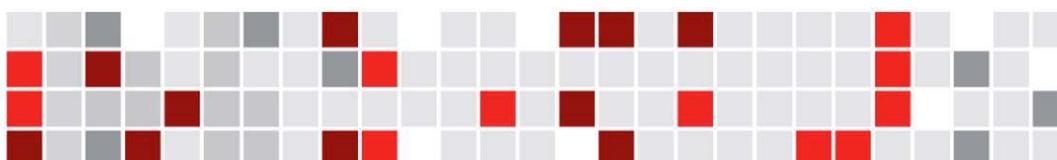


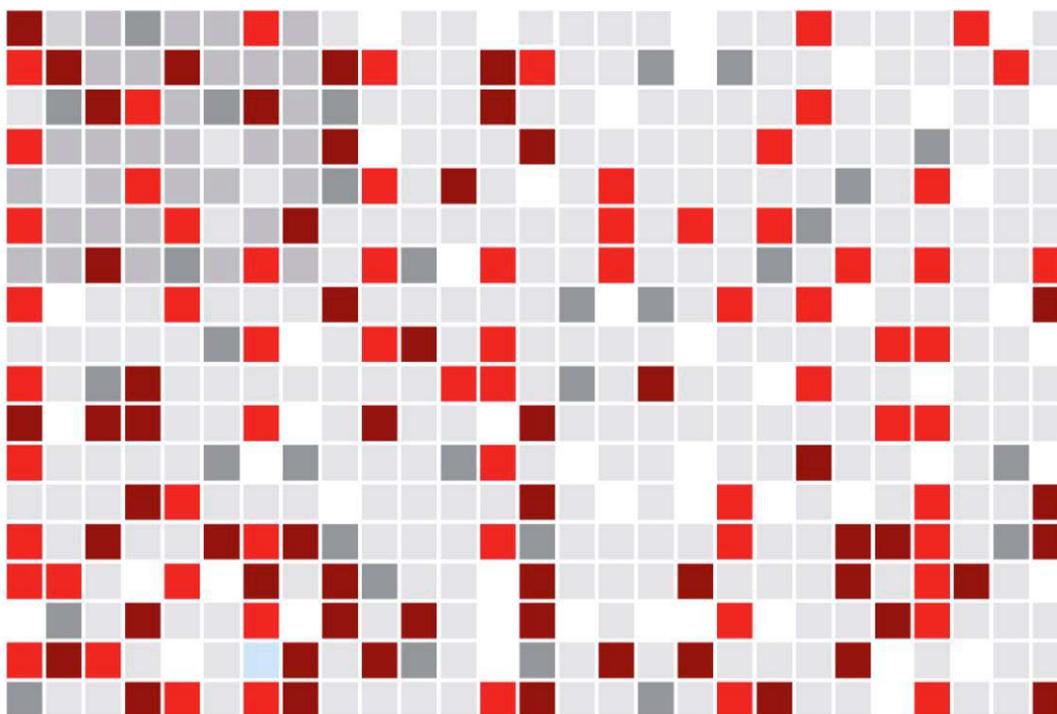
---

SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO  
ELA - Equipo Latinoamericano de Justicia y Género



**Agenda de las mujeres: elecciones 2011**

Análisis de las candidaturas desde una perspectiva feminista



## **Agenda de las mujeres: elecciones 2011**

Análisis de las candidaturas desde una perspectiva feminista

*Por Lucía Martelotte, Natalia Gherardi y Mariana Morelli*

*Diciembre 2011*

INDICE

Introducción.....	4
1. Índice de las candidaturas sensible al género (ICG) .....	7
1.1 Cálculo del ICG y principales resultados .....	9
1.1.a El ICG para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires .....	10
1.1.b El ICG para las elecciones presidenciales .....	11
1.1.c Algunas reflexiones a partir de los resultados del ICG .....	13
2 Más allá del índice .....	15
2.1 Análisis del discurso .....	16
2.2 La campaña publicitaria .....	19
2.3 Las campañas en los diarios .....	23
2.4 Las candidaturas en las redes sociales .....	26
2.5 Algunos comentarios preliminares .....	30
3. Difusión de los resultados de la investigación .....	35
4. Conclusiones y reflexiones finales. Una agenda para seguir investigando .....	37
5. Bibliografía .....	39
6. Anexos.....	40

## Introducción

Durante el año 2011 se celebraron en nuestro país más de 20 elecciones, que abarcaron tanto cargos ejecutivos como legislativos, en los niveles local, provincial y nacional. Se trató de un proceso largo -de marzo a octubre de 2011- y complejo, cuyos resultados nos brindan algunas claves explicativas en torno al modo en que se configurará el mapa de poder y la escena política argentina durante los próximos años. En ese contexto ELA puso en marcha el Proyecto *Agenda de las mujeres: elecciones 2011*, con el objetivo de identificar el modo en el que candidatos y candidatas incorporan y presentan en sus campañas los temas que afectan a los derechos de las mujeres.

La investigación se originó ante la percepción de una falta de información disponible y de conocimiento acerca del grado de inclusión de los temas que conforman la agenda de las mujeres en las plataformas políticas de los principales partidos políticos argentinos. ¿Cuáles son sus propuestas electorales? ¿Cómo se dirigen a la ciudadanía? ¿Qué tipo de lenguaje utilizan en los diferentes canales de comunicación? Los partidos políticos ¿adoptan el enfoque de género durante el desarrollo de sus campañas de manera transversal? ¿Qué tipo de cobertura han dado los medios de comunicación candidatas y candidatos en relación a los temas de género? En una pregunta **¿la agenda de las mujeres se encuentra presente en la agenda de los partidos políticos argentinos?**

Estos son algunos de los interrogantes que nos planteamos y que fueron dando forma al Proyecto. Nos basamos en el convencimiento de que la acción de monitorear las campañas representa una de las herramientas más eficaces con las que cuenta la ciudadanía para ejercer una supervisión y control de las elecciones, en pos de alcanzar una mejora en la calidad de nuestra democracia. A través del monitoreo se exige el cumplimiento del derecho de los votantes a recibir información plural así como a lograr una mayor transparencia en el proceso electoral.

En este marco, el Proyecto se organizó en dos etapas. La primera fase de la investigación se desarrolló durante los meses de mayo y julio y estuvo centrada en el análisis de la elección por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La segunda etapa tuvo lugar entre los meses de agosto y octubre, y consistió en el monitoreo de la campaña por la Presidencia.

En la primera etapa fueron seleccionadas 5 de las principales fuerzas políticas que compitieron por la Jefatura de Gobierno porteño: PRO (Mauricio Macri), Frente para la Victoria-FPV (Daniel Filmus), Proyecto Sur (Fernando "Pino" Solanas), Coalición Cívica (María Eugenia Estenssoro) y Unión

Cívica Radical (Silvana Giúdice). Con esta selección se buscó incorporar no sólo las candidaturas de los partidos con mayores posibilidades de acceder a la Jefatura de Gobierno, sino también a representantes de fuerzas partidarias con capacidad de influencia política y creación de agenda - tanto a nivel local como nacional- como son la UCR y la Coalición Cívica.

En la segunda fase se trabajó en base a las candidaturas que superaron el piso mínimo requerido (1,5% de los votos emitidos) en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) realizadas por primera vez en nuestro país durante el mes de agosto de 2011. Las fuerzas políticas habilitadas para competir por la Presidencia de la Nación fueron: Frente para la Victoria-FPV (Cristina Fernández de Kirchner), Unión para el Desarrollo Social-UDESO (Ricardo Alfonsín), Frente Unión Popular (Eduardo Duhalde), Frente Amplio Progresista-FAP (Hermes Binner), Compromiso Federal (Alberto Rodríguez Saá), Coalición Cívica (Elisa Carrió) y Frente de Izquierda y de los Trabajadores-FIT (Jorge Altamira).

El Proyecto consistió en el análisis de estas dos campañas electorales desde una perspectiva de género. Al respecto, se impone una observación. En nuestra concepción, no todas las políticas cuyas destinatarias sean las mujeres pueden considerarse *per se* como políticas con perspectiva de género. El enfoque adoptado supone analizar las políticas y programas presentados por las diversas fuerzas políticas en relación al efecto que éstos tendrán en la calidad de vida de las mujeres y en las relaciones de género en la sociedad. El Proyecto, en este sentido, consideró cada una de las propuestas programáticas de los partidos políticos (dirigidas o no específicamente a las mujeres) estudiando en qué medida éstas contribuyen a generar las condiciones para permitir la plena autonomía de las mujeres, el ejercicio de sus derechos y el desarrollo de sus capacidades en todos los ámbitos de la vida en sociedad.

¿Por qué es importante este monitoreo? El valor agregado de esta investigación radica en que está planteada desde un enfoque innovador, lo que a su vez le brinda la posibilidad de elaborar un diagnóstico diferente a los existentes hasta el momento.

En este sentido, si bien es cierto que en los últimos años nuestro país ha tenido un avance significativo en lo que respecta a iniciativas de seguimiento y fiscalización de campañas electorales, también lo es que ha sido más bien escasa cuando no nula la atención que éstas le han otorgado a un tema fundamental para la consecución de una auténtica democracia como son los Derechos de

las mujeres<sup>1</sup>. El estudio de ELA intenta saldar este vacío, aunque no centrándose exclusivamente en las cuestiones que afectan a las mujeres, sino contextualizando el análisis en el marco de las campañas y los procesos electorales e indagando en el funcionamiento de las estructuras partidarias y del sistema democrático en su conjunto.

En cuanto al abordaje metodológico aplicado, se optó por un diseño que combinó técnicas cualitativas (análisis del discurso, entrevistas en profundidad con los equipos de campaña) y cuantitativas (monitoreo de medios gráficos, construcción del ranking de candidaturas en función de las propuestas programáticas).

En la primera parte de este documento se presenta el índice de las candidaturas sensibles al género (ICG) desarrollado por ELA. Seguido, se expone el cálculo del ICG para las candidaturas monitoreadas durante el Proyecto en las dos fases de la investigación.

Con el objetivo de ampliar el análisis, a continuación se complementan los resultados del índice con un conjunto de elementos que también fueron incorporados durante el monitoreo, a saber: los discursos y declaraciones de candidatas y candidatos, los contenidos de sus páginas web y el uso de las redes sociales (*Facebook* y *Twitter* particularmente), las campañas publicitarias (spots televisivos), la cobertura en medios gráficos de las candidaturas, y la información relevada a partir de las entrevistas realizadas a los equipos de campaña de los partidos incluidos en el Proyecto.

Para finalizar, se presentan las conclusiones del estudio prestando especial atención a dos temas que se imponen como prioritarios a la hora de evaluar el grado de compromiso de las fuerzas políticas en relación a los derechos de las mujeres. En primer lugar, qué lugar ocupan las mujeres y sus derechos en la contienda electoral en general y en los partidos políticos en particular. Esto nos lleva inexorablemente a una segunda cuestión. Esto es, identificar los motivos por los cuales los temas de género están o no presentes durante las elecciones y una reflexión más profunda acerca de quiénes son quienes deberían impulsar estos temas en nuestra sociedad.

---

<sup>1</sup> Para las elecciones presidenciales encontramos ejemplos como: Yo Quiero Saber, Agenda Presidencial, Votá Inteligente, Argentina Vota, Elecciones 2011. La Nación, Elecciones TN 2011. Para una descripción de estos proyectos ver Anexos.

## 1. Índice de las candidaturas sensible al género (ICG)

Uno de los ejes centrales del Proyecto consistió en la construcción y posterior cálculo del índice de las candidaturas sensible al género (ICG). Esta herramienta metodológica brinda, de manera sintética, el nivel de compromiso de las diferentes fuerzas políticas en relación a los temas que afectan a los derechos de las mujeres. A partir del análisis de las propuestas programáticas presentadas por los partidos políticos durante la contienda electoral, el índice permite medir y ordenar las candidaturas en función del grado de coincidencia con los principales temas que conforman la agenda de las mujeres. Es una forma de visibilizar las posiciones que asume la clase política en relación a los temas vinculados con los derechos de las mujeres.

El ICG se constituye como un elemento innovador para el análisis de las candidaturas, ya que incorpora el enfoque de derechos al estudio de las campañas desde una perspectiva de género. Se trata de un número que puede adquirir valores entre 0 y 10, donde 0 indicaría una candidatura con una nula incorporación de la perspectiva de género y 10 una con completa sintonía con la equidad de género y la agenda de las mujeres.

El índice de las candidaturas se compone de 5 dimensiones de análisis las cuales son operacionalizadas a partir de 4 indicadores, recibiendo cada uno de ellos igual ponderación.<sup>2</sup>

¿Por qué estas 5 áreas? La selección de las dimensiones a incluir en el índice no respondió a una decisión arbitraria, sino que se eligieron en base a las 5 áreas trabajadas por nuestra organización y abordadas por la Convención sobre la Eliminación de Todas las formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés). Nos remitimos a este instrumento de derecho internacional porque consideramos que constituye un sólido sostén en el que los Derechos Humanos de las mujeres encuentran una adecuada definición, descripción y alcance. A pesar de que su contenido es más amplio, desde ELA definimos esta cinco áreas que a nuestro entender no podían estar ausentes de la agenda de trabajo de los próximos años en materia de igualdad de género, y que además sirven para monitorear la realidad del goce de los Derechos de las mujeres en su vida cotidiana. En este sentido intentamos cubrir un espectro amplio de cuestiones desde una lógica de Derechos, definiendo una serie de medidas cuya ausencia nos ayudaría a reconocer las violaciones a los Derechos de las mujeres, y su presencia un paso adelante hacia la consecución de la igualdad sustantiva entre varones y mujeres.

---

<sup>2</sup> Para más información sobre el cálculo del índice ver Anexo metodológico.

Para calcular el ICG se analizaron las propuestas concretas que cada partido presentó en 5 grandes áreas temáticas (dimensiones): 1) Acceso a la justicia; 2) Salud sexual y reproductiva; 3) Participación política y presencia de las mujeres en lugares de decisión; 4) Violencia contra las mujeres; y 5) Trabajo productivo/reproductivo y políticas de cuidado.

En la dimensión Acceso a la justicia se relevó la presencia de medidas tales como: a) la promoción del patrocinio jurídico gratuito; b) medidas tendientes a facilitar la interacción coordinada entre las diferentes instituciones que conforman el Poder Judicial y Ministerio Público; c) la descentralización de los servicios de justicia; y d) la formación y capacitación de jueces/zas y operadores de justicia desde una perspectiva de género.

En el eje Salud sexual y reproductiva, se consideraron las propuestas destinadas a: a) la formación y capacitación de efectores de salud desde una perspectiva de género; b) la accesibilidad del aborto no punible y/o despenalización del aborto; c) programas de educación sexual y reproductiva; y d) políticas destinadas a garantizar la accesibilidad y disponibilidad a los métodos anticonceptivos y cuidados durante embarazo y parto.

En la dimensión Participación política y presencia de las mujeres en lugares de decisión se relevó la presencia de propuestas destinadas a: a) monitorear la aplicación de la ley de cupo (tanto en la esfera legislativa como en el ámbito sindical); b) compromisos en relación a la democratización interna de los partidos políticos (en particular aquellas medidas tendientes a mejorar las oportunidades de participación de las mujeres); c) la institucionalización de mecanismos de adelanto de la mujer (como son la creación de Ministerios, Secretarías, Planes de igualdad de oportunidades, entre otros); y d) programas que impulsen la paridad entre varones y mujeres (participación equitativa, 50%) en los espacios políticos.

En el eje Violencia contra las mujeres se incluyeron a) las iniciativas concretas para mejorar la medición del problema (mediante encuestas, registros estadísticos); b) políticas sociales de apoyo para mujeres víctimas de violencia; c) acciones concretas para enfrentar la trata de personas; y d) políticas para mejorar la coordinación interinstitucional e interjurisdiccional en materia de violencia.

Por último, en la dimensión Trabajo y políticas de cuidado se relevaron aquellas propuestas destinadas a: a) mejorar la infraestructura de cuidados (tanto de niños/as, adultos/as mayores y personas con discapacidad); b) políticas para combatir la precariedad laboral; c) propuestas de reforma a la ley de servicio doméstico y su implementación; y d) la extensión de licencias por

maternidad a personas que no estén incluidas en la ley de contrato de trabajo (trabajo informal, monotributistas, autónomas) y la extensión de licencias por paternidad.

Los datos necesarios para evaluar las propuestas y realizar el cálculo del índice se recogieron a través de diferentes vías.

En la primera fase se prestó especial atención a las plataformas electorales de los partidos. Pero además de manera complementaria se llevaron adelante reuniones con los equipos técnicos, de campaña y/o integrantes de cada uno de los partidos, en las que se indagó acerca de las propuestas específicas que presentaban en cada uno de los ejes enumerados. Previamente a las reuniones, se les envió a las personas contactadas un formulario en el que se explicaba el objetivo de la investigación y se solicitaba enumerar las propuestas concretas en las 5 dimensiones de análisis.<sup>3</sup>

Para la segunda fase, el cálculo del índice se realizó exclusivamente en base a las plataformas electorales que los partidos políticos presentaron ante la Justicia Electoral, aunque complementariamente se analizaron otros factores (Ver apartado Elementos adicionales). Esta decisión respondió a diferentes motivos. Por un lado, se evaluaron las dificultades encontradas durante la primera etapa del monitoreo para lograr las reuniones con los equipos de campaña y la disparidad de la información relevada en cada una de estas citas. Por otra parte, encontramos un motivo de índole metodológico. Uno de los resultados arrojados por el diagnóstico de la primera fase fue la escasa información disponible y la enorme disparidad y validez de las diferentes fuentes. Por ello consideramos que trabajar a partir de las plataformas electorales (un documento formal y requisito solicitado por la Justicia Electoral para la oficialización de las candidaturas) nos permitiría una relativa homogeneidad a la hora de realizar las comparaciones entre partidos, sin olvidar que el contenido y la extensión de este instrumento varían ampliamente para cada caso particular.

### **1. 1 Cálculo del ICG y principales resultados**

En esta sección se presentan los resultados del ICG para cada una de las elecciones monitoreadas, realizando un análisis pormenorizado de la situación de cada una de las fuerzas políticas incluidas en el Proyecto. La atención se centrará en la posición ocupada por candidatos y candidatas, la distribución de las propuestas por áreas temáticas (en función de las 5 dimensiones del índice), así como en el tipo de propuestas sobre las que existen mayores coincidencias. La sección se cierra con

---

<sup>3</sup> Los resultados obtenidos a través de este proceso fueron muy dispares y no siempre se respetaron los plazos establecidos. Algunos partidos enviaron los formularios una vez calculado y difundidos los resultados del índice.

una comparación de los resultados entre ambas fases y las tendencias detectadas, señalando las diferencias y similitudes.

### 1.1.a El ICG para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

¿Qué nos dicen los resultados del ICG? Uno de los primeros datos a destacar del cálculo del ICG para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es que los temas relacionados con los derechos de las mujeres no representaron una prioridad para ninguna de las principales fuerzas políticas que se enfrentaron en las elecciones porteñas. Muestra de ello es que sólo un partido obtuvo en el índice un puntaje superior a 5 (Proyecto Sur, con 5,5), umbral que indicaría que al menos fueron incorporadas la mitad de las medidas consideradas por ELA como relevantes para la agenda de las mujeres.

Al desagregar el análisis por partido, Proyecto Sur fue el que obtuvo la mejor posición en el ranking. En cuanto a la distribución de las propuestas, las áreas en las que presentó un mayor número de medidas fueron por un lado Salud Sexual y Reproductiva y por otro Participación Política, con un total de 3 medidas en cada una de ellas. Por el contrario, en el eje en el que incorporó un menor número de propuestas fue en el de Acceso a la Justicia.

En el segundo lugar se posicionó la UCR, cuyo índice adoptó un valor de 4,5. El área en la que más propuestas se identificaron fue la de Violencia contra las mujeres -con 3 medidas-, seguida por los ejes de Trabajo productivo/reproductivo y políticas de cuidado y Participación política, con 2 medidas en cada uno. En las restantes áreas sólo incorporó una medida.

El FPV obtuvo el tercer lugar, con un ICG de 4 puntos. La mayor cantidad de propuestas de este partido se vincularon con los ejes de Acceso a la justicia, Violencia contra las mujeres y Trabajo productivo/reproductivo y políticas de cuidado, con dos medidas en cada uno de ellos. En el resto de los ejes sólo fue posible identificar una propuesta.

A medio punto (3,5) se ubicó la Coalición Cívica, posicionándose así en el penúltimo lugar. Este partido concentró el mayor número de propuestas relacionadas con la agenda de las mujeres en el eje Trabajo productivo/ reproductivo y políticas de cuidado, con un total de 3. El mayor déficit fue en el área de Participación política, en la que no fue posible detectar ninguna propuesta concreta.



El último puesto fue para el PRO, con un 2. Las propuestas identificadas se distribuyeron de la siguiente manera: 2 en el área de Salud Sexual y Reproductiva, 1 en Trabajo productivo/reproductivo y políticas de cuidado y 1 en Violencia contra las mujeres. En las demás áreas no fue posible encontrar propuestas.

Estos resultados pueden ser leídos como poco esperanzadores en relación a la equidad de género, ya que los partidos que se enfrentaron en el ballottage (FPV y PRO), y el que finalmente resultó vencedor en las elecciones por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (PRO) fueron dos de los que peores desempeños tuvieron en el índice, ubicándose en el tercero y último puesto.

Si nos detenemos en el tipo de propuestas enunciadas, es posible afirmar que las únicas dos medidas incluidas por todos los partidos -es decir, aquellas sobre las cuales podría decirse que existe un amplio consenso- fueron la creación de infraestructuras para hacer frente a las políticas de cuidado y la implementación de políticas sociales de apoyo para mujeres víctimas de violencia, aunque cada uno de los partidos le imprimió sus propias particularidades. Esto se corresponde con la distribución de las propuestas por ejes temáticos, ya que las dos áreas con mayor número de propuestas fueron por un lado Trabajo productivo/reproductivo y políticas de cuidado; y por otro Violencia contra las mujeres. En cada una de ellas se contabilizaron 10 propuestas (25,64%), lo que sumado representa más de la mitad del total (51,28%). En el extremo opuesto se situaron las áreas de Participación política y Acceso a la justicia con 6 (15,38%) y 5 (12,82%) propuestas respectivamente. Un dato que llama la atención es que ninguno de los partidos políticos monitoreados por ELA incluyó propuestas referidas a la formación y capacitación en temas de género en el ámbito de la justicia, una medida que sin duda ayudaría a mejorar la calidad en la prestación de los servicios de justicia.

### 1.1.b El ICG para las elecciones presidenciales

¿Qué sucedió con los valores del ICG en la campaña para las elecciones presidenciales? Los resultados del índice a nivel nacional confirmaron el escaso compromiso de los partidos políticos argentinos respecto de la agenda de las mujeres y sus derechos. Al igual que sucediera durante la primera etapa del monitoreo, sólo un partido obtuvo un puntaje superior a 5. En este caso se trató de la Coalición Cívica, cuya plataforma presentó un 75% de las propuestas



consideradas como prioritarias en materia de derechos de las mujeres (7,5 puntos). En el extremo opuesto, el Frente para la Victoria reprobó con un 1, acompañado en esta posición por el partido del ex presidente Duhalde. Rodríguez Saá y Alfonsín obtuvieron, aunque por motivos diferentes y con propuestas hasta contradictorias entre sí, un puntaje de 2,5. El partido de Altamira (FIT) obtuvo 3 puntos. Y el Frente Amplio Progresista (FAP) con Binner a la cabeza, fue el segundo partido mejor posicionado en el ranking, aunque bastante por debajo de la Coalición Cívica, con un 4,5.

A su vez, esta descripción permite afirmar que la tendencia es similar a la detectada durante la primera fase, ya que el partido político que resultó vencedor en las elecciones del 23 de octubre (el FPV, con Cristina Fernández de Kirchner a la cabeza) fue el que peor rankeó en el índice de las candidaturas.

Al analizar la cantidad de propuestas destinadas a mejorar las relaciones entre varones y mujeres por eje temático, se observó que el 34% correspondió al eje Trabajo productivo/ reproductivo y políticas de cuidado, el 25% a Violencia contra las mujeres, el 20% a Salud sexual y reproductiva, el 14% a Acceso a la Justicia y el 7% restante al eje Participación política de las mujeres.

En cuanto al contenido específico de las medidas, la gran mayoría de las plataformas electorales incluyó propuestas destinadas a combatir la precariedad laboral e impulsar políticas de empleo a grupos vulnerables, tales como las mujeres de bajos ingresos o jefas de hogar. Otra coincidencia fue la necesidad de contar con programas de apoyo a mujeres víctimas de violencia y en especial acciones concretas para enfrentar la trata de personas. Por otra parte, casi todas las fuerzas políticas incluyeron en sus programas de salud planes destinados a garantizar la accesibilidad y disponibilidad de métodos anticonceptivos y programas de cuidado durante el embarazo y parto.

También se mencionaron diferentes caminos para avanzar en el armado de una infraestructura de cuidado. Este tema, si bien prioritario, recibió un tratamiento y peso diferencial según el partido analizado. Para el Frente Popular el eje estuvo puesto en la construcción de centros geriátricos de asistencia integral a la ancianidad. El Frente de Izquierda proponía la creación de guarderías gratuitas en los lugares de trabajo y estudio. UDESO presentó su Plan Crianza, que garantizaría el acceso a un sistema integrado de cuidado y educación a los niños y niñas de entre 0 y 3 años. La Coalición Cívica y el Frente Amplio Progresista coincidieron en universalizar la asignación por hijo. Rodríguez Saá propuso la creación de un sistema de protección integral a la infancia, adolescencia y adultos mayores, con un fuerte eje en el apoyo a las familias.

En materia de salud sexual y reproductiva, sólo un partido (el Frente de Izquierda) habló específicamente del aborto, señalando la importancia de su despenalización. La sensibilidad social en relación a este tema lleva a pensar que los partidos se resisten a dejar en papel su posicionamiento sobre cuestiones que todavía dividen al conjunto de la sociedad con posiciones dicotómicas.

Pero el aborto no fue el único tema ausente en la agenda de los partidos. Hay un conjunto de cuestiones prioritarias para los derechos de las mujeres que han sido olvidadas por la mayoría de los partidos, tales como la necesidad de contar con mecanismos que monitoreen la aplicación de la ley de cupo (tanto en las provincias como a nivel sindical) o avanzar en la democratización interna de los partidos políticos de modo de mejorar la participación de las mujeres en las estructuras partidarias (tema largamente postergado en el debate en torno a la reforma política en Argentina).

En lo que respecta al eje trabajo, la Coalición Cívica ha sido la única fuerza en mencionar dos temas fundamentales de la agenda de las mujeres: la reforma del servicio doméstico y su implementación, y la extensión de licencias por maternidad (en particular a personas no incluidas en la ley de contrato de trabajo) y paternidad. En materia de acceso a la justicia, sólo dos partidos presentaron propuestas: nuevamente la Coalición Cívica y el Frente Amplio Progresista. Por otra parte, la fuerza liderada por Alfonsín (UDESOS) ha sido la única en señalar la importancia de contar con políticas para lograr la paridad entre mujeres y varones en el ámbito político.

### **1.1.c Algunas reflexiones a partir de los resultados del ICG**

Una vez descritos los valores del ICG para cada una de las fases del Proyecto, surgen otro tipo de interrogantes en los que es necesario profundizar. ¿Qué sucede al comparar los resultados del ICG para ambas elecciones? ¿Cuáles son las similitudes entre ambas fases? ¿Y cuáles las principales diferencias?

En términos generales los resultados del estudio revelan un escaso compromiso de los partidos políticos con la equidad de género. Tanto en la elección porteña como en la presidencial, un único partido se posicionó por encima del 5 en el índice: en el primer caso Proyecto Sur (5,5) y en el segundo la Coalición Cívica (7,5). Aquí cabe destacar que ninguno de estos partidos contaba con elevadas posibilidades de acceder al poder. En la elección de la Ciudad de Buenos Aires, Proyecto Sur quedó tercero, mientras que en la elección presidencial Elisa Carrió obtuvo el último lugar.

Por otra parte también se verifica la tendencia contraria, es decir que en ambos casos, el partido que peor se posicionaba en el índice fue el que finalmente ganó las elecciones: el PRO (2) en la Ciudad de Buenos Aires y el FPV (1), a nivel nacional. Estos datos confirmarían el papel residual que juegan los temas vinculados con los derechos de las mujeres no sólo en el establecimiento de las prioridades partidarias, sino también en la determinación de las preferencias electorales de la ciudadanía.

Al realizar un análisis de la distribución de las propuestas por eje temático, se observa una tendencia similar para ambas fases: en los dos casos el eje Trabajo productivo/ reproductivo y políticas de cuidado fue el que concentró una mayor cantidad de propuestas, siendo las más numerosas aquellas referidas a las políticas de cuidado (creación de guarderías, establecimiento del doble turno en los centros escolares, apertura de centros geriátricos) y las destinadas a la lucha contra la precariedad laboral. Asimismo tanto en la primera como en la segunda etapa, las áreas en las que se identificaron un menor número de propuestas fueron las de Participación política y Acceso a la Justicia. Una posible explicación podría ser que los partidos políticos prefieren centrarse en aquellos ámbitos en los cuales las medidas son más concretas y sus resultados más visibles a corto plazo - como pueden ser las que se aplican en los ámbitos de trabajo y violencia- y no tanto en otros cuyas medidas son menos visibles. La concentración en ciertas áreas en detrimento de otras no es positiva, ya que el resto de medidas - como pueden ser por ejemplo aquellas destinadas a mejorar el acceso a la justicia- son igualmente importantes para la obtención de una democracia con equidad de género. Esta descripción resulta útil porque ofrece un diagnóstico acerca de cuáles son los temas prioritarios para los partidos políticos, el tipo de estrategias que proponen para hacer frente a estas problemáticas así como los ámbitos en los que existen déficits y en los cuales sería necesario profundizar.

Otra pregunta que nos formulamos fue si existía coincidencia respecto del lugar ocupado en el ICG por cada uno de los partidos para ambas elecciones. La respuesta a este interrogante fue negativa, ya que en los partidos que compitieron en los dos comicios se identificaron cambios significativos en sentidos opuestos. Por un lado el FPV pasó del 3° puesto en la CABA al último en las elecciones presidenciales y la UCR del segundo al penúltimo puesto, mientras que por el otro la CC pasó del penúltimo puesto en las elecciones porteñas a liderar el ranking en las elecciones presidenciales. ¿A qué se deben estas diferencias en el ICG? Una posible explicación podría ser la falta de uniformidad de las estructuras partidarias a lo largo del territorio nacional. En este sentido, a pesar de principios

programáticos comunes, cada jurisdicción cuenta con un amplio nivel de autonomía a la hora de formular sus propuestas concretas. Si a esto se añade el nivel diferencial de capacitación y sensibilidad de los equipos técnicos de cada región en relación con los derechos de las mujeres es posible comprender el porqué de estas diferencias. Asimismo pudo haber influido el hecho de que los elementos de análisis no se mantuvieron uniformes, sino que como se explicó anteriormente, experimentaron algunas modificaciones entre las diferentes fases del monitoreo.

A modo de cierre podría decirse que una de las potencialidades del índice es su capacidad de resumir en un dato único una gran cantidad de información, orientándonos acerca de la posición que tienen los principales partidos políticos respecto de los medios para garantizar un acceso equitativo al ejercicio de los derechos de las mujeres. Sin embargo, para tener una visión más completa, su lectura debe complementarse con otros elementos que permitan enriquecer el análisis de las campañas electorales, tales como el uso de las redes sociales, la campaña publicitaria y declaraciones y acciones de candidatas y candidatos. Del análisis de estas cuestiones nos ocuparemos en la siguiente sección.

## **2. Más allá del índice**

El análisis de las candidaturas desde una perspectiva de género es un asunto complejo que no se agota en los resultados del ICG, sino que requiere de una lectura más profunda de las campañas electorales, que contemple todas las propuestas, acciones y declaraciones de candidatas y candidatos, así como una serie de componentes (redes sociales, campaña publicitaria) que permitan identificar las propuestas que contribuyen o perjudican las condiciones para el pleno ejercicio de la autonomía de las mujeres.

Las razones que nos llevaron a incorporar estos elementos adicionales al análisis son múltiples, pero aquí nos detendremos en las dos más importantes. En primer lugar, el estudio reveló la escasa relevancia que se brinda a las plataformas electorales como instrumento programático, así como la ausencia de un reclamo claro por parte de la sociedad para que candidatos y candidatas expliciten en esos documentos las políticas y programas que formarían parte su gestión. Estas tendencias pondrían de manifiesto el lugar residual de los programas y las bases programáticas de los partidos tanto en la contienda electoral como en la definición de las preferencias políticas de la ciudadanía.

Pero además, como toda herramienta metodológica, el índice tiene carácter sintético y no es exhaustivo. Se construye teniendo en cuenta una serie de medidas prioritarias en cada uno de los

ejes monitoreados. Dado que estos temas no agotan el abanico de propuestas enunciadas en las plataformas electorales, proponemos una lectura complementaria que incluya una multiplicidad de factores.

En esta sección se presenta una breve descripción de cada uno de los elementos adicionales incluidos durante el monitoreo: el análisis del discurso de candidatos y candidatas, la campaña publicitaria, las campañas en los diarios y las candidaturas en las redes sociales. Se cierra con un apartado en el que se exponen los resultados del ICG luego de añadidos los elementos adicionales y en el que se resalta la importancia de este análisis complementario como una forma de mejorar los valores del ICG y hacerlos más cercanos a la realidad.

## 2.1 Análisis del discurso

Los discursos y declaraciones de candidatas y candidatos nos aportan información de gran utilidad para conocer mejor el grado de sensibilización que tienen respecto de los temas que conforman la agenda de las mujeres y a su vez para complementar la posición obtenida por cada una de las candidaturas en el índice. Es por ello que decidimos incluirlas como un elemento más dentro del monitoreo. Pero además, a diferencia del resto de las fuentes analizadas, cuenta con la ventaja de tratarse de información proveniente directamente de las y los protagonistas, sin mediaciones.

En cuanto a las unidades de análisis, en la primera etapa nos basamos en los debates televisivos de TN (programa *A dos voces* del 22 de junio, 22 hs) y la UBA ( Propuestas para la Ciudad del 6 de julio a las 19 hs), mientras que para las presidenciales no trabajamos con citas específicas, sino que tomamos como referencia declaraciones resonantes que candidatas y candidatos efectuaron a lo largo de la campaña, tanto en diferentes medios de comunicación como en actos y actividades de campaña –que a su vez sirvieron como insumos para la construcción del denominado Semáforo de las candidaturas-.

Antes de comenzar con los hallazgos habría que señalar que debido a diversos motivos, en ninguna de las dos citas examinadas con motivo de las elecciones porteñas fue posible el desarrollo de un auténtico debate. En primer lugar, porque ninguna contó con un actor clave como era el por entonces Jefe de Gobierno porteño y gran favorito en las encuestas, Mauricio Macri (PRO). En segundo lugar, como consecuencia de la modalidad adoptada. En este sentido, el encuentro en la UBA se limitó a una mera enumeración de propuestas, perdiendo con ello la oportunidad de un verdadero diálogo e intercambio de ideas. La imposibilidad de celebrar un debate plural en el que se

incluyeran todas las voces en disputa, fue sin lugar a dudas uno de los temas más comentados por los medios de comunicación, especialmente en el marco de una campaña política a todas luces vacía de contenido. Pero además la falta de debate fue -y continúa siendo- uno de los principales obstáculos que nos impiden avanzar hacia la construcción de una democracia de calidad.

En primer lugar nos detendremos en quienes protagonizaron los encuentros. En el caso del debate de TN participaron María Eugenia Estenssoro (Coalición Cívica), Silvana Giúdice (UCR) y Jorge Telerman (Frente Progresista por Buenos Aires). Se había programado una segunda cita en la que participarían los tres candidatos con mayores posibilidades de acceder al poder: Mauricio Macri (PRO), Daniel Filmus (FPV) y Fernando "Pino" Solanas (Proyecto Sur), pero debido a diferencias entre los dos principales candidatos esto no fue posible. En su lugar se emitió un programa en el que tanto Mauricio Macri como Pino Solanas expusieron los principales ejes programáticos. El evento de la UBA contó con una amplia representación, incluyendo a diez de las trece candidaturas que competían por la Jefatura de Gobierno. Sin embargo, como se señaló anteriormente, no contó con la presencia de Mauricio Macri, lo cual resulta una omisión grave por tratarse del principal candidato a ocupar la Jefatura de Gobierno porteña. Por otra parte, al realizar la lectura desde una perspectiva de género podemos afirmar sin temor a equivocarnos que las mujeres políticas siguen siendo una minoría – representaban 3 de 13 candidaturas -, a pesar de ser el ámbito político aquél en el que las mujeres han conseguido los mayores avances (para más información al respecto véase el estudio *Sexo y Poder*, ELA 2011).

En lo que se refiere a los temas, se observó una marcada coincidencia entre ambos encuentros. En el caso del programa de TN, los ejes fueron por un lado el modelo de ciudad y la relación con la Nación y por otro la seguridad. En la UBA las exposiciones se estructuraron en función de tres grandes áreas: educación y políticas sociales; infraestructuras y servicios públicos; y seguridad. Si centramos nuestra atención en aquellos temas que conforman la agenda de las mujeres, veremos que fueron escasas las propuestas identificadas.

De la primera cita podría destacarse la incorporación de la perspectiva de género en la descripción del problema de la inseguridad, al hacer una especial referencia a la trata de personas. Creemos que esto resulta importante porque supone un cambio significativo y una ampliación de los conceptos de seguridad-inseguridad, incorporando un delito en el cual la mayor parte de las víctimas está representada por mujeres y niños/niñas. Asimismo resulta interesante recuperar las

declaraciones de Giúdice en relación a su candidatura, ya que dijo ser la primera mujer de su partido (la UCR) en aspirar a un cargo electivo de esas características.

En cuanto a la presentación en la UBA, Estenssoro propuso "focalizar en dos cosas: en los más pequeños, en los chicos de 45 meses a 4 años para que tengan la misma oportunidad. Vamos a crear 100 jardines maternos. Hacer las mejores escuelas en la zona sur y no subejecutar la infraestructura escolar". La primera medida coincidiría con las propuestas que su formación presentó en la dimensión Trabajo productivo/ reproductivo y políticas de cuidado al momento del cálculo del índice. Cabe señalar que al igual que sucediera con las plataformas y con las piezas publicitarias, fue Myriam Bregman, candidata por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, la única que enumeró entre sus propuestas la relativa a la legalización del aborto.

Otra dimensión fundamental que no puede quedar excluida del análisis es la relacionada con la forma en que candidatas y candidatos presentan sus propuestas, es decir con el tipo de lenguaje empleado. El estudio de los discursos de ambos encuentros arrojó resultados poco alentadores en este ámbito, verificándose una escasa incorporación del lenguaje inclusivo o no sexista. En los pocos casos en los que éste fue utilizado pareció responder más bien a una cuestión de forma - incorporándolo al inicio de las exposiciones con frases del tipo "Buenos días a todos y a todas"- que a una lógica presente a lo largo de todas las intervenciones.

Pasando a la segunda etapa –la correspondiente a la campaña presidencial-, presentamos algunos casos que confirmarían la importancia de incluir frases y declaraciones de candidatos y candidatas como indicadores válidos para enriquecer y complementar la lectura del índice.

Por un lado Duhalde se manifestó públicamente en contra de la despenalización del aborto y del matrimonio igualitario por considerar que se trataba de temas importantes y de una enorme sensibilidad, que no podían estar sujetos a la decisión de una mayoría circunstancial. Estas declaraciones de alguna manera confirmarían la mala posición obtenida en el índice –obtuvo una puntuación de 1 sobre 10, lo que lo ubicaba junto con Cristina Fernández de Kirchner en el peor puesto- ya que como es sabido, la penalización del aborto supone no sólo que miles de mujeres actúen en la clandestinidad, sino además otros efectos negativos, entre los que destaca la elevada cantidad de muertes maternas evitables.

Pero también encontramos un caso en el sentido contrario, es decir, en el que las declaraciones de un candidato sirvieron para relativizar la posición obtenida en el ranking. Aquí por ejemplo, podemos citar las declaraciones de Binner (quien había obtenido la segunda posición, con un valor de 4,5) en

relación a la reciente maternidad de Florencia de la V en las que señaló que “tenemos que respetar la identidad cultural, lo que opina el ciudadano. Pero también hay que tener mucho cuidado de no creer que este es el camino natural”. Estos dichos serían contrarios a su propuesta de “Ciudadanía plena e igualdad de oportunidades y trato a las personas con orientación sexual diferente”.

Los datos y hallazgos incluidos en esta sección servirían para reforzar las tendencias que se fueron mencionando a lo largo de la investigación, como son por un lado el papel residual que ocupan los temas de la agenda de las mujeres dentro de la agenda de campaña de candidatas y candidatos, así como una escasa incorporación de un lenguaje inclusivo.

## 2.2 La campaña publicitaria

Durante la segunda etapa<sup>4</sup> del proyecto se avanzó en el análisis de las piezas publicitarias (spots) presentadas por quienes competían en las elecciones presidenciales. La incorporación al monitoreo de este elemento respondió a los siguientes objetivos: identificar los temas presentados por los partidos políticos como prioritarios; analizar en qué medida existía una relación con los temas que integran la agenda de las mujeres; y por último describir qué tipo de mensajes y estrategias desplegaron los partidos durante sus campañas publicitarias, haciendo hincapié en el tipo de lenguaje empleado y el papel asignado a las mujeres.

¿Por qué decidimos incluir la campaña publicitaria dentro del análisis? Desde el retorno a la democracia, todas las campañas políticas celebradas en nuestro país se han desarrollado bajo la lógica de la videopolítica. Este fenómeno implica un cambio sustancial en el sistema de comunicación, en los vínculos que se establecen entre la clase política y la ciudadanía, así como en las características que se valoran de aquellas personas que aspiran a un cargo político. Algunos autores han llegado incluso a relacionarlo con un nuevo paradigma en la forma de hacer política, coincidiendo con una creciente personalización de la política y el auge del marketing político (la aplicación de las reglas del marketing en la esfera política).

Quien se ocupó inicialmente del estudio de esta transformación y además acuñó el término “videopolítica” fue el politólogo Giovanni Sartori. Este autor la describió como el paso del homo sapiens al homo videns. Según Sartori la televisión actuaría como formadora de opinión y en el caso puntual de las campañas políticas, los videos publicitarios (spots) servirían para orientar la opinión de los ciudadanos-telespectadores. La hipótesis que subyace a su análisis es que la videopolítica

---

<sup>4</sup> Ese necesario aclarar que el análisis no se realizó sobre todo el período de proyección de los spots, sino que se tomó como referencia la primera semana, es decir del 28 de septiembre al 5 de octubre de 2011.

actuaría como limitante de la opinión pública, especialmente en aquellos contextos en los que existe una débil institucionalización de los partidos y de las lealtades partidarias. Así ante el debilitamiento institucional, los medios y especialmente la televisión, se erigirían como los mediadores entre la ciudadanía y el Estado.

Otros autores que también han trabajado sobre el fenómeno de la videopolítica (como por ejemplo Alain Touraine), han ligado su expansión a la denominada crisis de representación. Según esta corriente, la creciente preocupación de la clase política por la imagen -incluso por encima de los argumentos- se explicaría por la fragmentación de las identidades y la consecuente incapacidad de políticas y políticos de actuar como representantes legítimos de sectores y/o grupos sociales específicos.

Como bien señalan estos autores, la televisión ha desempeñado un rol fundamental en el desarrollo de la videopolítica, al convertirse no sólo en el principal producto de consumo cultural, sino también en la vía más importante de difusión de los mensajes políticos. Debido a sus características, ésta trae aparejada la aceleración de los tiempos y una marcada simplificación de los contenidos. A su vez, supone el predominio de la vía periférica-emocional (caracterizada por la utilización de imágenes y gestos) por sobre la vía racional-argumentativa en la transmisión de la información. Aunque son frecuentes las críticas a la incorporación de este tipo de elementos, es necesario señalar que éstos no son negativos en sí mismos, sino en la medida en que son utilizados de manera excluyente, anulando y vaciando de contenido las propuestas político-partidarias.

En la actualidad, la televisión no constituye la única forma a través de la cual se manifiesta la videopolítica. Por el contrario, en los últimos años han ido ganando espacio en la difusión de mensajes políticos nuevos medios de comunicación asociados a la expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como son por ejemplo Internet y las redes sociales. Sin embargo, la proyección de las piezas televisivas sigue siendo uno de los elementos constitutivos de la videopolítica, motivo por el cual nuestro análisis se focalizó en ellas.

¿Cómo se realizó el análisis? La metodología consistió fundamentalmente en comparar los elementos señalados (temas, estrategias, tipo de mensaje, rol de las mujeres y tipo de lenguaje) en las piezas publicitarias de dos períodos: las difundidas con motivo de las elecciones primarias y las

proyectadas durante la campaña presidencial<sup>5</sup>, ya que esto permitiría identificar tanto los principales cambios como las continuidades.

¿Cuáles fueron los principales resultados? En términos generales, y en concordancia con las características propias de la videopolítica, las piezas publicitarias proyectadas durante la campaña presidencial se caracterizaron por ser ficcionadas (respondiendo a un formato de tipo cinematográfico) y con una clara apelación a las emociones, en detrimento de la presentación de propuestas y programas de gobierno.

En cuanto a los temas sobre los que versaron, el trabajo parecería ser uno de los ejes centrales de esta campaña. Otros temas recurrentes fueron la inflación, la inseguridad y el derecho a una vivienda. El Frente de Izquierda fue quien más diversificó los temas de su campaña publicitaria, diferenciándose del resto de los partidos (spots sobre el sistema jubilatorio, la nacionalización del petróleo, las empresas privatizadas y las condiciones de empleo y salarios de los trabajadores). Ahora bien, al analizar los temas de las campañas publicitarias desde una perspectiva de género, nos encontramos con que ningún partido hizo referencia explícita a los derechos de las mujeres. El Frente de Izquierda, que había sido el único partido durante las primarias en presentar un spot dedicado al aborto y su posición en este tema, no repitió esta publicidad en la campaña presidencial. La intuición parece ser que las declaraciones de los partidos en temas como el aborto no son una opción viable para candidatas y candidatos en tiempos electorales. Más bien la tendencia es instalar cuestiones que tienen un cierto grado de consenso social y sobre aquellas que es más factible que sirvan a la hora de atraer votantes.

En lo que respecta al lenguaje, la tendencia vigente parecería ser construir las publicidades políticas sobre un lenguaje sencillo y directo, que permita, más que informar a la ciudadanía sobre una determinada cuestión o tema destinado, establecer una relación cercana con los votantes. En este sentido se trataría de un lenguaje altamente cuidado y orientado a obtener resultados concretos. Otro rasgo distintivo sería el uso de recursos publicitarios (tono de voz, música, creación de historias cercanas) que apelan a la emotividad de la ciudadanía. Por otra parte se observan diferentes tendencias en lo que respecta al uso del lenguaje inclusivo. Así, mientras que Cristina Fernández de Kirchner (FPV) fue nombrada como Presidenta y Norma Morandini (FAP) como Vicepresidenta, Elisa Carrió era presentada en los spots como Presidente.

---

<sup>5</sup> En este sentido es importante señalar que los resultados del análisis deben tomarse como indicativos, ya que en la segunda etapa nos basamos exclusivamente en las piezas incluidas durante la primera semana de proyección.

En relación a las estrategias utilizadas, es posible identificar una amplia variedad. Si se comparan los spots con los de las primarias se observa que algunos partidos han optado por la continuidad, mientras que otros se han decantado por nuevas estrategias. Por el lado de las continuidades, el Frente de Izquierda y de los Trabajadores ha mantenido las publicidades ficcionadas y al igual que en el período anterior hacen hincapié en un desafío, esta vez centrado en la necesidad de conseguir representación en el Congreso. Por su parte, el Frente Amplio Progresista presenta nuevamente spots en los que se resalta la experiencia de gestión de Binner. Al mismo tiempo incorporó una publicidad titulada "Jóvenes" en el que sus protagonistas son chicas y chicos hablando acerca de diferentes temas que les interesan.

En cuanto a los cambios más significativos, habría que mencionar a Alfonsín, que pasó de la ficción y de spots junto a De Narváez, a otros en los que se muestran fragmentos de sus discursos y se destaca carácter de líder. Una diferencia importante entre lo que fueron los spots del radicalismo en las internas y los actuales, es que en esta etapa parece haber desaparecido el tono confrontativo directo con el gobierno, bajando el nivel de críticas y apelando características personales del candidato. Algo similar se observa en el caso de Duhalde, que pasó de spots con fuertes críticas al gobierno, a otros de carácter propositivo. De hecho el slogan de su campaña durante las internas "Tenemos con qué" fue reemplazado por "Vamos para adelante", en un claro intento por transmitir un mensaje positivo a los votantes.

El último grupo está formado por aquellos partidos que además de mantener las estrategias previas, han añadido otras nuevas. En el caso de Rodríguez Saá se observa un discurso similar, y el protagonista vuelve a ser el propio candidato. El cambio radica principalmente en la estética del candidato y en los planos utilizados. Por su parte, el Frente para la Victoria continúa con la campaña "La fuerza" (que consistía en declaraciones de la Presidenta e imágenes de actos) iniciado en la etapa previa, a lo que suma otros de corte testimonial en la que sus protagonistas son personas reales: "La fuerza de Cecilia" (sobre la inversión del Gobierno en investigación y desarrollo y el retorno de los científicos) y "La fuerza de Braian" (haciendo énfasis en el apoyo al deporte y las becas estudiantiles). La Coalición Cívica presenta publicidades en la misma línea que en las primarias, pero introduciendo un cambio que se relaciona con la voluntad de resaltar el carácter propositivo de esta fuerza política. El título de los spots es "Propuestas" e incluyen placas en las que se exponen cuáles fueron las iniciativas de Carrió en el Congreso que luego fueron recogidas por el

Gobierno (Ingreso para la Niñez, la jerarquía constitucional de los tratados de Derechos Humanos, la nulidad de las leyes de impunidad o la denominada Ley de tierras).

Por último, en relación al papel asignado a las mujeres, lo que se observa es que en general los spots se caracterizaron por la paridad en las apariciones en función del sexo, es decir que se encontraban varones y mujeres en proporciones similares. Es interesante mencionar el spot "La fuerza de Cecilia" de Cristina Fernández de Kirchner, ya que giraba en torno al regreso de los científicos argentinos que residían en el exterior, contando la historia desde la perspectiva de una mujer. Esto resulta positivo porque ayuda a romper ciertos estereotipos de género como la noción de que los científicos son siempre varones. Por su parte, la Coalición Cívica presentó una publicidad destinada a lograr el apoyo de Patricia Bullrich como diputada nacional, titulada "Una mujer fuerte", asignándole a una representante política un atributo que en el pasado se atribuía exclusivamente a los varones, como es la fortaleza.

A modo de conclusión podría señalarse que si bien a diferencia de lo que ocurría en el pasado se han producido avances importantes en el ámbito de la presencia y el protagonismo femeninos en las piezas publicitarias, los temas que conforman la agenda de derechos de las mujeres y el uso del lenguaje inclusivo siguen siendo aún incipientes en esta modalidad de difusión de mensajes políticos.

### **2.3 Las campañas en los diarios**

Es sabido que los medios de comunicación juegan un papel estratégico en el desarrollo de las campañas electorales y en la formación de la opinión pública. Monitorear la cantidad y la calidad de la información publicada durante las campañas permite identificar la cobertura que brindan los medios a candidatas y candidatos, el modo en que se presentan y recoger las opiniones y propuestas programáticas de los partidos políticos durante la contienda electoral. Asimismo, permite estudiar la relación que existe entre la exposición mediática de candidatas y candidatos y los resultados obtenidos en las elecciones. Es por ello que el seguimiento y análisis de las notas sobre las campañas electorales fue uno de los elementos incluidos a lo largo del monitoreo. Para ello decidimos relevar las noticias publicadas por 3 de los principales medios gráficos de alcance nacional en torno a las campañas: Clarín, La Nación y Página 12.

Un aspecto a destacar en ambas campañas fue la escasa cobertura periodística recibida en los medios monitoreados, así como la constante apelación a que se trataba de campañas aburridas y

vacías de contenido. La campaña a la jefatura de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires quedó claramente relegada por otros temas de alcance nacional que ocuparon la agenda política y mediática. Sin duda, dos de los que captaron mayor atención de los medios de comunicación fueron el caso Schoklender y el escándalo en el INADI.<sup>6</sup>

En el caso de la campaña presidencial, los medios añadieron a este diagnóstico inicial el carácter previsible de los comicios, debido principalmente a los resultados de las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) celebradas el 14 de agosto. Éstas le otorgaron una amplia ventaja a Cristina Fernández de Kirchner con el 50,21% de los votos frente al 12,20% de Ricardo Alfonsín, quien ocupó el segundo lugar.

Al relevar si existió una cobertura diferenciada por medio, se observó que el porcentaje de notas publicadas fue similar en los tres diarios monitoreados, de modo que no fue posible establecer diferencias significativas. No obstante, cabe señalar que el diario que mayor cobertura brindó a ambas campañas fue *Página12*.

En cuanto a la distribución de la cobertura, esto es la cantidad de notas dedicadas a cada candidatura, en ambas etapas guardó una estrecha relación con los principales sondeos de opinión pública y con los posteriores resultados de las elecciones. Así, durante la campaña porteña, las candidaturas de Mauricio Macri y Daniel Filmus fueron las que mayor cobertura recibieron, coincidiendo con los dos candidatos que obtuvieron mejores desempeños y que pasaron a la segunda vuelta. En la campaña presidencial sucedió algo similar, ya que quien concentró la mayor cantidad de notas fue Cristina Fernández de Kirchner, seguida por Ricardo Alfonsín y Hermes Binner.<sup>7</sup> Esta tendencia indicaría que a pesar de que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no son asimilados de manera lineal por los votantes, los medios ocupan un lugar destacado en la formación de la opinión pública y en la determinación de las preferencias electorales. En otras palabras, que aunque no es posible establecer una relación de causalidad directa entre exposición mediática y desempeño electoral, los resultados de ambas elecciones pusieron de manifiesto que aquellas personas que ocuparon un mayor espacio en los medios de

---

<sup>6</sup> Se conoce como caso Schoklender o Escándalo Meldorek a una serie de denuncias que tomaron estado público a finales de mayo de 2011, según las cuales el apoderado de la Fundación Madres de Plaza de Mayo -Sregio Schoklender- y otras personas de su entorno desviaron grandes sumas de dinero provenientes del Estado que debían ser dedicadas a la construcción de viviendas sociales en el marco del proyecto "Sueños Compartidos" de la Fundación. Por su parte el escándalo en el INADI se refiere a las peleas y cruces durante el mes de junio de 2011 entre el entonces Titular del organismo (Claudio Morgado) y la Vice (María Rachid), que terminó con la renuncia de ambos y la intervención del organismo.

<sup>7</sup> Según datos de *La Nación. Elecciones 2011*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/elecciones-2011-136760>.

comunicación (en este caso en la prensa gráfica) fueron las que consiguieron los mejores resultados en las urnas.

Ahora bien, ¿qué sucede al analizar los contenidos de estas publicaciones desde una perspectiva de género? La respuesta es una escasa cuando no nula presencia de notas vinculadas a la agenda de las mujeres en los medios monitoreados. A modo de ejemplo, si nos detenemos en la campaña porteña, comprobaremos que de las 498 notas publicadas, sólo 5 tuvieron como tema central las propuestas de candidatas y candidatos en relación a la agenda de las mujeres. Esto estaría señalando que los temas relativos al logro de la igualdad efectiva entre varones y mujeres no sólo no son prioritarios para los partidos políticos, sino que tampoco lo son desde una perspectiva mediática. Un hecho concreto que ejemplifica esta realidad es que una de las pocas actividades que Mauricio Macri desarrolló durante su campaña electoral en relación a la agenda de género, un partido de fútbol celebrado en la Villa 31 del barrio de Retiro que tenía como objetivo visibilizar el problema de la violencia contra las mujeres, no fue recogida por los medios de comunicación monitoreados. Sólo se incluyó una fotografía de la actividad en una nota en la que el eje estaba puesto en las encuestas de opinión y en las posibilidades del candidato macrista de obtener la reelección.<sup>8</sup>

Otro interrogante que nos planteamos fue en qué medida candidatas y candidatos recibían un tratamiento diferencial por parte de los medios gráficos, y si esto suponía una reproducción de estereotipos de género en la difusión de las noticias sobre las campañas electorales. A diferencia de otros monitoreos realizados por ELA, los resultados fueron bastante positivos. En este sentido, a pesar de que se identificaron algunas notas que servirían para reforzar los estereotipos de género, éstas representaron un porcentaje minoritario sobre el total y en general predominó un enfoque no sexista en el abordaje de las noticias de campaña.

Entre los ejemplos negativos encontramos algunas notas durante la campaña porteña referidas a la candidatura como vicejefa de gobierno de María Eugenia Vidal, que estuvieron centradas en su aspecto físico y su modo de vestir; y otras durante la campaña presidencial en las que se realizaba un análisis de la figura de Cristina Fernández de Kirchner no desde su trayectoria política y/o sus fortalezas y debilidades en tanto candidata, sino poniendo el eje en cuestiones tales como el uso de maquillaje y los gastos en vestimenta durante sus giras al exterior.

---

<sup>8</sup> “Macri buscará asociar al kirchnerismo con Ibarra”. Clarín, 22 de mayo de 2011. Disponible en: [http://www.clarin.com/politica/elecciones/Macri-buscarasociar-kirchnerismo-Ibarra\\_0\\_485351527.html](http://www.clarin.com/politica/elecciones/Macri-buscarasociar-kirchnerismo-Ibarra_0_485351527.html)

Sin embargo, si nos concentramos en el tratamiento mediático de los resultados de las elecciones presidenciales –uno de los puntos clave del monitoreo- es posible señalar que en ninguno de los medios gráficos incluidos en el análisis se identificaron comentarios estereotipados, sino que por el contrario primó una descripción del proceso electoral y de los resultados obtenidos por candidatas y candidatos. Esto resulta particularmente importante y puede considerarse como un avance si tenemos en cuenta el abordaje que los medios de comunicación habían utilizado en el pasado para referirse a la presidenta. Por ejemplo, cuando se anunció su candidatura en 2007 se hicieron cotidianos los comentarios que ponían en duda su capacidad y que la describían como un títere de su marido así como una gran cantidad de notas centradas en su aspecto físico y su gusto por la moda.

A modo de síntesis, podríamos señalar que si bien es cierto que los resultados del monitoreo muestran ciertos avances en el análisis que los medios otorgan a las candidatas, éstos no pueden tomarse como determinantes debido a que están basados en un período breve de referencia y en un número limitado de medios. Además, es necesario recordar que este tipo de procesos no siempre son lineales, sino que por el contrario combinan avances y retrocesos. Es por ello que resulta necesario seguir trabajando para lograr un tratamiento no sexista de los hechos noticiosos.

#### **2.4 Las candidaturas en las redes sociales**

Las redes sociales han pasado de ser herramientas al alcance de un escaso número de personas a convertirse en elementos fundamentales en el establecimiento de las relaciones sociales, introduciendo importantes modificaciones en las formas en que nos comunicamos. Al igual que ocurriera en el pasado con diversas innovaciones tecnológicas, los partidos políticos no se han mantenido ajenos a esta nueva tendencia, sino que paulatinamente han ido integrando estos instrumentos a sus estrategias de campaña. Como lo han puesto de manifiesto diversos ejemplos en los últimos años –entre los que destacan los casos de Barack Obama, Sarah Palin, Antanas Mockus, Laura Chinchilla o Dilma Rousseff- si bien las redes sociales no son un medio suficiente para asegurar una victoria en una contienda electoral, su correcta utilización suele traducirse en el aumento significativo del caudal de votos así como en la visibilización y el fortalecimiento de la imagen de quien las aplica.

Si a ello le sumamos la masividad de este tipo de herramientas en nuestro país<sup>9</sup>, es posible comprender por qué decidimos incorporar al monitoreo el uso que candidatas y candidatos hacían de estas redes (centrándonos en *Facebook* y *Twitter*). Algunos de los interrogantes que guiaron nuestro análisis fueron: ¿Cuál es el uso que hacen de las redes sociales candidatas y candidatos? ¿Qué papel desempeñan estos instrumentos en relación a las desigualdades de género? ¿Intensifican la denominada brecha digital de género o promueven la inclusión digital de las mujeres y los temas que afectan a sus derechos?

Comenzaremos con cuestiones generales como son los estilos y los usos que candidatas y candidatos otorgan a las redes sociales, para posteriormente pasar a la descripción de las particularidades detectadas en cada una de las fases del estudio. En lo que respecta al estilo, es posible afirmar que la mayoría de las personas analizadas se caracterizó por el uso de un lenguaje más bien informal, pero centrándose en su rol de figuras públicas. Esta tendencia general podría interpretarse como un intento por crear una imagen de cercanía con el electorado y especialmente con los jóvenes, ya que representan el segmento predominante en la utilización de las redes sociales.

En cuanto a los usos otorgados a este tipo de herramientas, los más comunes fueron: como agenda de sus actividades de campaña y como medio para transmitir opiniones acerca de diferentes temas, para criticar a sus adversarios y para la presentación de propuestas. Por otro lado, mientras que *Twitter* resultó un medio escasamente utilizado para el desarrollo de diálogos fluidos con los electores –en gran medida debido a las características que definen a esta red social, como es por ejemplo la limitación de los 140 caracteres en los mensajes- Facebook fue un espacio más proclive a la generación de debates e intercambio de ideas.

Pasando al análisis puntual del monitoreo, en la campaña porteña los contenidos referidos a los derechos de las mujeres fueron casi inexistentes, confirmando la escasa importancia de la agenda de las mujeres en las diversas manifestaciones de la contienda política. En el caso de *Twitter* -la red

---

<sup>9</sup> Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), dado a conocer en marzo de 2011, nuestro país es uno de los que tiene un mayor número de horas de conexión por mes (27,4) situándose por encima del promedio regional (25 horas) y mundial (23,1 horas). En Argentina, hay más personas con cuentas en *Facebook* que conexiones a Internet, lo que pone de manifiesto la masividad de estas herramientas en nuestro país. Argentina supone el quinto mercado de *Facebook* a nivel mundial y el séptimo de *Twitter*. Además, Buenos Aires se ubica en la sexta posición en un ranking según número de usuarios, por encima de ciudades como Nueva York y San Pablo.

social más importante en términos cuantitativos, atendiendo al número de seguidores y a la frecuencia de uso-, de los más de 1000 tweets analizados, sólo se identificaron 14 con propuestas específicas, lo que supone menos de un 2%. Estas se referían a iniciativas como: la creación de guarderías y centros materno-infantiles, el lanzamiento de un número gratuito de atención a mujeres, la firma de un acta acuerdo contra la trata de personas y la promoción de una serie de actividades de campaña sobre temas como las políticas públicas de diversidad y género y la necesidad de una ciudad igualitaria. En términos relativos, quienes incorporaron un mayor número de estas propuestas fueron Giúdice y Macri. Es importante destacar la mera existencia de este tipo de publicaciones, ya que si bien su incorporación es aún muy incipiente, denota una creciente preocupación por parte de la clase política por cuestiones que tienen que ver con el mejoramiento de los derechos de las mujeres, como son por ejemplo la conciliación de la vida laboral y familiar o la lucha contra la violencia contra las mujeres.

Algo similar se comprobó en Facebook, ya que de casi setecientas publicaciones, sólo se encontraron 5 con este tipo de contenidos, lo que representa un 1,7% del total. Aquí, quienes destacaron por el número de publicaciones fueron Filmus y Macri. Lo que se comprobó en esta plataforma fue que comparativamente con otro tipo de posts, los que se centraron en temas que afectan a los derechos de las mujeres generaron poco nivel de participación por parte de seguidores y seguidoras. En lo concerniente al tipo de lenguaje utilizado, el resultado tampoco fue muy prometedor, ya que el lenguaje inclusivo o no sexista utilizado no superó el umbral del 2% en ninguna de las dos redes sociales analizadas.

A diferencia de éstas, las páginas web de candidatas y candidatos concedieron un mayor espacio a la agenda de las mujeres, aunque ninguna le otorgó un papel destacado. Las páginas de Macri, Estenssoro y Giúdice contenían algunas referencias a estos temas, pero de manera aislada. En cambio en los sitios web de Filmus y Solanas fueron en los que se observó una mayor incorporación de propuestas para lograr una igualdad efectiva entre mujeres y varones. En ambos casos se identificaron contenidos y propuestas con enfoque de género y actividades desarrolladas en esa dirección. El enfoque adoptado por ambos candidatos podría considerarse como un avance, pues denota una preocupación por los problemas que atañen a las mujeres, al tiempo que supone la transversalización de la perspectiva de género. Si relacionamos estos datos con los resultados del índice elaborado por ELA comprobaremos que a excepción de Giúdice –que bajaría algunas

posiciones- las tendencias detectadas en el uso de las redes sociales confirman los lugares ocupados por candidatas y candidatos.

Los resultados de la segunda etapa<sup>10</sup> se encuentran en la misma línea que los obtenidos en la Ciudad de Buenos Aires, es decir, es decir, que se trata de datos poco alentadores leídos desde una perspectiva de género. Sólo el 1% de los tweets fueron escritos con un lenguaje inclusivo (2 sobre 192, ambos correspondientes a Binner) y no se registró ninguno con propuestas o contenidos relacionados con la agenda de las mujeres.

Una mención especial merecen las repercusiones de las elecciones primarias en esta red social. La posición de las dos candidatas mujeres (Cristina Fernández de Kirchner fue primera, con un 50,07% de los votos, mientras que Elisa Carrió quedó penúltima, con un 3,24%) fueron los datos más comentados, convirtiéndose los hashtags #AVANTIMOROCHA y #dondeestaLilita en los trending topics<sup>11</sup>. Los comentarios recibidos por Elisa Carrió merecen una doble lectura. Por un lado son positivas porque reflejan un modo en que la ciudadanía exige explicaciones y transparencia a una candidata. Pero a su vez la mayoría adoptó una connotación negativa, ya que desmerecían su aspecto físico en lugar de centrarse en sus errores políticos. Esto pone en evidencia el mantenimiento de sesgos machistas en los análisis que se realizan sobre el desempeño político de las mujeres, no sólo por parte de los medios de comunicación, sino también de la ciudadanía.

En el caso de Facebook se observaron algunas mejoras respecto a la incorporación de la perspectiva de género. Se identificaron 2 publicaciones cuyos contenidos tenían un enfoque de género: un video de Binner en el que hacía referencia a la importancia de la participación política de las mujeres y un post de Alfonsín sobre el Plan Crecer, una propuesta muy relacionada con las políticas de cuidado. Además se encontraron 8 publicaciones con lenguaje inclusivo. Éstas últimas representaban un 5,29% de las publicaciones. Aquí el predominio fue para Cristina Fernández de Kirchner con 5 publicaciones, seguida por Binner con 2 y Duhalde con 1.

El relevamiento realizado sobre el uso de las redes sociales en las campañas electorales analizadas pone de manifiesto varias cuestiones. En primer lugar que éstas no pueden interpretarse como un todo homogéneo, sino que es necesario analizarlas en profundidad, debido a que cuentan con lógicas de funcionamiento diferentes. Asimismo demuestra que candidatos y candidatas todavía

---

<sup>10</sup> En el monitoreo para las elecciones presidenciales, se tomaron dos períodos de referencia: la primera semana tras las PASO y la semana en la que se comenzaron a proyectar los spots publicitarios.

<sup>11</sup> Trending Topic: Se denominan así a los temas del momento, es decir, los más comentados por los usuarios. Hashtag: Su traducción literal es "etiqueta de almohadilla". Hace referencia a cualquier palabra o frase que esté precedida por el símbolo numeral (#). Su función consiste en agrupar a todos los mensajes que los contengan, y de este modo poder realizar el cálculo de los trending topics.

están lejos de convertirse en políticos 2.0, esto es: con capacidad de utilizar las redes sociales para ampliar los espacios de participación política, de comprometerse con la rendición de cuentas a la ciudadanía y de avanzar hacia un debate más amplio e inclusivo en relación a los temas que afectan a las condiciones de vida de la población.

Pero lo que es más grave aún en el contexto de nuestra investigación es que deja en evidencia un reducido impulso en pos de la igualdad de género. Se comprobó que la incorporación de este tipo de herramientas no implica necesariamente la adopción de una perspectiva inclusiva que contemple contenidos relacionados con la mejora de las condiciones de vida de las mujeres. Generalmente, cuando se introducen, se trata de iniciativas aisladas o limitadas y no aplicadas de manera sistemática. El uso de los canales como *Facebook* y *Twitter* por candidatos y candidatas muchas veces se reduce a actividades de campaña o incluso a ataques personales más que a un debate profundo de la cosa pública.

La web 2.0 brinda a la clase política la oportunidad de avanzar en el camino hacia la igualdad de género, en la medida en que otorga un mayor margen de acción e independencia respecto de los medios de comunicación tradicionales y tiene el potencial de ser empleada para introducir temas que no suelen estar presentes en los mismos, ampliando los ejes de discusión y enriqueciendo la agenda pública. Desde ELA creemos que esta tendencia detectada puede revertirse, promoviendo así una sociedad más justa y equitativa; porque una ciudadanía informada y activa contribuye al fortalecimiento de la democracia.

### **Algunos comentarios preliminares**

A modo de cierre presentamos una breve síntesis de la información recogida a lo largo de esta sección. Para facilitar su lectura y permitir comparaciones, la misma se expone en dos cuadros -uno por cada una de las etapas de la investigación- que incluyen: a) la posición obtenida por candidatas y candidatos en el ICG; b) la tendencia observada para cada uno de los elementos considerados; y c) el resultado final, indicando el cambio en la posición obtenida en el índice una vez considerados los elementos adicionales (mejora-estabilidad-disminución).

La sistematización de la información es de gran utilidad, ya que nos permite responder a una serie de interrogantes como pueden ser: Estos elementos adicionales ¿cambian las posiciones que candidatas y candidatos tienen en el índice? ¿Hay coherencia entre los diferentes aspectos que componen las campañas electorales? ¿Existe sintonía entre las campañas que presentan los

partidos en los diferentes niveles (local-nacional) o los partidos adoptan diferentes particularidades en función del ámbito de acción?

Cuadro 1. Elementos adicionales en la campaña para la Jefatura de Gobierno de CABA

Posición Candidato/a	Discursos y declaraciones	Redes sociales	Resultado
1° Solanas (Proyecto Sur)	--	↑	↑
2° Giúdice (UCR)	↑	--	↑
3° Filmus (FPV)	--	↑	↑
4° Estenssoro (CC)	↑	↑	↑
5° Macri (PRO)	--	↑	↑



Un primer dato que se desprende del análisis de la campaña porteña es que si al diagnóstico inicial se le añaden los elementos adicionales, la totalidad de candidatos y candidatas mejoran su posición en el índice.

Sin embargo habría que señalar que a pesar de las mejoras en los resultados de cada una de las candidaturas, los elementos adicionales no modificaron sustancialmente los resultados iniciales, ya que sólo una candidatura, la de María Eugenia Estenssoro (CC) cambió su posición relativa en el índice, pasando del 5° al 3° puesto (compartido con Daniel Filmus del FPV). Una posible explicación para esta tendencia sería que todas las candidaturas aumentaron en una proporción similar, lo que hizo que se respetaran las posiciones obtenidas en el cálculo inicial del ICG (con la excepción antes mencionada).

El elemento en el que se identificaron un mayor número de “subidas” fue en el de las redes sociales: cuatro de las cinco candidaturas mejoraron su posición (la única

candidatura que se mantuvo igual fue la de Silvana Giúdice, de la UCR). Sin embargo, como ya se comentó en la sección dedicada a las redes sociales, los avances encontrados en este ámbito fueron muy leves y paulatinos.

En cuanto a los discursos y declaraciones, dos de las cinco candidaturas monitoreadas presentaron avances, coincidiendo en este caso con las de las dos mujeres: Silvana Giúdice y María Eugenia Estenssoro. Se identificaron como avances las reflexiones en relación al rol de las mujeres en los partidos políticos y en las candidaturas, así como el establecer dentro de las prioridades de gestión las tareas de cuidado.

**Cuadro 2. Elementos adicionales en la campaña para la Presidencia de la Nación**

Candidato/a	Discursos y declaraciones	Spots publicitarios	Redes sociales	Resultado
1° Carrió (CC)	--	↑	--	↑
2° Binner (FAP)	↓	↑	↑	↑
3° Alfonsín (UDES)	--	--	↑	↑
4° Altamira (FIT)	--	↑	↑	↑
5° Rodríguez Saá (Compromiso Federal)	--	--	--	--
6° Duhalde (Frente Unión Popular)	↓	--	--	↓
7° Cristina Fernández de Kirchner (FPV)	--	↑	↑	↑

A diferencia de lo ocurrido en la primera etapa, la incorporación de los elementos adicionales al análisis de la campaña presidencial supuso un cambio significativo en las posiciones que algunas candidatas y candidatos obtuvieron en el ICG.



Los resultados tras la incorporación de estos elementos fueron dispares: cinco de las siete candidaturas subieron posiciones, una se mantuvo igual (Rodríguez Saá) y una descendió (Duhalde). En cuanto a las subidas, tres fueron de carácter leve, las correspondientes a Carrió, Binner y Alfonsín. En estos casos lo que se observó fue o bien que las mejoras se registraron en un único ámbito (Carrió y Alfonsín) o que aunque se dieron en más de uno, fueron contrarrestadas por el empeoramiento en algún otro elemento (Binner). Por otro lado encontramos dos subidas un poco más pronunciadas: Altamira y Fernández de Kirchner. El elemento diferencial de estas candidaturas es que además de contar con mejoras en más de un elemento, no retrocedieron posiciones en ninguno.

El único descenso registrado fue leve (en un solo elemento), pero suficiente para ubicar a Duhalde en solitario en la última posición, que inicialmente compartía con Cristina Fernández de Kirchner.

Otros cambios que vale la pena mencionar son: que el FPV pasó del último al penúltimo puesto; que UDESOS se distanció de Compromiso Federal y pasó de estar en el penúltimo puesto a ubicarse en el cuarto lugar; y que el FIT a

pesar de mantener el tercer lugar, logró disminuir la distancia que lo separaba del segundo (FAP) y del primer partido (la Coalición Cívica).

Las secciones en las que más avances se registraron fueron por un lado la de redes sociales y por otro la de spots publicitarios, ya que en cada una de ellas mejoraron su posición cuatro de las siete candidaturas analizadas. Asimismo habría que mencionar que el reposicionamiento de candidatas y candidatos aumentó la distancia entre el partido que se encontraba en la primera y el que estaba en la última posición. Así, mientras la CC pasó de 7,5 a 8 puntos (lo que medido en términos de propuestas para mejorar la equidad de género supondría un total de 16), el Frente Popular lo hizo de 1 a 0,5 puntos, pasando la distancia entre ellos de 6,5 a 7,5 puntos.

Los tres partidos que participaron en ambas contiendas (UCR12, FPV y CC) mejoraron su resultado en el ICG en las dos ocasiones una vez considerados los elementos adicionales. Sin embargo, no lo hicieron en la misma proporción. Mientras que la UCR tuvo una mejora leve en ambas elecciones, el FPV presentó una mejora leve en el caso de las elecciones porteñas y una un poco más pronunciada en las presidenciales y la CC mostró la tendencia inversa, es decir, que la subida fue más pronunciada en el caso de las elecciones porteñas que en las presidenciales.

---

<sup>12</sup> Aunque varió su nombre en las dos citas. Mientras que para la elección para la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires la fuerza se presentó bajo el nombre de UCR, en las elecciones nacionales lo hizo en coalición, bajo el nombre UDESOS (Unión para el Desarrollo Social).

### 3. Difusión de los resultados de la investigación

Para la difusión de los resultados de la investigación se pusieron en marcha diferentes estrategias. Una de ellas consistió en la creación del blog "Agenda de las Mujeres", en el que periódicamente se fueron publicando todos los datos relativos al monitoreo, ordenando la información de acuerdo a una serie de categorías de manera de facilitar su lectura<sup>13</sup>. A continuación se presenta un breve resumen del contenido de cada una de estas categorías. En *Proyecto Agenda* se incluyeron todos aquellos artículos dedicados a la descripción general del Proyecto y de los principales resultados que se fueron obteniendo a lo largo del proceso. También se incorporaron algunos textos destinados a reflexiones teóricas (como por ejemplo uno que abordaba el debate acerca de la modificación del tipo de boleta de votación) y a vincular el Proyecto con otras investigaciones realizadas desde nuestra organización. Por último, allí pueden encontrarse documentos en los que se analizan algunos de los elementos adicionales del monitoreo, como es el caso de la campaña publicitaria (spots).

En la categoría *Ranking* se colocaron aquellas notas referidas a los resultados del ICG, haciendo un análisis de las posiciones obtenidas por candidatas y candidatos y del tipo de propuestas identificadas. También se incorporaron textos en los que se explicaba la metodología utilizada para la construcción del ICG, así como sus principales fortalezas y debilidades.

En el apartado *Web* se incluyeron los artículos referidos al uso que candidatas y candidatos hacían de las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) y de sus páginas web. Se hizo hincapié tanto en el contenido de los mensajes como en el tipo de lenguaje empleado, verificando si este era de tipo sexista o si por el contrario había un uso de lenguaje inclusivo.

Una de las categorías clave para la difusión fue la de *Prensa*, puesto que contenía las notas que se publicaron sobre el Proyecto en dos de los principales medios gráficos de circulación nacional. Además ésta tenía un valor especial, porque reflejaba los resultados de la segunda estrategia de difusión, que consistió en los contactos que el equipo de comunicación de ELA estableció con la prensa. El fruto de estas acciones fue la publicación de 3 notas sobre el Proyecto: 2 en *Página/12* y 1 en *Clarín*<sup>14</sup>. Al alcanzar a un público más amplio, esto aumentó considerablemente la visibilidad de la iniciativa.

---

<sup>13</sup>Las entradas y contenido del blog se encuentran en <http://agendadelasmujeres.wordpress.com/category/proyecto-agenda/>

<sup>14</sup> Nos referimos a las notas "La campaña porteña se olvidó de las mujeres" (*Clarín*), "Ellos sobre ellas" (*Página /12*) y "Algunos hechos, pocas propuestas" (*Página /12*).

Por otra parte, encontramos la categoría *Notas relacionadas* en la que se recopilaron una serie de artículos periodísticos que si bien no tenían como eje el Proyecto, o bien lo nombraban o hacían referencia a nuestra institución. Aquí también se incluyeron un conjunto de notas en las que se reflejaban análisis similares al efectuado a lo largo de la investigación.

Por último dentro de las categorías habría que mencionar el *Semáforo de las candidaturas*. Se trató de un recurso gráfico que fue incorporado en la segunda fase del monitoreo, es decir para la campaña presidencial. Además de ser considerado como una de las categorías del blog, se ubicó en uno de los laterales de la página principal para otorgarle mayor visibilidad. Consistió en ir destacando semanalmente comentarios o acciones positivas (semáforo verde) o negativas (semáforo rojo) de candidatos y candidatas, que nos ayudaran a comprender mejor su posición en el índice, y por ende su sensibilidad hacia los temas que conforman la agenda de los derechos de las mujeres<sup>15</sup>.

La tercera estrategia para la difusión de los resultados del Proyecto fue la utilización de los canales habituales de comunicación de nuestra institución: la página web, la página de Facebook y los boletines de información<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Una descripción del Semáforo de las candidaturas y algunos de ellos pueden encontrarse en el blog.

<sup>16</sup> Página web: [www.ela.org.ar](http://www.ela.org.ar). Página de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/ELA-Equipo-Latinoamericano-de-Justicia-y-G%C3%A9nero/153141554731348?ref=ts>

#### 4. Conclusiones y reflexiones finales. Una agenda para seguir investigando

Los resultados de la investigación ponen en evidencia la ausencia de debate y de propuestas en materia de equidad de género por parte de las fuerzas políticas que compitieron en las contiendas electorales analizadas. Estas campañas constituían oportunidades concretas para que aquellas personas con aspiraciones a acceder a puestos de representación del más alto nivel presentaran ante la ciudadanía sus propuestas concretas para transitar la gran cantidad de deudas que el estado argentino (a nivel nacional y local) mantiene con las mujeres en diferentes ámbitos. Sin embargo, los números parecían indicar que la agenda de las mujeres no resulta crucial para los partidos políticos.

Tras examinar las plataformas electorales junto con las redes sociales, páginas web, piezas publicitarias, discursos y declaraciones de candidatas y candidatos, es posible afirmar sin temor a equivocarnos que en nuestro país la inclusión de los derechos de las mujeres es prácticamente inexistente en la agenda política. En este sentido, los datos del índice de candidaturas elaborado por ELA, que mide la sensibilidad de las fuerzas políticas con la equidad de género, no son demasiado alentadores. Teniendo en cuenta que se trata de una medida que se expresa en una escala de 0 a 10, indicando el 0 una candidatura con una nula incorporación de la perspectiva de género y el 10 una con una completa sintonía con la equidad de género y la agenda de las mujeres, basta con señalar que en ambas citas electorales sólo fue posible identificar un partido por encima de 5: Proyecto Sur para las elecciones porteñas y la Coalición Cívica para las presidenciales. Además, si bien tanto en las plataformas como en los demás elementos analizados se detectaron algunas medidas dirigidas al adelanto de las mujeres y a la consecución de la equidad de género, también lo es que salvo contadas excepciones se trataba de iniciativas focalizadas en determinados temas (principalmente de infraestructura de cuidado, para combatir la precariedad laboral y políticas de apoyo para mujeres víctimas de violencia) y con una escasa visibilidad. La transversalidad de la perspectiva de género no pareciera ser el enfoque adoptado por los partidos a la hora de diseñar sus políticas públicas.

Pero aún más preocupante resultó constatar que las ideas y programas de gobierno no tuvieron espacio en las contiendas electorales: claramente las bases programáticas de los partidos son desconocidas por gran parte de la población y su incidencia es mínima a la hora de formular las preferencias políticas de la ciudadanía. Como se comentó anteriormente, ambas campañas fueron

claramente relegadas por otros temas que ocuparon la agenda política y la agenda de los medios de comunicación.

Esta tendencia es grave, ya que supone desaprovechar una herramienta básica para instalar un debate serio y concreto sobre los temas prioritarios para la ciudadanía. Pero al mismo tiempo, desde la sociedad tampoco se exige a los candidatos y candidatas la importancia de explicar su visión de país y el detalle de las políticas y programas de gobierno, es decir que no se ejerce el derecho ni el deber de control de los gobiernos (el denominado *accountability vertical*). El debate público y la discusión de ideas deberían ser los motores de una democracia sólida en la que la ciudadanía pudiera elegir a sus representantes sobre la base de la información y la reflexión sobre los méritos de las diversas propuestas.

Consideramos que incluir visiones y propuestas relacionadas con la agenda de las mujeres en las plataformas electorales, implicaría un avance no solo en relación con la incorporación definitiva de los derechos de las mujeres en el centro de la agenda política, sino también un avance en el nivel de los debates democráticos. Mejorar la democracia argentina requiere instalar estos temas en el debate de políticas públicas con miras a alcanzar una sociedad más igualitaria para mujeres y varones. La candidatura de mujeres a la presidencia no significa que los intereses de las mujeres se encuentren más o mejor representados. Y tampoco debería ser de este modo. La inequidad de género afecta a la sociedad en su conjunto, y es responsabilidad de varones y mujeres avanzar sobre programas que incluyan políticas de género más allá del ánimo electoral y los discursos de campaña.

Confiamos en que esta información contribuya en la generación de conciencia acerca de la necesidad de trabajar para lograr una igualdad efectiva entre mujeres y varones no sólo en la clase política, sino también en la ciudadanía, y en que esto se traduzca en cambios positivos para las mujeres.

## 5. Bibliografía

- Carrió, Elisa (2002) *Los retos de la participación de las mujeres en el Parlamento. Una nueva mirada al caso argentino*, en: *Mujeres en el Parlamento. Más allá de los números*, IDEA Internacional, Serie Manuales, Estocolmo.
- CIDH (2011) *El camino hacia una democracia sustantiva: la participación política de las mujeres en las Américas*, OEA, Ser L, Doc 79.
- D´Adamo, Orlando y García Beaudoux, Virginia (2004) *Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales en 2003 en Argentina*, en: *América Latina Hoy*, dic, volumen 038, Universidad de Salamanca, Salamanca, España, pp163-179.
- ELA (2011) *Sexo y Poder. Quién manda en la Argentina*, Buenos Aires, mimeo. Disponible en: <http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=599&plcontempl=6&aplicacion=app187&cnl=14&opc=9>
- ELA (2011) *Detrás del Número. Un estudio sobre las trayectorias políticas de mujeres y varones en las legislaturas argentinas*, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=660&plcontempl=6&aplicacion=app187&cnl=14&opc=9>
- García Quesada, Ana Isabel (2004) *Financiamiento político y perspectiva de género*, en: *De las normas a las buenas prácticas. El desafío del financiamiento político en América Latina*. Capítulo 5, OEA. Disponible en: [http://www.idea.int/publications/good\\_practices\\_la/upload/Parte1Cap5.pdf](http://www.idea.int/publications/good_practices_la/upload/Parte1Cap5.pdf)
- MEI (2008) *Mujeres en política*, num 15, MEI, Buenos Aires.
- Sartori, Giovanni (1998) *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 3ª edición, 2001.
- Tula, María Inés (2009) *Partidos políticos y equidad de género. Apuntes sobre las condiciones de éxito o fracaso en la aplicación de las leyes de cuotas*. Texto presentado en el Seminario "Ciudadanos vs Partidos en América Latina: tensiones, amenazas y dilemas de la democracia representativa", Proyecto OIR, Instituto de Iberoamérica, Salamanca, febrero de 2009. Disponible en: [http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Maria\\_Ines\\_Tula.pdf](http://americo.usal.es/oir/opal/textos/Maria_Ines_Tula.pdf)

## 6. Anexos

### Iniciativas similares de monitoreo

- **Agenda presidencial.** Iniciativa de CIPPEC, con el objetivo de mejorar el debate electoral y las políticas públicas en el país. Consistía en poner en debate 15 memos con propuestas acerca de diferentes áreas de intervención. Más información en: [http://www.agenda-presidencial.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=201](http://www.agenda-presidencial.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=201)
- **Argentina Vota.** Iniciativa de varias ONG que creó una plataforma virtual y que consistía en la denuncia de irregularidades de diverso tipo antes y durante las elecciones presidenciales. Más información en:
- **Elecciones 2011. La Nación** Una página completa que incluía un perfil de candidatas y candidatos, registro de fotos, acción de candidatas y candidatos en redes sociales, noticias publicadas. Más información en: <http://www.lanacion.com.ar/elecciones-2011-t36760>
- **Elecciones TN2011** Recopilación de las noticias relacionadas con la campaña electoral y las candidaturas. Más información en: <http://tn.com.ar/tags/elecciones-2011>
- **Votá inteligente.** Proyecto impulsado por Poder Ciudadano junto con CIPPEC y Yoquierosaber.org. El sitio consta de tres secciones. La primera tiene los perfiles de candidatas y candidatos –con información sobre sus trayectorias y propuestas-. En la segunda, nos permite comparar candidatas y candidatos en temas específicos de políticas públicas. La tercera es una herramienta denominada “La Media Naranja Política”, que permite evaluar la afinidad del elector con las diferentes candidaturas e identificar aquella con la que existe mayor similitud. Más información en: [http://www.votainteligente.cl/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=58](http://www.votainteligente.cl/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=58)
- **Yo quiero saber** (Iniciativa de estudiantes universitarios apoyados por diferentes ONG –CIPPEC, Directorio Legislativo, Poder Ciudadano, We Me-, que busca dar información a la ciudadanía para mejorar la calidad de la decisión electoral. Se presentan las políticas en 14 temas –coinciden con el proyecto Agenda Presidencial de CIPPEC-, los argumentos más votados de la ciudadanía para

apoyar o enfrentarse a candidatas y candidatos, información sobre el proceso electoral). Más información en: <http://yoquierosaber.org/>

## Índice de las candidaturas –ICG

### ¿Qué mide?

En términos generales podría decirse que mide el grado de compromiso de cada candidatura respecto de los derechos y los temas que componen la agenda de las mujeres. Se trata de un número que puede adquirir valores entre 0 y 10. El 0 indicaría una candidatura con una nula incorporación de la perspectiva de género y el 10 una con completa sintonía con la equidad de género y la agenda de las mujeres.

Para calcularlo se analizaron las propuestas concretas que cada partido presenta en 5 grandes áreas temáticas: Acceso a la justicia; Salud sexual y reproductiva; Participación política y presencia de las mujeres en lugares de decisión; Violencia contra las mujeres y Trabajo productivo / reproductivo y políticas de cuidado.

Cada una de estas áreas recibió la misma ponderación, de modo que el valor máximo que puede adquirir es 2. A su vez, cada una de estas dimensiones se operacionalizó a partir de 4 indicadores (con un valor de 0,5 cada uno). Las medidas consideradas para cada uno de estos grandes ejes son las que se detallan a continuación:

**Acceso a la justicia:** Patrocinio jurídico gratuito; Coordinación interinstitucional (facilitar la interacción entre las diferentes instituciones que conforman el Poder Judicial y el Ministerio Público); Descentralización de los servicios de justicia (creación de juzgados y/o instancias más cercanas a la ciudadanía); Formación y capacitación de jueces/zas y operadores de justicia desde una perspectiva de género.

Eje temático	Tipo de propuesta	Puntaje
Acceso a la justicia	Patrocinio jurídico gratuito	0,5
	Coordinación interinstitucional	0,5
	Descentralización del servicio de justicia	0,5
	Formación y capacitación de jueces/zas y operadores de justicia desde una perspectiva de género	0,5
Salud sexual y reproductiva	Formación y capacitación de las y los efectores de salud desde una perspectiva de género	0,5
	Accesibilidad del aborto no punible y/o despenalización del aborto	0,5
	Educación sexual y reproductiva	0,5
	Accesibilidad y disponibilidad de MAC y cuidados durante embarazo y parto	0,5
Participación política y presencia de las mujeres en lugares de decisión	Monitoreo de la aplicación de la ley de cupo	0,5
	Democratización de los partidos políticos	0,5
	Institucionalización de los mecanismos de adelante de la mujer (creación de Ministerios, Secretarías, PIDs, etc.)	0,5
	Programas que impulsen la paridad entre varones y mujeres	0,5
Violencia contra las mujeres	Iniciativas concretas para mejorar la medición de la violencia contra las mujeres (encuestas, registros, etc.)	0,5
	Políticas sociales de apoyo para mujeres víctimas de violencia	0,5
	Acciones concretas para enfrentar la trata de personas	0,5
	Políticas para mejorar la coordinación interinstitucional en materia de violencia	0,5
Trabajo productivo / reproductivo y políticas de cuidado	Infraestructura de cuidados (niños/as, adultos/as mayores y personas con discapacidad)	0,5
	Extensión de licencias por maternidad a personas que no estén incluidas en la ley de contrato de trabajo (trabajo no registrado, monotributistas, autónomas). Extensión licencias por paternidad	0,5
	Reforma de la ley de servicio doméstico y su implementación	0,5
	Políticas para combatir la precariedad laboral	0,5

**Salud sexual y reproductiva:** Formación y capacitación de las y los efectores de salud desde una perspectiva de género; Accesibilidad del aborto no punible y/o despenalización del aborto; Políticas de educación sexual y reproductiva; Accesibilidad y disponibilidad a los métodos anticonceptivos y cuidados durante embarazo y parto.

**Participación política y presencia de las mujeres en lugares de decisión:** Monitoreo de la aplicación de la ley de cupo (tanto en la esfera legislativa como en el ámbito sindical); Democratización de los partidos políticos (políticas para mejorar la democracia interna de los partidos y la participación de las mujeres) ; Institucionalización de la mecanismos de adelanto de la mujer (creación de Ministerios, Secretarías, Planes de igualdad de oportunidades, etc.); Programas que impulsen la paridad entre varones y mujeres (una participación equitativa).

**Violencia contra las mujeres:** Iniciativas concretas para mejorar la medición de la violencia contra las mujeres (encuestas, registros, etc.); Políticas sociales de apoyo para mujeres víctimas de violencia; Acciones concretas para enfrentar la trata de personas; Políticas para mejorar la coordinación interinstitucional e interjurisdiccional en materia de violencia.

**Trabajo productivo / reproductivo y políticas de cuidado:** Infraestructura de cuidados (niños/as, adultos/as mayores y personas con discapacidad); Políticas para combatir la precariedad laboral; Reforma de la ley de servicio doméstico y su implementación; Extensión de licencias por maternidad a personas que no estén incluidas en la ley de contrato de trabajo (trabajo informal, monotributistas, autónomas). Extensión de licencias por paternidad.