



# MONITOREO DE MEDIOS LATINOAMERICANOS

-

## JUEGOS OLÍMPICOS RÍO 2016

# RESULTADOS CLAVES

Realizado por el Observatorio de Género de los Juegos Olímpicos 2016

---

## Investigadoras

### Responsables:

Mg. Taluana Wenceslau<sup>1</sup> (*análisis y sistematización de datos y redacción del informe*) y Mg. Georgina Sticco<sup>2</sup> (*análisis y sistematización de datos, soporte tecnológico y revisión final*).

### Co-responsables:

Marisol Andrés<sup>3</sup> (*chequeo de datos y revisión de la*

*redacción*); Bárbara Duhau<sup>4</sup> (*revisión final*) y Mg. Carolina Villanueva<sup>5</sup> (*revisión final*).

### Monitoreo realizado por:

Agustín Sparvieri, Alejandro Jerez, Anna Torres, Aurora Relinque, Bárbara Duhau, Camila Maugeri, Carla Torres, Carolina Villanueva, Catalina González Acevedo, Damián Rautenberg, Daniela Castro, Eliana Aguado, Emilia Esquivel

Martín, Georgina Sticco, Helga Zambrana, Jéssica da Silva Rodrigues, Luis Cifuentes, Luisa Kislinger, María Sol Rodríguez Llanos, Marisol Andrés, Miriam Bobadilla, Natalia Diaz, Sheila Dempsey, Susana Ibañez, Taluana Wenceslau, Vanessa Maria de Araujo Lima, Yamhira Helal, Zoe Verón.

-  
<sup>1</sup>Magíster en Derecho Internacional de los Derechos Humanos, con foco en estudios de género, por la Universidad de Buenos Aires (UBA).

<sup>2</sup>Magíster en Relaciones Internacionales (Universidad de Bologna). Ingeniería en Informática (ITBA).

<sup>3</sup>Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Periodista con perspectiva de género.

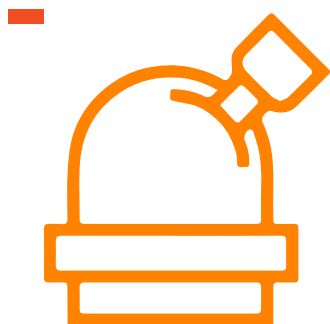
<sup>4</sup>Diplomada en Comunicación y Género (Asociación Civil Comunicación para la Igualdad).

<sup>5</sup>Magíster en Políticas Sociales y Género (LSE). Licenciada en Ciencias Políticas (Di Tella)

# SUMARIO

- 
- I. El Observatorio de Género en los Juegos Olímpicos Río 2016
  - II. El Monitoreo de Medios Latinoamericanos
  - III. Principales Hallazgos
  - IV. Consideraciones Finales
  - V. Recomendaciones
  - VI. Resumen Ejecutivo: Resultados-Clave

# I. EL OBSERVATORIO DE GÉNERO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS RÍO 2016



**En el 2016 se realizaron los primeros Juegos Olímpicos con sede en Sudamérica. La ciudad de Río de Janeiro, en Brasil,** fue la elegida. También fue la segunda vez que el evento ocurrió en América Latina (la primera fue en Ciudad de México, en 1986).

Aprovechando esa ubicación regional, dos organizaciones independientes (Un Pastiche - Género y Comunicación y GROW - Género y Trabajo) con base en Argentina y dirigidas por miembros de ese país y de Brasil, **resolvieron implementar un Observatorio de Género para identificar cómo los medios latinoamericanos representan a las mujeres con relación al evento deportivo más grande del mundo.** La coordinación del proyecto estuvo a cargo de Bárbara Duhau, Carolina Villanueva, Georgina Sticco y Taluana Wenceslau.

## **SE DESARROLLARON TRES ACTIVIDADES PRINCIPALES:**

- 1** La elaboración de una radiografía sobre la participación de las mujeres latinoamericanas en los Juegos Olímpicos 2016.
- 2** La apertura de un canal para recibimiento de denuncias y reclamos sobre

la representación de las mujeres en la cobertura de los medios latinoamericanos durante el desarrollo de los JJOO 2016.

- 3** El monitoreo sistemático y detallado de la representación de las atletas y equipos femeninos en los medios latinoamericanos durante 1 día específico en 7 países de la región.

**Los resultados de las dos primeras actividades fueron publicados en el sitio web<sup>6</sup> creado especialmente para el proyecto durante el año 2016. En este Informe se presentan los resultados clave del Monitoreo de los contenidos producidos durante los JJOO 2016 con el propósito de conocer cómo están retratados mujeres y varones con relación al deporte en los medios, de modo tanto cuantitativo como cualitativo.**

Posteriormente, será publicado un Informe Completo con todos los datos obtenidos y analizados, incluso segregados por países (tanto del Monitoreo como de las demás actividades del Observatorio de Género).

<sup>6</sup>Disponible en: <http://www.juegosolimpicosygenero.com> Último acceso en: 15-08-17.

## II. EL MONITOREO DE MEDIOS LATINOAMERICANOS



El 13 de agosto se llevó a cabo el Monitoreo de Medios de 7 (siete) países de **América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela**, junto a un medio con cobertura regional.

# 454

NOTAS ANALIZADAS  
DE 31 MEDIOS

- 63% MEDIOS ONLINE (287)
- 27% PRENSA ESCRITA (125)
- 10% TELEVISIÓN (42)

Este trabajo sólo fue posible gracias a la participación de **31 voluntarias/os de distintos países de la región que hicieron el relevamiento de las notas:**

La metodología fue adaptada de aquella implementada por el Monitoreo Global de Medios, con permiso previo de la organización de ese proyecto. Finalmente, varios criterios fueron creados y aplicados específicamente para este Monitoreo con temática deportiva. El contenido fue subido por medio de formularios desarrollados exclusivamente por nuestro equipo y puesto a disposición de las/os voluntarias/os participantes. Al final, los resultados fueron analizados y computados en sistema de doble chequeo. Por creer que compartir los métodos de investigación son importantes para validar los resultados y permitir que estudios futuros repliquen o mejoren el proceso, la metodología será presentada detalladamente en el Informe Completo que será



### III. PRINCIPALES HALLAZGOS *PERIODISTAS*.



#### #1 AUTORÍA

Sólo el 22% de las noticias con autoría identificada sobre los Juegos Olímpicos Río 2016 en los medios latinoamericanos fue escrito y/o reportado exclusivamente por mujeres.

Del total de las 454 notas relevadas (incluidas las coberturas televisivas) sólo el 45% (205) de las notas tenían identificación de su autoría, mientras que el 55% (249) restante estaba atribuido a la redacción o alguna agencia de noticias.<sup>7</sup>

#### NOTAS QUE POSEEN AUTORÍA IDENTIFICADA CON NOMBRES PROPIOS



#### #2 COBERTURA DE TEMAS NO DEPORTIVOS.

A las periodistas mujeres se les asignó más que a los hombres la cobertura de temas no deportivos. **El 38% de las noticias firmadas por mujeres y el 22% de las notas escritas por los hombres no fueron específicas sobre el desempeño deportivo.**



Esta división desigual quedó muy evidente en algunos casos, como en la televisión brasileña, donde ninguna de las notas específicas sobre las actividades deportivas fueron presentadas por reporteras<sup>8</sup>. En el caso del telenoticiero del país sede de los JJOO, menos del 20% de todas las notas estuvieron a cargo de mujeres, en general, fueron sobre temas relacionados a la organización del evento, y solamente 1 fue sobre los deportes, con un comunicado breve del resultado de un partido.

<sup>7</sup>Del total de notas, 55% estaba atribuida a la redacción, el 32% (144) firmadas por hombres, el 10% (45) están firmadas por mujeres, y un 3% (16) del contenido fue co-escrito por periodistas masculinos y femeninos.

<sup>8</sup>Al total de 12 notas presentadas fuera del estudio. Se señala que también hubieron otras 6 noticias breves directamente presentadas por la pareja de conductores (un hombre y una mujer) del noticiero, de las cuales 2 fueron generales (cuadro de medallas y anuncio del calendario del día siguiente) y presentadas por ambos, y 4 fueron micronotas sobre resultados de juegos, de las cuales, 3 fueron presentadas por el hombre y 1 por la mujer.

### III. PRINCIPALES HALLAZGOS

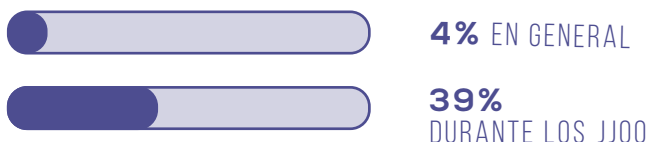
#### PERSONAS EN LAS NOTICIAS.



#### #3

Mientras que fuera del período de los JJOO las mujeres suelen ser el tema central en solamente **el 4% de las noticias que relatan "deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento"**<sup>9</sup>, **en el contexto de los JJOO, casi el 39%** de las notas giraron en torno a mujer/es.

#### MUJERES COMO TEMA CENTRAL EN LAS NOTICIAS DE DEPORTES:



A su vez, los hombres fueron el tema central del 47% de las notas y en el 14% hombres y mujeres en conjunto fueron sujetos de las noticias.

**Este resultado más igualitario en cuanto a la cantidad ya era previamente esperado en el contexto de JJOO y prueba que sí hay interés del público por atletas y equipos**

**femeninos, y que solamente depende de la voluntad de los medios generar espacio y fomentar el interés del público por noticias con ese protagonismo.**

Según Canvs y The Wrap, que midieron la reacción de la gente en **Twitter** hacia los atletas, desde el comienzo de los Juegos hasta el cierre, **observaron que en el top 5 de los atletas con mayores reacciones recibidas, 4 son mujeres** (Simone Biles, Ali Raysman, Laurie Hernandez y Simone Manuel), siendo la número 1 Simone Biles. Los varones que lograron ingresar en el top 10 fueron Michael Phelps (#2) y Usain Bolt (#8)<sup>10</sup>.

#### SUJETOS DE LAS NOTICIAS DE LOS JJOO:



<sup>9</sup>GMMP (2015). "¿Quién figura en las noticias?" Proyecto del Monitoreo Global de Medios.p. 80.

<sup>10</sup>How Simone Biles Beat Michael Phelps and Usain Bolt to Win Twitter Gold at the Olympics. 24-08-2016. <https://www.thewrap.com/olympics-simone-biles-michael-phelps-usain-bolt-win-twitter-gold/>

### III. PRINCIPALES HALLAZGOS

#### PERSONAS EN LAS NOTICIAS.



#### #4

LAS ATLETAS MUJERES NO LUCEN EN LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS

**En la prensa escrita, todas las notas que ocuparon la primera página tenían a varones como sujeto principal.** De las pocas que también mencionaron a atletas mujeres, ellas no aparecieron en las imágenes, sólo hay fotos de los atletas varones.

En la **televisión**<sup>11</sup>, de las noticias que fueron las dos primeras exhibidas en los noticieros, el **86% fueron sobre hombres y solamente el 14% sobre mujeres.**



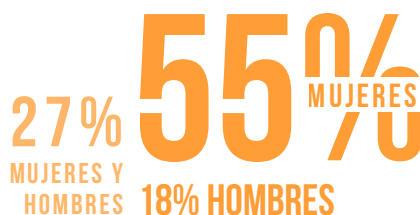
En los medios online, la desigualdad fue menor en cuanto al destaque que se dio a las notas: entre aquellas publicadas en la página principal (home) de los sitios, el 52% giraba alrededor de hombres, el 42% de mujeres y el 6% de ambos.

#### #5

EN EL MARCO DE LOS JJOO LAS MUJERES FUERON RETRATADAS MÁS VECES FUERA DEL CONTEXTO DEPORTIVO

La mayoría de las notas relacionadas con los Juegos Olímpicos, tanto con hombres como con mujeres como sujetos centrales, aparecieron en las secciones de: Especial JJOO, Deportes e Interés General.

**Al analizar todas las secciones, sin incluir Deporte**<sup>12</sup>, las atletas mujeres representaron el **55% de los sujetos de las notas**, versus el 18% de los varones. El 27% restante representaba tanto a mujeres como a hombres.



Por otro lado, **en algunas secciones no apareció ninguna nota con hombres como sujeto central de las noticias, entre ellas: Celebridades/Espectáculos, Curiosidades, Multimedia/Galerías, Sexy's y Tendencias.**

<sup>11</sup> Por cuestiones técnicas, del monitoreo televisivo, no se pudo determinar el orden de las noticias en el noticiero de Brasil, así que no fueron consideradas para esta estadística.

<sup>12</sup> Se consideran secciones no deportivas: Actualidad Internacional, Ciencia, Celebridades / Espectáculos, Curiosidades, Multimedia/Galerías, Opinión, Sexy's, Sociedad y Tendencias.



### III. PRINCIPALES HALLAZGOS

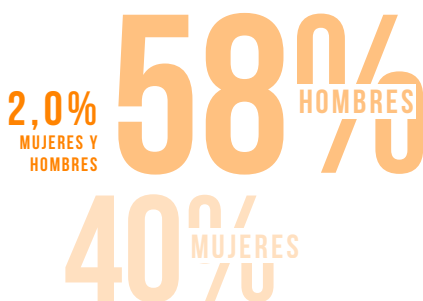
#### PERSONAS EN LAS NOTICIAS.



#### #6

HAY UNA PREDOMINANCIA MASCULINA EN LOS TITULARES.

**De las notas donde hay nombres propios<sup>13</sup> de atletas en los títulos, en el 58% son nombres de varones mientras que los de mujeres figuran sólo en el 40% de los casos.**



El/la lector/a tiene su primer acercamiento a la información de la nota por medio del título. Por esto, la relevancia de analizar la identificación de los protagonistas en el título por medio de la presencia de sus nombres propios<sup>14</sup>. Además, en la área de

deportes, donde se destaca la construcción del discurso de héroes, ídolos y mitos, conocer a los/as atletas por sus nombres denota prestigio.

**Resulta interesante observar que solamente en 4 notas hay nombres tanto masculinos como femeninos en el título (a decir, el 2% de los casos).**

En los casos donde se habla de un deporte, 4 veces a 1 se aclara que el deporte es femenino, como en el caso del esgrima, hockey, futbol y voley (por ejemplo "Co-bardes' eliminan a EU en futbol femenino", El universal, México, 13/08/2016).

Por otro lado, el doble de veces se asume que el lector reconoce el género de los deportistas al hablar sobre los resultados (32% si son atletas o selecciones femeninas y el 68% en el caso de los varones), como por ejemplo El Comercio de Perú "Argentina a cuartos: venció 111-107 a Brasil en Río 2016".

<sup>13</sup> En 4 titulares también aparecieron los apodos de atletas, los cuales consideramos para este cálculo (El Rayo, Baby do Brasil, y Lolita).

<sup>14</sup> Andújar, Clara Sainz de Baranda. "Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)" Tesis doctoral. Universidad Carlos III. Madrid: 2013, p. 159.

### III. PRINCIPALES HALLAZGOS

#### CALIDAD EN LAS NOTICIAS.



#7

**De todas las notas protagonizadas por mujeres, el 78% tienen como foco su actuación deportiva (desempeño, resultados, entrenamiento, acontecimientos y reacciones durante las pruebas, trayectoria profesional, etc). Con relación a los atletas varones, este es el caso para el 88% de las notas.**

Las demás son notas sobre otros aspectos de la vida de los/as atletas ( apariencia y temas personales) así como también sobre personas no atletas (parejas, familiares, celebridades, público y organización del evento).

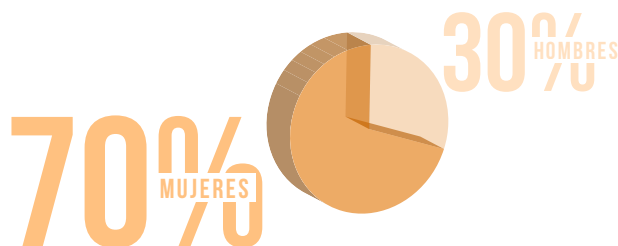
Por lo tanto, si bien no es tan acentuado, se identifica que hubo un inclinamiento mayor a tratar temas no deportivos en cuanto a las mujeres que a los varones en los medios latinoamericanos durante los JJOO 2016.

#8

**El 70% de todas las notas relacionadas a los JJOO que pusieron el foco en la apariencia de las personas fue hacia a las mujeres.**

Si bien durante los Juegos Olímpicos las notas sobre las mujeres fueron predominantemente sobre su actuación deportiva, se identificó una desigualdad contrastante entre mujeres y hombres en cuanto a las notas con foco en la apariencia (belleza, sensualidad, o moda).

La mayoría de esas notas se enfocaron en la estética de atletas: de las cuales el 70% eran mujeres y el 30% hombres. A su vez, de las notas sobre la apariencia de personas fuera del Ámbito Deportivo, las llamadas "invitadas" (aquellas que protagonizan informaciones de la prensa deportiva pero que en realidad pertenecen a otros ámbitos: aficionada, familiar, famosa, celebridad, etc ), el 100% eran mujeres.



<sup>15</sup> Concepto presentado por Andújar, Clara Sainz de Baranda en "Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)" Tesis doctoral. Universidad Carlos III. Madrid: 2013, p. 190. Ejemplos de Invitadas: famosas y celebridades, realeza, funcionarias del gobierno y políticas, profesionales de los medio, profesionales de las ciencias de la salud, policía, militares y seguridad, académicas, familiares, aficionadas, otros. Por lo tanto, ellas no serían protagonistas de la información deportiva por sí solas, porque en su día a día su ámbito es otro. Según su concepto, también hay otras mujeres que pertenecen al Ámbito Deportivo además de atletas, como es el caso de equipo técnico, miembros de comités y federaciones, directivas de clubes, árbitra y celebridades o deportistas retiradas.

### III. PRINCIPALES HALLAZGOS

#### CALIDAD EN LAS NOTICIAS.

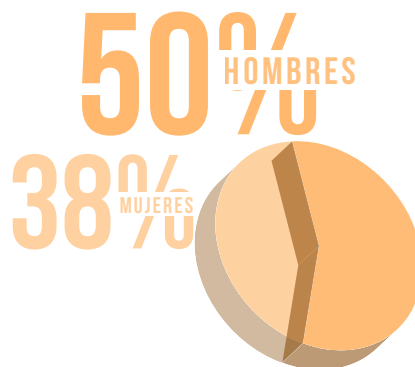


#9

MÁS MUJERES ESCRIBIENDO Y REPORTANDO, MÁS MUJERES COMO TEMA CENTRAL DE LAS NOTICIAS.

**De las notas con autoría identificada, se observa una clara distinción de género entre quienes escriben y quienes son sujeto de noticia:** el 60% de las notas firmadas por mujeres son solamente sobre mujeres, el 61% de las notas firmadas por los varones fueron exclusivamente sobre varones. Las mujeres tendieron a escribir más que los varones sobre noticias que implicaron a ambos géneros.

Importante observar que de todas las notas cuyo sujeto es una o varias mujeres el 38% está firmada versus el 50% de las notas donde el sujeto es uno o varios varones.



FIRMADAS POR

# HOMBRES

# MUJERES

SOBRE:

- AMBOS
- HOMBRES
- MUJERES

## IV. CONSIDERACIONES FINALES



**En las últimas décadas han ocurrido avances significativos en cuanto a la participación de las atletas mujeres en Juegos Olímpicos, incluso con la paridad de género en algunas naciones.** Sin embargo, la desigualdad de género todavía es bastante acentuada en América Latina, donde las mujeres correspondieron al 38% de las delegaciones de atletas de los países de la región en 2016.

Además, esa participación no garantiza que sus logros sean adecuadamente visibilizados y valorados, que no sean estereotipadas por género, percibidas como objetos deseables con atención en su vestimenta, menos valorizadas por la prensa, por los organizadores y por la publicidad o retribuidas con menores montos salariales o de financiación.

Con todo, durante los Juegos Olímpicos queda notoria la capacidad deportiva de las mujeres en distintas modalidades y también se ve cómo es posible que los medios de comunicación produzcan noticias sobre el desempeño de atletas mujeres y equipos femeninos y que esas generen el interés del público.

Aun así se ha identificado que las atletas mujeres son mucho más propensas a recibir tratamientos sexualizados por los medios latinoamericanos y que los atletas varones siguen recibiendo más destaque en la cobertura durante los JJOO, dominando las portadas y las primeras páginas de los diarios y siendo mucho más mencionados por sus nombres en los titulares de las noticias.

Por otro lado, en cuanto a quienes escribieron y reportaron las noticias, se identificó una baja participación de las mujeres como redactoras y reporteras durante los JJOO, sobre todo en las notas con enfoque en el contenido deportivo. Siendo que se percibió que hay más posibilidad de que las mujeres aparezcan en más noticias cuando hay más mujeres que las escriben.

## V. RECOMENDACIONES



**Siguen algunas recomendaciones a partir de los resultados presentados por este Monitoreo de los JJOO 2016 y con base en las metas y medidas específicas prioritarias propuestas por el GMMP 2015<sup>16</sup>.**

### **PARA LOS MEDIOS: EN CUANTO AL CONTENIDO:**

- Dar más visibilidad a las atletas mujeres y equipos durante todos los años, no solamente cuando ocurren los Juegos Olímpicos.
- Durante los Juegos y demás períodos también destacar a atletas mujeres en las portadas de los diarios (general y de los suplementos deportivos).
- Nombrar a las atletas en los titulares para que el público se vaya familiarizando con sus nombres.
- No dar por supuesto que todos entienden del género del deporte o el/la atleta al que se hace referencia.
- Eliminar noticias que cosifiquen sexualmente a las mujeres, ya sean atletas o invitadas en el contexto de los eventos deportivos.

- Cuestionar estereotipos de género en los deportes.
- Incrementar la proporción de fuentes femeninas en entrevistas (especialistas y público participante).

### **EN CUANTO A LAS REDACCIONES:**

- Componer salas de redacción que respalden la igualdad de género incluso en materia deportiva.
- Asignar más reporteras para la cobertura deportiva.
- Contratar y promover mujeres a puestos de jefatura en los editoriales deportivos.

### **PARA EL PÚBLICO Y LA SOCIEDAD CIVIL**

- Crear y participar de campañas en favor de más y mejores representaciones de las mujeres en los contenidos deportivos de los medios de comunicación<sup>17</sup>.
- Denunciar el sexismo de los suplementos y secciones deportivas de los medios.

<sup>16</sup> "¿Quién figura en las noticias?" El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015.

<sup>17</sup> GMMP 2015, p.110: "i.Promover incorporación de políticas de género en las políticas editoriales de todas las organizaciones mediáticas; ii.Hacer cabildeo con las/los editores para que apliquen políticas de género;iii.Exhortar a los medios para que hagan visibles a las mujeres e incrementar la proporción de fuentes femeninas en entrevistas; iv.Desarrollar campañas temáticas donde se entrelacen los temas de género con otros ejes de discriminación como discapacidades, edad, sexualidad y clase; v.Hacer cabildeo en los gobiernos para impulsar reformas en los medios y exigir que pongan atención a las cuestiones de la igualdad de género y la libertad de expresión de las mujeres"

## V. RECOMENDACIONES



- Boicots contra los medios que constantemente estigmatizan y desprecian a las mujeres, por ejemplo, deshumanizándolas o sexualizándolas, tanto en secciones y suplementos deportivos, como en general.
- Apoyar a periodistas y medios que proponen perspectivas inclusivas hacia la participación de las mujeres en los deportes y que abogan por la igualdad de género en general.
- Hacer seguimiento de los resultados de Monitoreos como éste y los GMMP en las empresas mediáticas.
- Sugerir y proporcionar a las empresas mediáticas listas de expertas en temas deportivos.

### PARA AGENCIAS DE FINANCIAMIENTO

- Apoyar el estudio sostenido sobre la construcción y refuerzo de estereotipos en los medios de comunicación.
- Promover la inclusión de la perspectiva de género en las casas de estudio, tanto de periodismo como de educación física.
- Apoyar el desarrollo de contenidos que refuerzan la igualdad de género.

- Apoyar a los medios, para que implementen políticas y prácticas que promuevan la igualdad de género.

### PARA LAS INSTITUCIONES QUE ESTÁN FORMANDO PROFESIONALES EN MEDIOS, INCLUYENDO AQUELLAS QUE HACEN FOCO EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

- Incluir la perspectiva de género en los planes de estudio de todas las carreras asociadas a la comunicación.
- Promover el desarrollo de capacidades en periodistas, para que incluyan la perspectiva de género en sus reportajes y puedan reconocer sus propios sesgos.
- Incluir en los planes de estudio de periodismo deportivo una revisión histórica del deporte desde una perspectiva de género.
- Invitar más mujeres profesionales de la comunicación para ocupar las cátedras y ser voceras en los eventos académicos.
- Generar un ambiente seguro e incentivador a la participación de más mujeres en la formación en periodismo deportivo.

## VI. RESUMEN DE LOS RESULTADOS

### CLAVE DEL MONITOREO



- Sólo el 22% de las noticias sobre los Juegos Olímpicos Río 2016 en los medios latinoamericanos fue escrito y/o reportado por mujeres. Considerando las notas firmadas o presentadas junto a periodistas hombres, ese número asciende al 30%.
- A las periodistas se les asignó la cobertura de otros temas que no fueran deportes más que a los hombres. El 38% de las noticias firmadas por mujeres no fueron específicas sobre el desempeño deportivo, en comparación con el 22% por los hombres en cuanto a esas temáticas variadas.
- Mientras fuera del período de los JJOO las mujeres suelen ser el tema central solamente en el 4% de las noticias que relatan "deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento", en el contexto de los Juegos Olímpicos, casi el 39% de las notas giraron en torno a mujer/es.
- Hubo una predominancia masculina en los titulares, ya que de las notas donde hay nombres propios de atletas en los títulos, el 60% son masculinos mientras que solo el 42% son femeninos.
- Sólo los atletas varones fueron portada en los diarios analizados.
- Los atletas varones también recibieron más destaque en la televisión. De las noticias que abrieron los noticieros, el 86% fueron sobre hombres y solamente el 14% sobre mujeres.
- En el marco de los JJOO las mujeres fueron más veces retratadas fuera del contexto deportivo que los hombres.
- De todas las notas protagonizadas por mujeres, el 78% tienen como foco su actuación deportiva (desempeño, resultados, acontecimientos y reacciones durante las pruebas, trayectoria profesional, etc). Con relación a los atletas varones, el 88% de las notas se enfocan en la actividad deportiva.
- El 70% de todas las notas relacionadas a los Juegos Olímpicos que pusieron el foco en la apariencia de las personas fueron hacia a las mujeres.
- Cuantas más mujeres hubo escribiendo las noticias, más mujeres hubo como tema central de las noticias.



**-2018-**

[info@generoytrabajo.com](mailto:info@generoytrabajo.com)



# I. EL OBSERVATORIO DE GÉNERO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS RÍO 2016



**En el 2016 se realizaron los primeros Juegos Olímpicos con sede en Sudamérica. La ciudad de Río de Janeiro, en Brasil,** fue la elegida. También fue la segunda vez que el evento ocurrió en América Latina (la primera fue en Ciudad de México, en 1986).

Aprovechando esa ubicación regional, dos organizaciones independientes (Un Pastiche - Género y Comunicación y GROW - Género y Trabajo) con base en Argentina y dirigidas por miembros de ese país y de Brasil, **resolvieron implementar un Observatorio de Género para identificar cómo los medios latinoamericanos representan a las mujeres con relación al evento deportivo más grande del mundo.** La coordinación del proyecto estuvo a cargo de Bárbara Duhau, Carolina Villanueva, Georgina Sticco y Taluana Wenceslau.

## SE DESARROLLARON TRES ACTIVIDADES PRINCIPALES:

- 1** La elaboración de una radiografía sobre la participación de las mujeres latinoamericanas en los Juegos Olímpicos 2016.
- 2** La apertura de un canal para recibimiento de denuncias y reclamos sobre la representación de las mujeres en la cobertura de los medios latinoamericanos durante el desarrollo de los JJOO 2016.
- 3** El monitoreo sistemático y detallado de la representación de las atletas y equipos femeninos en los medios latinoamericanos durante 1 día específico en 7 países de la región.

**Los resultados de las dos primeras actividades fueron publicados en el sitio web<sup>6</sup> creado especialmente para el proyecto durante el año 2016. En este Informe se presentan los resultados clave del Monitoreo de los contenidos producidos durante los JJOO 2016 con el propósito de conocer cómo están retratados mujeres y varones con relación al deporte en los medios, de modo tanto cuantitativo como cualitativo.**

Posteriormente, será publicado un Informe Completo con todos los datos obtenidos y analizados, incluso segregados por países (tanto del Monitoreo como de las demás actividades del Observatorio de Género).

<sup>6</sup>Disponible en: <http://www.juegosolimpicosygenero.com> Último acceso en: 15-08-17.

## II. EL MONITOREO DE MEDIOS LATINOAMERICANOS



publicado posteriormente.

**El objetivo del monitoreo consistió en identificar si existía algún tipo de sexismo y desigualdad de géneros en todo el proceso de la información durante los Juegos Olímpicos:**

¿QUIÉNES ESCRIBEN **SOBRE LOS JJOO?** / ¿DE QUIÉNES **HABLAN?** / ¿SOBRE QUÉ **HABLAN?** / ¿CÓMO SE ENSEÑA **A LOS Y LAS ATLETAS Y OTRAS PERSONAS VINCULADAS AL EVENTO CUBIERTO?** / ¿CÓMO SE HABLA/INTERPELA **A LAS Y LOS ATLETAS?** / ¿EN QUÉ SECCIONES Y CON QUÉ DESTAQUE APARECEN LAS NOTAS?.