

FORO INTERNACIONAL “ASIMETRÍAS Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN”

1

DOCUMENTO INFORMATIVO:

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL EVENTO
2. PROGRAMA
3. SÍNTESIS DE LOS ESTUDIOS ELABORADOS POR EL INE, DERIVADO DEL MONITOREO DE MEDIOS DE LOS PROCESOS ELECTORALES 2015 Y 2016.

Jueves 2 y viernes 3 de marzo de 2017, Flacso, sede México

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL EVENTO

Convocantes:

El Instituto Nacional Electoral (INE), la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México (Flacso-México) y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Fecha, hora y lugar:

Jueves 2 y viernes 3 de marzo de 2017, de 9:00 a 18:00 horas y de 9:30 a 15:30 horas, respectivamente, en la Unidad de Seminarios 1 de la Flacso-México, ubicada en Carretera al Ajusto #377, Colonia Héroes de Padierna Tlalpan, Ciudad de México. **Se anexa programa del evento.**

Objetivo:

Propiciar un espacio de diálogo y reflexión entre distintas autoridades electorales, medios de comunicación, partidos políticos, academia y organizaciones de la sociedad civil en el que se estudie la cobertura en medios de comunicación de las campañas electorales y sus asimetrías entre las candidatas y los candidatos con el fin de generar propuestas de mejora hacia una participación igualitaria y libre de estereotipos de género.

Personas asistentes al diálogo:

Representantes de los partidos políticos nacionales; personas expertas de la academia y de la sociedad civil; actores relevantes de los medios de comunicación; personas dedicadas a la publicidad, el marketing político y la psicología social; candidatas/os que contendieron en procesos electorales; profesionales y estudiantes de las carreras de Periodismo, Ciencias de la Comunicación y Publicidad, personal del INE, del TEPJF, de la Fiscalía Especializada para la Atención de los Delitos Electorales (FEPADE) y de los Organismos Públicos Locales Electorales (OPL) e integrantes de organismos internacionales.

II. ESTRUCTURA DEL EVENTO

1. Inauguración

2. **Conferencia Magistral:** Estará a cargo de Amanda Rentería, Directora en la Campaña presidencial de Hillary Clinton.

3. **Mesas de diálogo:** A lo largo de los 2 días, se llevarán a cabo 4 mesas temáticas en las que se propiciará un diálogo a partir de los estudios elaborados por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del INE, sobre la

cobertura de los medios de comunicación al Proceso Electoral Federal 2014-2015. Los temas a abordar son:

- Distribución de los tiempos del Estado en radio y TV para las candidaturas de mujeres y hombres
- Cobertura de la violencia política contra las mujeres en el ejercicio del cargo público
- Violencia política contra las mujeres en los promocionales de los partidos políticos
- Cobertura de medios y estereotipos de género en entrevistas en espacios noticiosos y programas de revista a candidatos y candidatas

4. Construcción de agenda: A manera de cierre, las instancias participantes en el diálogo declararán los compromisos que asumen para propiciar una cobertura mediática libre de estereotipos de género que garantice el derecho a la igualdad y a la no discriminación.

III. PROGRAMA DEL EVENTO

JUEVES 2 DE MARZO DE 2017	
08:30 - 09:00	REGISTRO
09:00 - 09:50	<p>INAUGURACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Francisco Valdés, Director General de la Flacso, sede México Lorena Cruz, Presidenta del Inmujeres Santiago Nieto, Titular de la FEPADE Beatriz Galindo, Consejera Electoral del INE Lorenzo Córdova, Consejero Presidente del INE
09:50 - 10:00	AJUSTE DE TIEMPO
10:00 - 11:15	<p>CONFERENCIA MAGISTRAL</p> <p>Amanda Rentería, Directora en la Campaña Presidencial de Hillary Clinton</p> <p><i>PRESENTAN:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Beatriz Galindo, Consejera Electoral del INE Francisco Valdés, Director General de la Flacso, sede México
11:15 - 11:30	AJUSTE DE TIEMPO
11:30 - 14:00	<p>MESA 1:</p> <p>Distribución de los tiempos del Estado en radio y TV para las candidaturas de mujeres y hombres</p> <p><i>OBJETIVO:</i> Discutir si los tiempos del Estado en radio y TV para promocionar las candidaturas están distribuido de manera equitativa entre hombres y mujeres, o si existen sesgos que favorecen una mayor visibilización durante las campañas para uno u otro sexo generando desventajas en la contienda electoral.</p> <p><i>PRESENTA:</i> Marco Antonio Baños, Consejero Electoral del INE</p> <p><i>COMENTAN:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Yuri Beltrán, Consejero Electoral del IEDF Frida Rodelo, Especialista en medios, Universidad de Guadalajara Pamela Cerdeira, Periodista y conductora de radio y TV Gisela Zaremberg, Especialista en género, Flacso México Nora Patricia Jara, Periodista de radio y TV y articulista
14:00 - 15:30	COMIDA
15:30 - 18:00	<p>MESA 2:</p> <p>Cobertura de la violencia política contra las mujeres en el ejercicio del cargo público</p> <p><i>OBJETIVO:</i> Abordar la cobertura que se da en los medios de comunicación a las mujeres que en el ejercicio de un cargo público han padecido violencia política con elementos de género, planteando ejemplos concretos, así como posibles propuestas de solución.</p> <p><i>PRESENTA:</i> Benito Nacif, Consejero Electoral del INE</p> <p><i>COMENTAN:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Felicitas Muñiz, Presidenta municipal de Mártir de Cuilapan, Guerrero Georgina Flores, Especialista en medios, Flacso, sede México Yolanda Pedroza, Magistrada del Tribunal Electoral del Estado de San Luis Potosí Zenaida Pérez, Coordinadora del Programa de Mujeres Indígenas del ILSB Gabriela Villafuerte, Magistrada de la Sala Regional Especializada del TEPJF

VIERNES 3 DE MARZO DE 2017	
09:00 - 09:30	REGISTRO
09:30 - 11:50	<p align="center">MESA 3: Violencia política contra las mujeres en los promocionales de los partidos políticos</p> <p><i>OBJETIVO:</i> Discutir la violencia política que se ejerce contra las mujeres que deciden contender por un puesto de elección popular, analizar promocionales de los partidos políticos que tienen contenido estereotipado sobre los roles de género y la forma en que se promocionan de manera diferenciada las campañas de hombres y mujeres, cuestión que podría generar desigualdad e inequidad en la contienda política.</p> <p><i>PRESENTA:</i> Adriana Favela, Consejera Electoral del INE</p> <p><i>COMENTAN:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beatriz Mojica, Ex candidata a la gubernatura de Guerrero • Beatriz Llanos, Especialista en Género, Democracia y Derechos de las Mujeres • Blanca Alcalá, Senadora de la República • Alejandra Lázzaro, Secretaria de la Cámara Nacional Electoral de Argentina • Luciana Lóssio, Ministra del Tribunal Superior Electoral de Brasil
11:50 - 12:00	AJUSTE DE TIEMPO
12:00 - 14:20	<p align="center">MESA 4: Cobertura de medios y estereotipos de género en entrevistas en espacios noticiosos y programas de revista a candidatos y candidatas</p> <p><i>OBJETIVO:</i> Discutir el trato diferenciado con el que se entrevista a los y las candidatas, que podría dar como resultado el reforzamiento de las desigualdades que limitan a las mujeres al espacio privado y a los roles domésticos, restringiendo sus posibilidades de ejercer su derecho político de acceder a un cargo público.</p> <p><i>PRESENTA:</i> Beatriz Galindo, Consejera Electoral del INE</p> <p><i>COMENTAN:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lucía Lagunes, Directora de CIMAC Noticias, Periodismo con Perspectiva de Género • Gabriela Warketin, Directora de W Radio • Hilary Nicholson, Coordinadora de proyectos de investigación, Women's Media Watch • Ivonne Melgar, Periodista y comunicadora • Vianey Esquinca, Periodista y consultora independiente
14:20 - 14:30	AJUSTE DE TIEMPO
14:30 - 15:30	<p align="center">RELATORÍAS Y CONSTRUCCIÓN DE AGENDA</p> <p><i>MODERA:</i> Lorenzo Córdova, Consejero Presidente del INE</p> <p><i>COMENTAN:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Margarita Martínez, Secretaria Nacional de Capacitación del Partido Acción Nacional • Enrique Ochoa, Presidente del CEN del Partido Revolucionario Institucional • Beatriz Mojica, Secretaria General del CEN del Partido de la Revolución Democrática • Alberto Anaya, integrante de la CCN del Partido del Trabajo • Esthela Damián, Coordinadora de Movimiento Ciudadano en la Ciudad de México • Luis Castro, Presidente del CDN del Partido Nueva Alianza • Hugo Eric Flores, Presidente del CDN del Partido Encuentro Social • María Guadalupe Murguía, Presidenta de la Cámara de Diputados

IV. ESTUDIOS ELABORADOS POR EL INE¹

ÍNDICE:

1. Distribución de los tiempos del estado en radio y televisión para las candidaturas de mujeres y hombres, en los Procesos Electorales.....	2
2. Violencia política de género y estereotipos en promocionales de campaña en procesos electorales locales con candidatas a la gubernatura 2015 y 2016	2
3. Violencia política contra las mujeres por razones de género.....	2
4. Cobertura de medios y estereotipos de género en entrevistas en espacios noticiosos a candidatas y candidatos.	2
5. Análisis con perspectiva de género de la cobertura de los medios durante los procesos electorales.	2

¹ Estos documentos fueron generados por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Coordinación Nacional de Comunicación Social del Instituto Nacional Electoral como insumo de discusión para el Foro internacional “Asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación”, que tendrá lugar el 2 y 3 de marzo de 2017 en la Ciudad de México. El objetivo consiste en generar datos con información con la que cuenta el Instituto para propiciar un debate informado sobre la existencia o no de disparidades en el acceso y tratamiento de los medios de comunicación a hombres y mujeres en campañas políticas y en puestos de decisión pública. Se invita a analizarla de forma crítica, a hacer uso de ella para la discusión en las mesas de diálogo, y a emitir sugerencias con miras a generar propuestas que abonen a la igualdad, conscientes de que éste es un primer ejercicio de difusión de esta información.

1. DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DEL ESTADO EN RADIO Y TELEVISIÓN PARA LAS CANDIDATURAS DE MUJERES Y HOMBRES, EN LOS PROCESOS ELECTORALES.

PARTE 1: INFORME SOBRE LAS VARIABLES DE SEXO DEL MONITOREO DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PEF 2014-2015 Y DEL PROCESO ELECTORAL PARA INTEGRAR LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

I. METODOLOGÍA

- a. **Pieza de monitoreo o mención.** Es la fracción o las fracciones generadas por la división de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiario.
- b. **Pieza informativa.** Se define por las características propias del género periodístico del que se trate. Por ejemplo, un reportaje puede presentarse en el cuerpo del noticiario y en el resumen informativo. En ese caso, se trata de una sola pieza informativa pero se toman como dos piezas de monitoreo porque se suman los tiempos que haya registrado en ambos casos, lo cual permite una mayor precisión.
- c. **Tiempo.** Es la medición en segundos de las menciones realizadas durante un programa de radio o televisión y se clasifican en menciones hacia ambos sexos, hacia hombres, hacia mujeres o sin especificar.
- d. **Valoraciones.** Se clasifica como información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos y/o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionadas por el conductor o reportero del noticiario.

II. PRINCIPALES RESULTADOS

PEF 2014-2015

a) Menciones:

En este proceso, de las 95,349 menciones en medios de comunicación, el radio fue donde hubo mayor número de menciones con 86.4%, mientras que en la televisión se hicieron el 13.5%.

Respecto al sexo al que aludieron las menciones, en el 71.4% no se realizó a un sexo en particular, mientras el 3.3% fueron dirigidas a ambos sexos. Por su parte, el 17.3% de las menciones fueron hacia hombres y el 7.8% a mujeres.

b) Tiempo:

De las 69 horas, 15 minutos y 15 segundos que se dedicó en radio y televisión a las piezas de monitoreo, el 67.1% del tiempo no fue dirigido a un sexo en especial, sin

embargo, el 20% fue para hombres y 9.2% a mujeres, mientras el 3.7% fue para ambos sexos. Por cada 10 horas dedicadas a hombres las mujeres tenían 6.8 horas.

c) Valoraciones:

La mayor parte de las valoraciones que se realizaron (93.3%) fueron hechas en la radio, mientras el 6.6% se hizo en la televisión. En cuanto a la connotación de las valoraciones, de las 35,793 que se contabilizaron, el 91.7% eran negativas y apenas el 8.2% fueron positivas.

Respecto al sexo y connotación de las valoraciones, de las valoraciones negativas, equivalente a 32,830, en el 88.4% no se especificó el sexo y el 2.8% fue dirigida a ambos. Por su parte, los hombres tuvieron más valoraciones negativas que las mujeres con 6.9%, cuando las mujeres tuvieron el 1.6%.

En cuanto a las valoraciones positivas, es decir, de las 2,963 valoraciones, los hombres tuvieron el porcentaje más alto con 44.5%, el 14.5% fue para mujeres, en el 39% no se especificó el sexo, y el 1.8% fue para ambos.

PROCESO ELECTORAL PARA LA INTEGRACIÓN DE LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE

a) Menciones:

De las 2,567 menciones que se hicieron en los medios de comunicación, en el periodo de campaña del Proceso Electoral Local de la Ciudad de México, el 78.1% se hicieron en el radio, mientras el 21.8% fueron en la televisión.

En cuanto al sexo al que aludieron las menciones, en el 83.9% no se especificó el sexo; el 4.6% se dirigió a ambos, el 8.7% fueron menciones hacia hombres, mientras que el 2.6% fueron hacia mujeres.

b) Tiempo:

En periodo de campaña de la elección local de la Ciudad de México se dedicaron 36 horas, 46 minutos y 59 segundos en radio y televisión a las piezas de monitoreo analizadas, de las cuales en el 80.1% no especificó el sexo, el 13.0% fue para hombres, 3.9% para mujeres y 2.8% para los dos sexos. A pesar de que la mayor parte del tiempo no definió a algún sexo, por cada 10 horas dedicadas a los hombres las mujeres tuvieron 2.8 horas.

c) Valoraciones:

De las 1,841 valoraciones que se realizaron durante el periodo de campaña del Proceso Electoral de la Ciudad de México, el 89.1% fueron hechas en radio,

mientras el 10.8% se hicieron en la televisión. Respecto a la connotación de las valoraciones, el 98.2% fueron negativas y el 1.7% positivas.

Por su parte, de las 1808 valoraciones negativas, el 96.9% no fueron realizadas a algún sexo en especial; el 1.6% fueron para hombres; el 1% fue para ambos sexos y el 0.3% fueron para mujeres, siendo éstas últimas quienes recibieron menos valoraciones negativas.

Por lo que se refiere a las 33 valoraciones positivas, los hombres recibieron el 45.4%, mientras que las mujeres obtuvieron el 36.3%; en el 12.1% no se especificó sexo y el 6% fue para ambos sexos.

10

III. CONCLUSIONES

Pese a que tres cuartas partes de las valoraciones realizadas en los medios de comunicación se refirieron a ambos sexos o a ninguno en específico, existe una diferencia significativa entre la mención y el tiempo que se da a los candidatos que a las candidatas, pero es importante notar que las campañas negativas afectan tanto a mujeres como a hombres.

PARTE 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DEL ESTADO EN RADIO Y TELEVISIÓN PARA LAS CANDIDATURAS DE MUJERES Y HOMBRES, EN LOS PROCESOS ELECTORALES 2016

I. ANTECEDENTES

El Instituto Nacional Electoral ha emitido lineamientos y recomendaciones para el tratamiento de las campañas por parte de los medios de comunicación, entre los cuales figura el compromiso de contribuir a la sensibilización en materia de igualdad de género y combate a la violencia política de las mujeres.

Asimismo, el INE implementó un monitoreo de la cobertura que los espacios noticiosos en radio y televisión otorgaron a las campañas electorales en el Proceso Electoral Federal 2014-2015, del cual se obtuvo como resultado que los medios de comunicación mostraron al doble de candidatos que candidatas durante sus campañas electorales.

En total, 67% de los anuncios no mostraba a algún candidato o candidata en particular, 20% mostraba a un candidato hombre, 9% a candidatas y 4% a candidatos y candidatas.²

² Datos del Informe final sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas, Instituto Nacional Electoral, documento elaborado por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos respecto al Proceso Federal Electoral 2014-2015, 24 de junio de 2015.

II. OBJETIVO

Presentar los resultados del análisis de los promocionales de partidos políticos, candidatos independientes y autoridades electorales que se transmitieron durante la campaña de los Procesos Electorales Locales durante el 2016.

III. METODOLOGÍA

Analizar la estructura de los promocionales de radio y televisión pautados para el Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales, de enero a septiembre de 2016.

El análisis no se realizó sobre el contenido o tratamiento que se da a quienes participan en ellos, sino a la estructura de los promocionales.

Los promocionales se realizaron con base en la siguiente estructura:

- Sexo de quien enuncia el mensaje en los promocionales (sólo hombre, solo mujer o se alternan ambas).
- Sexo de la persona enunciada en el promocional (habla de un candidato, habla de una candidata, apela a ciudadanos, apela a ciudadanas o ambos por igual).

El análisis se realiza sobre la estructura de los promocionales:

1. Qué género tiene voz (enuncia el mensaje) en los promocionales: si participa sólo la voz de un hombre, la voz de una mujer o se alternan ambas.
2. En segundo lugar, si hay un sujeto de enunciación al cual se refiere un promocional (si habla de un candidato, candidata; si apela a ciudadanos, ciudadanas o ambos por igual).
3. Se consideró que el promocional iba dirigido a hombres y mujeres o hablaba de ambos géneros cuando se utilizaba la primera persona del plural (nosotros), segunda persona del plural (ustedes), segunda persona del singular (tú), sustantivos colectivos (gente, pueblo) y sustantivos como “todos”, “juntos”, entre otros.

IV. PRINCIPALES RESULTADOS

Se analizaron un total de 2,961 promocionales, los cuales englobaban tanto Periodo Ordinario como Periodo Electoral, de enero de 2016 a septiembre de 2016.

Del total de promocionales, 576 corresponden a autoridades electorales y 2385 a actores políticos (partidos locales, partidos políticos nacionales, candidatos

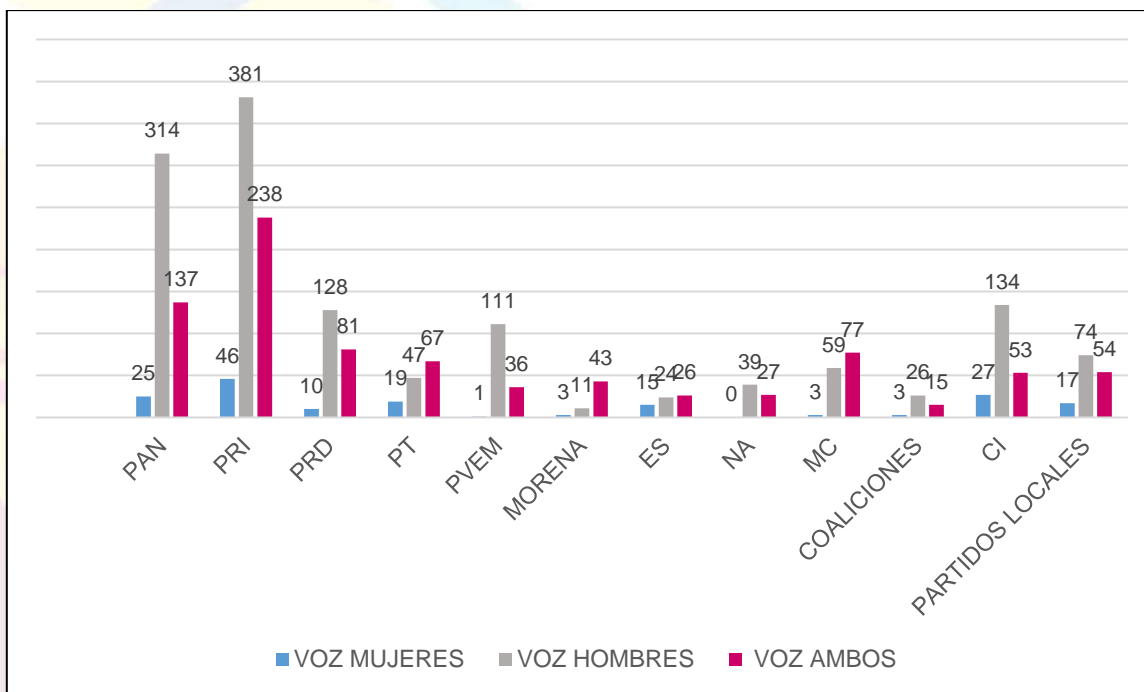
independientes y coaliciones). Fue sobre este universo sobre el cual se realizó el análisis correspondiente.³

a) Género de la persona enunciante (¿quién habla?)

En la comparación del género de quien habla en cada promocional, se encontró que en su mayoría, las personas que hablaban en los promocionales eran hombres, seguidos de los promocionales en los que alternaban la voz y presencia de ambos sexos.

	Hombre	Mujer	Ambos	Total
Promocionales	1456	306	1199	2961
Porcentaje	49.17%	10.33%	40.49%	100%

Se realizó un desglose por partido político para determinar a cuáles partidos políticos pertenecían los promocionales con enunciante mujer. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente gráfica:



El partido Nueva Alianza no tuvo ningún promocional con voz de mujeres únicamente. Por otro lado, los 2 partidos con más promocionales en los que participó una persona como enunciante fueron el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional:

³ No se consideraron los promocionales en lenguas indígenas.

Partido	% Mujeres	% Hombres	%Ambos
PAN	5.25%	65.97%	28.78%
PRI	6.92%	57.29%	35.79%

b) Género de la persona enunciada (¿De quién se habla?)

El comparativo sobre el género de las personas enunciadas en los promocionales (de quién se habla, o a quién se menciona”, arrojó que prevaleció la intención de mencionar a ambos géneros empleando diversos recursos en el discurso, tales como hablar en primera persona del plural para aludir a “todos”, “nosotros”, “juntos”; así como dirigirse al público como “tú”.

13

	Hombre	Mujer	Ambos	No especifica
Promocionales	87	64	2789	21
Porcentaje	2.93%	2.16%	94.19%	0.7%

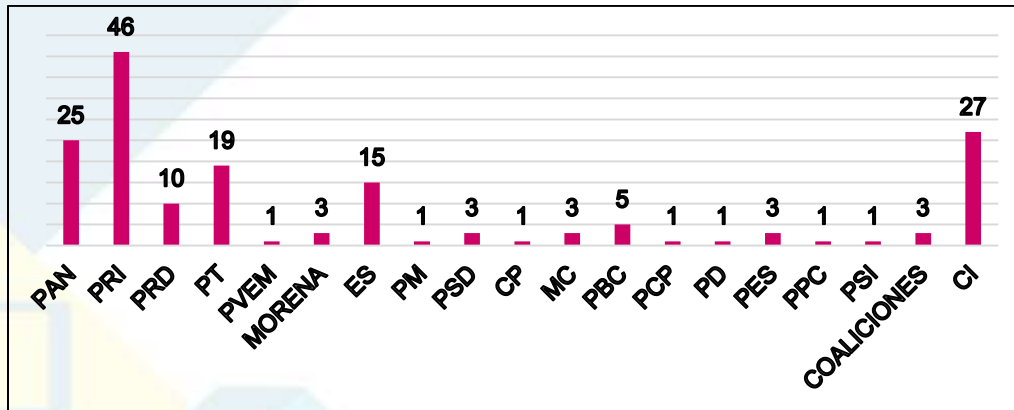
Se realizó un desglose por partido político para determinar a cuáles partidos políticos pertenecían los promocionales con sujeto de enunciación mujer. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

PARTIDO POLÍTICO	SUJETO MUJERES	SUJETO HOMBRES	SUJETO AMBOS	SUJETO NO ESPECIFICADO	Total	%Mujeres	%Hombres	%Ambos
PAN	18	10	446	2	476	3.78%	2.10%	93.70%
PRI	2	6	641	1	650	0.31%	0.92%	98.62%
PRD	5	2	209	0	216	2.31%	0.93%	96.76%
PT	6	1	124	0	131	4.58%	0.76%	94.66%
PVEM	7	0	147	0	154	4.55%	0.00%	95.45%
MORENA	0	0	57	0	57	0.00%	0.00%	100.00%
ES	2	2	61	0	65	3.08%	3.08%	93.85%
NA	0	2	64	0	66	0.00%	3.03%	96.97%
MC	2	3	131	0	136	1.47%	2.21%	96.32%
COALICIONES	2	1	40	0	43	4.65%	2.33%	93.02%
CI	3	2	206	0	211	1.42%	0.95%	97.63%
PARTIDOS LOCALES	1	0	139	0	140	0.71%	0.00%	99.29%
Total	48	29	2265	3				

La mayoría de los promocionales de los partidos políticos hacen referencia a ambos sexos como sujetos de enunciación.

c) Desglose de resultados para mujeres

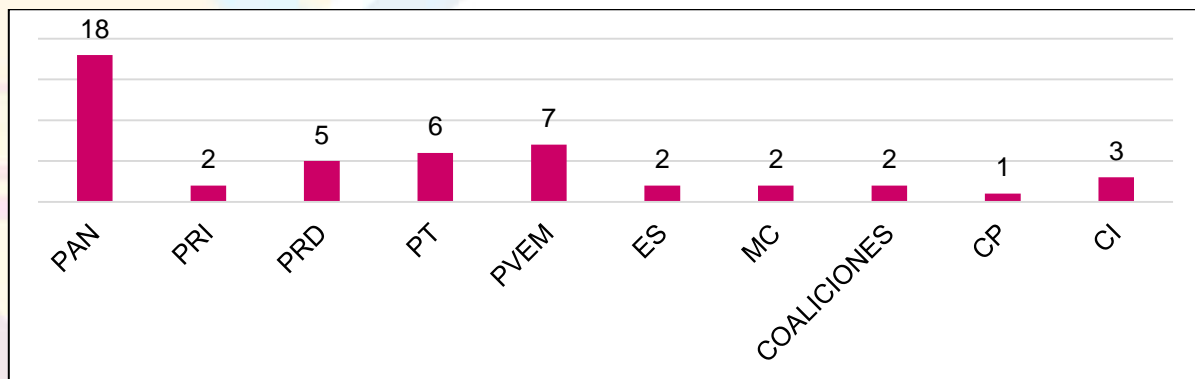
Se contabilizaron los promocionales en los que hablan mujeres por partido político:



14

El PRI fue el partido político con más promocionales en los que hablaban mujeres (46). Cabe mencionar que para estos 46 promocionales, el tipo del sujeto de enunciación en el mensaje siempre fue AMBOS (hombre y mujer).

Se contabilizaron los promocionales en los que la persona enunciada es mujer:



- El PAN fue el partido político que tuvo más promocionales con sujeto de enunciación mujer (18). De estos 18 promocionales, en 6 hablaron mujeres, en 4 hombres y en 8 ambos.

d) Relación de género entre persona enunciante y persona enunciada

Finalmente, se realizó un comparativo para detectar la relación entre el género de quien hablaba en los promocionales y el sujeto de la enunciación (o el tema). Este

ejercicio permite detectar ciertas tendencias en la construcción del discurso y configuración de los promocionales que podrían analizar el fenómeno de la brecha de género.

Habla	De quién se habla			
	Hombre	Mujer	Ambos	No especifica
Hombre	67	12	1372	4
Mujer	0	276	276	1
Ambos	20	23	1141	15

V. CONCLUSIONES

- Se encontró que en su mayoría, las personas que hablaban en los promocionales eran hombres, seguidos de los promocionales en los que alternaban la voz y presencia de ambos sexos
- Prevalció la intención de mencionar a ambos géneros empleando diversos recursos en el discurso, tales como hablar en primera persona del plural para aludir a “todos”, “nosotros”, “juntos”; así como dirigirse al público como “tú”.
- Puede observarse que la combinación más recurrente en los promocionales fue un hombre hablando sobre ambos géneros.
- No así en el caso de la mujer, ya que para referirse o hablar del género femenino en su mayoría se utilizó la voz de una mujer.
- Otro aspecto necesario de destacar es el hecho de que en ningún promocional habló una mujer acerca de un hombre, lo que permite ver cómo es que se le da menor presencia o menor oportunidad para participar como enunciante en todos los casos.
- Finalmente, respecto de aquellos promocionales en los cuales el mensaje iba dirigido o aludía a ambos géneros por igual, la cantidad de enunciantes hombres fue ligeramente mayor que el recurso de alternar géneros. La diferencia de enunciantes hombres contra enunciantes mujeres en este caso es muy elevada. Casos como estos permiten interpretar la brecha de género como un fenómeno que sigue permeando en la paridad y en la exposición mediática de la mujer en el ámbito de la política.

2. VIOLENCIA POLÍTICA DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS EN PROMOCIONALES DE CAMPAÑA EN PROCESOS ELECTORALES LOCALES CON CANDIDATAS A LA GUBERNATURA 2015 Y 2016

Síntesis: solo en dos *spots* (de 2174 que fueron revisados), se encontró evidencia de violencia política. En cambio, hay muchos en los que se encontraron estereotipos de género, y se exponen algunos ejemplos en el documento.

I. ANTECEDENTES

El 15 y 16 de agosto se llevó a cabo el *Foro: La cobertura de los procesos electorales en la radio y la televisión* en el INE, el cual se realizó con el firme propósito de analizar los resultados del monitoreo de los espacios y programas noticiosos de los pasados procesos electorales 2015 y 2016, así como reconocer las experiencias y lecciones aprendidas; advirtiendo sus principales retos y perspectivas para los próximos procesos electorales.

II. METODOLOGÍA DE MONITOREO

De los 30 procesos electorales realizados en 2015 y 2016 se eligieron exclusivamente aquellos en los cuales participara al menos una candidata a la gubernatura.

Se construyó una matriz que contenía el número de identificación del *spot*, el nombre del partido político o candidato/a independiente que emitiera el mensaje y una breve descripción con los elementos observables. Una vez analizados, se clasificaron de acuerdo a la descripción del material en: violencia política y roles de género. Asimismo, se reporta el número de impactos que tuvo cada material señalado.

Las principales aportaciones del monitoreo y del foro fueron:

- La distribución de recursos y cobertura mediática de las campañas de las mujeres está estrechamente vinculada con el tema de la discriminación basada en el sexo y en el género. Esta distribución de tiempos por parte de los partidos políticos requiere un alto en el camino, no sólo el mecanismo y el modelo de comunicación política sino también la parte cualitativa
- Una de las imágenes más recurrentes en los medios de comunicación y en los *spots* es la que asocia a las mujeres al espacio doméstico, como madres y esposas y a los hombres al público, como agentes de la acción política y social. A las candidatas se les asocia a la familia, el bienestar social, la salud y las relaciones humanas, y difícilmente áreas como la economía, la política, la ciencia y la tecnología que son del dominio masculino
- Los hombres o los varones reciben más recursos para las campañas que las mujeres. En un diagnóstico realizado por el Instituto, se determinó que en las

elecciones de 2015 los candidatos de los partidos políticos con registro nacional, recibieron 28 millones de pesos más que las candidatas.

- Se condena energéticamente la utilización de los cuerpos de las mujeres para reforzar los estereotipos.
- Existe una arraigada percepción de que las mujeres son menos efectivas para puestos de representación popular y desempeño de funciones públicas. Afirmar que las mujeres se guían por su afectividad, por su ingenuidad, por su pasión o por su naturaleza instintiva constituyen algunos de los argumentos más comunes.

18

III. CONTEXTO

En 2015 se efectuaron 16 Procesos Electorales Locales⁴, de los cuales únicamente en ocho estados participaron mujeres para ser gobernadora: 10 candidatas participaron frente a 44 hombres. Para 2016 fueron 14 Estados con Proceso Electoral⁵, participando mujeres en siete estados; 12 mujeres por 33 hombres.

Proceso Electoral 2015

ESTADO	2015				
	CANDIDATOS/AS		SPOTS ANALIZADOS		
	HOMBRES	MUJERES	RADIO	TV	TOTAL
Campeche	8	2	88	88	176
Colima	5	1	57	60	117
Guerrero	6	3	32	73	105
Michoacán	4	2	90	62	152
Nuevo León	6	1	60	73	133
Querétaro	4	1	61	67	128
San Luis Potosí	5	2	64	67	131
Sonora	6	1	165	92	257
TOTAL	44	13	617	582	1,199

⁴ Baja California Sur, Campeche, Colima, D.F., Guanajuato, Guerrero, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco y Yucatán.

⁵ Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Ciudad de México, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas.

Proceso Electoral 2016

ESTADO	2016				
	CANDIDATOS/AS		SPOTS ANALIZADOS		
	HOMBRES	MUJERES	RADIO	TV	TOTAL
Durango	5	1	68	76	144
Hidalgo	4	1	87	79	166
Puebla	2	3	80	75	155
Sinaloa	7	1	63	66	129
Tlaxcala	5	3	55	43	98
Veracruz	5	1	119	110	229
Zacatecas	5	2	51	57	108
TOTAL	33	12	523	506	1,029

IV. DOCUMENTO ANEXO: TRANSCRIPCIÓN DE PROMOCIONALES EN PROCESOS ELECTORALES LOCALES

Este documento anexo es un documento de Excel que contiene información acerca de todos los promocionales que se analizaron: 2,174 *spots* (1,140 de radio y 1,034 de TV). En algunos de ellos se encontraron estereotipos y en dos de ellos, violencia de género. Como se podrá apreciar en las siguientes tablas, la distribución de los *spots* que muestran violencia o estereotipos incluye a la mayoría de los partidos políticos.

1. Violencia de género

Folio	Estado	Partido de origen	Descripción	Impactos
RV012 75-16	Puebla	PAN	Se menciona que Mario Marín, ex gobernador de Puebla, "hizo" presidente municipal a la candidata. También se menciona que no se votaría por ella, sino por el regreso del gobernador.	334
RV016 32-16	Puebla	PAN	Se menciona que Mario Marín, ex gobernador de Puebla, "hizo" presidente municipal a la candidata. También se menciona que no se votaría por ella, sino por el regreso del gobernador.	399

2. Roles de género y estereotipos

Folio	Estado	Partido de origen	Descripción	Impactos
RV01279-15	Campeche	PAN	Podría sugerir que "únicamente" los hombres buscan empleo y las mujeres no.	643
RV01766-15	Campeche	PRI-PVEM	Salen tres personas, un doctor, un veterinario y la mujer es madre soltera.	218
RV00728-14	Colima	PT	Se identifica asignación de roles tradicionales en las profesiones asignadas a la mujer	3,268
RV00315-15	Guerrero	PVEM	Se muestran roles de género.	172
RV00380-15	Guerrero	MC	Se muestran roles de género; las mujeres hacen jardinería, son amas de casa y hacen compras en el mercado.	773
RV01847-15	Guerrero	PRI	Se presentan roles de género con respecto al sector de turismo.	611
RV01915-15	Guerrero	PRD	Se presenta sólo a hombres como responsables de actividades económicas y laborales.	341
RV00213-15	Guerrero	PPG	La candidata dice que "no se necesitan huevos para gobernar Guerrero".	344
RV00314-15	Guerrero	PVEM	La hermana se dedica exclusivamente a labores domésticas, mientras que el hijo sale a buscar trabajo.	204
RV00214-15	Guerrero	PPG	Se muestra a una niña describiendo su situación de pobreza y que se desempeña como empleada doméstica.	339
RA01346-16	Hidalgo	PT	Asignación del rol y la responsabilidad del hogar a las mujeres: "Hidalgo pierde la oportunidad de que las mujeres emprendedoras se integren a la actividad productiva, desde	400

			casa y sin necesidad de descuidar el hogar.”	
RV00410-15	Nacional	ES	El actor menciona que "no hay progenitora" refiriéndose a "no tener madre".	13,320
RV00687-15	Puebla	CI	El Candidato Independiente recaba el apoyo ciudadano. En la imagen aparece una pareja, pero solamente firma el hombre.	338
RA00583-16	Puebla	PRI-PVEM	Se menciona que los niños y niñas quieren hacer profesiones relacionadas con sus géneros.	2,488
RV00585-16	Puebla	PAN	Se muestra la familia del candidato, su esposa y familiares. En la escena final, una mujer está cargando a quien parece su hijo. Además, el aprendizaje del candidato proviene de figuras paternas.	496

3. VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA LAS MUJERES POR RAZONES DE GÉNERO.

a) Concepto

En México, a febrero de 2017, aún no se cuenta con un marco normativo específico en materia de violencia política contra las mujeres por razones de género.

Sin embargo, el derecho a la igualdad y los derechos político electorales de las mujeres, y la correlativa obligación de las autoridades por promover, respetar, proteger y garantizar dichos derechos se encuentran establecidos en múltiples ordenamientos normativos de origen nacional e internacional

De acuerdo con el Protocolo para atender la violencia política contra las mujeres:

“La violencia política contra las mujeres comprende todas aquellas acciones y omisiones —incluida la tolerancia— que, basadas en elementos de género y dadas en el marco del ejercicio de derechos político-electorales, tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce y/o ejercicio de los derechos políticos o de las prerrogativas inherentes a un cargo público.”

Al respecto, es importante destacar que la violencia política contra las mujeres puede presentarse en el ámbito público y privado, abarcando la esfera política, económica, social, cultural, civil, dentro de la familia o unidad doméstica o en cualquier relación interpersonal, en la comunidad, en un partido político o institución política.

Es fundamental destacar que no toda la violencia que se ejerce contra las mujeres está basada en razones de género. Es por ello que tomando como referencia los estándares internacionales en materia de derechos humanos, es posible derivar dos elementos indispensables para considerar que un acto de violencia se basa en el género:

a) Cuando la violencia se dirige a una mujer por ser mujer.

Es decir, cuando las agresiones están especialmente planificadas y orientadas en contra de las mujeres por su condición de mujer y por lo que representan en términos simbólicos bajo concepciones basadas en prejuicios, es decir cuando se utilizan estereotipos de género para violentarlas, por ejemplo, como una forma de imponerles roles de género, como una forma de dominación y subordinación.

b) Cuando la violencia tiene un impacto diferenciado en las mujeres o les afecta de manera desproporcionada.

Se refiere a cuando las conductas afectan a las mujeres de forma diferente o en mayor proporción que a los hombres, o bien, cuando las conductas implican consecuencias que se agravan ante la condición ser mujer.

b) Violencia y discriminación en los medios de comunicación

La forma de abordar los casos violencia política contra las mujeres por razones de género en el ejercicio del cargo es fundamental para visibilizarla y asumir las responsabilidades correspondientes para prevenirla y atenderla.

La cobertura de medios de comunicación a estos, en ocasiones, está permeada de estereotipos de género e indicios de discriminación, por ejemplo:

Al normalizar la violencia como parte del contexto cultural o como actos propios e inherentes al ámbito político

Las mujeres y hombres pueden ser víctimas de violencia política, por ejemplo al ser atacadas/os por sus propuestas, por su desempeño, por el manejo de recursos, entre otros motivos, como un ejercicio que puede abonar a la transparencia, a la rendición de cuentas, a la libertad de expresión, entre otros; sin embargo, lo que hace diferente a la violencia política contra las mujeres por razones de género, es cuando el ataque tiene su origen en el hecho de ser mujeres y en los roles asociados con su género; como una forma de dominación y subordinación, y/o cuando el ataque les afecta de manera diferente y desproporcionada a si se hubiera cometido contra un hombre.

Al trasladar el contexto generalizado de violencia a un grupo social en particular.

Otro aspecto relevante a considerar en el tratamiento que se da a los casos de violencia política contra las mujeres es la invisibilización del contexto nacional generalizado de violencia contra las mujeres, y se enmarca en un supuesto contexto de mayor ignorancia como dentro de las comunidades o pueblos indígenas. Esta cuestión es relevante porque, por un lado, refuerza la marginación contra esta población y, por el otro, se minimiza la violencia política que padecen las mujeres del grupo social hegemónico; es decir, no indígena.

Algunos ejemplos del tratamiento que podría ser calificado como reproductor de estereotipos de género son los siguientes:

Sigue abierto proceso por violencia de género en TEE

SLP SAB 21 ENERO 2017 3:00

Pamela Esparza / Pulso

[Twitter](#) [G+](#) [D](#)

A pesar de que el magistrado presidente del Tribunal Estatal Electoral (TEE) Óscar Kalisto Sánchez aseguró que se ha mejorado el clima laboral, fue sobseido el amparo presentado por el magistrado Rigoberto Garza contra las acciones derivadas de la denuncia de su colega la magistrada electoral Yolanda Pedruza Reyes, por supuesto acoso laboral.

En esta nota rescatada de la versión electrónica del diario “Pulso. El diario de San Luis”, del 21 de enero de 2017, se difunde como “supuesto” acoso laboral cuando desde marzo de 2016, el TEPJF se pronunció sobre la acreditación de la comisión de acciones que constituyen acoso laboral y que han impedido el ejercicio de las funciones de la actora en su carácter de integrante del Tribunal Electoral del estado de San Luis Potosí.

Disponible en:

<http://pulsoslp.com.mx/2017/01/21/sigue-abierto-proceso-por-violencia-de-genero-en-tee/> Consultada en febrero de 2017

La siguiente nota es rescatada de la organización de noticias “Acapulco Times”, del 2 de agosto de 2016. Disponible en: <http://acapulcotimes.mx/la-doble-moral-movimiento-ciudadano/#> Consultada en febrero de 2017.

Resalta la mención a su ámbito privado; es decir, las características de su vivienda en tanto es el espacio propio de las mujeres. En segundo lugar, la rivalidad entre mujeres al mostrarse el desprecio de una de la otra por las condiciones humildes de la vivienda y particularmente de la comida, aspecto también propio de su género. En tercer lugar, se muestra que ella requiere de un respaldo masculino para poder realizar las irregularidades que señala. Es decir, se reproduce el estereotipo de la mujer como un ente sujeto de protección.

están que se ve sus nombres más oscuras, para Antonio Muñoz y María Ramos del Carmen, respectivamente.

Y con esa misma doble moral protege las irregularidades de la presidenta Felicitas Muñoz, quien durante su primera administración contaba con una sola vivienda en Apango y en condiciones húmedas, tanto que tenía muy cerca el baño del comedor; durante un evento estatal invitó a comer a la entonces presidenta del DIF, Roxana Torreblanca Galindo y ésta no consumió los alimentos que le ofrecieron por el olor que le produjo el olor del sanitario.

Hoy, la alcaldesa cuenta con 4 viviendas en Apango, una en Chilpancingo a la altura de las instalaciones de la Feria de Navidad y Año Nuevo, la cual es de cuatro plantas y quienes la conocen dicen que en el interior todo es de lujo. También tiene casa en la ciudad de México, Acapulco y Zihuatanejo. Extensas hectáreas de tierra de labor ahora figuran como su propiedad. ¿Un funcionario honesto podría tener todas estas propiedades como producto de su salario de tres años? No lo creo.

Las obras fantasmas son la constante en Apango y eso tiene en aprietos a Felicitas Muñoz Gómez que no puede comprobar más de 3 millones de pesos. Sin embargo, por eso tiene a su compadre Walton que le está cubriendo las espaldas. Una de las obras reportadas y que no existen, es la construcción de un supuesto pozo profundo de agua en la que asegura haber invertido 1 millón de pesos.

Ay de los habitantes de Martín de Cútipán si permiten que este tipo de funcionarios sigan cobrando todos los meses los sueldos al Ayuntamiento solo

ASUNTOS EN MATERIA DE VIOLENCIA POLÍTICA CONTRA LAS MUJERES

a) Casos conocidos por el INE

Durante el periodo del 14 de marzo de 2016 al 7 de febrero de 2017, el INE ha conocido de 15 casos en los cuales se alega violencia política por razones de género, de los cuales:

- En 12 se alega violencia política contra las mujeres⁶
- En 3 se alega violencia política por razón de identidad u orientación sexual

Por tipo de procedimiento:

- 9 Procedimientos Especiales Sancionadores (PES)
- 2 Procedimientos Sancionadores Ordinarios (POS)
- 2 Cuadernos de antecedentes (CA)
- 2 Incompetencias que fueron remitidos a la Secretaría Ejecutiva a efecto de dar vista a las autoridades involucradas en la implementación del Protocolo.

Por resolución de la Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral del INE:

- En 10 de esos casos no se acreditó violencia política
- 2 está en proceso de investigación
- 1 en proceso de resolución
- 1 incompetencia

⁶ Los 3 casos corresponden a vistas del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación respecto de: propaganda homofóbica; discriminación contra la mujer por un acto proselitista "sexista", y violación al derecho de identidad de una persona trans en la impresión de boletas electorales.

- 1 se confirmó la violencia política en ejercicio del cargo por resolución del TEPJF⁷

Por entidad federativa donde se presentaron los hechos:

Violencia política contra las mujeres:

- 6 en Puebla
- 2 en Aguascalientes
- 1 en Quintana Roo
- 1 en Jalisco
- 1 en Tlaxcala
- 1 en Guerrero

Violencia política por razones de género

- 1 en Chihuahua
- 2 en la Ciudad de México

27

b) Casos conocidos por el TEPJF

De marzo de 2016 al 25 de enero de 2017, el TEPJF ha recibido 44 asuntos relacionados con violencia política contra las mujeres.

Por tipo de medio de impugnación:

- 2 Asuntos Generales
- 15 Juicios para la Protección de Derechos Políticos Electorales del Ciudadano
- 5 Juicios Electorales
- 6 Juicio de Revisión Constitucional Electoral (JRC)
- 6 Procedimiento Especial Sancionador del Órgano Central del Instituto Nacional Electoral (PSC)
- 2 Recursos de Reconsideración (REC)
- 8 Recursos de Revisión del Procedimiento Especial Sancionador (REP)

Por Sala:

- 1 en la Sala Regional Guadalajara
- 1 en la Sala Regional Monterrey
- 7 en la Sala Regional Especializada
- 7 en la Sala Regional Toluca
- 21 en la Sala Superior
- 7 en la Sala Regional Xalapa

Por elección:

- 8 Sin vinculación a proceso
- 16 en Gubernatura

⁷ Por tratarse de una incompetencia, el caso no fue sustanciado por el INE, su participación fue únicamente de recepción y vista a las autoridades responsables de la implementación del Protocolo.

- 6 en Concejos
- 14 en Ayuntamiento

Por sentido de la resolución:

- 12 se dictó Acuerdo
- 3 desechamientos
- 9 fundados
- 8 fundados en parte
- 8 infundados
- 1 en etapa de instrucción
- 2 sobreseídos
- 1 se tuvo por no interpuesto

c) Casos conocidos por la FEPADE

De marzo de 2016 a enero de 2017, se han abierto 59 carpetas de investigación:

- 1 en Aguascalientes
- 1 en Baja California Sur
- 8 en CDMX
- 7 en Chiapas
- 1 en Chihuahua
- 2 en Estado de México
- 1 en Coahuila
- 3 en Durango
- 1 en Guadalajara
- 2 en Guerrero
- 3 en Hidalgo
- 1 en Mexicali
- 2 en Morelos
- 7 en Oaxaca
- 3 en Puebla
- 1 en Quintana Roo
- 1 en San Luis Potosí
- 1 en Tabasco
- 1 en Tepic
- 9 en Tlaxcala
- 1 en Zacatecas

Solicitud de medidas de protección:

Estado	Solicitudes de medidas de protección federales	Solicitudes de medidas de protección estatales	Acompañamiento policía federal	Acompañamiento policía federal ministerial y FEPADE
Chiapas	1	0	0	0
Coahuila	0	0	0	1
Guadalajara	1	0	0	1
Guerrero	2	2	0	0
Morelos	1	0	0	0
Nayarit	4	0	0	0
Oaxaca	6	4	0	1
Puebla	2	2	1	1
Quintana Roo	1	0	0	0
Tabasco	2	0	0	0
Tlaxcala	2	0	0	0
Total	20	8	1	3

d) Síntesis de algunos casos con mayor cobertura en los medios de comunicación nacional

Asunto Chenalhó, Chiapas

Rosa Pérez, la Presidenta Municipal del municipio de Chenalhó, Chiapas, fue obligada a dimitir de su cargo el miércoles 25 de mayo de 2016, tras el secuestro de 2 legisladores del Estado de Chiapas, así como diversos actos de violencia que resintió directamente al igual que las personas que la apoyaron durante el proceso electoral.

Asunto Cuilápan, Guerrero

Felicitas Muñiz, es presidenta municipal de Mártir de Cuilapan, Guerrero, desde la campaña electoral fue víctima de vandalismo, incluidos mensajes degradantes y obscenos; en el evento de toma de protesta, obstaculizaron el ingreso de asistentes al mismo.

El 7 de junio de 2015, la C. Felicitas Muñiz Gómez fue elegida como Presidenta Municipal Constitucional de Mártir de Cuilapan, Guerrero, por el periodo 2015-2018.

El 17 de mayo de 2016, diversas personas tomaron el ayuntamiento, para obstaculizar el desempeño de funciones de la presidenta.

El 9 de junio de 2016, sustrajeron diversos insumos entre ellos maíz, cemento, tinacos, varillas, etc.

Asimismo, han realizado actos de vandalismo sobre sus propiedades y personalmente amenazándola con exhibirla desnuda ante la comunidad.

Asunto San Martín Peras, Oaxaca

Mujeres que buscaban tener una participación política en el municipio fueron amenazadas y hostigadas, una de ellas recibió latigazos hasta perder conocimiento por haber impuesto una denuncia y haber impugnado las elecciones.

REGULACIÓN DE LA VIOLENCIA POLÍTICA EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS

En México, aunque se han presentado diversas iniciativas para tipificar la violencia política, aún no se cuenta con legislación federal al respecto. No obstante, a nivel local:

- 10 las entidades cuentan con legislación: **Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Jalisco, Nayarit, San Luis Potosí, Veracruz y Oaxaca.**
- En 17 entidades se han presentado iniciativas para regular la violencia política: **Aguascalientes, Chiapas, Chihuahua, Durango, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas.**
- 5 estados no hay promovido iniciativas para regular la violencia política: **CDMX, Estado de México, Guanajuato, Puebla y Yucatán.**

4. COBERTURA DE MEDIOS Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN ENTREVISTAS EN ESPACIOS NOTICIOSOS A CANDIDATAS Y CANDIDATOS.

I. ANTECEDENTES

Derivado del análisis realizado en las mesas dedicadas a la perspectiva de género incluidas en el foro “La Cobertura de los Procesos Electorales en la Radio y la Televisión”, realizado en el INE en agosto de 2016, los y las ponentes coincidieron en que los medios de comunicación no promueven a figuras femeninas empoderadas con capacidad de transformar los espacios y las acciones. A los hombres se les representa comúnmente en su carácter de deportistas, políticos y empresarios; mientras que a las mujeres se les asocia a la familia, el bienestar social, la salud y las relaciones humanas; difícilmente se les asocia en áreas como la economía, la política, la ciencia y la tecnología que siguen siendo del dominio masculino. Cuando se narra la semblanza de una candidata en los medios de comunicación, comúnmente se hace alusión a su situación marital o a sus hijos. Se destacó que los medios de comunicación suelen poner énfasis en la apariencia física de las mujeres: descripciones de la ropa que visten, el corte de cabello y hasta del maquillaje, lo que no sucede en el caso de los hombres, sobre quienes se enfatiza su trayectoria y experiencia política.

32

II. METODOLOGÍA

Se eligieron cuatro entidades federativas que tuvieron elecciones locales en 2015 y en las que participó una candidata en la contienda para la gubernatura; éstas entidades fueron Sonora, Nuevo León, Colima y Puebla.

Posteriormente, se eligieron noticieros locales en radio y televisión que reflejaran una diversidad de canales y estaciones, horarios de transmisión y audiencias. Para la revisión del material, se buscó localizar las notas informativas relacionadas con las candidatas y candidatos a gobernador/a para identificar alguno o varios de los siguientes estereotipos de género en la cobertura:

- Se presente a las candidatas en roles de víctimas u objetos sexuales;
- Se refuerce una imagen de las candidatas vinculada a roles domésticos (madre, esposa o ama de casa) o exista un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada;
- Se dé más peso en la nota a la vestimenta o rasgos físicos de la candidata minusvalorando sus acciones u ofertas electorales.

Las principales variables registradas en la pieza informativa en la que se identificaron los estereotipos de género fueron:

Entidad:	Entidad federativa donde se transmitió el noticiero
Nombre del noticiero:	Nombre del noticiero

Género de la fuente:	Género de la persona que habla o brinda la información
Actor/a:	Persona sobre quien habla la fuente
Partido:	Partido político al que pertenece el actor/a
Tema:	La información relacionada con el proceso electoral. Se identificó si el tema es programático (plataforma, políticas públicas, agenda) o no programático (tienen que ver más con la coyuntura, incidentes de campaña o el mismo proceso electoral).
Género periodístico:	Noticia, reportaje, entrevista u otro.
Tiempo total:	Tiempo de duración de la nota informativa
Imagen:	La ayuda visual que acompaña la nota informativa. Se aclaró si se incluye una imagen y si ésta corresponde a la fuente, al actor(a) o a ambos.

En total, se revisaron 29 horas en radio, correspondientes a tres noticieros, en Sonora; 66 horas en televisión, correspondientes a cuatro noticieros, y 10 horas en radio, correspondientes a 1 noticiero, en Nuevo León; y 12 horas en radio, correspondiente a un noticiero, en Colima.

III. PRINCIPALES RESULTADOS

Del material identificado **en Nuevo León** destacan dos estereotipos en una sola entrevista: **a)** la entrevistadora saluda a la candidata mencionando que se había percatado que antes de entrar al aire, ésta se encontraba retocando su maquillaje. La candidata respondió: “Nada más pintándome tantito la boca, quitándome el sudor, porque venimos de caminar y caminar y caminar”. En este sentido, la entrevistadora dedicó tiempo al aspecto físico de la candidata antes de **b)** cuestionar a la candidata con respecto a sus posturas o propuesta en el marco de su campaña, e incluso sin hacer referencia a los lugares que estaba visitando aun cuando la candidata le había afirmado que había estado caminando.

En Sonora se registró la cobertura del debate entre la candidata y los candidatos a la gubernatura en dos noticieros en radio. En el primer noticiero, al hablar de la candidata, la conductora destacó que ésta portaba un vestido azul y que el mismo color de su vestido había provocado cuestionamientos debido a que no formaba parte de los colores de su partido. También mencionó que miró fijamente a la cámara y que se le percibió serena.

En el noticiero “La Caliente” se entrevistó a un miembro del equipo de trabajo de la candidata tras el debate. Esta persona destaca algunas necesidades del estado sin mencionar propuestas específicas de la candidata para solucionarlos. Como respuesta, el entrevistador destaca desproporcionadamente que la candidata es mujer y su relación con sus padres como cualidades principales de su candidatura.

En Colima, la candidata del PRD denunció en diversas ocasiones ser víctima de misoginia política. En el reportaje, el presentador alude a una entrevista que concedió la candidata, en la que aclaró que no porque su esposo trabaje en una administración priista quiere decir que ella vaya a trabajar para el PRI. Tras liberar el audio donde se escucha a la candidata defender esta postura, el presentador destaca que este es un tema que “emocionalmente tocó a Martha Zepeda”, haciendo énfasis en el enojo que se escuchó en las palabras de la candidata al hacer estas afirmaciones.

IV. CONCLUSIONES

- Los estereotipos de género se encuentran presentes tanto en noticieros de radio como de televisión. Cabe destacar que las notas en cuyo contenido se identificaron estereotipo de género son en su mayoría presentadas por fuentes femeninas. Es decir, las propias mujeres son, en diversas ocasiones, quienes perpetúan estos estereotipos.
- Las notas que presentan estereotipos de género son en su mayoría de contenido no programático. En otras palabras, las candidatas son cubiertas con temas que no tienen que ver con sus propuestas, con política pública o con aspectos de sus logros profesionales en mayor medida que los candidatos.
- Los estereotipos con más presencia en el material revisado tienen que ver con aquellos que refuerzan la imagen de la candidata en un rol doméstico, ya sea como madre, como esposa o como ama de casa o que existe un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada. Asimismo, destacan las notas en donde se enfatiza las características de la vestimenta o los rasgos físicos de la candidata.

5. ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES.

I. INTRODUCCIÓN

Según la *Encuesta de Imagen y Evaluación de Instituto Nacional Electoral*, realizada en el mes de noviembre de 2016,⁸ más de 68% de la ciudadanía recurre a la televisión como medio principal para enterarse de noticias del país y de su estado. El resto de los medios quedan por detrás de la televisión, tanto en preferencia como en frecuencia de consumo. De igual forma, la Encuesta señala que 12% de la ciudadanía confía más en la radio que en la televisión, y 50% dice que nunca o rara vez se entera de noticias a través de los medios impresos.

Pese a todo ello, diversos estudios revelan que las mujeres que quieren competir por un puesto público enfrentan menores niveles de cobertura informativa. A las candidatas no sólo se les discrimina y se les trata de manera distinta que a sus colegas candidatos hombres, sino que tienen menor presencia en medios.

La desigualdad que en lo general exhibe la cobertura mediática hacia las mujeres en el marco de campañas políticas no sólo merma la representación de aquéllas, sino que pone en duda la pluralidad, la justicia y los valores del conjunto de la sociedad.

II. OBJETIVO Y ALCANCES

El presente estudio pretende proporcionar datos, ideas y ejemplos específicos que permitan guiar la discusión sobre el tratamiento de los medios de comunicación hacia las mujeres y candidatas en México. El documento no pretende señalar hechos en definitiva, más bien tiene como propósito situar, en su justa dimensión, la forma en la cual los medios recuperan la información política y su postura respecto a si los actores que se desenvuelven en la vida pública son hombres o mujeres.

III. MARCO TEÓRICO

Las mujeres enfrentan numerosos obstáculos estructurales e institucionales para fungir como representantes y ser representadas. Monitorear los medios en campañas electorales contribuye a mantener el tema de igualdad de género en la agenda política y mediática, al mismo tiempo que favorece a que los hechos se cuenten con una perspectiva más equitativa.

⁸ La Encuesta de Imagen y Evaluación del Instituto Nacional Electoral se levantó entre el 11 y el 15 de noviembre de 2016. Se realizaron 1,200 entrevistas cara a cara en vivienda a personas de 18 años o más en todo el territorio nacional. El error de diseño es $\pm 2.8\%$ al 95% de confianza en respuestas a nivel nacional con toda la muestra.

Según Llanos y Nina (2011)⁹ hay dos teorías clave que ayudan a entender la importancia de los medios de comunicación. En primer lugar, estos delinean la agenda pública, es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención social hacia cuestiones específicas.

En segundo lugar, éstos ayudan a encuadrar (“framing”) las noticias mediante el formato de presentación, rutinas periodísticas o la inclusión de experiencias personales. En relación con lo anterior, una perspectiva de género en los medios conlleva un cambio tanto en la selección de temas en la agenda, como respecto a los “filtros” que emplean los medios para interpretar los hechos, en este caso, aquéllos relacionados con coberturas de temas políticos bajo conceptos de paridad de género.

IV. LA PARIDAD DE GÉNERO EN LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Las normas que promueven la paridad en las candidaturas legislativas han provocado incrementos en el número mujeres representantes en el Congreso de la Unión. De manera específica, en las últimas dos legislaturas aumentó en más de 10 puntos porcentuales la representación de mujeres en la cámara baja, hasta alcanzar a 42.5% en la LXIII Legislatura (CEAMEG, 2014 y Cámara de Diputados).¹⁰

No obstante, en los cargos ejecutivos, donde la ley no obliga a los partidos a contar con paridad de género, falta mucho por hacer. Un ejemplo de ello se dio en los procesos locales de 2015 para la elección de gobernadores, ya que de los 66 candidatos, sólo 13 fueron mujeres. La única ganadora fue Claudia Pavlovich, en Sonora, mientras que las ocho gubernaturas restantes fueron ganadas por hombres. De igual forma, en 2016 ninguna mujer ganó el cargo de gobernadora, esto a pesar de que 13 de las 88 candidaturas fueron ocupadas por mujeres.¹¹

Ahora bien, la tabla siguiente detalla el total de candidatas y candidatos a las gubernaturas, el número de ganadores y el porcentaje promedio de votación obtenida. Si se observa la muestra general, los hombres ganan 21 de 128 candidaturas, mientras que las mujeres ganaron sólo una de 26 candidaturas.

⁹ Llanos, Beatriz, y Juana Nina. *Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual*. Estocolmo: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2011.

¹⁰ Centro de estudios para el adelanto de las mujeres. *Participación política de las mujeres 2014*. México: Cámara de Diputados, 2014.

¹¹ En el proceso electoral de 2015 se eligieron gubernatura de: Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora. En el proceso electoral de 2016, se eligieron gubernaturas de: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. En esta muestra se incluye, además, el proceso de elección extraordinaria del gobernador de Colima celebrada en enero de 2016.

	Total general para gubernaturas 2015 y 2016		En candidaturas con menos de 20% de la votación obtenida		En candidaturas con más de 20% de la votación obtenida	
	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas
Número <i>(Porcentaje con respecto al total de candidaturas)</i>	128 (83.1%)	26 (16.9 %)	88 (83.0 %)	18 (17.0 %)	40 (83.3 %)	8 (16.7 %)
Ganadores <i>(Porcentaje con respecto al número de candidatos o candidatas)</i>	21 (16.4 %)	1 (3.8 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	21 (52.5 %)	1 (12.5 %)
Promedio del porcentaje de votación obtenida	14.14 %	13.14 %	3.61 %	4.37 %	37.29 %	32.85 %

V. Metodología

El estudio parte de la información recabada a través del monitoreo de medios durante las campañas electorales de las elecciones federales de 2015 y las locales de 2016, a fin de evaluar las diferencias en la cobertura de campañas electorales entre hombres y mujeres.

Se procesaron más de 120 mil impactos periodísticos en radio, televisión y prensa escrita que aludían al Instituto Nacional Electoral (INE) o a los procesos electorales en marcha. Para estudiar los textos publicados se utilizó una muestra aleatoria, estratificada y representativa de las notas, buscando que los resultados consideraran la totalidad de los medios nacionales y los procesos electorales.

De las 120 mil notas periodísticas se definió un conjunto que permitiera analizar el tema encomendado. Primero, se delimitó la muestra para las notas publicadas entre septiembre de 2014 y septiembre de 2016, esto con el fin de recuperar información desde el comienzo y hasta el cierre de los procesos electorales de 2015 y 2016. Además, se optó por dejar fuera de la muestra aquellos textos no mayores a 200 caracteres y los redactados por agencias de información, con el propósito de contar con un cuerpo de textos originales y válidos para el análisis. A partir de ello, se seleccionó una muestra aleatoria de mil textos periodísticos, representativa de unos 66 mil publicados en relación con los procesos electorales.

Población estudiada: 66,352 textos periodísticos, publicados en radio, televisión o prensa escrita entre septiembre de 2014 y septiembre de 2016 relacionados con el INE o los procesos electorales.

Conformación de la muestra	Tamaño	Error de diseño
Textos de géneros de opinión	500	4.32% con un nivel de confianza del 95%.
Notas informativas	500	4.36% con un nivel de confianza del 95%.
Total de la muestra	1,000	3.08% con un nivel de confianza del 95%.

Una vez seleccionada la muestra representativa se inició la codificación de las notas periodísticas según diversos criterios. En primer lugar, para conocer el sexo de quien publica la nota, para entonces tener la capacidad de analizar la desigualdad en el trabajo periodístico. En segundo lugar, se clasificó la nota según la sensibilidad de género, a fin de destacar y evaluar cualitativamente el enfoque de la nota.

39

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE TEXTOS PERIODÍSTICOS ESTUDIADOS

SEGÚN EL TIPO DE MEDIO

Prensa	51.4%
Radio	29.5%
Televisión	19.1%

SEGÚN EL PERIODO DE ANÁLISIS

Proceso Electoral Federal 2015, (sep. 2014 – ago. 2015)	54.1%
Proceso Electoral Local 2016, (sep. 2015 – ago.2016)	45.9%

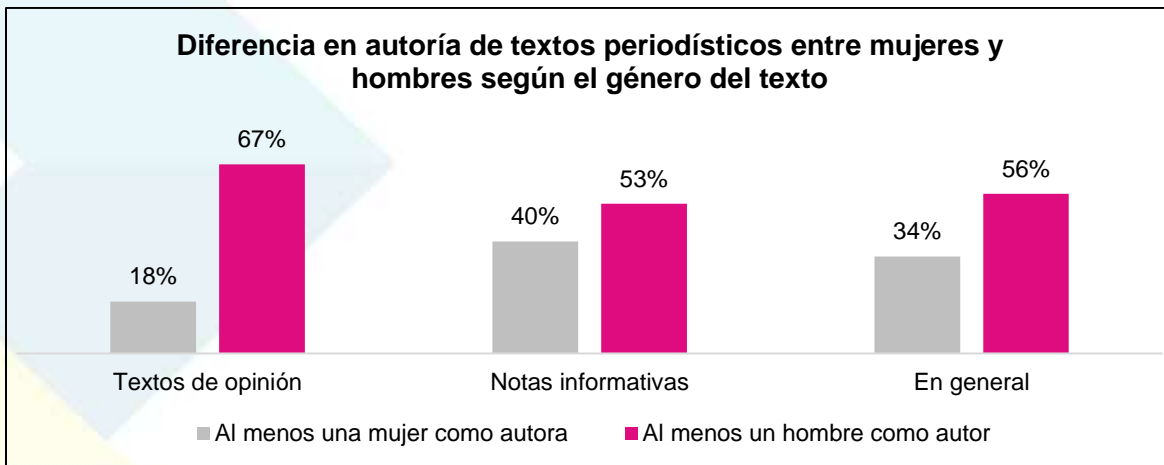
SEGÚN EL TIPO DE GÉNERO PERIODÍSTICO

Textos de opinión	24.8%
Notas informativas	75.2%

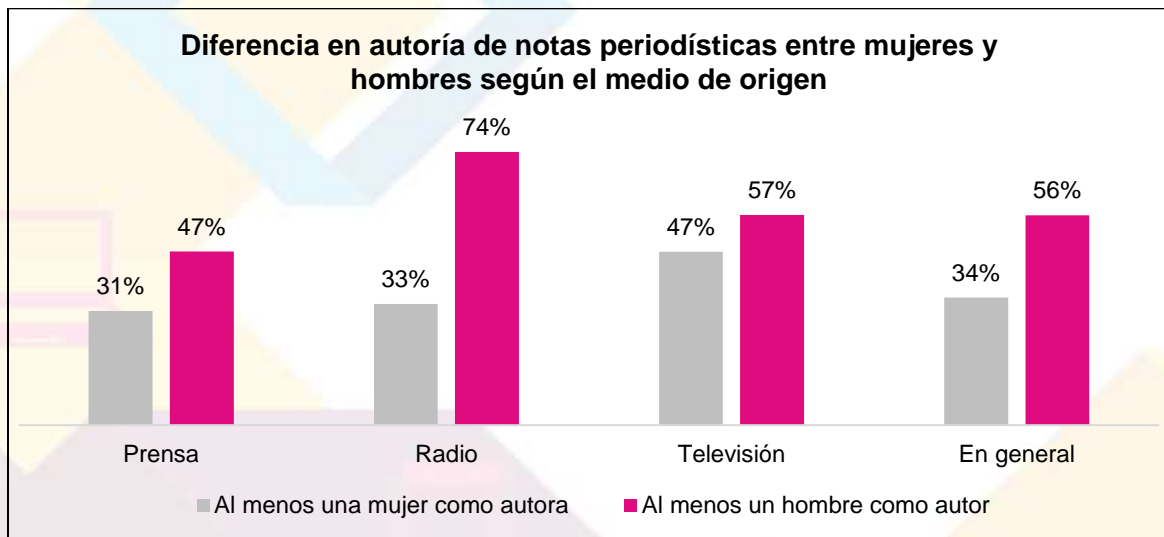
VI. Resultados del monitoreo de medios

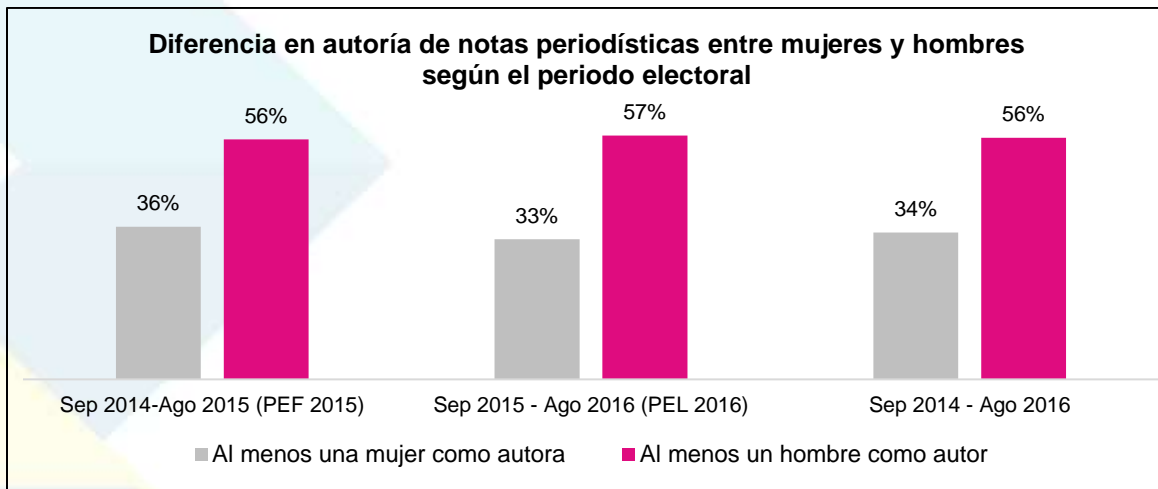
El porcentaje de textos que presentan al menos a un hombre como responsable de la elaboración es de 56%, mientras que los escritos realizados por una mujer, son del 34%.

La brecha es más clara si separamos los textos informativos y los de opinión, en los cuales sólo 18% tienen la autoría de una mujer. Debe considerarse que cerca de 10% de los textos tienen más de un autor, y existe la posibilidad de que ambos, mujeres y hombres, firmen una nota o texto periodístico. Además, en alrededor de 13% de los textos no se puede identificar el género del autor, generalmente porque son columnas de opinión suscritas con un pseudónimo o están firmados por la redacción del medio o agencia.



Si se centra el análisis en el medio que emitió el texto, en la radio es donde podemos observar la mayor diferencia entre las notas con al menos una mujer como autora y las que tienen un hombre. En 74% de las notas en radio tienen a un hombre como autor y sólo 33% a una mujer. En la televisión, en cambio, los hombres aparecen en 57% de los textos y las mujeres en 47%.

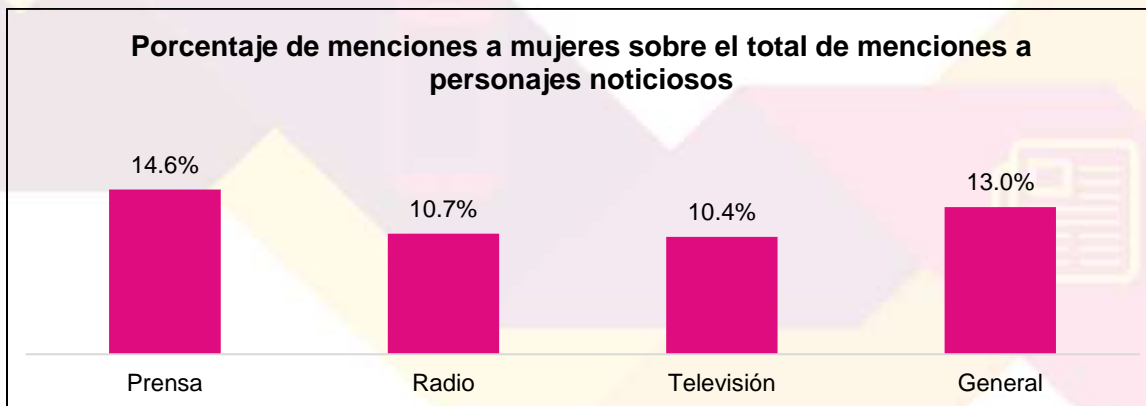




En la temática sobre política y los procesos electorales –para la cual la muestra es representativa–cerca de 70% de los textos no son sensibles a la igualdad de género por omisión. Es decir, más que caer en un estereotipo explícito, dejan de presentar los puntos de vista de las mujeres o no incluyen las implicaciones en igualdad de género como parte del análisis.

A su vez, se detectó que 7.5% de las notas presentan sensibilidad de género, ya que cuestionan estereotipos, tienen equilibrio en sus fuentes o hablan del tema de igualdad. Sólo 2.5% de los textos presentaron algún estereotipo explícito o sutil.

De todas las menciones a personajes noticiosos detectados, sólo 13% corresponden a mujeres, mientras que el resto son hombres. Esta situación revela, en cierta medida, la “omisión” de las mujeres en la vida política y, en consecuencia, en los textos de los medios de comunicación. Este porcentaje es de 10% en radio y televisión; mientras que las mujeres tienden a tener más presencia en la prensa escrita, alcanzando 14.5% de menciones. Es pertinente señalar que no hay mayores diferencias en este porcentaje según el periodo electoral, entre textos de opinión o notas informativas.



Otro aspecto fundamental es el tratamiento que se hace a las candidatas y candidatos. Al respecto, se detectó que 13.4% del total de menciones fueron sobre candidatas o candidatos para algún puesto de elección popular en los procesos electorales de 2015 o de 2016, en las que 19.3% fueron alusiones a mujeres y el resto a hombres.

Si bien, se aprecia desigualdad en la cobertura, debe destacarse que una mujer candidata tiene muchas más posibilidades de aparecer en la prensa que una mujer que no es candidata. Así, 19.3% de las referencias en notas son mujeres candidatas; mientras que sólo 12% de las referencias son hacia mujeres que participan en la vida política del país y no son candidatas para algún puesto de elección.

Por otra parte, también se analizaron entrevistas a mujeres que participan en la vida política o en la esfera gubernamental. La revisión de la muestra evidencia que las mujeres son menos entrevistadas que los hombres en los medios de comunicación: en toda la muestra sólo se detectaron diez entrevistas a mujeres por 113 realizadas a hombres. Pese a esta situación, las mujeres aparecen como expertas en los temas para los que se les pide opinión en una proporción muy similar a la de los hombres, 12.4% para ellos y 11.1% para ellas, sin que exista una diferencia estadísticamente significativa. Este hecho no declara que aparezcan igual número de expertas que de expertos, sino que, tomando en cuenta que las mujeres ya aparecen mucho menos que los hombres en los medios, la proporción de expertos y no expertos es similar en ambos sexos.

Al desglosar los cargos y las ocupaciones de los personajes que se mencionan en los medios, predomina el elevado número de cargos públicos o partidistas, tanto de hombres como de mujeres. Cabe destacar que hay más diversidad en los cargos de hombres y que hay ocasiones en que a las mujeres se les presenta por su relación con los hombres cercanos a su círculo laboral o personal.

Las mujeres, en cambio, tienen apariciones en medios más apegadas al cargo que ejercen y son menos las mujeres que son presentadas para opinar en relación con su campo de estudio o trabajo. Esto puede suceder porque, en línea con lo descrito anteriormente, las mujeres aparecen en los medios como un “deber” en razón del cargo que ocupan, mientras que los hombres son más proclives a opinar, charlar o comentar.

Como se mencionó previamente, en ocasiones se presenta a una mujer como “esposa”, ignorando su cargo o méritos. Llama la atención que, pese a no detectarse un gran número de estos casos, en ninguna nota analizada en la muestra aparecen hombres mencionados por su relación con las mujeres, por ejemplo como “esposo”.

VII. Ejemplos específicos

a) *Candidatas para la cocina*

En diversas publicaciones se hizo alusión al rol tradicional de la mujer. La vida pública ha sido el área de trabajo del hombre relegando a las mujeres a la vida privada de la casa. Debe señalarse que, dentro del diálogo en los medios, se hacen referencias en tono despectivo hacia las mujeres en este sentido.

7/05/2016 – *La Jornada*, Saúl Maldonado, Patricia Vázquez y Carlos Águila.

La campaña negra también ha tenido como objetivo la imagen de la perredista Roxana Luna, a quien Aldo de la Barrera, enlace de la Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico, le sugirió ponerse “a barrer” en vez de criticar la administración de Moreno Valle.

b) *La guerra de bellezas*

La cosificación y demérito de las candidatas por su aspecto físico es notable en algunas frases. Si bien, la nota que se presenta a continuación hace referencia a dos candidatas por su aspecto físico (y sólo ello se menciona), la información que termina destacando es el cargo y la importancia de un tercer candidato. La falta de sensibilidad es clara en el tono y en la redacción del párrafo mismo.

21/01/2015 – *24 Horas*, Gustavo Rentería.

Nuevo León.- Ante la “guerra de bellezas” en búsqueda de la gubernatura (Margarita Arellanes vs Ivonne Álvarez) podría dar la sorpresa, y recibir el despacho que hoy ocupa Rodrigo Medina, nada más ni nada menos que el Rector del Tec de Monterrey, David Noel Ramírez. No lo pierda de vista.

c) *Candidatos, mexicanos y ciudadanos*

Buena parte de las noticias detectadas se presentan con poca sensibilidad de género, es decir, se omite la referencia a las mujeres en el lenguaje, cuando deberían ser parte inherente del lenguaje en el que se reportan los hechos. Por

ejemplo, en la siguiente nota se descarta mencionar a “las aspirantes” o “candidatas”, no obstante, en el cuerpo del texto se hace clara distinción entre mujeres y hombres al desglosar la información por género. ¿Esta situación se traduce en un déficit de “candidatas”, “mexicanas” y “ciudadanas” en los medios de comunicación?

18/07/2015 – *La Jornada*, Claudia Herrera Beltrán.

Avanzan 650 aspirantes en la selección de consejeros electorales para 13 estados

- Arturo Sánchez, integrante del INE, rechazó que los partidos hayan impulsado a sus candidatos
- A segunda etapa, 50 por cada entidad donde habrá comicios el próximo año

Los veracruzanos obtuvieron los puntajes más altos (76.65 de 90 aciertos los hombres y 71.65 las mujeres) mientras los de Durango, los más bajos. De igual forma, los hombres resultaron mejor evaluados que las mujeres.

11/07/2016 – *El Universal*, Jorge Ramos.

Cuestiona la política de alianzas del PRD con el PAN y afirma que por eso al blanquiazul le fue bien en las elecciones del 5 de junio, “por la fragmentación de la izquierda y Acción Nacional lleva de franquicia al PRD”.

En su opinión, hoy por sí mismo el PRD no tiene un candidato competitivo a nivel presidencial.

d) *Desigualdad en la igualdad*

Si bien, una proporción no menor de noticias fueron clasificadas como estereotipadas hacia las mujeres y las candidatas, fueron más las notas catalogadas “con sensibilidad de género”; 40% de esas notas fueron “sensibles”, precisamente, por referirse al tema de la desigualdad de género. Así, por ejemplo, resaltan notas que reportan presentaciones de libros de igualdad, eventos como la conmemoración del Día Internacional de la Mujer o que expresan la necesidad de “hacer algo” sobre el tema de la paridad de género.

Debe reconocerse, sin duda, la cobertura y el efecto que logran estas acciones en cuanto a impacto en medios. Sin embargo, queda por esperar que la sensibilidad de género se establezca en textos periodísticos, esto independientemente de la temática del reporte.

17/04/2015 – *El Sol de México*, Isaí López.

Firman partidos compromisos para impulsar agenda de indígenas

EL HERALDO
DE CHAPAS

POR ISAÍ LÓPEZ

VENUSTIANO CARRANZA, Chis. (OEM-Informex).- En el marco de la campaña por los derechos políticos de las mujeres, denominada "Participar para cambiar", que impulsa la asociación civil Desarrollo, Género y Ciudadanía, en coordinación con el Instituto Nacional Electoral, integrantes de cuatro partidos políticos firmaron el compromiso para impulsar la igualdad de género con mujeres indígenas.

45

05/03/2015 – *El Sol de México*, Murmullos.

RUIDOS. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, el INE organizó un evento en el que participarán personalidades. Estarán **José Alejandro Luna Ramos**, presidente del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; **Lorena Cruz Sánchez**, presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres; **Patricia Olamendi Torres**, experta del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas; **Santiago Nieto Castillo**, Titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales; **Lorenzo Córdova Vianello**, consejero presidente del Instituto Nacional Electoral; **María del Carmen Alanís Figueroa**, como representante de México ante el Mecanismo de Seguimiento de la Convención Belem Do Pará; **Roberto De León Huerta**, director general Adjunto de Política Internacional sobre Derechos Humanos de la Secretaría de Relaciones Exteriores y **Paula Soto Maldonado**, directora de

VIII. Conclusiones

- A partir de un muestreo de textos periodísticos relacionados con el Instituto Nacional Electoral (INE) y los procesos electorales de 2015 y 2016, se destacan, entre otros, los siguientes resultados:
 - 56% de las notas analizadas fueron escritas, al menos, por un hombre; mientras que sólo 34% fueron redactadas por mujeres.

- Cerca de 70% de las notas no son sensibles a la igualdad de género, ya que omiten la presencia de mujeres en sus fuentes y pasan por alto la posibilidad de ofrecer un ángulo de inclusión/paridad en materia de cobertura política.
- De todos los personajes que se mencionan en las notas recuperadas, sólo 13% son mujeres.
- Del total de alusiones a candidatas o candidatos durante los procesos electorales (13.4%), sólo 19% son a las primeras.
- De forma adicional, se documentó la presencia de textos que evidencian misoginia y cosificación hacia las mujeres. Por ejemplo, tienden a presentarlas no en razón de su experiencia profesional o capacidades, sino en relación con los hombres cercanos a su vida personal y laboral. Esta acción resta mérito a sus logros y contribuye, implícita o explícitamente, al despliegue de información con lenguaje discriminatorio.
- Los medios de comunicación siguen hablando más de hombres que de mujeres, de candidatos que de candidatas, de entrevistados que de entrevistadas. Ante este escenario debe construirse un consenso amplio en la búsqueda de estrategias y acciones específicas que garanticen la igualdad de género en todos los aspectos de la democracia.
- La evaluación de las notas en medios ha puesto en evidencia la brecha que existe en el tratamiento de política con enfoque de género en el país. Los medios retoman más información de hombres porque son estos los que acaparan buena parte de los principales puestos de representación y dominan la escena política y de gobierno.
- Uno de los retos que se identifica se centra en el seguimiento y análisis puntual de las diferencias en la cobertura que hacen los medios de las mujeres y los hombres en general, y de las candidatas y candidatos en particular.
- Quizá, un punto de inicio sería ejecutar acciones de sensibilización a los medios de comunicación y a los actores políticos sobre el uso de lenguaje inclusivo, tomando como punto de referencia no menospreciar la labor de la mujer como parte activa e indispensable del desarrollo de la democracia mexicana.