOriente, Noticias, Territorios, Últimas Noticias

Izabal: mujeres hablan sobre motivaciones y dificultades para participar en el proceso electoral

Día Internacional de la Mujer, Elecciones Generales 2023, Movilizaciones, proceso electoral

COMPARTE



📅 marzo 8, 2023 ⌚ 5:01 pm



Noticia completa en: <https://prensacomunitaria.org/2023/03/izabal-mujeres-hablan-sobre-motivaciones-y-dificultades-para-participar-en-el-proceso-electoral/>

LA MUJER EN EL CENTRO

En esta nota la periodista hace uso de varias buenas prácticas.

1. **Todo inicia con la cobertura.** Es importante que los medios de comunicación dediquen tiempo, espacio y personal a las actividades políticas de las mujeres.
2. **Lo segundo que hace es que visibiliza problemas que enfrentan las mujeres** que participan en política, tales como el no reconocimiento de sus aportes y la discriminación por falta de recursos económicos para propaganda electoral.
3. **Finalmente, otra buena práctica es destacar las alianzas entre mujeres** que pertenecen a organizaciones políticas distintas, desmontando el estereotipo de género referente a la eterna rivalidad entre mujeres o de la imposibilidad de trabajar en equipo.



Mujeres demandan transparencia en el proceso electoral

6 de marzo de 2023 12:07 PM
Jose Garcia



La Coordinadora 8 de Marzo realizó un plantón frente al Tribunal Supremo Electoral, en el marco del Día Internacional de la Mujer.

Publicidad



En el marco del **Día Internacional de la Mujer**, la Coordinadora 8 de Marzo realizó un plantón frente al Tribunal Supremo Electoral (TSE) este 6 de marzo, para exigir transparencia en el proceso electoral 2023.

El grupo de mujeres colocó mantas y empapelaron el lugar para exigir que se respete la democracia y la transparencia. "Pedimos que este proceso sea transparente, y que no favorezca a ningún partido político vinculado a la corrupción, al pacto de corruptos", expresó Martha Godínez, integrante de la Coordinadora 8 de Marzo.

Godínez llamó al TSE a ser una pieza clave para que no exista el fraude en este proceso elector, a que sea ecuánime y que respete la justicia.

El colectivo también pidió no inscribir a candidatos que tienen denuncias de posible comisión de delitos, que se encuentren en la Lista Engel de los Estados Unidos, o que estén señalados de estar vinculados al narcotráfico.

"Venimos a hacer un llamado a la población a que se informe, a que salgamos a la calle a votar, pero a votar en contra de los corruptos y criminales y contra quienes saquean el Estado", concluyó.

Noticia completa en: <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2023/03/06/mujeres-demandan-transparencia-en-el-proceso-electoral-marzo-2023.html>

MÁS DATOS, MÁS DEMOCRACIA

1. En esta nota es una muy buena práctica **acompañar la información con datos estadísticos** que evidencian la desigualdad en relación a la participación política electiva de mujeres y hombres.

2. También es interesante la **cobertura que se hizo de organizaciones de la sociedad civil**, debido a que estas entidades aportan datos y perspectivas relevantes que también ayudan a visibilizar los problemas y necesidades de las candidatas.

3. Finalmente, fue muy importante la **extrapolación hasta el universo de las niñas** de problemas que afectan inicialmente a las mujeres pero que tienen repercusión en la población infantil femenina. Esto último es una fuente de narrativas novedosas para las coberturas periodísticas.

PANORAMA Y FUENTES

1. En esta nota es una muy buena práctica que **se pasa balance al cumplimiento o no de la aplicación de la cuota de género a nivel local y rural**, y no se queda sólo con el panorama de lo que pasa en la capital. Esto es relevante porque dentro de los estudios de género se ha demostrado que las interseccionalidades importan mucho. Los problemas de las candidatas en las grandes urbes pueden ser diferentes a los de las candidatas en las regiones del interior del país. Siempre es bueno visibilizar ambas realidades.

2. Otra buena práctica es **la calidad de las fuentes**. La periodista parte del organismo oficial en materia electoral para auditar la cuota de género.

chequeado

CONOCENOS NOTAS APRENDER

Esta nota tiene más de un año

El Explicador | Equidad | Política

Cómo es la participación de las mujeres en las listas de legisladores nacionales por la Provincia de Buenos Aires

Por Lucía Martínez | 10 julio, 2017 | 6:28 pm | Lectura: 5 minutos

Compartir: f t i



Los principales partidos cumplen con el porcentaje mínimo de 30% de mujeres en las listas de precandidatos a diputados y senadores nacionales por la Provincia de Buenos Aires, el principal distrito electoral del país. Sin embargo, ninguna alcanza la paridad de género que se debatió el año último a nivel nacional, aunque no se plasmó en una ley.

Chequeado hizo un **relevamiento** de los precandidatos de los principales frentes de la Provincia Buenos Aires (el distrito que renueva más bancas), de acuerdo con las principales **encuestas publicadas** hasta el momento: **1 País**, **Cambiamos, Cumplir (PJ)**, **Unidad Ciudadana** y el **Frente Izquierda y de los Trabajadores (FIT)**. Para el análisis se tuvieron en cuenta las listas que presentaron ante la **Justicia Nacional Electoral** y que fueron aprobadas por las Juntas Electoras Partidarias de las respectivas agrupaciones políticas.

En las próximas elecciones, los bonaerenses renuevan **35 bancas** de la Cámara de Diputado y tres en el Senado. La paridad de género **no es obligatoria** a nivel nacional. Dos proyectos diferentes que incorporaban la participación equitativa del 50% para hombres y mujeres las listas electorales fueron debatidos el año último, y cada uno logró media sanción en el Congreso, pero ninguno se convirtió en ley.

De todas maneras, **algunos partidos habían anunciado públicamente que ajustarían sus list con partes iguales de hombres y mujeres**. Entre ellos, la diputada y candidata por la Ciudad el Frente de Izquierda Myriam Bregman **aseguró**: "Nosotros sí vamos a respetar en nuestras list la paridad de género". Por su parte, el Frente 1 País **adelantó** que presentarían una lista equitativa lanzaron una **plataforma colaborativa** para analizar la participación de las mujeres en las listas de todo el país, y "reportar las localidades que no cumplen con el cupo del 30% o la paridad del 50

Al momento de presentar las listas, sin embargo, **ninguna de las cinco agrupaciones analizadas presentó una propuesta que se ajuste totalmente a la paridad con alternancia hombre-mujer o mujer-hombre**.

Noticia completa en: <https://chequeado.com/el-explicador/como-es-la-participacion-de-las-mujeres-en-las-listas-de-legisladores-nacionales-por-la-provincia-de-buenos-aires/>

El checklist para repensar el enfoque

A continuación, se propone una lista de chequeos sobre los aspectos constantes en los procesos electorales y que se convierten en fuente de información para notas y reportajes que incorporan buenas prácticas:

| Checklist Comunicación Inclusiva con Perspectiva de Género | ✓ | ✗ |
|--|---|---|
| Marco legal | | |
| Las normas electorales vigentes y/o las que se están discutiendo para fines de aprobación, ¿contemplan acciones afirmativas que incentiven la participación y posterior elección de mujeres a los puestos. | | |
| ¿Están cumpliendo las organizaciones políticas con dichas normas y leyes vigentes? | | |
| ¿Hay resistencia o no? ¿Por qué? | | |
| ¿Tienen fundamentos los argumentos que se esgrimen para cumplir las cuotas o no? | | |
| Prácticas a lo interno de las agrupaciones, movimientos y partidos políticos | | |
| ¿Es equitativo desde el punto de vista de género el liderazgo político en las organizaciones partidarias? | | |
| ¿Cuáles son los puestos y roles que representan hombres y mujeres a lo interno de las organizaciones políticas? | | |
| ¿Los métodos de elección de las candidaturas contemplan medidas o iniciativas para garantizar una representación equitativa de hombres y mujeres? | | |
| ¿Existe división sexual del trabajo en las tareas que realizan hombres y mujeres a lo interno del partido? Por ejemplo: ¿Quiénes hacen la vocería? ¿Quiénes asignan presupuesto? ¿Quiénes hacen las labores asistenciales? | | |

| Participación y representación de las mujeres en los medios de comunicación | | |
|--|--|--|
| El acceso a medios y la frecuencia de apariciones, ¿es igual entre candidatos y candidatas? | | |
| Las campañas y productos de comunicación, tanto de las organizaciones políticas como del Estado, ¿representan en roles y condiciones iguales a hombres y mujeres? | | |
| <p>¿Muestran a las mujeres y a los hombres que optan por candidaturas en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder?</p> <p>Ejemplo: que haya igual cantidad de hombres y mujeres, que ambos aparezcan dirigiendo equipos o alzando la voz, que no reproduzcan estereotipos de género en elementos como el vestuario.</p> | | |
| <p>Los temas que se colocan en la opinión pública, ¿Contemplan las necesidades, aspiraciones e inquietudes del segmento femenino del electorado?</p> <p><i>Ejemplos: salarios equitativos, inseguridad ciudadana y violencia basada en género.</i></p> | | |

UN APUNTE:

Recuerda que la perspectiva de género es contemplar cómo un mismo tema afecta de manera diferente a hombres y mujeres.

2. Visibilizar a las mujeres, proyectar su voz y sus éxitos

No es incierto afirmar que el grado de cobertura mediática y de visibilidad es un elemento que incide en la posibilidad o no de ganar unas elecciones. Sin embargo, las mujeres en los medios están infrarrepresentadas y son más anónimas que los hombres, constituyendo esto una preocupante brecha de género. Así lo demostró el estudio **Mujeres sin nombre**, en el que tras analizar **14 millones de noticias** con mención explícita al género, publicadas en **12 países diferentes** (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana, se concluye que existen **2,5 noticias más sobre hombres que sobre mujeres** y que ellas aparecen citadas un 21 % menos en los titulares.

A esto se suma que cuando son mencionadas se le da más visibilidad a la vida sentimental, al rol de madre y la apariencia física, dejando de lado los perfiles, los conocimientos y las trayectorias. Investigaciones de IDEA Internacional y ONU Mujeres dan cuenta de que **las propuestas electorales de las candidatas tienen menos visibilidad y se asocian a una serie de estereotipos de género.**

En el análisis *“Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas”* (2017), el equipo de investigación los identifica como aquellos que **enfatan el papel de madres; que atribuyen sus carreras o logros a su relación con hombres poderosos o influyentes; que aluden a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional; que enfatizan la importancia de la apariencia física y que hacen una división sexual del trabajo.**

¿Qué NO hacer?

A continuación se comparten ejemplos de notas periodísticas que reproducen estos estereotipos de género:

***Estereotipo: “Ser madre y esposa es el rol más importante de la mujer”**, que enfatiza el papel de madres y los aspectos de la vida doméstica y privada de las candidatas, expresado por menciones recurrentes a sus hijos e hijas, su papel como madres, esposas y amas de casa; sus parejas (o ausencia de pareja), estado civil, situación sentimental y costumbres domésticas o rutinas cotidianas*.

Así es María Eugenia Vidal como mamá, su rol menos conocido

Decidida, aguerrida, frontal, apasionada por la política. Esa es la María Eugenia Vidal que conocemos, pero poco se sabe de su faceta más íntima, más privada: su papel como mamá de Camila, María José y Pedro.



“Ser madre
y esposa
es el rol
más importante
de la mujer”

Nota completa en: <https://www.parati.com.ar/news/asi-es-maria-eugenia-vidal-como-mama-su-rol-menos-conocido>

MUJERES DIVERSAS, ROLES DIVERSOS

María Eugenia Vidal es diputada nacional en Argentina y actualmente aspira a la candidatura de su partido para competir por la Presidencia de ese país. Anteriormente se desempeñó como vicejefa de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tiene el hito de ser la primera mujer gobernadora de esa provincia. A esto se añade su formación académica como politóloga y su experiencia tras muchos años de ejercicio político.

No obstante, es recurrente que para hablar de ella el enfoque de partida de la prensa sea su rol de madre y su vida íntima, dando seguimiento detallado a su estatus sentimental. De hecho, en una ocasión un medio publicó que ella descuidaba la crianza de sus hijos y en más de un momento ha sido tema de conversación en Argentina por aspectos como su peso corporal, siendo este un ejemplo de cobertura periodística que reproduce estereotipos de género, como aquellos que enfatizan el papel de madres, en los aspectos de la vida doméstica y privada de las mujeres que participan en política y en su apariencia física, un estereotipo que se verá más adelante con mayores detalles.

***Estereotipo: “La mujer hereda su éxito de los hombres”**, que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas por su relación con hombres poderosos o influyentes*.

“La mujer hereda su éxito de los hombres”

Nota completa en: https://www.eldiario.es/internacional/kamala-harris-heredera-obama-simbolo-nueva-generacion_129_6161108.html



The screenshot shows a news article on the website elDiario.es. At the top, there is a navigation bar with categories: Política, Internacional, Economía, Opinión, Cultura, Educación, Clima, Desalambre, and Igualdad. Below this is a red banner with a clock icon and the text "ÚLTIMA HORA El Senado aprueba la reforma de la ley del 'solo sí es sí', que eleva las penas pero". The article title is "Kamala Harris: heredera de Obama y símbolo de una nueva generación". The sub-headline reads "La fiscal implacable, hija de inmigrantes y senadora pragmática aspira a ser el futuro del partido demócrata más allá de 2020". The author is identified as María Ramírez, with a "SEGUIR AL AUTOR/A" button. Social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email are visible. The main image shows Kamala Harris speaking at a podium. The source is cited as "EFE". At the bottom, the article is dated "7 de noviembre de 2020 - 17:40h" and updated on "10/11/2020 - 12:31h" with a view count of "25".

Secciones Miércoles, 24 abril 2023 15:58 - 2794

Semana Suscríbete Crear cuenta Iniciar sesión

Últimas noticias Semana TV Semana Play Economía Impresión Nación Política Galerías Especiales Más

Home Mundo Artículo

Portada

La historia de Keiko Fujimori, la hija bendita

La primogénita de Alberto Fujimori podría ser la primera mujer en conquistar la presidencia de Perú. Así ha sido la vida de una líder que creció bajo la sombra de su padre y que enfrenta litios judiciales.

3/16/2023

f t c in



Keiko Fujimori - Foto: AFP

Quando Alberto Fujimori decidió renunciar a la presidencia de Perú mediante un fax enviado desde Japón, en 2000, a Keiko Fujimori, su hija mayor, le tocó capear sola la tormenta que desató su padre. Durante años, siendo una jovencita, tuvo que asumir el rol de primera dama luego de las denuncias de su madre, Susana Higuchi, por maltrato contra el entonces presidente.

Aunque Keiko estudió Administración de Empresas en Boston, y varias veces regresó a Estados Unidos para terminar su formación académica, la política le tenía un destino marcado: tratar de llegar a la presidencia.

Nota completa en: <https://www.semana.com/mundo/articulo/la-historia-de-keiko-fujimori-la-hija-bendita/202102/>

MUJERES CON LUZ PROPIA

Para las mujeres que participan en política es difícil demostrar que cada estrella tiene su luz propia. Y es que pese a que, si se audita la composición de los poderes del Estado se hallarán hombres hijos y compañeros de otros hombres políticos, la referencia es menor a lo que pasa con las carreras políticas de las mujeres que en muchas ocasiones suelen explicarse a partir de méritos masculinos. Como muestra dos botones: Kamala Harris, exitosa fiscal, senadora y ahora vicepresidenta de los Estados Unidos de América, y Keiko Fujimori, excongresista y candidata presidencial de Perú en tres ocasiones, cuyas carreras políticas son relacionadas en nota periodística a las trayectorias de los expresidentes, Barack Obama y Alberto Fujimori, respectivamente. ¿Por qué no sucede así con el binomio Barack- Biden? Definitivamente este tipo de cobertura evidencia un sesgo de género.

***Estereotipo: “Las mujeres son muy emocionales”**, que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional de las candidatas*

“Es difícil demostrar
que cada estrella
tiene su luz propia”.



Internacional

“No leo”: Sarah Palin confiesa que la lectura no está entre sus aficiones

La que fuera representante de la corriente conservadora del “Tea Party” aspira a regresar a la vida política en las elecciones legislativas del 3 de noviembre



▲ Sarah Palin, a la izquierda, antes del inicio del debate de este miércoles junto a la demócrata Mary Peltola y favorita para ganar el escaño en el Congreso. Mark Thiessen / AP

R. COLOMER

Creada: 29.10.2022 13:32
Última actualización: 26.10.2022 13:32



La que fuera candidata a la vicepresidencia con **John McCain** en las elecciones de 2008, **Sarah Palin**, **no se da por vencida** y busca desesperadamente regresar a la primera línea de la política como representante del estado de Alaska en la Cámara de Representantes durante las elecciones legislativas de mitad de mandato. Palin **perdió este mes de agosto las elecciones especiales** para ocupar el único escaño del estado frente a la demócrata Mary Peltola. La muerte del republicano Don Young, de 88 años dejó el asiento vacío. Palin no pudo ocuparlo. Menos de tres meses después, **las “midterm” ofrecen una segunda oportunidad** para la ex gobernadora de Alaska para entrar en el Congreso.

Sarah Palin ha hecho campaña a **favor de expandir la exploración petrolera** y no ha ocultado su desprecio por la lectura. En un debate televisado entre **la dirigente del “Tea Party”** y los otros tres candidatos, dijo que abordar la inflación, que está en su nivel más alto en los últimos 40 años en Estados Unidos, era su máxima prioridad.

Sarah Palin, otra ex miss que se confunde con las Coreas y 'mete la pata'

En un programa radial dijo que había que respaldar a “nuestros aliados norcoreanos”.



Para seguir **disfrutando** de los beneficios del periodismo útil, crítico y veraz de **El Espectador**

Suscríbete

La favorita **conservadora estadounidense Sarah Palin** tomó partido en el conflicto que enfrenta a las dos **Coreas**, pero gracias a una metedura de pata terminó escogiendo un bando inesperado.

“Obviamente, tenemos que estar junto a nuestros aliados norcoreanos”, dijo Palin el miércoles en el programa radial del ícono conservador **Glenn Beck**.

“Las mujeres son muy emocionales”

Nota completa en: <https://www.larazon.es/internacional/america/20221028/kwnmvp4vna5jgxejmp6eftqom.html>

LAS EMOCIONES NO TIENEN GÉNERO

La historia periodística recoge muchos casos de mujeres candidatas que son blanco de constantes y serios cuestionamientos relacionados con su capacidad intelectual o control emocional para participar de la política y lograr el trabajo: legislar o gobernar. En más de uno se incurre en descalificaciones personales que constituyen violencia política y ciberacoso. El caso de Sarah Palin, exgobernadora de Alaska y primera mujer candidata republicana a la Vicepresidencia de Estados Unidos de América, es un ejemplo. Durante las elecciones de 2008 fue vilipendiada en la opinión pública. Una nota **publicada en el periódico español El País** dice de ella: “El pitbull con pintalabios que ha perdido fuerza tras varias meteduras de pata que han evidenciado su falta de preparación”. Otra del periódico El Espectador, habla de “la torpeza de su retórica y su aparente falta de conocimiento de temas nacionales e internacionales”. Como parte del pensamiento machista, se da siempre por sentado que los candidatos hombres sí cuentan con la preparación y capacidad para estar en política, por lo que no suelen ser objeto de cuestionamientos.

Sobre este tema, Camila Vallejos, hoy ministra chilena, pero en ese entonces diputada, dijo: “No veo las mismas críticas hacia Gabriel (Boric) o Giorgio (Jackson). Siento que las críticas son más despiadadas conmigo”.

En República Dominicana, en la campaña política del 2016, la doctora Soraya Aquino, primera mujer candidata a la Presidencia de la República por el Partido de Unidad Nacional (PUN), también fue víctima de muchas burlas.

***Estereotipo: “La mujer tiene que lucir bien”,** que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas*.

LA NACION - El Mundo

Hillary Clinton y su cambio de look para llegar a la Casa Blanca

La candidata presidencial demócrata dio un giro rotundo en su estilo; anoche para el debate presidencial recurrió al rojo, el color opuesto a su partido.

27 de septiembre de 2016 • 11:57



Romina Salusso

LA NACION



Reuters

En los últimos años, la imagen estética y corporal de los candidatos se convirtió en un ítem fundamental del armado de toda campaña política. Del lado de los especialistas aseguran que el lenguaje estético, indumentario y corporal dice tanto o más que el lenguaje verbal. Quizás por eso es que la candidata presidencial demócrata, Hillary Clinton se armó de un fuerte equipo para afrontar un importante cambio de look de cara a las próximas elecciones presidenciales.

Nota completa en: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/hillary-clinton-y-su-cambio-de-look-para-llegar-a-la-casa-blanca-nid1941782/>

MIERCOLES 24 DE ABRIL DE 2023 Business NOTICIAS **elcinco** PERFIL.BV.GS Buscar

PERFIL ÚLTIMAS NOTICIAS POLÍTICA OPINIÓN SOCIEDAD

Temas del día · Denuncie en Floresta · Dólar Blue · Encuesta · Lousteau · Corte Supremo · Patricia Bullrich · Gala concurrencia · Elecciones en La Rioja · Tránsito a la patria · Iray Castellanos

PROTAGONISTAS · FETICHE Y MOVIMIENTOS SOCIALES Comentarios 3

El look de Cristina Kirchner en el homenaje a Manuel Belgrano impone el regreso del jabot

La vicepresidenta se presentó al acto de la CTA con un look "belgraniano". La tendencia que viene de la mano de Chanel y Gucci. Moda, planes sociales y una nueva batalla.



| DIVISAS | VENTA | COMPRA |
|---------------|--------|--------|
| Dólar Oficial | 228.00 | 219.00 |
| Dólar Blue | 470.00 | 465.00 |
| Dólar Aéreo | 376.20 | |
| Dólar Turismo | 399.00 | |
| Euro oficial | 245.00 | 236.00 |
| Euro blue | 505.00 | 500.00 |

Nota completa en: <https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/cristina-kirchner-homenaje-a-manuel-belgrano-y-fuertes-definiciones.shtml>

La vicepresidenta Cristina Kirchner /ta

Primera HORA Últimas noticias Somos PR Noticias Entretenimiento Deportes Estilos de vida Fotos Videos Opinión

“La mujer tiene que lucir bien”

Nota completa en: <https://www.primerahora.com/entretenimiento/la-puya-de-dreuxilla/shows/alexandra-lugaro-se-guilla-de-barbie-con-candentes-fotos-275999/>



Shows - La puya de Dreuxilla

Alexandra Lugaro se guilla de "Barbie" con candentes fotos

Le piden abrir un OnlyFans al publicar imágenes en bikini. Titi Dreuxy te lo cuenta en La Puya.

31 de enero de 2022 - 10:07am



Nota completa en: <https://www.elmundo.es/yodona/actualidad/2023/03/09/6409a966e4d4d8d2708b45c1.html>

MENOS APARIENCIA, MÁS DESEMPEÑO

Lamentablemente, es común que en momentos donde se debate el futuro político de un país y quienes ostentan candidaturas entran a escena para presentar sus ideas, las notas periodísticas se enfoquen en la apariencia física de las candidatas más que en sus propuestas o desempeño. No sucede así con los hombres, quienes casi nunca protagonizan noticias sobre su vestuario, peinado o diseñador de cabecera, evidenciando esto un sesgo de género.

De hecho, en República Dominicana es común que cuando la Asamblea Nacional sesiona para las rendiciones de cuentas estipuladas en la ley, la prensa se llene de fotos sobre los atuendos de las legisladoras.

Estereotipo: “Las tareas del hogar son responsabilidad de la mujer”, que propone la división sexual del trabajo.

The New York Times

MEMORÁNDUM DEL CONGRESO

Paul Pelosi, el marido que se ocupa de las tareas mundanas

La pareja de Nancy Pelosi fundó una firma de inversión en capital de riesgo, pero desde que la presidenta de la Cámara de Representantes optó por la política, es quien compra las toallas de cocina y el guardarropa de ella.

Give this article



Paul Pelosi es un empresario multimillonario que fundó una empresa de inversión de capital de riesgo y, a menudo, desempeña el papel de encargado de la casa. Pete Marovich para The New York Times

Nota completa en: <https://www.nytimes.com/es/2023/01/01/espanol/paul-pelosi-nancy.html>

COBERTURA LIBRE DE ROLES

Tradicionalmente, el patriarcado, como sistema, ha sentado roles de género y los ha dividido otorgando a los hombres el espacio público para desempeñarlos y a las mujeres el privado (el hogar, lo doméstico). Como parte de esta lógica machista, constantemente las candidatas son cuestionadas en relación al porqué están en ese espacio público (la política) y, peor aún, quién hace las tareas que, desde esta lógica, le corresponden a ella (cuidar la casa y a los hijos e hijas), mientras ellas están en el espacio público.

Esta nota del periódico New York Times sigue esta lógica de roles de género y división sexual del trabajo al tener como tema que, mientras Nancy Pelosi, política estadounidense y expresidenta de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos de América, ejercía estas funciones, su esposo tenía entonces que comprar las toallas de la cocina.

En el caso de la República Dominicana, la participación política de mujeres que han competido en torneos electorales también se ha contado recurriendo a estos estereotipos. En la campaña proselitista del año 2020 la vida sentimental de Margarita Cedeño, vicepresidenta de la República y candidata para la reelección en ese cargo, tuvo mayor relevancia en la opinión pública que en su trabajo político.

Carolina Mejía, primera mujer en ganar la Alcaldía del Distrito Nacional, en la primera ciudad de América, es mencionada como la hija del expresidente de la República, Hipólito Mejía. Antes, sobre la exministra de la Mujer, Janet Camilo, se resaltaba su emocionalidad y llanto ante los casos de feminicidios. La senadora Faride Raful ha denunciado ciberacoso en su contra.

Por ende, en aras de la equidad electoral hay que propugnar que el sexo no se convierta en una condición de desventaja cuando se aspira a una posición política a la que se llega vía concurso electoral. Esto es, que para garantizar el ejercicio pleno de los derechos a elegir y ser elegidas, **no basta con que los Estados establezcan cuotas en busca de garantizar el acceso a los puestos, sino que la cobertura mediática también debe realizarse con equidad.**

Para lograrlo:

1. **Es importante que se visibilice a las candidatas con sus nombres;** se destaque su trayectoria política, contando éxitos y aciertos en pasadas gestiones, si los tuviese. También es importante evitar el morbo de inmiscuirse en la vida privada o personal de las candidatas.
2. Otro aspecto a considerar para fines de hacer una cobertura electoral con perspectiva de género es **evitar incurrir en el uso de adjetivos que hagan referencia al aspecto físico de las candidatas o a su estado emocional.**
3. Finalmente, se recomienda **centrarse en las propuestas de temas y agenda** que tengan las candidatas y que inciden en las políticas públicas.

¿Qué Sí hacer?

A continuación, se presentan algunos ejemplos de coberturas electorales que incorporen estas buenas prácticas al visibilizar a las candidatas y concentrarse en sus propuestas temáticas, no en su apariencia o vida sentimental:

CON NOMBRE Y APELLIDO

En esta nota es una buena práctica la identificación que se hace con nombre y apellido de la candidata, así se evita invisibilizarla. También es importante que se haga mención al cargo político al que aspira. De hecho, otra buena práctica es la mención a que fue presidenta de Brasil. Además de que no se hace una vinculación entre sus aspiraciones políticas y Lula Da Silva, permitiendo así que la lectoría se centre en Dilma Rousseff.

EL PAÍS

Internacional

EUROPA EE.UU. MÉXICO AMÉRICA LATINA ORIENTE PRÓXIMO ASIA

Dilma Rousseff regresa a la política como candidata al Senado de Brasil

La política del Partido de los Trabajadores no puede aspirar a la presidencia del país hasta 2024

AFONSO BENITES
BRASIL - 04 JUL 2018 - 12:30 AMT



Dilma Rousseff en un acto electoral en la ciudad de Curitiba el pasado abril
RICARDO STUCKERT

Hace casi dos años que [Dilma Rousseff](#) fue destituida de la presidencia de Brasil por un Congreso que le achacó irregularidades en el presupuesto. [Animada desde la cárcel por el también exmandatario Luiz Inácio Lula da Silva](#), compañero de filas en el Partido de los Trabajadores (PT), Rousseff regresa como candidata al Senado.

"En mi vida he vivido dos golpes de Estado. En la dictadura [1964-1985] y este", dijo Rousseff amargamente el pasado 31 de agosto de 2016 ante [un Senado que confirmó su destitución](#). Desde esa fecha, Brasil ha cambiado. Los brasileños han visto que el PT no es el único partido con casos de corrupción, que los pecados de Rousseff no eran tan graves y que la Justicia se ha puesto de perfil ante los de otras figuras políticas. Ahora, Rousseff mira al futuro y regresa a la arena política como candidata al Senado en las elecciones del próximo octubre.

Nota completa en: https://elpais.com/internacional/2018/07/04/actualidad/1530725588_383278.html

Mexicanos NFL Béisbol Motor Autos MDT **as** **as** Actualidad Tikitakas Meristation

Actualidad

ACTUALIDAD

Así es Beatriz Paredes, posible candidata para la presidencia en 2024

La actual senadora del PRI aseguró que tiene intenciones de ser la abanderada hacia la presidencia por parte de la Alianza Va por México



Alfonso M. Jurado ponchopelota
Actualizado a 7 de agosto de 2022 11:12 CDT



Beatriz Paredes se destacó como una de las posibles candidatas para contender por la presidencia de la República Mexicana de cara a **las elecciones de 2024**.

En una entrevista radiofónica, la veterana política del Partido Revolucionario Institucional manifestó que quiere ser la abanderada de la **alianza Va por México** para intentar ser la sucesora de Andrés Manuel López Obrador en el gobierno federal.

Nota completa en: <https://mexico.as.com/actualidad/asi-es-beatriz-paredes-posible-candidata-para-la-presidencia-en-2024-r/>

ENFOQUE EN LA TRAYECTORIA

Una muy buena práctica que aparece en esta nota es la iniciativa de perfilar a la candidata. La comunicación está llena de mujeres anónimas dado que ser mujer minimiza la posibilidad de ser mencionada.

Otra buena práctica es que describen los logros y trayectoria de la candidata y no se recurre a su vida privada, evitando así incurrir en estereotipos de género.

| Checklist para una noticia sin estereotipos de género | ✓ | ✗ |
|--|---|---|
| A continuación, se propone la siguiente lista de chequeos con preguntas a modo de auditoría para garantizar no incurrir en estereotipos de género en la cobertura a mujeres que participan en la política electoral: | | |
| ¿Ha incluido candidatas para fines de entrevistas y reportajes en su plan de cobertura? | | |
| ¿Visibilizó los logros obtenidos por mujeres, que muestran su empoderamiento y sus historias de éxito? | | |
| ¿Evitó frases y oraciones donde las mujeres aparezcan como subordinadas o propiedad de los hombres? | | |
| Entre sus fuentes, ¿ha incluido analistas femeninas que permitan incorporar la perspectiva de mujeres a los temas en análisis o discusión? | | |
| ¿Ha identificado con sus nombres, apellidos, cargos y/o expertises a las mujeres que ha citado o entrevistado? | | |
| ¿Considera prudente y relevante el espacio dedicado a la nota? | | |

UN APUNTE:

Los estereotipos de género son creencias falsas que atribuyen roles y funciones a las mujeres y a los hombres. Es importante verificar que sus contenidos periodísticos no los incluyan.

3. Usar un lenguaje no sexista

El francés George Steiner, quien fuera un profesor, filósofo, crítico y teórico de la literatura dijo: “Lo que no se nombra no existe”. En su obra *Sapiens: De animales a dioses*, Yuval Noah Harari muestra cómo el lenguaje fue una facultad vital para que los humanos hayan experimentado un nivel de desarrollo mucho más avanzado que las demás especies. Así de importante es el lenguaje.

Por ello, para el aspiracional de paridad de género que contemplan tratados y legislaciones nacionales e internacionales, el uso de un lenguaje que incluya a toda la ciudadanía y que no reproduzca sexismos ni estereotipos de género es muy importante.

Esto es posible porque el lenguaje no es estático, sino que se usa para describir y auxiliar realidades sociales que cambian, por lo que es lógico inferir que el lenguaje también cambiará. Lo que no se nombra no existe, pero si existe, debe nombrarse.

Si ante apariciones de nuevos aparatos o dispositivos surgen nuevas palabras ¿por qué ante apariciones de nuevos perfiles y roles en el marco de las interacciones hombres-mujeres no pueden aparecer también nuevas palabras?

La periodista argentina especializada en género, Silvina Molina (2019), explica que las prácticas sociales son dinámicas y con ellas las formas textuales. Como la lengua es un sistema vivo, se transforma. A situaciones nuevas, lenguaje nuevo, por lo que no duda que, a pesar de las resistencias, los cambios seguirán consolidándose.

Por esta razón, utilizar un lenguaje incluyente es adaptarlo a las realidades político-sociales de un mundo en transformación y, a su vez, contribuir a las transformaciones sociales que aspiran a un mundo más justo e igualitario. No podemos ni debemos postergar el debate, puesto que el lenguaje sólo será incluyente si existe la voluntad de hacerlo cambiar.

Es mucho lo que los medios de comunicación pueden hacer a favor de un lenguaje que, en vez de excluir y no representar, incluya y visibilice.

Ahora bien, ¿usar un lenguaje no sexista va más allá de evitar el masculino genérico? Definitivamente no, pues esto implica también cuidar el fondo de los mensajes, evitando a toda costa sucumbir ante el uso de frases sexistas sólo porque vayan a ser virales y garantizan popularidad. Y es que el lenguaje sexista se reedita a través de refranes, canciones, cuentos y mucho humor. De hecho, el lenguaje sexista es una de las herramientas más útiles para ejecutar violencia política que enfrentan las candidatas.

En Estados Unidos se ha estudiado este tema y se han hecho experimentos que comparan los ataques a la vicepresidenta Kamala Harris y al presidente Joe Biden. Los resultados muestran que, siendo ambos del mismo partido y desempeñando posiciones electivas, Kamala recibe la mayoría de los ataques.

¿Qué NO hacer?

Veamos algunos ejemplos de coberturas periodísticas con estereotipos de género y lenguaje sexista.

Pedro Sánchez no debería llorar “como una mujer”, según El Correo de Andalucía

El diario andaluz utiliza un titular machista para un editorial en el que critica al exlíder del PSOE y sus intentos de volver a encabezar el partido



EDITORIAL

No llores como una mujer lo que no supiste defender como un hombre

Después de haber estado a la cabeza de la dignidad, un momento muy colorado y con el que el día de los acontecimientos, los hechos que se produjeron en el momento en que el Sr. Sánchez se presentó al cargo de Secretario General del Partido Socialista Obrero Español, un político que parecía, otra vez, empoblar en sus días de su vida política y su vida personal, ha vuelto a quedar en evidencia el rol que le ha jugado en sus días de vida política. El Sr. Sánchez es un hombre que llora como una mujer.

Como ya ha sucedido tantas veces dentro del PSOE y en otros momentos de su vida política, el Sr. Sánchez llora como una mujer y no como un hombre. El Sr. Sánchez llora como una mujer y no como un hombre. El Sr. Sánchez llora como una mujer y no como un hombre. El Sr. Sánchez llora como una mujer y no como un hombre.



En el final, llegó a ser lo que puede ser un momento de su vida, pero, sobre todo, lloró como una mujer y no como un hombre. Pedro Sánchez llora como una mujer y no como un hombre. Pedro Sánchez llora como una mujer y no como un hombre. Pedro Sánchez llora como una mujer y no como un hombre.

El titular machista de El Correo de Andalucía

I.T. 3 de noviembre de 2016-14:43h

Los hombres no lloran. Hacerlo es de mujeres. Y cuando se hace, es porque no se ha logrado defender desde la masculinidad una posición o una idea. Esa parece ser la lógica de *El Correo de Andalucía*, que ha decidido titular su editorial sobre Pedro Sánchez y su relación con el PSOE así: “No llores como una mujer lo que no supiste defender como un hombre”.

[sanchez-deberia-correo-andalucia_1_5_2_3/00641.html](#)

Pánico entre los barones del PSOE a la venganza que traman los militantes

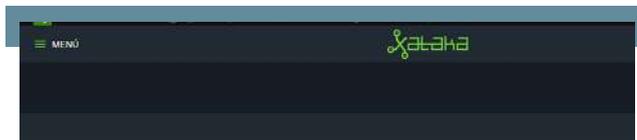
Por Antonio Martín Beaumont 23 de enero de 2017, 16:00

@Antmartinbeaumont antmartinbeaumont



EL LENGUAJE INCLUYE

El lenguaje sexista en esta nota periodística invisibiliza a las mujeres que hay en la dirección del partido y en el conglomerado electoral. Además, el uso de la figura de barones explica una masculinización del poder, que un momento tuvo la nobleza y que ahora está en manos de los hombres de este partido.



Alexandria Ocasio-Cortez, la latina socialista de 28 años que se ha ganado un ticket al Congreso



27 junio 2018 - Actualizado 29 junio 2018, 17:51

Sin Comentarios



¿Cuáles son las probabilidades de que una novata de origen latino, educada en los colegios segregados y pobres del norte de Nueva York, abiertamente socialista y de apenas 28 años se impusiera el cuarto demócrata en importancia dentro del Congreso? Sobre el papel, bajas. Sobre la realidad, muy altas: Alexandria Ocasio-Cortez, la nueva sensación de la política estadounidense, acaba [de lograrlo](#). Ha vencido las primarias demócratas del distrito 14º de Nueva York.

Nota completa en: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/alexandria-ocasio-cortez-latina-socialista-28-anos-que-se-ha-ganado-ticket-al-congreso>

CUIDAR LAS PALABRAS

Una buena práctica en relación al uso del lenguaje no sexista es cuidar las palabras que se eligen, tratando de prescindir de aquellas que por su modo indiquen que a la mujer se le ha regalado, se le ha cedido o simplemente ha tenido un golpe de suerte. En este caso se compara la victoria de Alexandra Ocasio-Cortez con ganar la lotería.

Adicional a esto se ensalza la trayectoria de su opositor de quien se asevera tiene larga experiencia política, dejando ver a la congresista estadounidense como la improvisada.

¿Qué Sí hacer?

A continuación, se comparten ejemplos de buenas prácticas de uso de lenguaje no sexista.

Solo 5% de candidatas y candidatos del país publican información relevante para que las y los electores les conozcan

by TRANSPARENCIA MEXICANA on 20/05/2021 · LEAVE A COMMENT



Solo 5% (6,375 de 125 mil) de las y los candidatos a un cargo de elección popular en el proceso electoral 2021 han presentado y publicado información relevante sobre su situación patrimonial, su declaración de intereses y si están al corriente en el pago de sus impuestos, la llamada #3de3. Este año, en cumplimiento de un acuerdo del Consejo General del INE¹, los partidos políticos asumieron el compromiso de presentar una nueva declaración, la "#3de3 contra la violencia de género". Al corte del 18 de mayo, solo fue posible identificar 1,040 declaraciones contra la violencia de género.

Transparencia Mexicana, que en 2021 conduce un proceso de observación electoral sobre la disponibilidad y accesibilidad de información para las y los electores, señala en un nuevo informe que es posible identificar más de 245 mil candidatas y candidatos que buscan un cargo de elección popular (125,324 propietarios y propietarias, y 120,029 suplentes), cifras que, por cierto, no están disponibles en ninguna de las plataformas oficiales sobre la elección y tuvieron que ser computadas por un equipo de investigadores de la organización civil. Al 17 de mayo, en las páginas oficiales de los Institutos Electorales locales de cuatro entidades federativas se identificaron listados incompletos del total de candidatas y candidatos: Baja California, Nayarit, Tabasco y Tlaxcala.²

Nota completa en: <https://www.tm.org.mx/observacionelectoral2021-3de3y3de3genero/>

LENGUAJE NO SEXISTA

Una muy buena práctica en esta nota periodística es el uso del lenguaje no sexista, tanto para las candidaturas, como para el electorado. Se habla de las y los candidatos, pero también de las y los electores. Como se observa, hacerlo no implica ni excesivas complicaciones ni abuso del espacio, como se argumenta a veces para no incorporar este lenguaje inclusivo.

Nancy Pelosi, una líder que le supo ganar a Trump en su propio juego

La demócrata fue reelegida este domingo como presidenta de la Cámara de Representantes de EE.UU.



En enero de 2020, durante una intervención de Trump ante ambas cámaras del Congreso, Pelosi rompió el discurso del presidente.

AFP

Nota completa en:
<https://www.portafolio.co/internacional/nancy-pelosi-una-lider-que-le-sup-o-ganar-a-trump-en-su-propio-juego-547947>

POR: PORTAFOLIO

La demócrata Nancy Pelosi, recién elegida como presidenta de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, **ha demostrado ser una líder astuta con una magnífica destreza para medir los tiempos políticos y para ganarle en su propio juego al presidente saliente, Donald Trump.**

Lo más leído

1. Cuota alimentaria para los padres: cómo puede solicitarla
2. Por crisis ministerial, el dólar se disparó: llegó a subir casi \$100
3. Ley 'dejen de fregar': en qué consiste este proyecto que fue aprobado
4. Presidente Petro le pidió la renuncia a todo su gabinete de ministros
5. Presidente Petro pone fin a coalición política con los partidos
6. ¿Club Colombia se va? La verdad sobre la valla que preocupa a muchos

DAR CRÉDITO

En esta nota, una buena práctica es dar crédito a la estrategia política electoral de Nancy Pelosi porque es un reconocimiento público de su capacidad. De igual manera fue correcto identificarla con su nombre y apellido para así evitar invisibilizarla.

Algunas recomendaciones para el uso de un lenguaje no sexista son:

- **Aludir al cargo, profesión o título en lugar de la persona que lo desempeña.**

Por ejemplo, gerencia en lugar de gerentes, o jefatura en lugar de jefes.

- **Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico.** Dos de ellas pueden ser: pronombreización (uso del “quién” o el “cual”) y desarticulación (eliminación del artículo en sustantivos neutros).

Por ejemplo: Al utilizar el término “los candidatos”, en su lugar podemos mencionar a quienes compiten. En lugar de decir ‘Fui con unos colegas profesionales’, es mejor decir ‘Fui con colegas profesionales’.

- **Uso de nombres abstractos y genéricos, sustantivos colectivos y/o perífrasis.** En el caso de “los políticos”, es mejor “la clase política”; “los miembros”, se puede optar por “la membresía”.

- **Utilizar nombre y apellido para nombrar a las mujeres.**

- **Utilizar el femenino de los títulos profesionales: médica, jueza, abogada**

| No incluyente | Incluyente |
|-------------------|---------------------------------------|
| Los políticos | La clase política |
| Los miembros | La membresía |
| Los ciudadanos | La ciudadanía |
| El que acepte | Quien acepte |
| Los firmantes | Quienes firman |
| Los directores | Las direcciones |
| Los coordinadores | El equipo coordinador |
| Diputados | Diputadas y diputados Diputaciones |
| Senadores | Senadoras y senadores, Senadurías |
| Alcaldes | Alcaldesas y alcaldes, Alcaldías |
| Regidores | Regidoras y regidores, Regidurías |

UN APUNTE:

Hombres y mujeres tienen derecho a la visibilización también en el lenguaje. Se puede lograr eliminando pronombres y renunciando al masculino genérico.

4. La entrevista será equitativa o no será

Una de las técnicas de comunicación más útiles para la política es, sin lugar a dudas, la entrevista. Se trata de una oportunidad de oro para el candidato o la candidata darse a conocer y/o hacer llegar sus propuestas al electorado.

Y es que los medios informativos “siguen siendo una de las principales fuentes de información, ideas y opinión para la mayoría de las personas del mundo” (Unesco 2012). Lo mismo sucede en el caso dominicano, según documenta el Análisis de Desarrollo Mediático de República Dominicana (2017).

Sin embargo, tener un tratamiento que no sea equitativo constituye una seria desventaja. Ya no se trata sólo de la visibilidad, sino de cómo garantizar, que una vez se logre el acceso, esa presencia no implique entonces una perpetuación de la discriminación.

Al respecto, los monitoreos de las participaciones de las mujeres en la política demuestran que siguen enfrentándose a un trato mediático sesgado, sexista y discriminatorio.

Para la realización del estudio Cobertura de medios y estereotipos de género en entrevistas en espacios noticiosos a candidatas y candidatos, se revisaron 117 horas de nueve noticieros de radio y televisión en los que participaban aspirantes a las gobernaciones de los estados mexicanos Sonora, Nuevo León y Colima. Los resultados mostraron que tanto la cobertura como el tipo de preguntas que les plantearon periodistas a las candidatas, no estaban relacionadas con sus propuestas políticas ni con sus trayectorias profesionales, sino con cuestiones relacionadas con su físico, su forma de vestir, sus roles de madres y esposas y con las profesiones de sus parejas sentimentales.

“Los medios de comunicación muestran más interés en los roles de madre y esposa de las candidatas y menos en sus propuestas programáticas de gobierno; mientras que en el caso de los hombres, el interés está en sus relaciones políticas y su pasado en la función pública”, concluye el citado estudio.

Una buena práctica es dar un tratamiento equitativo. Silvina Molina (2019) recomienda formular las mismas cuestiones o preocuparse por los mismos temas, en el caso de los hombres y en el de las mujeres que se convierten en objeto de información periodística.

También se recomienda que al abordar los temas de política no se centren en los vinculados a cultura, deporte, salud, género, sino que incluyan, además, seguridad ciudadana, migración y defensa, para así evitar incurrir en roles de género.

¿Qué NO hacer?

A continuación, se comparte una entrevista que reproduce sexismos y estereotipos de género al formular preguntas sobre la vida privada y el rol materno de la política.



Esta cita debía ser mucho antes de cuando finalmente se concretó –un día de septiembre casi al alba en el ex Congreso Nacional–, pero Adela, la hija de Camila Vallejo (28), se enfermó de rotavirus y la diputada debió aplazar la entrevista en dos oportunidades porque tenía que cuidar a su hija.

Adela tiene los ojos grandes y azules como su madre. Pronto cumplirá tres años y es buena para conversar; suele hablar con toda la gente cuando su mamá va a terreno y la lleva con ella. La niña tiene una extraversión y verborrea naturales que contrastan con la parquedad de su madre, más introvertida. “La Adela es mi refugio”, dice Camila. Y reconoce que ser madre la ha hecho mirar el mundo con una sensibilidad que no sabía que tenía. Y también la ha hecho reordenar sus prioridades, poniendo a Adela en el primer lugar, especialmente ahora que se separó de su entonces pareja, Julio Sarmiento (médico de origen cubano y militante PC), hace casi un año.

En una de las salas del ex Congreso Nacional, la diputada se quita los audífonos rojos por los que minutos antes sonaba Norah Jones –como vive en el centro está acostumbrada a llegar caminando a las sesiones que son en Santiago y esta entrevista antecede una de la comisión de Educación-. Se saca el pañuelo que lleva atado al cuello, se sienta y respira aliviada como si hubiera terminado una maratón de una semana.

- ¿Cómo está tu hija?
- Y tenías semana distrital, ¿cómo lo hiciste?
- ¿A veces partes con ella a Algarrobo adonde tu mamá?
- ¿En tu Audi?
- ¿Y qué auto tienes?
- ¿De dónde habrá salido el cuento del Audi?
- ¿Te inventan muchas cosas?
- ¿Qué invento te ha dolido o complicado?
- ¿Y cuánto ganas?
- ¿Y el resto? Porque el total de tu sueldo de diputada bordea los siete millones de pesos.
- También hay un rumor de que tuviste un romance con un parlamentario de derecha.
- ¿Cómo estás con la separación?
- ¿Cuánto tiempo estuvieron juntos?
- Hay quienes dicen que el luto de una separación puede durar hasta dos años.
- ¿Entonces no ha sido un proceso complicado?
- ¿No habías vivido sola antes?

- Tengo entendido que tienes con tu ex pareja un sistema compartido para el cuidado de Adela...
- ¿Es más chico?
- ¡Reggaetón!
- ¿Cómo se llama?
- ¿Bailan salsa?
- Y cuando bailas salsa, ¿vas a algún local?
- A propósito de tu llanto, en Twitter se dijo que quizás tenías otros problemas o que era una sorpresa que tuvieras corazón.
- Cuando un tema te llega, ¿tu aporte político quizás es mayor?
- ¿Qué te pasa con que los parlamentarios sean tan permeables a ese lobby?
- ¿Te preocupaste de saber quién financió tu campaña a diputada?
- Tienes un 58% de rechazo, según la última encuesta CEP. ¿A qué crees que se debe?
- ¿Qué más crees hay detrás de esa crítica?
- ¿Hay machismo en el Congreso?
- ¿Qué te dicen?
- Si Ricardo Lagos llega a ser el candidato de la Nueva Mayoría, ¿vas a hacer campaña por él?
- Pero en la elección pasada también dijiste que no harías campaña por Bachelet y la hiciste.
- ¿Irías a reelección como diputada?
- ¿Te gustaría ser diputada en un eventual gobierno de Lagos?

UNA ENTREVISTA SIN DISTINCIÓN

Camila Vallejo es geógrafa y dirigente política del Partido Comunista de Chile. Actualmente es ministra secretaria general del Gobierno, pero al momento de realizarse esta entrevista era diputada y ya lo había sido en un período anterior. También fue presidenta de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, periodo 2010-2011. De modo que, partiendo de sus conocimientos y experiencia política, eran muchos y variados los temas económicos y sociopolíticos que se podían tratar con ella en una entrevista.

Sin embargo, esta nota periodística se centró en su rol como mamá, reproduciendo estereotipos de género que enfatizan en el papel de madres y los aspectos de la vida doméstica y privada de las candidatas. ¿Se imagina una entrevista a un político para hablar en primer lugar sobre si cuida o no a sus hijos e hijas, si está saliendo con alguien, si baila salsa? ¿La ha visto? ¿Con qué frecuencia?

De hecho, se dejaron para último las preguntas relacionadas con sus aspiraciones políticas futuras y su ejercicio como diputada, algo que desde el punto de vista informativo, es más relevante que los temas abordados al principio.

Además, se podía cambiar la selección fotográfica para que en vez de que Vallejo apareciera posando o modelando, se apreciara en su ambiente de trabajo, como diputada, un tema referido a la importancia de no reproducir estereotipos con la imagen y el cual se tratará en la siguiente buena práctica.

¿Qué SÍ hacer?

A continuación, un ejemplo de cómo se puede realizar esta misma entrevista incorporando buenas prácticas como la visibilización y el lenguaje no sexista.

Título (sobre su perfil y aspiraciones políticas):

Camila Vallejo: experiencia, coherencia y mucho interés de servir

Lead (sobre su trayectoria política):

En 2013 se encontraba en plena campaña para ser diputada. En ese momento ya se había destacado como lideresa del movimiento estudiantil chileno, por lo que se encontraba preparada para seguir sirviendo a la nación, ahora como congresista.

Imágenes (la muestran en acción, en actitud proactiva, ejerciendo poder, no posando).



Preguntas (referidas a su ejercicio político, se eliminan las de su vida privada y se reescriben aquellas que revictimizan).

- ¿Qué te motiva a hacer aportes políticos? (En vez de la pregunta: Cuando un tema te llega, ¿tu aporte político quizás es mayor? Que parecería más bien un cuestionamiento a su aporte político).
- ¿Qué te pasa con que los parlamentarios sean tan permeables a ese lobby?
- ¿Qué opinas de la transparencia en el financiamiento de las campañas políticas y cómo garantizas su cumplimiento en la tuya propia? (En vez de la pregunta: ¿Te preocupaste de saber quién financió tu campaña a diputada? Porque parece un ataque personal).
- Tienes un 58 % de rechazo, según la última encuesta CEP, ¿a qué crees que se debe?
- ¿Hay machismo en el Congreso?
- ¿Cómo entiendes que deben ser tratadas las congresistas chilenas? En vez de la pregunta: ¿Qué te dicen? Cuya respuesta implica una revictimización porque obliga a la referencia y visibilización de esos estereotipos.
- Si Ricardo Lagos llega a ser el candidato de la Nueva Mayoría, ¿vas a hacer campaña con él? En vez de la pregunta: Si Ricardo Lagos llega a ser el candidato de la Nueva Mayoría, ¿vas a hacer campaña por él? Que denota una posición de inferioridad y no de igualdad.
- Pero en la elección pasada también dijiste que no harías campaña por Bachelet y la hiciste.
- ¿Irías a reelección como diputada?
- ¿Te gustaría ser diputada en un eventual gobierno de Lagos?

| Checklist para un trato igualitario y equitativo | ✓ | ✗ |
|--|---|---|
| A continuación, la lista de chequeos para garantizar un trato igualitario y equitativo a hombres y mujeres con aspiraciones políticas en las entrevistas. | | |
| ¿Incluyó usted en su agenda de invitaciones para entrevistas en el medio de comunicación a las mujeres que aspiran a cargos electivos? | | |
| Su guion de la entrevista, ¿incluye la presentación de las invitadas con sus nombres, apellidos y cargos actuales y a los que aspiran? | | |
| ¿Verificó que no haya preguntas sobre su aspecto físico o su vestuario? | | |
| ¿Verificó que no haya preguntas sobre su capacidad para conciliar la vida del hogar con la política? | | |
| ¿Verificó que no haya preguntas sobre si tiene hijos o hijas y cuántos, y cómo afecta a su pareja y familia su actividad política? | | |
| ¿Está la entrevista centrada en los temas políticos, su formación, trayectoria y propuestas? | | |
| ¿Verificó que no haya preguntas en relación a su capacidad para hacer tareas domésticas? | | |

UN APUNTE:

Una forma de ver si la entrevista incluye preguntas sexistas es analizar si las preguntas que se le hacen a la candidata, también se le haría a un candidato.

5. Dar una mirada de género: desagregar los datos

El periodismo de datos es hoy día más relevante que nunca. La experiencia vivida frente a la pandemia del covid-19 demostró la importancia de desagregar los datos como forma de tener bases para la toma de decisiones, pero también demostró la falta de equidad de género en la cobertura del tema.

Por ejemplo: aunque la mayoría de las trabajadoras de salud son mujeres, quienes más aparecieron en las noticias de 2020 hablando sobre la pandemia fueron los hombres, según el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo. Asimismo, sólo 2 de cada 10 consultadas eran mujeres.

En materia de perspectiva de género, desagregar los datos es vital porque permite plantear y conocer cómo situaciones similares impactan de manera diferenciada a hombres y mujeres. La información desagregada por sexo ayuda a identificar las brechas.

El proyecto del Banco Mundial Reforzar las Estadísticas de Género (2022) señala que los datos de género son esenciales cuando revisamos los obstáculos restantes para el objetivo de lograr vidas productivas y autónomas para las mujeres y las niñas en todo el mundo: medir e informar sobre los avances obtenidos y diseñar políticas significativas para el futuro.

En ese sentido, será muy útil siempre que se esté frente a un filón o enfoque noticioso preguntarse: ¿La incidencia de este tema, es similar en hombres y mujeres?

Se trata de incorporar una nueva categoría al análisis de la realidad para la construcción del discurso comunicativo. Entender que afectan a toda la sociedad para que estas dejen de ser “asuntos de mujeres” y, así, evidenciar causas y consecuencias de la desigualdad de género en la colectividad.

Una buena práctica para la cobertura electoral con perspectiva de género implica abrir aún más la palestra de temas para pensar particularidades de cómo inciden los tópicos en las candidatas y en el electorado femenino que en República Dominicana supera ya el 50 % del padrón electoral.

¿Qué SÍ hacer?

Ejemplos de notas periodísticas que incorporan **la buena práctica de periodismo de datos con perspectiva de género**.

Nota completa en: Chaco es la provincia con mayor porcentaje de mujeres en puestos de decisión política | CHACO DÍA POR DÍA (chacodiapordia.com)

Chaco es la provincia con mayor porcentaje de mujeres en puestos de decisión política

Un relevamiento del centro de investigación y diseño de políticas públicas, Fundar, señaló este miércoles que tras 40 años de democracia “la igualdad de género en la toma de decisiones todavía no está garantizada” en Argentina y a través de un análisis de los gobiernos provinciales argentinos se concluyó que existe “un largo camino por recorrer para garantizar el acceso a las mujeres a los espacios de poder”.

miércoles, 8 marzo 2023

Compartir en Facebook Compartir en Twitter G+ P



SEGUIMIENTO EN EL TIEMPO

Además de la buena práctica de desagregar datos con perspectiva de género, esta nota incluye comparaciones de categorías y, además, en una excelente práctica periodística: **el seguimiento en el tiempo a los temas, para registrar si hay o no cambios.**

Más mujeres participan en las Elecciones Regionales y Municipales 2022, pero pocas encabezan cargos ejecutivos

Más de un centenar de candidaturas a los gobiernos regionales se encuentran inscritas y listas para iniciar campaña electoral en las próximas Elecciones Regionales y Municipales 2022 de manera oficial. ¿Cuáles son los partidos políticos con menos participación femenina?



11 de agosto del 2022 2:47 PM | Actualizado el 19 de agosto del 2022 3:34 PM

Maricarmen Chinchay

Síguenos en Google News



La participación femenina aumentó en las elecciones internas, pero esto no se ha reflejado en las listas de postulantes finales en las Elecciones Regionales y Municipales 2022. | Fuente: Andina

Nota completa en: <https://rpp.pe/politica/actualidad/mas-mujeres-participan-en-las-elecciones-regionales-y-municipales-2022-pero-pocas-encabezan-cargos-ejecutivos-noticia-1423607>

| Checklist para una cobertura inclusiva con datos | ✓ | ✗ |
|---|---|---|
| Se recomienda hacer uso de la siguiente lista de chequeos para lograr enfoques de género que procuren datos desagregados. | | |
| ¿Consideró elementos nodales como el financiamiento, las leyes electorales vigentes y la cobertura en sí, y analizar el impacto en candidatos y candidatas, tratando de establecer similitudes y diferencias? | | |
| ¿Analiza el acceso a la participación de las candidatas dentro de las estructuras directivas de las organizaciones políticas? | | |
| ¿Entrevista a especialistas feministas para incorporar los saberes desde las ciencias políticas, antropología, marketing y otras disciplinas? | | |
| ¿Incluye las visiones, necesidades y expectativas del electorado femenino en la agenda mediática electoral que será objeto de cobertura? | | |
| ¿Trata como fuente los movimientos de mujeres y organizaciones de la sociedad civil para que sus demandas sean incluidas en las coberturas mediáticas? | | |

UN APUNTE:

Los problemas no afectan igual a hombres y mujeres. Recopilar datos de esas diferencias es noticia y además constituye una fuente novedosa y por demás interesante desde el punto de vista periodístico.

6. Cuidar la imagen, vale más que mil palabras

Los medios de comunicación son referentes, configuran realidades e imaginarios sociales. Esta conformación y configuración de narrativas sirven para la construcción de prejuicios, que, a su vez, están basados en los estereotipos como ideas o creencias muy arraigadas que funcionan a nivel simbólico para definir cómo son o deben ser las características de ciertos grupos sociales (Bernal, 2014).

Por ejemplo, para la construcción de sus mensajes, la publicidad recurre a representaciones de relaciones entre géneros que, al reproducirlos una y otra vez, inciden en la conformación de un significado y referente cultural que acentúa las relaciones de inequidad asociadas a esos prejuicios y estereotipos, que se asientan en el imaginario colectivo.

Las mujeres, como candidatas políticas, son objeto constante de violencia simbólica expresada mediante cosificación sexual, y tienen presencia preponderante en notas cuyos tópicos están relacionados con cuestiones asumidas socialmente como ámbitos propios de las mujeres: concursos de belleza, consumo, niñas, farándula y celebridades, etc.

Como consecuencia se da una subrepresentación que las coloca en situación de desventaja frente a sus pares masculinos y que les dificulta romper el techo de cristal que persiste en la participación política. A esto se agrega que los estereotipos de género utilizados cuando las candidatas sí aparecen, las vincula a prejuicios de que son inexpertas y que carecen de la fortaleza emocional para hacer el trabajo de dirigir la cosa pública, de gobernar.

Esto plantea la urgente necesidad de incorporar buenas prácticas como la no utilización de imágenes estereotipadas al momento de representar a las mujeres que hacen vida en la política. El reto es cambiar los mensajes que se difunden en los medios, para entonces, cambiar la realidad.

De igual manera, se puede hacer referencia a narrativas que no estereotipen las relaciones y roles de mujeres y hombres, y así evitar que se fomenten inequidades de género. En esto, las imágenes son muy importantes.

¿Qué NO hacer?

A continuación, se comparten algunos ejemplos de coberturas periodísticas que tratan de manera inadecuada la imagen de mujeres políticas.

LÍDERES
**Irene Montero, fuego y furia:
"Ella es un cóctel explosivo, lo
tiene todo para provocar mucho
odio en muchos sectores"**

Criticada dentro y fuera del Gobierno, atacada dentro y fuera de Podemos, la ministra de Igualdad acapara todos los focos y todas las polémicas.
"Solo entiende la política desde la guerra", dicen quienes la conocen

Nota completa en: <https://www.elmundo.es/papel/lideres/2023/03/12/640b64e6e4d4d8e12a8b457d.html>



LA IMAGEN NO HACE POLÍTICA

Esta nota ya con el texto es sexista porque reproduce el estereotipo de género de falta de control emocional al usar adjetivos como “furia” y “explosiva” para referirse a la ministra de la Igualdad de España, Irene Montero. Pero la cobertura es aún más sexista cuando se analiza la imagen que acompaña al texto en el que ella aparece fraccionada. Otra mala práctica es la selección no equitativa de las fuentes. Dar voz sólo a los opositores o detractores políticos, pese a decir que son quienes la conocen, pone en desventaja a Montero.

Finlandia: Primera ministra envuelta en polémica por video de fiesta en la que baila "alocadamente"

Sanna Marin, la joven primera ministra de Finlandia, dijo que se trató de una fiesta privada con algunas celebridades finlandesas y negó rotundamente haber consumido drogas, aunque admitió haber tomado “bebidas alcohólicas de graduación”.

Redacción RPP 18 de agosto del 2022 5:45 PM | Actualizado el 18 de agosto del 2022 5:45 PM

Síguenos en Google News



Sanna Marin asumió el cargo de primera ministra en diciembre de 2019, y se convirtió entonces en la jefa de Gobierno más joven del mundo. | Fuente: AFP/Twitter

Nota completa en: <https://rpp.pe/mundo/actualidad/finlandia-primera-ministra-envuelta-en-polemica-por-video-de-fiesta-en-la-que-baila-alocadamente-noticia-1425781>

¿QUÉ ES RELEVANTE Y QUÉ NO?

Si bien es cierto que las personas dedicadas a la política son de interés público, también lo es entender qué de su vida es relevante para las políticas públicas y la toma de decisiones. En este caso, la participación en una fiesta privada, durante sus vacaciones, robó la atención mediática a un importante congreso político que presidía la primera ministra de Finlandia, Sanna Marin.

POLÍTICA SIN MORBO

Alexandra Lúgaro es una abogada, empresaria y política puertorriqueña. En el 2020 fue candidata a la gobernación de Puerto Rico. Antes, en el 2016 fue candidata independiente a la Gobernación, obteniendo el tercer lugar. Sin embargo, es constante que la cobertura mediática que se hace de ella no tenga nada que ver con su ejercicio o trayectoria política, sino con su apariencia. Tal es el caso de una nota en la que el tema principal fue que vistió un bikini en la playa, enlace y fotos que no se comparte en esta guía porque iría contrario a lo que se pretende en la misma. La política aprovechó la controversia con un acto de sororidad al hacer un llamado a sus hermanas de República Dominicana y de Puerto Rico en relación al trabajo que queda por hacer cuando un periódico publica que usó un traje de baño para un baño en el mar.

| Checklist para una imagen sin estereotipos | ✓ | ✗ |
|---|---|---|
| A continuación, se presenta la lista de chequeos con algunas recomendaciones para evitar usar imágenes que reproduzcan roles estereotipados. | | |
| ¿Verifiqué que los recursos de imagen y sonido (imágenes, subtítulos, efectos de sonido y musicalización, etc.) representen a las mujeres con diversidad y no encasilladas en el rol doméstico y/o de cuidadoras? | | |
| ¿Verifiqué que para la representación femenina no incurrió en estereotipos de género como tonos rosas y estampados florales, entre otros? | | |
| ¿Se presentan hombres y mujeres en papeles diferentes a los tradicionales, sin encasillar situaciones y profesiones a la masculinidad o feminidad? | | |
| ¿Se visibiliza la diversidad? Esto es que no hay 'un modelo' de mujer, hay muchos tipos de mujeres, al igual que de hombres. | | |
| ¿Verifiqué cómo se muestra a mujeres jóvenes o niñas? Por ejemplo, el modelo de delgadez propuesto en la mayoría de las imágenes, afecta a las mujeres en general, pero especialmente a niñas y adolescentes. | | |
| ¿Verifiqué el no uso del cuerpo de la mujer para incitar al deseo y al consumo? Esto es que los productos (noticiosos o publicitarios) no necesitan ser 'vendidos' con un cuerpo de mujer. | | |

UN APUNTE:

Quizás el texto no se recuerde, pero la imagen sí. De ahí la importancia de hacer un uso respetuoso de la forma en que se representa a las mujeres que participan en política, en las notas periodísticas.

CONCLUSIONES

El equilibrio, la credibilidad y la veracidad son principios fundamentales para el ejercicio de la comunicación en un proceso electoral. Y es que, como parte de su responsabilidad social, los medios de comunicación están compelidos a informar adecuadamente en contextos tan relevantes para la vida democrática e institucional como son los electorales.

Tan ardua e importante labor requiere, entre otras cosas, cumplir estándares como el trato equitativo y justo entre quienes, apegados y apegadas a una prerrogativa constitucional, aspiran a ser elegidos y elegidas, siendo los medios de comunicación garantes de que no haya una competencia desigual que vulnere el precepto constitucional de que toda la ciudadanía es igual, sin importar el género.

No obstante, cumplir este rol de perros guardianes requiere tener a la mano herramientas y una formación adecuada en materia electoral con perspectiva de género que evite una cobertura inadecuada durante las elecciones que incurra en el uso de estereotipos sexistas, como exclusión, discriminación y un trato diferenciado entre mujeres y hombres como protagonistas de la información.

En ese sentido, las buenas prácticas para el cumplimiento ético y legal van desde ampliar la arista informativa, poniendo un énfasis particular en determinar la incidencia especial de los temas en el electorado femenino y en las candidatas; hablar de las mujeres con una narrativa de empoderamiento que muestre sus saberes y experiencias más allá de los roles estereotipados que les asigna el patriarcado, y poner especial cuidado en el lenguaje y las imágenes que se seleccionan para acompañar las notas periodísticas.

Aunque existan las cuotas, compromisos y voluntades políticas que hagan las instancias correspondientes en aras de alcanzar y garantizar la paridad electoral, esta no puede lograrse sin un ejercicio periodístico comprometido y a favor de la equidad. Todo sea entonces para lograr una presencia igualitaria y sin discriminación en los medios de comunicación, una condición sine qua non para la verdadera democracia.



HERRAMIENTAS: LISTA DE CHEQUEOS GLOBAL PARA COBERTURAS ELECTORALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

| Checklist para una imagen sin estereotipos | ✓ | ✗ |
|--|---|---|
| ¿La nota está centrada en la imagen, el aspecto físico, vestimenta y/o vida personal de la candidata? | | |
| Invisibiliza o no hace mención de la trayectoria política de la candidata. | | |
| Se aborda su relación de pareja, exparejas, estado civil o intereses románticos. | | |
| La nota habla sobre la sexualidad o vida sexual de la candidata. | | |
| Se hace referencia a su incursión en la vida pública por estar relacionada a un hombre (madre de, esposa de, hija de). | | |
| Se habla sobre el rol de la candidata en el cuidado de otras personas y en labores domésticas. | | |
| Se descalifica a la persona por formar parte de la comunidad LGBT+. | | |
| Se considera a la persona menos preparada por provenir de una zona rural. | | |
| La nota muestra a la candidata en funciones "secundarias" o "menos importantes" que su participación política, especialmente en comparación con hombres (ej. jefe/secretaria). | | |
| ¿Se omiten temas que impacten directamente en la calidad de vida de las mujeres y niñas? | | |
| ¿Se utiliza lenguaje sexista, que no incluya y/o represente a las mujeres y/o grupos vulnerabilizados, o que asigne características diferenciadas a hombres y mujeres? | | |
| ¿El trabajo divulga imágenes, mensajes o información privada de las candidatas? | | |
| ¿Se posiciona a la candidata como víctima sin que exista un hecho victimizante concreto? | | |
| ¿Se hace referencia a la condición socioeconómica de la candidata? | | |
| ¿Se omiten cargos o calidades profesionales de las candidatas? | | |
| ¿La nota cuestiona la práctica de una religión o ideología específica? | | |
| ¿Se cuestiona la capacidad de la candidata para ejercer el puesto al que aspira por su condición de mujer o por considerarla emocional o irracional? | | |
| ¿Se harían las mismas preguntas si se tratase de un hombre? | | |

GLOSARIO

BRECHAS DE GÉNERO:

Son las diferencias y condiciones desiguales que hay entre hombres y mujeres en el acceso a los recursos y servicios de desarrollo, como salud, educación, tierra, crédito, vivienda, asistencia técnica, información y acceso a los medios de comunicación, etc.

COBERTURA MEDIÁTICA:

Se refiere a la presencia en medios de comunicación. Incluye artículos, notas, reportajes y comentarios. En relación a los formatos abarca: videos, prensa escrita, contenido de redes sociales, radio y televisión.

COSIFICACIÓN SEXUAL:

Consiste en representar o tratar a una persona como un objeto sexual, ignorando sus cualidades y habilidades intelectuales y personales y reduciéndoles a meros instrumentos para el deleite sexual de otra persona.

CUOTA DE GÉNERO:

Acciones afirmativas que reconocen la desigualdad y la necesidad de medidas temporales para que la participación política de las mujeres avance más rápidamente.

DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO:

Se refiere a la manera en que cada sociedad organiza la distribución del trabajo entre los hombres y las mujeres, según los roles de género establecidos que se consideran apropiados para cada sexo.

EQUIDAD DE GÉNERO:

Conjunto de reglas que permiten la igualdad de participación de hombres y mujeres en su medio organizacional y social con un valor superior a las establecidas tradicionalmente, evitando con ello la implantación de estereotipos o discriminación. Situación en la que los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades personales y tomar decisiones sin las limitaciones impuestas por los roles tradicionales, y en la que se tienen en cuenta, valoran y potencian por igual las distintas conductas, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres.

ESTEREOTIPOS:

Imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, que se vuelven verdades indiscutibles a fuerza de repetirse.

GÉNERO:

Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de hombres o de mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino”. Esta atribución se concreta utilizando, como medios privilegiados, la educación, el uso del lenguaje, el “ideal” de la familia heterosexual, las instituciones y la religión.

IGUALDAD DE GÉNERO:

El concepto parte del reconocimiento de que históricamente las mujeres han sido discriminadas y es necesario llevar a cabo acciones que eliminen la desigualdad histórica y acorten las brechas entre mujeres y hombres de manera que se sienten las bases para una efectiva igualdad de género, tomando en cuenta que la desigualdad que de facto padecen las mujeres puede agravarse en función de la edad, la raza, la pertenencia étnica, la orientación sexual o el nivel socioeconómico, entre otros.

IMAGINARIO SOCIAL:

Conjunto de esquemas que regulan las creencias y orientan la acción de los y las integrantes de una sociedad, determinando sus maneras de sentir, desear y pensar.

MACHISMO:

Es la expresión del androcentrismo que magnifica ciertas características de los hombres, de su condición masculina, de la masculinidad y, en particular, de la virilidad: “abigarrada mezcla de agresión, fuerza dañina y depredadora y dominación sexual”, al decir de la antropóloga feminista mexicana, Marcela Lagarde.

PARIDAD DE GÉNERO:

La paridad de género se refiere a una participación y representación equilibrada de mujeres y hombres en los puestos de poder y de toma de decisiones en todas las esferas de la vida (política, económica y social). Se considera actualmente un indicador para medir la calidad democrática de los países.

PATRIARCADO:

Forma de organización social específica basada en la dominación de unos hombres con ejercicio de poder sobre mujeres, niñas, niños y adolescentes. También sobre otros hombres menos jerarquizados de la misma comunidad.

PERSPECTIVA DE GÉNERO:

Permite identificar las diferencias de condiciones, necesidades, índices de participación, acceso a los recursos y desarrollo, control de activos, poder de toma de decisiones, etc.; entre hombres, mujeres debido a los roles que tradicionalmente se les ha asignado. Proceso teórico-práctico que permite analizar de forma diferenciada los roles, los espacios y los atributos que la construcción social adjudica tanto a las mujeres como a los hombres; pero además visualizándole dentro de un sistema de relaciones de poder. Por lo tanto, implica estudiar formas de organización basados en relaciones dadas entre hombres y mujeres, identificando el trabajo productivo y reproductivo, el acceso y el control de beneficios, limitaciones y oportunidades, así como la capacidad organizativa de hombres y mujeres para promover la igualdad. En términos operativos el análisis de género es el primer paso para la elaboración de cualquier política y la planificación de planes o programas tendientes a transformar la naturaleza del desarrollo basados en la desigualdad. Y también de la construcción de noticias.

PREJUICIO:

Juicio sin fundamento en conocimientos o experiencias previas, basado en sentimientos y creencias.

SESGO:

Es un peso desproporcionado a favor o en contra de una cosa, persona o grupo en comparación con otra, generalmente de una manera que se considera injusta. Las personas pueden desarrollar sesgos hacia o en contra de un individuo, un grupo étnico, una identidad sexual o de género, una nación, una religión, una clase social, un partido político, paradigmas e ideologías teóricas dentro de los dominios académicos o una especie.

ROLES ESTEREOTIPADOS:

Conjunto de comportamientos, en funciones y papeles sociales, denominados roles femeninos o masculinos, y se transmiten mediante las creencias sobre lo que deben ser y hacer mujeres y hombres.

SEXISMO:

Es toda forma de jerarquizar las diferencias entre el varón y la mujer, otorgándole prioridad a “lo masculino” desde una perspectiva discriminatoria que lleva consigo prejuicios y produce prácticas vejatorias y ultrajantes para aquello que no entra en la categoría varón, fundamentada en una serie de mitos que hablan de la superioridad masculina. Esta idea, la de la superioridad, naturaliza privilegios que dan poder de acción y decisión a los hombres y se sostiene convenciendo al género femenino de que su subordinación y obediencia son condiciones predeterminadas por la naturaleza. Marcela Lagarde, antropóloga feminista mexicana, identifica al machismo, la misoginia y la homofobia como las formas más relevantes de sexismo.

SEXO:

Es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas que definen como varón o mujer a los seres humanos. El sexo está determinado por la naturaleza. El reconocimiento de la intersexualidad pone en jaque algunos de estos saberes que sin embargo siguen siendo útiles a la hora de las conceptualizaciones.

TECHO DE CRISTAL:

Barrera invisible resultante de un complejo entramado de estructuras en organizaciones dominadas por hombres que impide que las mujeres accedan a puestos importantes y de toma de decisiones.

VIOLENCIA DOMÉSTICA E INTRAFAMILIAR:

Toda forma de violencia física, sexual o psicológica que pone en peligro la seguridad o el bienestar de un miembro de la familia; recurriendo a la fuerza física o al chantaje emocional, incluida la violencia sexual, en la familia o el hogar. En este concepto se incluyen el maltrato infantil, el incesto, el maltrato de mujeres y los abusos sexuales, o de otro tipo.

VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO:

Incluye las situaciones violentas que afectan a las personas por razón de género. Este tipo de violencia se basa en las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Esto explica que muchas personas utilicen el término violencia de género como un sinónimo de violencia contra las mujeres.

VIOLENCIA EN CONTRA DE LA MUJER:

Se entiende como cualquier acción o conducta contra personas del sexo femenino que tenga, o pueda tener, como resultado el daño o el sufrimiento físico, sexual, psicológico o muerte de la mujer, así como también las amenazas, la coacción o la privación de libertad, ya sea en la vida pública o privada. Se reconoce que es una ofensa a la dignidad humana y una manifestación de las relaciones de poder históricamente desigual entre hombres y mujeres. De acuerdo con el Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la discriminación y la violencia contra las mujeres son dos caras de la misma moneda cuando, en su Recomendación General 19, establece que la violencia contra las mujeres es una forma de discriminación que impide el goce de derechos y libertades en condiciones de igualdad con el hombre. Esto requiere que los Estados partes asuman sus deberes, dentro de los cuales destaca el fomento de la educación social en la igualdad entre hombres y mujeres. De la misma forma se requiere que los Estados partes presenten informes periódicos acerca de los avances de las medidas adoptadas para erradicar y sancionar la violencia contra las mujeres, para que posteriormente sean evaluados por la Comisión Interamericana de Mujeres.

REFERENCIAS:

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, WACC (2020). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, consultado el 22/02/2023, recuperable en: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights.spa_FINAL_.pdf

Fundación Internacional de las Mujeres en los Medios, IWMF (2011). *Informe global sobre el estado de las mujeres en los medios de comunicación de noticias* (The Global Report on the Status of Women in the News Media), consultado el 22/02/2023, recuperable en: <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>

Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ímator o rémora para la igualdad?* Aresta: Barcelona.

García, D'adamo & Gavensky (2018). *Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas*, publicado en Revista Mexicana de Opinión Pública, consultado en 18/03/2023, recuperable a través de <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61614>.

Gobierno de la República Dominicana (2023). *Ley No. 20-23 Orgánica de Régimen Electoral*, consultada el 20/02/2023, accesible en: <https://presidencia.gob.do/leyes/20-23>.

Grullón, A. (2017). *Análisis del desarrollo mediático en República Dominicana: basado en la aplicación de los indicadores de desarrollo mediático de la UNESCO*. Recuperable en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252827>.

Instituto de Género y No Discriminación (2017). *Cobertura de medios y estereotipos de género en entrevistas en espacios noticiosos a candidatas y candidatos*, México, consultado el 12/03/2023 en: <https://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/11/Cobertura-de-medios-y-estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-entrevistas-en-espacios-noticiosos-a-candidatas-y-candidatos.pdf>

Junta Central Electoral, JCE (2021), *Plan Estratégico Institucional 2020-2024*, Santo Domingo, consultado el 11/02/2023, accesible en: <https://issuu.com/publicacionesjce/docs/plan-estrategico-jce-2020-2024>.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, MEPyD (2012). *Ley 1-12 de Estrategia Nacional de Desarrollo 2030*, consultada el 03/03/2013. Accesible en: <https://mepyd.gob.do/publicaciones/-ley-1-12-estrategia-nacional-de-desarrollo-2030/>.

Molina, S. (2019). *Claves y estrategias de la Guía para informar con perspectiva de género*, III Taller de Periodismo con Perspectiva de Género, Tribunal Constitucional, Santo Domingo, consultado en 15/03/2023, recuperable en el enlace: <https://tribunalsitestorage.blob.core.windows.net/media/19738/pdf-conferencia-silvina-molina-2019-iii-taller-periodismo-genero.pdf>.

Noah, Y. (2015), *Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad*. Editora Debate (España) 496 págs.

Organización de Estados Americanos, OEA (1978). *Convención Americana sobre Derechos Humanos [Pacto de San José] (Instrumento Original y Ratificaciones)*, consultada el 12/03/2023 via https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenc%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf.

Organización de Estados Americanos, OEA (1994). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer [Belem Do Pará]*, consultada el 12/03/2023 via <https://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>.

Organización de las Naciones Unidas, ONU (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Consultada el 01/02/2023 en https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf.

Organización de las Naciones Unidas, ONU (1979). *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW)*, revisada el 13/03/2023 y recuperada en https://www.ohchr.org/sites/default/files/cedaw_SR.pdf.

Poder Judicial, PJ (1977). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Observatorio Justicia y Género. Santo Domingo*. Consultado el 12/03/23, a través del enlace: https://observatoriojusticiaygenero.poderjudicial.gob.do/documentos/PDF/normativas/NOR_pacto_internacional_derechos_eco.pdf

Poder Judicial, PJ (2018). *Ley No. 33-18 de Partidos, Agrupaciones y Movimientos Políticos*, consultada el 10/02/2023, accesible en: https://observatoriojusticiaygenero.poderjudicial.gob.do/documentos/PDF/normativas/NOR_LEY_ley_num_33_18.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2011). *Manual de Género para Periodistas. Recomendaciones básicas para el ejercicio del periodismo con enfoque de género*.

Tabitha, Kilic, Moylan & Muller (2022). *Tres maneras de abordar las brechas de datos de género y 12 países aceptan el desafío*. Artículo sobre el proyecto Reforzar las Estadísticas de Género del Banco Mundial, consultado 13/03/2023, recuperable en: <https://blogs.worldbank.org/es/opendata/tres-maneras-de-abordar-las-brechas-de-datos-de-genero-y-12-paises-aceptan-el-desafio>.

Tribunal Constitucional de la República Dominicana (2015). *Constitución de la República Dominicana*. Editora Corripio, Santo Domingo.





T: (809) 539-5419
Av. 27 de Febrero esquina Av. Luperón,
Zona Industrial de Herrera, Santo Domingo, D. N.



www.jce.gob.do