

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2018 EN MÉXICO: INEQUIDAD DE GÉNERO EN LA COBERTURA MEDIÁTICA

Dr. José Luis Estrada Rodríguez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México
jluis.estrada@correo.buap.mx
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0088-2157>

Dra. Angélica Mendieta Ramírez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México
angelicamendietaram@correo.buap.mx
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

<https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200039>

Recibido el 28 de febrero de 2019
Aceptado el 12 de agosto de 2019

Resumen

Este trabajo de investigación elabora un análisis de la cobertura mediática contratada por los partidos políticos para las campañas electorales en todo el país, correspondiente a las candidatas a diputadas federales y senadoras en México, durante 2018, con base en el *Informe He for She*, suscrito por los partidos políticos ante el Instituto Nacional Electoral, obtenido a través de una solicitud de transparencia. Mediante una metodología cuantitativa y el análisis de la información proporcionada, se encontró que el tiempo de publicidad electoral en los medios, así como la distribución de los recursos financieros resulta desproporcional e inequitativo para candidatos y candidatas en esta elección. Bajo este planteamiento, si consideramos que la exposición a los medios masivos y ahora digitales, produce efectos en la audiencia como sostiene la Teoría del Cultivo, propuesta por George Gerbner y Larry Gross; es preciso discutir sobre cómo garantizar una mayor equidad mediática en las campañas electorales para las próximas elecciones.

Palabras clave: cobertura mediática, inequidad de género, campañas electorales.

THE 2018 ELECTORAL CAMPAIGNS IN MEXICO: GENDER INEQUALITY IN MEDIA COVERAGE

Abstract

This research paper elaborates an analysis of the media coverage contracted by the political parties for the electoral campaigns throughout the country, corresponding to candidates for federal deputies and senators in Mexico, during 2018, based on the He for She Report, subscribed by the political parties before the National Electoral Institute, obtained through a request for transparency. Through a quantitative methodology and the analysis of the information provided, it was found that the time of electoral publicity in the media, as well as the distribution of financial resources, is disproportionate and inequitable for male and female candidates in this election. Under this approach, if we consider that exposure to mass and now digital media produces effects on the audience as argued by the Theory of Cultivation, proposed by George Gerbner and Larry Gross; it is necessary to discuss on how to guarantee a greater media fairness in the electoral campaigns for the next elections.

Keywords: media coverage, gender inequality, electoral campaigns.

Introducción

Las campañas que realizaron los partidos políticos durante las elecciones de 2018 en México, tuvieron como objetivo dar a conocer en los medios de comunicación, la información sobre las propuestas de campaña y las promesas de candidatos y candidatas en todo el país, sin embargo; de acuerdo con el monitoreo que realizó el Instituto Nacional Electoral (INE), la cobertura mediática y la distribución de los recursos entre hombres y mujeres fue desproporcional e inequitativa. Esto implica una problemática intrínseca: la exposición mediática supone influencia sobre el electorado, de tal manera que si los postulantes a un cargo de elección popular no muestran de igual forma sus propuestas a los ciudadanos, eso puede inclinar la balanza hacia quien posee más publicidad, spots y menciones en los productos comunicativos de las campañas.

Si bien se han avanzado en las cuotas de género y la reforma política de 2014 en México garantiza la equidad en las candidaturas por igual para hombres y mujeres, poco se ha avanzado sobre promover en las campañas políticas de igual forma candidatos y candidatas por parte de los partidos políticos. Este es un tema que ha sido poco explorado por la falta de información sobre la cobertura mediática (Freidenberg, 2017), (Peña, 2014), (Ballington, 2011). El argumento central de este trabajo es que, si bien se ha obtenido un mayor empoderamiento de las mujeres dentro de la política, como candidatas reciben menos propaganda y contratación de espacios en los medios; lo cual las coloca en desventaja ante sus oponentes políticos de otros partidos o ante sus mismos correligionarios en una contienda electoral. Se impone la estrategia política de los líderes de los partidos, pero también los prejuicios sobre los cuales se sustentan los roles de género en nuestro país; sobre lo cual es preciso discutir y analizar desde la perspectiva de la comunicación política.

Por tanto, este trabajo de investigación tiene como principal objetivo describir cómo se realizó la cobertura mediática en las elecciones de 2018, específicamente para los y las candidatas a diputados federales y senadoras. De acuerdo con el documento: *Informe He For She*, promovido por la Organización de las Naciones Unidas y suscrito por los partidos políticos en el marco del Proceso Electoral 2017-2018, las candidatas a diputadas federales sólo tuvieron el 21.7 por ciento del tiempo total destinado por los partidos políticos y las candidatas a senadoras obtuvieron únicamente el 22.4 por ciento (IHFS, 2018). Los partidos políticos son sujetos obligados ante la ley, a informar sobre la propaganda en diarios, revistas, medios impresos, gastos de producción de mensajes para radio y televisión, anuncios espectaculares y propaganda en salas de cine e internet (INE, 2017:158).

La reforma electoral de 2007-2008, supuso asegurar una mayor equidad y legalidad en la competencia electoral, realizando un blindaje en las posibles intervenciones externas a las campañas políticas, sólo los partidos políticos son los responsables

de la estrategia comunicativa y publicitaria en los medios de comunicación. Con la reforma electoral de 2007-2008, el INE, antes Instituto Federal Electoral (IFE), es el administrador único para toda la propaganda electoral de los partidos políticos y sus candidatos en radio y televisión, así como de todos los tiempos oficiales en los mismos medios durante las precampañas y campañas electorales, realizando un monitoreo (Ackerman, 2009).

De este monitoreo se desprende que la cobertura mediática para cubrir a candidatas a diputaciones federales fue 353 horas, 56 minutos y 2 segundos; y para los hombres 545 horas, 29 minutos y 6 segundos. Para la elección 652 candidatas a la diputación federal y 631 candidatos varones al mismo cargo, para ocupar uno de los 500 espacios en el Congreso. Es decir, de acuerdo con el informe, los candidatos tuvieron 92 horas de tiempo que las mujeres de exposición mediática para dar a conocer sus propuestas; lo cual supone una mayor posibilidad de que fueran elegidos por los ciudadanos. Lo mismo sucedió con las candidatas al senado, donde se registraron 133 mujeres y 129 hombres para ocupar los 128 curules existentes, las mujeres tuvieron 414 horas, 35 minutos, 39 segundos, y los hombres 688 horas, 25 minutos, 12 segundos, es decir, 274 horas más que las mujeres; constituyendo una inequidad de género en la cobertura mediática (IHFS, 2018).

Este control hacia la contratación de propaganda política en los medios, derivó de la sentencia que emitió el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) en 2006, después de la campaña por la presidencia de la República, en México; donde el TEPJF reconoció formalmente que el sector privado intervino de manera ilegal en las campañas electorales mediante la contratación de anuncios en radio y televisión para denostar al candidato Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática. La reglamentación fue necesaria, porque en 2009 esta práctica mediática de apoyo a los candidatos continuó. Organismos externos en este año regalaron o vendieron de manera subrepticia múltiples espacios a los partidos políticos y a sus candidatos (Ackerman, 2009). Así la reforma de 2007-2008, no sólo proscribió la venta de campañas publicitarias, sino también la donación, en la búsqueda de equidad entre los partidos y entre los candidatos.

El monitoreo hacia la inversión de los partidos políticos sucedió, después de las elecciones de 2006, donde el sector privado agrupado en el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) había financiado en estas elecciones; promocionales que advertían sobre los riesgos para la estabilidad económica del triunfo del candidato del PRD: Andrés Manuel López Obrador, ante Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, quien finalmente resultó ganador. Después de este episodio de comunicación política con campañas de contraste o de "guerra sucia", se modificó la ley electoral para exigir control y monitoreo. En ese sentido, se presentan en esta investigación los resultados del *Monitoreo de Campañas y Estereotipos en los Spots Pautados*, realizado por el INE con el objetivo de identificar cuáles son las características que adoptan los mensajes difundidos en las campañas electorales de 2018 para presidente de la República, legisladores y senadores.

Otro tema importante para el estudio de las campañas políticas, son los gastos de campaña que los partidos políticos ejercen en cada uno de sus candidatos, donde igualmente prevaleció la inequidad. Anteriormente los partidos políticos argumentaban dicha inequidad se construía a partir de la inexistencia de mujeres candidatas en todos los cargos de elección popular, pero después de la Reforma Política de 2014, se promovió la paridad de género entre hombres y mujeres al elevar a rango constitucional el artículo 41 de la Carta Magna que establece: “los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo, así como las reglas para garantizar la paridad entre los géneros, en candidaturas a legisladores federales y locales” (CPEUM, 1917).

El *Informe He For She* muestra también que, en materia de gastos de campaña, se presentó inequidad de género en la asignación de spots, propaganda pública y propaganda exhibida en páginas de internet; así como mensajes en radio y televisión a nivel local, porque sólo tuvieron las mujeres candidatas a senadoras y diputadas federales, el 37.76 por ciento del total distribuido en las campañas, correspondiente a 671 millones 656 mil 471 pesos con 72 centavos. Es decir, los hombres tuvieron una inversión de 62.24 por ciento en sus campañas, correspondiente a 1 billón, 107 millones 110 mil 454 pesos con 43 centavos. De acuerdo con la información obtenida por la vía de transparencia, el monto total fue de 1 billón, 778 millones, 766 mil 926 pesos con 15 centavos.

De estos datos, se desprende que la igualdad sustantiva en materia político electoral, de las campañas políticas de 2018, no se logró y es apremiante analizar la información obtenida por el INE, con el objetivo de lograr identificar las áreas de oportunidad y comprender el fenómeno de la inequidad mediática en las campañas electorales, en México. Desde los estudios en comunicación, la recepción de los mensajes que producen los medios, afecta en la competitividad electoral de las mujeres candidatas y reproduce los estereotipos sociales en las estrategias de campaña, por lo cual es preciso modificar las pautas comunicativas como un siguiente paso para la equidad de género en materia política.

Partimos de la siguiente hipótesis: las distintas reformas electorales, que incluyen la Reforma Política de 2014, que permitirá la reelección de los senadores, legisladores y presidentes municipales; así como la paridad de género en las candidaturas que los partidos políticos propongan en las contiendas electorales, no considera la equidad en la cobertura mediática, por lo cual es necesario que se promueva un proceso institucional que garantice la equidad sustantiva en las campañas electorales en los medios, en su cobertura y exposición ante los ciudadanos electores; para garantizar una equidad y competitividad en las urnas; produciendo

con ello una comunicación política apropiada, sin estereotipos y democrática en sus contenidos.

Este artículo está organizado de la siguiente manera: en el primer apartado, se describe el marco teórico sobre la teoría del cultivo y la importancia que tienen los medios de comunicación y se explica la brecha de participación política entre hombres y mujeres en la política. En el segundo apartado se describen los hallazgos del *Informe He for She* de las elecciones de 2018 en México. En el tercer apartado, se realizan los comentarios y las sugerencias para resarcir esta inequidad de género en la cobertura mediática, así como estrategias para planear políticas públicas y estrategias en el sistema electoral para disminuir este fenómeno comunicativo.

1. La teoría del cultivo: la influencia de los medios masivos en la sociedad

La explicación de los fenómenos se logra a partir de la comprensión teórica de los hechos, en ese sentido los acontecimientos comunicativos pueden ser descritos para su conocimiento por medio de teorías. Una de las teorías vinculadas con la construcción de la percepción y opinión pública de los ciudadanos a través de los medios masivos, es la teoría del cultivo que se da a partir de la exposición mediática. Parte de una premisa fundamental: los medios de comunicación cultivan, promueven y construyen una percepción acerca de los hechos, fenómenos o problemáticas sociales presentadas en televisión, radio y otro medio. Así, la exposición mediática de spots en las campañas políticas tiene un efecto en el comportamiento de los votantes. Por lo cual, si existe una mayor difusión de spots o noticias sobre los candidatos hombres, las mujeres candidatas tienen una campaña inequitativa.

Para explicar este proceso, a continuación, se describirán los planteamientos de la teoría del cultivo como sustento del trabajo que se presenta. Partimos de que los ciudadanos construyen su percepción no necesariamente por medio de experiencias, sino mediante lo que ven en la televisión, en las campañas políticas e internet. Gerbner y Gross (1976), sostiene que la socialización de los mensajes que se logra a partir de los medios masivos construye la percepción de las personas y en las campañas electorales puede definir las preferencias electorales. Asimismo, existe una amplia aceptación de los estudiosos de la comunicación sobre los efectos que produce la exposición pronunciada a la televisión; porque establece un mecanismo de control entre quienes detentan el poder y la masa. Por tanto, la teoría del cultivo es una teoría crítica de este proceso. "Existen intereses de una sociedad globalizada e industrializada que establece los marcos de control y dominación, por medio de un esquema de convencimiento, propio de los medios masivos", (Shanahan y Morgan, 1999: 15).

Además, dentro de los planteamientos teóricos de Gerbner, están las historias. Es decir, comprendemos lo que ocurre en la sociedad a través de los que escuchamos, la mayoría de las veces no estamos presentes de los acontecimientos. Existen tres tipos de historias, en el primer tipo, las historias nos dicen cómo funcionan las cosas

y son socialmente construidas; en el segundo tipo, se explica cómo son las cosas. Es decir, describen y explican los fenómenos; pero en un tercer tipo de historias, nos dicen qué hacer. Es ahí donde la influencia de los medios tiene un valor fundamental porque construye escenarios para la toma de decisiones, desde la publicidad en productos; hasta las ideas y promesas de campaña.

Shanahan (2004), con base en la teoría del cultivo; sostiene que los medios masivos contribuyen a la perpetuación de los estereotipos, construyendo una realidad para los espectadores que se basa en la reproducción del status quo. En tanto Dixon y Linz (2000), sostienen que la televisión ayuda a construir esa realidad que los espectadores adoptan, asimilan y siguen; como una visión de su contexto social. Porque la mayor parte de las cosas que sabemos, las conocemos por las historias que escuchamos en los medios masivos y ahora en internet, no necesariamente las presenciamos.

Por medio de los spots de televisión, comerciales y programas televisivos nos apropiamos de la realidad, de acuerdo con la teoría del cultivo; porque es precisamente a partir de estos mecanismos visuales como recibimos la información que se produce en ese proceso de comunicación política, entre gobernantes y gobernados (Estrada, Mendieta y Vidaña 2016: 10). De igual manera la exposición a la televisión y los spots que se derivan de las campañas políticas tienen una influencia irrefutable en la conducta, Arendt & Northup (2015:2375). Incluso podemos decir que se ha modificado la audiencia, pero sigue operando el principio fundamental de influencia en los medios por medio de las historias que se reciben, pero ahora en un modelo del cultivo ampliado, donde están las redes sociales.

En ese sentido, Morgan y Shanahan (2017), sostienen que el análisis de los medios de comunicación masiva, en especial la televisión; resulta indispensable por el espectro tan amplio que abarca, donde los jóvenes permanecen receptivos de los mensajes tanto de productos como de ideas. Alitavoli y Kaveh (2018), coinciden con estos argumentos, en su investigación descubren que una fuerte exposición a noticias vinculadas con el crimen, generan en la población un mayor miedo a la delincuencia. Esto significa que la apropiación de los mensajes tiene un efecto inmediato en la audiencia. En ese sentido, D'Adamo, et al. (2007), coinciden en señalar que la audiencia puede modificar su forma de apropiación del mensaje, pero lo importante es la incidencia que tiene en la toma de decisiones.

En tanto, que Álvarez (2008), establece que la televisión construye una realidad social en los televidentes, por ello; las campañas electorales tienen un fuerte significado porque la mayoría de la población todavía ve la televisión abierta, aun cuando existen medios alternativos como internet y televisión de paga. El Estudio Anual de Medios 2018, realizado por el Departamento de Investigación de Merca2.0, determinó que, del total del presupuesto destinado a medios durante el 2018, de 82 mil 898 millones de pesos, la televisión de paga acaparó 11 mil 231 mdp, la tercera inversión más importante entre los medios, (Merca2.0, 2018).

2. El *Informe He for She* y la inequidad mediática

Como se ha descrito, en el contexto histórico de nuestro país se presentó un largo y sinuoso camino para lograr la paridad y equidad en los cargos de elección popular para las mujeres; porque en principio se dejó a la voluntad de los partidos políticos, que sólo impulsaron a pocas mujeres; producto de la idiosincrasia y cultura política machista. Fue preciso establecer una Reforma Política en 2014 para garantizar igualdad en los espacios de poder para las mujeres, primero con las cuotas de género y posteriormente con estas acciones afirmativas de inclusión de la mujer en la política. Además, no sólo es un problema de nuestro país, un análisis *The Center American Women and Politics*, publicado en 2018; muestra que las legislaturas en Estados Unidos de Norteamérica, escasamente llegan al 40 por ciento de representación sustantiva de las mujeres. Pero también porque las mujeres están menos dispuestas a participar como candidatas por las limitaciones estructurales que controlan la oferta y la demanda de candidatas (Giraldi, 2018).

Empero ahora en México, dado que se ha logrado la equidad en las candidaturas es preciso establecer un análisis y debate en torno a la forma en la cual se realiza la cobertura mediática de las campañas políticas donde participan las mujeres, donde sigue existiendo inequidad en la exposición ante los medios, pero también en la inversión de los partidos políticos que solicitan presencia de spots y productos comunicativos en televisión, estaciones de radio, prensa e internet. A continuación, se mostrarán los resultados del *Informe He for She*, una iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que fue firmado por el Instituto Nacional Electoral en 2016 con el objetivo principal de disminuir la brecha de desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en materia de exposición mediática. Todos los partidos políticos signaron esta iniciativa: Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Movimiento Ciudadano (MC), Nueva Alianza (NA), Movimiento de Reconstrucción Nacional (MORENA) y Encuentro Social (ES).

Dentro de los cinco compromisos que acordaron los partidos políticos están:

1. Garantizar que las plataformas políticas promoverán los derechos humanos de las mujeres, reconocidos en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano es parte.
2. Capacitar a todas las candidatas y candidatos en materia de género, y en temas de igualdad sustantiva entre hombres y mujeres; así como no discriminación.
3. Promover la paridad de género en la integración de sus órganos directivos partidistas.
4. Implementar un protocolo de prevención, atención, sanción y reparación del daño en los casos de violencia contra las mujeres al interior del partido político.
5. Garantizar y verificar que las candidatas mujeres tuvieran acceso a los recursos de igualdad de circunstancias que los candidatos hombres, y que las campañas electorales de las y los candidatos no se reprodujeran estereotipos de género.

En ese sentido, el quinto compromiso constituye uno de los retos en materia de equidad de género, por lo cual se centró el análisis en este punto, para conocer sobre la forma en la cual se realizó la cobertura mediática y el acceso a los recursos económicos entre hombres y mujeres. La metodología utilizada se basa en el monitoreo del 2017-2018, realizado por el Instituto Nacional Electoral, con base en las atribuciones del Artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), que establece lo siguiente: “El Consejo General ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo” (LEGIPE, 2017:23).

Derivado del monitoreo de medios que realizó la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS), del INE, en la muestra se tomó: 51.4 por ciento, noticias en prensa; 29.5 por ciento, noticias en radio y 19.1 por ciento de noticias en televisión. De la información recolectada, se hizo los siguientes hallazgos:

- a) El 56 por ciento de las notas analizadas fueron escritas, al menos por un hombre, mientras que sólo 34 por ciento fueron redactadas por mujeres.
- b) Cerca del 70 por ciento 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.
- c) De todos los personajes que mencionan en las notas recuperadas por este monitoreo, sólo 13 por ciento son mujeres.
- d) Del total de alusiones a candidatas o candidatos durante los procesos electorales (13.4 por ciento), sólo 19 por ciento son a candidatas.

De esta manera, la emisión de mensajes en los medios de comunicación por parte de la fuente que redacta y emite el mensaje no es equitativa. Los hombres participan mayoritariamente en la difusión de los mensajes. “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 tiene un hombre. En 74 por ciento de las notas en radio tienen a un hombre como autor y sólo 33 por ciento a una mujer. En la televisión, en cambio, los hombres aparecen en 57 por ciento de los textos y las mujeres en 47 por ciento” (INE, 2017a:16).

Asimismo, de las menciones a personajes noticiosos, sólo 13 por ciento 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 (INE, 2007b:17). En ese sentido, sostiene el informe que pese a la mayor apertura de espacios observados en los últimos años. Por ejemplo, desde 2010 las noticias escritas por mujeres han aumentado en cuatro puntos porcentuales, aunque en 2015 sólo representaron 24 por ciento del total de noticias.

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 por ciento de las referencias en notas son mujeres candidatas; mientras que sólo 12 por ciento de las referencias son hacia mujeres que participan en la vida política del país y no son candidatas para algún puesto de elección. (INE, 2007b:19).

En el proceso electoral de 2015 y 2016, se encontró inequidad informativa; “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”, (INE, 2018a:19). Como puede apreciarse en el análisis realizado es preciso modificar las pautas de conducta de los medios masivos, hacia mecanismos de inclusión y una cultura más abierta hacia la paridad de género.

Con este antecedente, se realizó un análisis de las elecciones de 2018, siguiendo con la política de inclusión y bajo el mecanismo monitoreos a los partidos políticos y a los medios masivos de comunicación que cubrieron las elecciones de 2018, a continuación, se muestra el análisis detallado.

A partir de una fuente oficial e institucional como es el Instituto Nacional Electoral, se solicitó por vía de una solicitud de transparencia, el *Informe He for She, Reporte de la Distribución del Ingreso y Gasto en las Campañas Electorales de 2018*, por partido político, así como el *Monitoreo de Campañas y Estereotipos en los Spots Pautados 2018* (MOCESP,2018). Como antecedente a esta investigación se obtuvo también mediante una solicitud al INE, como sujeto obligado, el documento: *Violencia de género en el uso de medios alternativos de comunicación de las candidaturas para las elecciones locales de 2017*, que muestra a grandes rasgos, la reproducción de los estereotipos y violencia en los comentarios que se difunden en las redes, como un mecanismo cultural.

Con estos documentos se procedió a corroborar la hipótesis inicial de esta investigación, sobre comunicación y cultura política en las elecciones de 2018, utilizando la información del MOCESP 2018, principal insumo de este análisis. La metodología utilizada por el INE fue la revisión de 493 noticieros de campaña, en televisión con 10 programas de revista o espectáculos; considerando que la televisión es uno de los medios masivos de comunicación con mayor presencia en la sociedad. Este último documento fue proporcionado mediante solicitud de transparencia por Mónica Páez Villa, del Instituto Nacional Electoral y como la subdirectora de Transversalización y Evaluación, de la Unidad Técnica de la Igualdad de Género y No Discriminación.

Es importante señalar, como un antecedente en el contexto de las campañas que durante la comunicación política y electoral de la elección de 2006, para la campaña

presidencial en nuestro país se sufrió una inequidad entre los principales partidos políticos, incluso “guerra sucia”, por parte del Partido Acción Nacional hacia el candidato del Partido de la Revolución Democrática Andrés Manuel López Obrador, donde el Consejo Coordinador Empresarial compró publicidad en medios masivos para atacar el candidato del PRD y calificarlo como “un peligro para la nación” (Villamil y Scherer, 2007). Eso hizo que se modificara la manera en la cual los partidos políticos adquieren spots y publicidad electoral en las campañas, incluso se prohibió legalmente que otros actores públicos o privados pudieran adquirir publicidad en medios durante las campañas políticas. Actualmente existe un monitoreo de la asignación de espacios en los medios televisivos, radiofónicos y de todo tipo; para esta investigación se tomó este monitoreo realizado por el Instituto Nacional Electoral.

El reporte cubre del periodo que va del 30 de marzo al 27 de junio de 2018, con una duración de 5 mil 109 horas, así como 155 mil 257 piezas de monitoreo, con 38 mil 366 de televisión y 116 mil 891 de radio (INE, 2018a). Asimismo, se monitoreó 645 piezas de espectáculos y revistas donde la participación de los hombres en las campañas políticas es mayor a la presencia de las mujeres en estos medios de comunicación, de acuerdo con el Reporte de la Distribución del Ingreso y Gasto en las Campañas Electorales de 2018.

Sobre el análisis de la campaña presidencial 2018, donde participaron los candidatos: Andrés Manuel López Obrador, José Antonio Meade Kuribreña, Ricardo Anaya Cortés, Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala Gómez del Campo, se obtuvo un total de 124 mil 067 piezas de monitoreo, con presencia de hombres; contra 12 mil 176 piezas de monitoreo en la candidata Margarita Zavala quién renunció a la candidatura el 16 de mayo del mismo año, argumentó congruencia y honestidad política, pero también inequidad en la contienda. Utilizó el programa de televisión “Tercer Grado”, para informar de su declinación a la presidencia de la República, su imagen no apareció en las boletas electorales de la elección del domingo primero de julio de 2018.

Asimismo, en cuanto a las campañas para las diputaciones federales de los 500 distritos, 300 de mayoría relativa y 200 de representación proporcional, donde la publicidad en medios se centra en los 300 distritos; las menciones en radio y televisión fueron de 7 mil 697 para mujeres y 11 mil 761 para hombres (INE, 2018a). Esto resulta paradójico si consideramos que el número de candidatos propuestos por los partidos políticos fue idéntico, es decir 50 por ciento mujeres y 50 por ciento, de hombres.

Ahora, con respecto a las campañas para el senado, compuesto por 128 espacios de representación política, que son electos de esta manera: 64 senadores electos de manera directa, dos por cada una de las 32 entidades federativas (31 estados y la Ciudad de México) que componen el país; 32 senadores asignados a la primera minoría, es decir el segundo lugar de la elección, esto es uno por cada entidad

federativa; y 32 senadores que son electos según el principio de representación proporcional. Las menciones en radio y televisión fueron de 9 mil 448 mujeres y 15 mil 828 hombres, ambos candidatos a ocupar un escaño en el senado (INE, 2018b).

En general, de los candidatos a la presidencia de la República, legisladores y senadores, se encontró en los anuncios y publicidad en medios, la reproducción de estereotipos de género; donde las mujeres representan amas de casa, son frágiles y son sentimentales; mientras que el estereotipo de género de los spots y comerciales muestran a hombres seguros, fuertes, masculinos protectores de las mujeres. Díaz-Soloaga y Muñiz (2007), en su estudio sobre campañas electorales y estereotipos, concluyeron que la publicidad estimula determinados estereotipos de "cómo" o "qué" debe hacer una mujer para ser comúnmente aceptada por la sociedad; cuestión que actualmente sigue ocurriendo, como se muestra en el análisis de las elecciones de 2018.

3. Inversión en medios masivos en campañas para mujeres y hombres

Si bien se ha demostrado en las anteriores líneas que existe una inequidad en torno a la cobertura de los medios masivos de las campañas de las mujeres con respecto a los hombres, un posible origen está en la inversión que se realiza por parte de los partidos políticos hacia sus candidatos. En el análisis del *Informe He for She*, en el rubro de publicidad, propaganda política y electoral, se muestra una distribución que no alcanza el 50 por ciento en el caso de las mujeres. Es importante señalar que en el caso del presupuesto asignado que se presenta a continuación la diferencia no es mucha, lo cual hace pensar que la disparidad no es grave en la aplicación; sólo en los resultados que se lograron en la contienda electoral, donde las mujeres candidatas aparecieron menos en los medios masivos.

Se considera para este apartado, mil 284 candidatos a las diputaciones, de los cuales 652 fueron mujeres 51 por ciento y 631, correspondiente al 49 por ciento, fueron hombres; así como 262 candidaturas fiscalizables de las candidaturas al senado por los diferentes partidos y coaliciones electorales, 133 candidatas (51 por ciento) y 129 candidatos (49 por ciento) (INE, 2018b). Como puede apreciarse en el Cuadro 1, la inversión que realizaron los partidos políticos en la pasada contienda electoral, muestra un desequilibrio en el monto de dinero invertido a los rubros que se describen. La propaganda en vía pública, por ejemplo, muestra en el caso de los hombres (\$96,132,980.92), correspondiente al 73.5 por ciento del total asignado: 130 millones 801 mil 423 pesos con 87 centavos. En tanto que a las candidatas mujeres les fue asignado sólo un 25.5 por ciento (\$34, 668, 442.95). Es decir, los partidos privilegiaron en su selección de candidatos a los hombres para impulsar una mayor promoción de sus propuestas, planes de gobierno e imagen.

Tabla 1. Distribución del gasto en el presupuesto de los partidos políticos

Rubro	Mujeres	Porcentaje	Hombres	Porcentaje
	Monto	(%)	Monto	(%)
Transferencias de recursos federales	\$700,878,758.34	48.97	\$730,454,566.02	51.03
Propaganda utilitaria	\$224,574,606.91	40.89	\$324,683,053.34	59.11
Propaganda en vía pública	\$34,668,442.95	26.50	\$96,132,980.92	73.50
Propaganda exhibida en páginas de internet	\$16,300,280.38	27.83	\$42,271,338.40	72.17

Fuente: Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación, INE, 2018.

También se muestra que el dinero que forma parte de las prerrogativas de los partidos políticos se invierte en forma inequitativa en torno a la capacitación. Durante el proceso electoral de 2017 a 2018, se realizaron 170 capacitaciones por parte de los partidos políticos, que incidieron en 7 mil 325 personas (INE, 2018b). De este rubro, 3 mil 168 fueron mujeres (42.25 por ciento) y 4 mil 157 fueron hombres (56.75 por ciento).

Como puede apreciarse, son varios los rubros que el *Informe He for She*, describe en sus apartados sobre cómo se invirtió el dinero en hombres y mujeres; por lo cual los datos resultan reveladores sobre la manera en la cual se distribuye el dinero en una campaña política. Pero también alertaron sobre las redes sociales y el uso de internet para denostar, difamar y criticar a los candidatos y candidatas. Dado que las redes sociales no pueden ser monitoreadas, ocurre un amplio uso de ataques hacia los candidatos difíciles de controlar o monitorear por los órganos electorales y las instituciones encargadas de dar orden a los procesos.

Es preciso retomar algunos casos exitosos sobre cómo agencias internacionales y organizaciones no gubernamentales han propuesto distintas medidas para compensar esta inequidad financiera de las candidatas a cargos de elección popular, además, debe fomentarse desde los partidos políticos una mayor equidad en sus acciones (Londoño, 2017) (Cigane y Ohman, 2008).

Por ejemplo, en Puebla se determinó violencia política de género, hacia la candidata a diputada federal Nayeli Salvatori Bojalil, de la coalición Juntos Haremos Historia (Morena, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social), por parte de su contrincante distrito 10, Ana Cristina Ruiz Rangel de la coalición Por Puebla al Frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano); pues la acusó, en redes sociales, de "encuerarse por una curul". De igual forma, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, aprobó una multa económica de 241 mil 800 pesos en contra del Partido Revolucionario Institucional y su candidato a la gubernatura de Puebla, Enrique Doger, por la difusión de un spot con el que incurrió en violencia política de género en contra de la candidata de la coalición Por Puebla al Frente, Martha

Ericka Alonso Hidalgo. Además, se sancionó por difundir este video en Twitter que minimizaba la capacidad de la candidata a la vida pública.

Consideraciones finales

Con el análisis de los informes realizados por el INE, sobre los candidatos y candidatas que contendieron por un cargo de elección popular en 2018, se corrobora la hipótesis inicial que sostiene que si bien se han generado los instrumentos jurídicos para garantizar la equidad en la designación de las candidaturas hasta por un 50 por ciento, por parte de los partidos políticos, esto no se ha llevado al área de la comunicación política; porque los medios de comunicación continúan reproduciendo esquemas tradicionales en el rol de la mujer, mediante sus programas que evocan a la construcción de roles estereotipados y en la inequidad mediática que resulta de la compra de espacios publicitarios de los partidos políticos en los principales medios de comunicación: televisión, radio, prensa escrita e internet; entre otros espacios.

Pero la problemática de inequidad mediática no sólo es una característica de nuestro país, un estudio realizado por la Oficina Federal de Comunicaciones de Suiza (OFCOM), la Oficina Federal de la Comisión de Asuntos de la Mujer y emisora pública suiza (SRG SSR), publicado en 2015, concluyó que si bien las mujeres representaban el 34,5 por ciento de las candidaturas al Consejo Nacional Suizo (la cámara baja de la Asamblea Federal), en contraste sólo aparecieron en un 24 por ciento en las historia de audio y video de las campañas televisivas, un 23.5 por ciento en los relatos e información publicada en medios impresos y en línea; así como en un 25 por ciento de las fotos publicadas en revistas y periódicos. Lo cual resulta preocupante si se comparan las cifras de 2003 y 2015 en Suiza, porque prácticamente no se ha avanzado en la cobertura mediática más allá del 25 por ciento (CE, 2017: 10).

Es decir, que la legislación prevé un incremento del 50 por ciento en las candidatas a cargos de elección popular, donde los partidos políticos cumplen con este porcentaje; pero esto no se ve reflejado en la cobertura de los medios, ni en la comunicación política que se establece hacia los electores (CE, 2017); esto se debe a los criterios que tienen los comunicadores para la cobertura de noticias, donde las mujeres siguen siendo estereotipadas y se interesan más por sus roles tradicionales en las entrevistas; que por mostrar a mujeres empoderadas y profesionales.

También existe una desigual distribución entre los profesionales de la comunicación, quienes emiten los mensajes y dan a conocer la información a su audiencia, los informes consultados muestran una mayor participación de hombres como trabajadores de las grandes cadenas televisivas, radiales y en los periódicos; por lo cual también es preciso promover una mayor apertura en las empresas para avanzar en el proceso y gradualmente incorporar las políticas para la equidad de

género. Ahí las empresas televisivas, el duopolio: Televisa y TV Azteca tendrán que promover una mayor distribución de género en sus comunicadores, siendo una tarea no menos importante dentro de las transformaciones pendientes.

El papel de los comunicadores es fundamental para impulsar una agenda de equidad de género que permita modificar la comunicación política que existe: sexista, inequitativa y que construye una agenda androcéntrica, porque los periodistas suelen entrevistar mayoritariamente a los hombres que, a las mujeres, como una práctica cultural y política que prevalece en las redacciones de los medios masivos.

Una participación política de las mujeres de manera equitativa es fundamental para la democracia y el avance de los derechos humanos de hombres y mujeres, contemplados en la Carta Magna de nuestro país. Empero, para lograr este gran reto es preciso analizar este trabajo como un diagnóstico de las circunstancias que se presentaron en la elección de 2018, con el fin de resarcir las omisiones y comprender la problemática expuesta.

En Italia, desde 2012, los medios italianos están obligados por ley ("par condicio di genere") a proporcionar una representación equitativa de mujeres y hombres en la cobertura de sus campañas electorales y políticas, que se realizan también en sus programas televisivos y de radio. Se pidió a la autoridad reguladora italiana (AGCOM) que publicara datos sobre la presencia de mujeres políticas en programas políticos de radio y televisión, pero no existe ningún informe hasta la fecha. Una de las razones por las que algunos grupos de mujeres se adelantaron, es que dicho informe sería un desafío, considerando que los candidatos son principalmente hombres (CE, 2017). Sin embargo, en Europa también las mujeres están sujetas a discriminación y existe mayor visibilidad de los candidatos hombres en los noticieros y programas.

Con base en la información obtenida y contrastando la hipótesis inicial de la inequidad mediática entre hombres y mujeres, candidatos a cargos de elección popular, producto de la cultura política y los prejuicios de género que prevalecen en el ámbito político, se plantea como una posible solución realizar un rediseño institucional sobre las reglas y mecanismos de asignación de pautas comunicativas, productos comunicativos y espacio en medios de comunicación contratados por los partidos políticos a través del INE; como una forma de avanzar hacia la equidad sustantiva y por ende en la calidad democrática y la política de comunicación en nuestro país.

Referencias bibliográficas

ALITAVOLI, R. y KAVEH, E. (2018): *The US media's effect on public's crime expectations: A cycle of cultivation and agenda-setting theory*. *Societies*, 8 (3), p. 58.

ÁLVAREZ, D. (2008): *The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited*. *The Journal of Politics*, 65 (2), pp. 559-571.

ACKERMAN, J. (coord.) (2009): *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008*. UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

ARENDT, F. y NORTHUP, T. (2015): *Effects of long-term exposure to news stereotypes on implicit and explicit attitudes*. *International Journal of Communication*, v. 9, pp. 2370-2390.

BALLINGTON, J. (2011): *Empowering women for stronger political parties. A good practice guide to promote women's participation*. Development Programme, National Democratic Institute.

CIGANE, L. y OHMAN, M. (2008): *Political finance and gender equality*. Washington, International Foundation for Electoral Systems.

CPEUM (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos) (1917): *Constitución vigente, comentada*. Editorial Porrúa.

DÍAZ-SOLOAGA, P. y MUÑIZ, C. (2007): *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (23), pp. 75-94.

DIXON, T. L. y LINZ, D. (2000): *Race and the misrepresentation of victimization on local television news*. *Communication Research*, 27 (5), pp. 547-573, doi: 10.1177/009365000027005001.

D'ADAMO, O., GARCÍA, V. y FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw Hill.

ESTRADA, J.L., MENDIETA, A. y VIDAÑA, B. (2016): *Perspectiva de género en México: Análisis de los obstáculos y limitaciones*. *Opción*, Universidad de Zulia, Venezuela, 32 (13), pp. 12-36.

FREIDENBERG, F. (Edit) (2017): *La representación política de las mujeres en México*. UNAM, Instituto Nacional Electoral, México.

GERBNER, G. y GROSS, L. (1976): *Living with television: The violence profile*. Journal of Communication, 26 (2), pp. 172-199.

GIRALDI, F. (2018): *The Temporary Importance of Role Models for Women's Political Representation*. The American Journal of Political Science (AJPS), 59 (4), pp. 957-970.

INE (Instituto Nacional Electoral) (2017a): *Informe sobre asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación*. INE, FLACSO, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México. Disponible en: <http://igualdad.ine.mx/wp-content/uploads/2017/12/AN%C3%81LISIS-CON-PERSPECTIVA-DE-G%C3%89NERO-DE-LA-COBERTURA-DE-LOS-MEDIOS-DURANTE-LOS-PROCESOS-ELECTORALES-CNCS.pdf> [Consultado 9-11-2018]

____ (2017b): *Reglamento de fiscalización*. INE, México. Disponible en: <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/DS-ReglamentoFisca-051017.pdf> [Consultado 9-11-2018]

____ (2018a): *Informe del Monitoreo de Campañas y Estereotipos en los Spots Pautados*. INE, México.

____ (2018b): *Informe He for She, publicidad, Propaganda Política y Electoral, Campañas*, INE, México.

IHFS (2018): *Informe He for She, Emerging solutions for gender quality*. Organización de las Naciones Unidas, Nueva York.

LEGIPE (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales) (2017): *Diario Oficial de la Federación*, Ciudad de México.

LONDOÑO, J.F. (2017): *Financiamiento público para la inclusión de las mujeres en los partidos políticos en Colombia*. Bogotá, ONU, Mujeres.

MERCA 2.0 (2018): *Estudio Anual de Medios, revista, Mercadotecnia, Publicidad y Medios*. Disponible en: <https://www.merca20.com/estudio-anual-de-inversion-en-medios-2018-cambio-en-digital/> [Consultado 9-04-2018].

MORGAN, M., y SHANAHAN, J. (2017): *Television and the cultivation of authoritarianism: A return visit from an unexpected friend*. Journal of Communication, 67 (3), pp. 424-444.

MOCESP (2018): *Monitoreo de Campañas y Estereotipos en los Spots Pautados 2018*. Ciudad de México, Instituto Nacional Electoral [obtenido el 28 de noviembre de 2018, mediante solicitud de transparencia].

PEÑA, B.O. (2014): *La paridad de género: eje de la reforma político-electoral en México*. Revista Mexicana de Estudios Electorales, n. 14, pp. 31-74.

SHANAHAN, J. (2004): *A return to cultural indicators*. Communications, The European Journal of Communication, 29 (3), pp. 277-294, doi: 10.1515/comm.2004.019

SHANAHAN, J. y MORGAN, M. (1999): *Television and its viewers. Cultivation theory and research*. Cambridge, University Press, USA.

VILLAMIL, G. y SCHERER, J. (2007): *La guerra sucia del 2006: los medios y los jueces*. Grijalbo, México.