

¡El género importa! La cobertura mediática de las y los candidatos en el Distrito Federal¹ en el proceso electoral 2014-2015

Yuri G. Beltrán Miranda

Introducción

Este capítulo tiene como objetivo presentar los resultados de la cobertura mediática a las candidatas y los candidatos postulados a cargos de jefes delegacionales o diputados por el principio de mayoría relativa a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en el proceso electoral local ordinario de 2014-2015. Se argumenta que existió una cobertura desigual según el género del candidato, lo cual es verificado en el análisis de contenido de los noticieros de radio y televisión, realizado por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) –denominado a partir del 7 de junio de 2017 Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM)– en convenio con la Universidad Iberoamericana (UIA) durante el período de campaña electoral (del 20 de abril al 3 de junio de 2015), así como los tres días previos a la jornada electoral y el mismo día en que ésta se realizó.

Los medios de comunicación de masas son el instrumento de socialización política más importante en la actualidad (Walzer e Inglehart, 2007; Almond *et al.*, 2008). A través de ellos, la ciudadanía se informa y construye sus opiniones sobre los acontecimientos públicos. Hay autores que sugieren que el tipo de cobertura que se haga de los sucesos políticos impacta directamente en la cultura política de los ciudadanos tanto positiva (Norris, 1996; 2000; Holtz-Bacha y Norris, 2001; Hooghe, 2002) como negativamente

¹ La modificación al Artículo 122 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* del 29 de enero de 2016 cambió la denominación del Distrito Federal por Ciudad de México.

(Putnam, 2002). A pesar de ello, diversos autores han encontrado que no hay impacto alguno (Porath, 2002) o, al menos, en el sentido y dirección que muchos sostienen.

Este capítulo aporta nuevos elementos a esa discusión al presentar los hallazgos de la cobertura mediática de los candidatos y las candidatas en el Distrito Federal desde una perspectiva de género. Los hallazgos más importantes de este estudio muestran tres cuestiones. En primer lugar, hubo una cobertura diferenciada según el sexo del o la postulante. En segundo lugar, los candidatos hombres recibieron una mayor cobertura de parte de la radio y la televisión, casi duplicando la cobertura realizada por los medios a las candidatas mujeres. En tercer lugar, aunque la legislación electoral establece la paridad de género en la postulación de candidaturas, esto no tiene un reflejo en la cobertura que se hace de las mismas en los medios.

Así, se parte de la premisa de que la radio y la televisión tienen un papel primordial en la calidad y en el funcionamiento de la democracia. Mediante el acceso igualitario de todos y todas las contendientes a los medios de comunicación de masas se fortalece el principio de igualdad en la contienda electoral. Debido a la importancia del acceso igualitario a los medios de comunicación, ha sido indispensable implementar mecanismos que permitan evidenciar el trato que los medios dan a los participantes de un proceso electoral. La realización de monitoreos por parte de las instituciones u organizaciones de la sociedad civil auxilian a cumplir este fin.

El monitoreo de los programas que difunden noticias se considera un instrumento esencial para obtener información transparente con respecto al tratamiento que dan los medios de comunicación, en radio y televisión, a la información que se genera dentro del proceso electoral, así como a sus participantes (partidos políticos, candidatos de partidos y candidatos independientes).

El capítulo está organizado de la manera siguiente. Inicialmente, se establece el marco teórico que subraya las desigualdades concretas que enfrentan las mujeres, y se discute el choque de esa premisa con la libertad de expresión de los medios de comunicación. Se encuentra una salida a este dilema mediante de la sugerencia de una cobertura igualitaria a ambos sexos en la radio y en la televisión. La siguiente sección aborda la evidencia de investigaciones que han analizado el tema en otros países. Al igual que en este trabajo, esos

estudios resaltan una cobertura sesgada a favor de los candidatos y en detrimento de las candidatas. Enseguida se exponen la metodología y los hallazgos principales de este estudio. Finalmente, se plantean algunas consideraciones finales de cara a reflexionar sobre una de las barreras más importantes con respecto a la participación en igualdad de condiciones de las mujeres en las contiendas electorales.

La cobertura mediática desde una perspectiva de género

El 17 de octubre de 1953 se permitió por primera vez en México que las mujeres tuvieran derecho a votar y ser votadas, a pesar de que en la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* de 1917 ya se establecía este derecho para los hombres. Esta conquista implicó varios años de lucha y respondió a las exigencias del ámbito internacional, ya que México fue de los últimos países de América Latina en consagrarlo en su ordenamiento constitucional. Aunque este hecho pudiera parecer anecdótico, refleja los 36 años que tardó la inclusión de la opinión de las mujeres en la conformación de los cargos de representación popular. Lo anterior, aunado a los estereotipos de género y la discriminación todavía existente, impacta en su acceso a cargos públicos y, sobre todo, en la manera como se realiza su cobertura cuando son candidatas.

Siguiendo a Barquet (2002: 9), se entiende la existencia de dos grandes aproximaciones analíticas a partir de las cuales se puede abordar el problema de la inclusión de las mujeres y su acceso inequitativo a la política. Por un lado, el *corpus* teórico de los estudios de género, como una manera de encarar y explicar el fenómeno. Por otro, en el plano social y político, es posible advertir las desigualdades concretas y específicas de las que son objeto las mujeres.²

² Estos estudios han tenido como objeto y sujeto central a las mujeres y su condición de subordinación. Bobbio, Mateucci y Pasquino (1991: 936) señalan que el feminismo designa tanto “un movimiento social y cultural, como un conjunto de teorías en torno a la situación y condición de la mujer, que se reúnen en un proyecto político singular”.

De hecho, se pueden diferenciar tres grandes etapas de este proceso: *i*) emancipacionista, *ii*) de liberación, y *iii*) de lucha por la equidad (Barquet, 2002: 10-20). La primera se refiere al establecimiento de la demanda de reconocimiento de igualdad entre la mujer y el hombre; la segunda etapa da cuenta de los movimientos sociales en pro del fortalecimiento de la demanda y, la última fase, se caracteriza por el reconocimiento de los progresos, pero advierte la presencia de barreras invisibles –internas y externas– que restringen el avance de las mujeres a los niveles más altos en las empresas y en los cargos públicos en general, a pesar de mostrar evidentes capacidades para asumir esas responsabilidades. Esta etapa visibiliza y exige tanto la institucionalización como la materialización de la demanda de equidad de género en políticas públicas y normas, tal es el caso de la importancia que tiene la cobertura mediática de las campañas políticas desde una perspectiva de género.

A manera de ejemplo, en 2003, la Comisión Europea estableció una base de datos para registrar el número de hombres y mujeres en puestos clave de toma de decisiones. Esta base denota que, a julio de 2015, el Parlamento Europeo estaba integrado por 750 miembros, de los cuales 278 eran mujeres, es decir, sólo 37%. Malta es el país con la mayor representación porcentual de mujeres, con 67% en comparación con países como Lituania, Chipre y Hungría, con porcentajes de mujeres de 9, 17 y 19%, respectivamente.³ La necesidad de asegurar condiciones que permitan el acceso de mujeres y hombres de manera paritaria es un asunto a considerar en diferentes países y no es exclusivo de una región en específico.

La Comisión Europea sigue una formulación de iniciativas específicas con la integración de la perspectiva de género. Asegura que esta perspectiva debe estar presente en todas las etapas del proceso de políticas –diseño, implementación, monitoreo y evaluación– con el fin de promover la igualdad entre mujeres y hombres. Esto significa evaluar cómo las políticas impactan en la vida y la posición de las mujeres y los hombres, lo que se conoce como transversalidad o *mainstreaming* de género.⁴

³ Disponible en http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-decision-making/database/politics/eu-parliament/index_en.htm

⁴ Disponible en http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/tools/index_en.htm

En México, en materia legislativa, desde 2002 se han realizado reformas encaminadas a proporcionar más oportunidades a las mujeres para tener mayor presencia en el Poder Legislativo. Por ejemplo, en la reciente reforma político-electoral de 2014 se estableció constitucionalmente la obligación a los partidos políticos de garantizar la paridad de género, es decir, la postulación de candidaturas a legisladores federales y locales con 50% de hombres y 50% de mujeres (Artículo 41). En razón de la reforma constitucional, se promulgaron nuevas leyes electorales, entre ellas, la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, que plasmó la obligación de que los integrantes de las fórmulas de propietario y suplente sean del mismo sexo.⁵

Otro progreso legislativo destacable, emanado de la misma reforma, fue la prohibición a los partidos políticos en la *Ley General de Partidos Políticos* de asignar exclusivamente aquellos distritos en los que el partido haya obtenido los porcentajes de votación más bajos en el proceso electoral anterior a alguno de los géneros. De esta manera, se evitó continuar con una práctica detectada de manera previa, en la que para dar cumplimiento a las cuotas de género los partidos postulaban a mujeres en distritos que tradicionalmente habían perdido y postulaban a hombres en distritos en los que de manera recurrente obtenían triunfos.

Estas medidas parten del hecho de que el contexto importa y no se puede hacer caso omiso a la situación real de las mujeres.⁶ Esto pone de relieve lo que otros autores han enfatizado en el sentido de establecer estrategias orientadas a la protección de minorías o ciudadanos en desventaja (Kymlicka, 1996). Así, la presencia de las personas en desventaja en los órganos legislativos y en las

⁵ En el proceso electoral 2014-2015 hay evidencia que sugiere que a pesar de que los partidos políticos estuvieron obligados a postular el mismo número de candidatas y candidatos a nivel federal y local, “los partidos persisten en postular a mujeres en distritos relativamente débiles y a otorgarles menos recursos para sus campañas. Al mismo tiempo, los candidatos tienden a contar con más experiencia previa que las candidatas. Todo lo anterior quiere decir que los triunfos de las mujeres en contiendas de mayoría relativa son victorias a contracorriente” (Aparicio, 2015).

⁶ Gargarella (1999: 127), en referencia a este tema, señala que, desde una perspectiva comunitaria, la identidad de cada persona se encuentra marcada por su pertenencia a cierto grupo. Según datos del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y el Instituto Nacional de las Mujeres (2010): 56% de la población de mujeres está de acuerdo con la idea de que en México no se respetan los derechos de la mujer y, dos de cada 10 de ellas consideran que los principales problemas que enfrentan en el país están relacionados con la falta de empleo o la economía, seguidos por los problemas relacionados con la inseguridad, abuso, acoso, maltrato, violencia y discriminación.

posiciones donde se toman decisiones políticas es vital “en términos de confianza”. Este razonamiento tiene la lógica siguiente: no es que mejore la representación con la presencia de los grupos desaventajados, sino a la inversa, “la representación no es posible sin la presencia de *ninguno* de los miembros de los grupos desaventajados” (1996: 153). En este sentido, la Comisión Europea (2010: 20) señaló que “aunque se ha avanzado hacia la paridad de género en los lugares de toma de decisiones políticas aún falta por hacer, ya que en promedio una de cuatro miembros de los parlamentos y ministros de gobierno de las naciones son mujeres”.

Esta problemática logra zanjarse a partir del establecimiento de un sistema de cuotas que modifique la situación de desigualdad concreta de la que son objeto las mujeres.⁷ Si bien es posible garantizar las cuotas de género en la postulación de candidaturas –no sin su previa negociación y dificultad–, en relación con la cobertura mediática que se da a sus campañas políticas, el tema se torna más complejo debido al choque que surge entre *a*) la libertad que tienen los medios de comunicación de expresar e informar desde su perspectiva editorial sobre los acontecimientos públicos y *b*) la igualdad de género que debería existir en la cobertura mediática.

Ante ello, ¿cómo vincular este argumento con la cobertura mediática sin quebrantar la libertad de expresión de los medios de comunicación? Diversas instituciones han puesto el foco en esta pregunta. Por ejemplo, ONU-Mujeres se ha dedicado a visibilizar los obstáculos que impiden que las candidatas compitan en igualdad de condiciones. De hecho, se ha puesto énfasis en la igualdad de oportunidades en el acceso a los medios de comunicación para difundir sus opiniones políticas.⁸

La evidencia sugiere que existe un acceso inequitativo de las mujeres candidatas a los medios de comunicación en diferentes países, lo cual cons-

⁷ En algunos países de América Latina ha sido posible que mujeres accedan al máximo cargo de gobierno, como en los casos de Chile (Michelle Bachelet), Argentina (Cristina Fernández), Costa Rica (Laura Chinchilla) y Brasil (Dilma Rousseff).

⁸ Siguiendo a Llanos (2012: 8), se pueden señalar al menos cuatro motivos por los cuales los medios de comunicación son importantes en un proceso electoral: 1) Son el escenario privilegiado de las campañas electorales y, a través de ellos, se hacen llegar las propuestas al electorado; 2) dirigen la atención pública hacia determinados sucesos o temas, y seleccionan los personajes relevantes que protagonizan las noticias en este contexto; 3) seleccionan enfoques para presentar los temas o acontecimientos, por lo que pueden reproducir visiones discriminadoras o ser agentes de cambio impulsando miradas más inclusivas de la diversidad, y 4) son la principal fuente de información política para la ciudadanía en América Latina.

tituye un problema al momento de competir (Llanos, 2011 y 2012).⁹ Esto es relevante, ya que la cobertura de los medios de comunicación (radio y televisión) a las candidatas y candidatos es una de las principales formas de difusión de propuestas, independientemente del tiempo que mandate la ley para la transmisión de *spots*, ya que, al menos en el caso de México,¹⁰ la compra de tiempo en radio o televisión para fines electorales se encuentra prohibida.

ONU-Mujeres (2012)¹¹ asevera que, en la realización de una campaña electoral, el trabajo con los medios de comunicación debe tanto planificarse como organizarse deliberadamente y distingue la *cobertura adquirida* de la *cobertura ganada*.¹² La *cobertura adquirida* se identifica como aquella que se paga, o en los países donde está prohibida la adquisición, la que da a título gratuito el Estado y donde el equipo de campaña tiene bajo control la forma en la que se presenta el mensaje. La *cobertura ganada* es aquella que producen los periodistas, sobre esta, no hay un control con respecto a la imagen o mensaje que se quiere dar.

Vega (2013)¹³ señala que en México “los medios informativos invisibilizan a las mujeres políticas, ya que cuando hablan de ellas se hace poca referencia a su trayectoria o sus logros y, en contraste, informan sobre su situación marital o su condición de madre o jefa de familia”.¹⁴ De esa manera, la libertad de información choca con principios como la igualdad de oportunidades en la competencia por un cargo político. Como señala la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (2012), los medios de comunicación tienen libertad para informar al público acerca de las campañas y emitir

⁹ El “Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. Informe Regional Sobre América Latina” muestra que sólo 36% de las noticias son presentadas por mujeres, que su presencia como sujetos de la noticia es de 32% en la televisión, de 29% en la prensa escrita y de sólo 22% en radio.

¹⁰ El Artículo 41 constitucional regula el acceso a los medios de comunicación y establece el modelo de comunicación política que prevalece en México.

¹¹ Disponible en <http://www.endvawnow.org/>

¹² Disponible en <http://www.endvawnow.org/es/articles/1245-tipos-de-cobertura-mediatica.html?next=1246>

¹³ Disponible en <http://www.cimacnoticias.com.mx/>

¹⁴ Panke *et al.* (2015) identificaron diversas características en el lenguaje utilizado al analizar los *spots* en la televisión de las campañas presidenciales de Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Kirchner (Argentina). Los lenguajes señalados son: el lingüístico, es el discurso verbal, su contenido y argumentos; cinésico, son los movimientos y las expresiones físicas durante el discurso y también los silencios; proxémica, corresponde al uso y organización del espacio físico; iridológico, es el contacto visual; fisiológico, características morfológicas de una persona; moda, vestuario y apariencia escogida de acuerdo con la constitución de la persona y con los objetivos de la comunicación; valores no verbales en la voz, el tono, el volumen y la textura ayudan a reforzar el mensaje.

opiniones al respecto. En el mismo sentido, la Sala Superior del TEPJF señaló, en 2012, que “todas las formas discursivas están protegidas y garantizadas por el derecho a la libertad de expresión, con independencia de su contenido y de la mayor o menor aceptación estatal y social con la que cuenten” (SUP-JIN-359/2012).

Si bien el TEPJF señala que los medios de comunicación tienen la libertad de expresar sus opiniones sobre los candidatos y plantear sus puntos de vista a favor o en contra de ellos, esto debe hacerse en el plano de sus planteamientos políticos y opiniones (Tenorio, 2014). De no ocurrir lo anterior, se estarían vulnerando los preceptos internacionales sobre los derechos políticos y, además, se dejaría de lado la importancia de una competencia equitativa con igualdad de condiciones para todas y todos los candidatos y candidatas.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos establece que para que una limitación sea admisible en materia de libertad de expresión, deberá cumplir con lo siguiente: 1) la limitación debe haber sido definida en forma precisa y clara a través de una ley formal y material, 2) debe estar orientada al logro de imperiosos objetivos autorizados por la Convención Americana, y 3) debe ser necesaria en una sociedad democrática para el logro de los fines urgentes que se buscan. Esta referencia es trascendental porque se llega a pensar que la libertad de expresión, por sus características esenciales, es absoluta y sin limitaciones. Sin embargo, “no deben suponer un ejercicio arbitrario para el poder, sino, más bien, deben orientarse a finalidades concretas y objetivos definidos, y ser expresadas de manera clara y contundente en la legislación” (Tenorio, 2014: 47).

En ese sentido, desde hace más de dos décadas, el entonces Instituto Federal Electoral, ahora Instituto Nacional Electoral (INE), ha emitido una serie de sugerencias, sin una intención coercitiva, a los operadores de la radio y la televisión con respecto a la información o difusión en los noticiarios de las actividades de campaña de los partidos políticos.¹⁵ Asimismo, desde entonces, se realiza un monitoreo de los noticiarios de medios electrónicos (radio y TV)

¹⁵ I) Presencia equitativa de todos los contendientes dentro de los espacios informativos; II) Presencia equitativa a partir del número de entrevistas y reportajes de las fuerzas contendientes; III) Presencia de todos los contendientes o de sus representantes en programas de análisis, así como en los de debate; IV) Equidad en los recursos técnicos empleados para la cobertura de todas las campañas y precampañas; V) Privilegiar la crítica respetuosa de los comunicadores hacia precandidatos, candidatos y partidos políticos.

para vigilar el trato imparcial en la cobertura de las campañas electorales. El asunto relevante es que no se había incluido la perspectiva de género en el análisis de la cobertura mediática hasta 2014. Quizá ahí puede establecerse una exhortación a los medios de comunicación para que traten de manera imparcial tanto a las candidatas como a los candidatos, y no de manera estereotipada e imparcial, como sostienen Vega (2013) y otras investigaciones.¹⁶

Instituciones internacionales como la Organización de Estados Americanos e IDEA Internacional han creado metodologías para visibilizar este problema (Llanos y Nina, 2011 y 2012; OEA, 2013). El método de análisis parte de la teoría de la *Agenda Setting* y de la teoría del *framing* o efecto de encuadre (McCombs y Shaw, 1972: 177). El argumento teórico señala que “los medios podrán no ser exitosos en decirle a la gente qué pensar, pero son muy eficaces en decirles acerca de qué pensar”; es decir, plantean una agenda temática que establece los principales temas sobre los cuales, desde el punto de vista del medio, es pertinente discutir, generando una transferencia de la agenda mediática a la agenda del público.¹⁷ Asimismo, el efecto de encuadre establece una serie de factores que influyen en los y las profesionales al producir noticias y presentarlas bajo un determinado marco o enfoque, entre los que se encuentran sus experiencias personales, su orientación –ideológica, política o religiosa–, las rutinas periodísticas, los parámetros y medios con los que cuenta la organización periodística, e incluso el propio formato en el que se presenta las noticias. Asimismo, es importante el papel que se le suele asignar a las mujeres en cada sociedad.¹⁸

Mejía *et al.* (2007: 8) defienden, al analizar la cobertura de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de 11 países en América Latina, entre noviembre de 2005 y finales de 2006, la importancia de los medios de comunicación en las campañas electorales. De igual manera, señala que “los medios de comunicación en el 2006 se convirtieron, en América Latina,

¹⁶ Llanos (2011 y 2012) revela que, en ocasiones, los medios de comunicación pueden llegar a tratar de distinta manera a candidatas y candidatos por su condición de mujer u hombre, independientemente de sus propuestas de campaña.

¹⁷ McCombs y Shaw (1972: 185) señalan que esto no debe confundirse con una burda manipulación, pues, la generación de agenda opera como una ordenación cognitiva, indicando la relevancia de un tema para orientar la discusión sobre los tópicos y proveer un mapa cognitivo al respecto.

¹⁸ Según datos del *Latin American Public Opinion Project 2012* (LAPOP, 2012), en México, 24% de las personas considera que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres. En países como Estados Unidos y Canadá el porcentaje se encuentra por debajo del 20%.

en actores que tomaron posición política, abdicaron su responsabilidad iluminadora en los procesos electorales y se convirtieron en militantes pasionales de los discursos tecnocráticos y del libre mercado”. Concluyen que “las campañas políticas se han convertido en estrategias pasionales en estilo melodrama cuyo argumento se inscribe en el horizonte moral para así obtener el favor o cubrimiento mediático. ¡Los medios exigen melodrama más que programas políticos!”. Sostienen esto al examinar los medios en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Nicaragua, Perú y Venezuela.

En las 11 elecciones presidenciales que Mejía *et al.* analizaron sólo en una de ellas (Chile) se registró la presencia de una candidata (Michelle Bachelet) como principal contendiente en la elección, de las 10 elecciones restantes a las que se hace referencia sus principales actores son hombres. Así, precisan que la campaña de esta candidata estuvo basada en la adhesión ciudadana, más allá del marketing político y del poder de los medios de comunicación tradicionales. Esto refiere que no necesariamente es indispensable un marketing político en los medios de comunicación para obtener un triunfo en la contienda electoral.

De esta manera, al analizar el contenido de los noticiarios y de los mensajes, es posible tener evidencia de cuál es el tratamiento a candidatas y candidatos para evitar sesgos en la cobertura de sus actividades políticas. De hecho, este es el novedoso ejercicio que implementó IEDF en el proceso electoral que tuvo lugar la primera mitad de 2015 y del que se muestran los resultados más adelante. La libertad de expresión de un medio de comunicación está ligada directamente con el derecho a la información de los ciudadanos. Éste debe tener los atributos de “objetividad y veracidad” (Tenorio, 2014: 51), los cuales impactan en la formación de la opinión pública, ya que son la base a partir de la cual los ciudadanos toman sus decisiones políticas. La importancia de analizar cómo se da esta cobertura y en qué medida abona a la información política ciudadana para la toma de decisiones políticas razonadas, al momento de elegir a un representante político, es fundamental en una democracia.

Los medios de comunicación y las personas que los conforman son uno de los eslabones más importantes de la cadena de producción de noticias y de la democracia. Como señala Calle (2009: 1991), incluir un *filtro* de género impli-

ca sensibilizar a los y las periodistas y a los medios de comunicación de masas en la importancia que tienen como agentes de cambio social tanto para la construcción de sociedades más equitativas como para promover el alejamiento de visiones de la realidad que resaltan lo masculino y no muestran ni la presencia ni los aportes de las mujeres en todos los ámbitos de la vida en sociedad.

Evidencia de monitoreos con perspectiva de género en otros países

Mason (1989) sostiene que la televisión ha cambiado drásticamente la estrategia, la conducta y el funcionamiento de las campañas electorales. De esta manera, la televisión ha sustituido a la campaña política con una programación noticiosa. Los medios de comunicación pueden fomentar estereotipos que surgen de valores socialmente aceptados. Las notas que presentan tratan de forma diferente a mujeres y hombres, sus narraciones son estereotipadas y se centran en temas diferentes para cada género.¹⁹

La problemática de una cobertura informativa viciada por estereotipos no es exclusiva de una región o localidad en específico, sino que es un fenómeno mediático identificado en diferentes países. En este tenor, los hallazgos de Llanos y Nina (2012) y Llanos (2011, 2012) son muy contundentes, pues muestran cómo en América Latina las mujeres candidatas están subrepresentadas en la cobertura de los medios de comunicación, lo cual genera disparidades en el acceso equitativo a posibles cargos de gobierno, pues la información que se da acerca de ellas tiene un tratamiento diferenciado en comparación con la que se da de los hombres.

Las publicaciones señaladas buscan identificar las diferencias o desigualdades que enfrentan las mujeres candidatas en la cobertura de los medios de

¹⁹ En concordancia con esto, la encuesta *Equality between women and men in the EU*, publicada en 2015, arrojó como resultado que los entrevistados consideran que después de la diferencia salarial entre hombres y mujeres por desempeñar el mismo trabajo, se debe abordar con urgencia la problemática de enfrentar prejuicios debido a las ideas preconcebidas acerca de la imagen y el papel de los hombres y las mujeres, seguida de la generalizada violación de los derechos de las mujeres en todo el mundo, el pequeño número de las mujeres en posiciones de poder en política y empresas, y, finalmente, la violencia de género.

comunicación en los 30 días previos a la fecha de las elecciones. El estudio de Llanos (2011) permitió comprobar la escasa importancia que se les asigna a los temas de igualdad de género en las agendas de campaña. Por ejemplo, entre 2009 y 2010, en varios países se realizaron elecciones de presidente o integrantes del Poder Legislativo (los países elegidos para ser parte de ese estudio fueron Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile y República Dominicana). Llanos (2011) refiere que el tratamiento del tema género por parte de los y las postulantes al Congreso fue cuantitativamente marginal en las propuestas tanto de candidatas como de candidatos, y que las mujeres dedicaron mayor tiempo que los hombres, con lo que se concluye que son las mujeres las que más colocan este tópico en la agenda electoral.

Posteriormente, Llanos (2012) realizó un nuevo reporte que incluyó ocho países: Bolivia (2009), Chile (2009), Costa Rica (2010), Colombia (2010), República Dominicana (2010), Perú (2011), Guatemala (2011) y Argentina (2011). La evidencia revela que los temas de igualdad de género muestran una ausencia preocupante. En cuatro países no llegó ni al 1% de la cobertura de todos los temas tratados (República Dominicana, Perú, Bolivia y Colombia). En tres, no llegó al 2% (Costa Rica, Guatemala y Argentina) y sólo en Chile superó 5%. La cobertura otorgada a las candidatas a la Cámara Baja estuvo por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales y sólo en Chile la superó (18% de cobertura contra 16% de candidaturas). En el caso del Senado, sólo dos de los cuatro analizados, República Dominicana (12.1% de candidatura contra 36.9% de cobertura) y Colombia (19% de candidatura y 23% de cobertura) estuvieron por encima.

Los estereotipos de género siguen presentes en el imaginario periodístico al momento de presentar algunas noticias relacionadas con las candidaturas o liderazgos de las mujeres. Este tipo de miradas tampoco son ajenas a algunos actores políticos que en su discurso también reproducen visiones relacionadas con los roles domésticos, familiares y, en general, de la vida privada que tradicionalmente se le ha asignado a las mujeres. Por ejemplo, tratándose de mujeres, tienden a ignorar su discurso y se centran en su apariencia, ignoran su experiencia previa, las hacen responsables de generar políticas de género y utilizan el feminismo de forma denostativa.

Los criterios de evaluación de la información también son diferentes. Las mujeres deben vivir conforme a un estándar de excelencia en comparación con los hombres, su desempeño político sólo puede ser bueno o malo, no se les ubica en una escala intermedia como sucede con los hombres y tienen que vivir de acuerdo con un código moral de abstención sexual que no les es impuesto a los hombres (Robinson *et al.*, 1992).

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios²⁰ (GMMP, por sus siglas en inglés, 2015) ha realizado informes para más de 100 países en los que se indica cómo se presenta a hombres y mujeres en los medios, lo cual da un parámetro del avance hacia la igualdad de género y la materialización de los derechos humanos de las mujeres. Algunos de los hallazgos más relevantes muestran que, desde 2010, no hubo cambio en la participación de las mujeres en la producción-transmisión de noticias en los medios tradicionales, su participación se mantuvo en 24%. Las mujeres sólo representaron 10% del sujeto central de las notas informativas. El informe reseña que en México 24% de los sujetos de las noticias son mujeres contra 76% en las que el sujeto es hombre, inclusive al referirse a los sujetos de los *tweets*, las mujeres representan 36% en comparación al 64% que representan los hombres. Esta misma tendencia se mantiene en las noticias en línea. Tratándose de reporteras, éstas representan un 46% contra 54% de reporteros.

En el continente africano las mujeres políticas son objeto central de la noticia sólo en 10% y, sobre todo, remarcando estereotipos. Sólo 5% de las noticias retaron los estereotipos con los cuales se asocia a las mujeres en la política; en general, se destacan asuntos como las cuestiones domésticas y se habla poco sobre su educación y trayectoria. En relación con Oriente Medio, se subraya que sólo 2% de las noticias tocan temas relacionados con igualdad de género, en comparación con el promedio mundial de 6%. En esta región del mundo, 81% refuerzan estereotipos, 4% retan esas medidas y 14% ni los desafían ni los enfatizan. En Canadá y Estados Unidos, la aparición de mujeres como sujetos de la noticia fue de 23% en radio

²⁰ Esta organización se ha dedicado a realizar una investigación a escala mundial, amplia y con cobertura significativa sobre el tema de género y medios noticiosos. Este ejercicio de monitoreo lleva más de 15 años y se ha encontrado evidencia sustantiva recurrente: “las mujeres están seriamente subrepresentadas en la cobertura de noticias en contraste con los hombres, lo cual tiene como resultado noticias que presentan una imagen del mundo donde las mujeres están sustancialmente ausentes”. Disponible en <http://whomakesthenews.org/> (Consultado el 10 de julio de 2017).

comparado con 77% de los hombres. En prensa fue ligeramente superior la presencia de mujeres con 27% en comparación con los hombres, y en televisión se incrementó la presencia femenina a 33%.

Ahora bien, las investigaciones académicas destacan cuestiones interesantes. Los hallazgos más sustantivos muestran que la presencia de las mujeres como candidatas genera un aumento en la cobertura hacia temas que las impulsan (Atkeson y Krebs, 2009: 239). Estos resultados muestran que su presencia tiene efectos importantes en la cobertura. Los estudios que examinan la naturaleza y las implicaciones del tratamiento de las mujeres que aspiran al Congreso según diferencias raciales –latinas, afroamericanas y sajonas– indican que si bien cuando existe su presencia aumenta su cobertura, también existen sesgos, siendo las mujeres sajonas las más favorecidas en la cobertura (Gerson, 2012: 702). A su vez, estos estudios muestran que la presencia de las mujeres en la política tiene una influencia en la cobertura mediática a favor de los temas que las presentan, pero ello no iguala la cobertura que se hace a los hombres. Así, se refuerza que el tratamiento mediático es sesgado y poco equitativo con las mujeres.

De la paridad en las candidaturas a la realidad en los medios de comunicación en el Distrito Federal

En México, a partir del proceso electoral ordinario 2014-2015, se estableció una nueva regla en la postulación de candidaturas, según la cual los partidos políticos debían aplicar el principio de paridad de género. Atendiendo a tal disposición, el IEDF llevó a cabo las acciones necesarias a fin de garantizar que se diera cumplimiento a esa obligación. Inicialmente, estableció reglas claras para que los partidos políticos postularan sus candidaturas atendiendo a ese principio; en segundo lugar, vigiló que los partidos atendieran lo establecido en la ley, por lo tanto, si las posibles candidaturas no obedecían este principio debían ser sustituidas hasta cumplir con el porcentaje que permitiera asegurar la paridad.

No obstante, al saber que las candidaturas estaban postuladas en apego a la ley, también se tenía que procurar establecer un piso parejo para que se

presentaran en igualdad de condiciones. En este contexto, y con la encomienda de vigilar que los procesos de selección de los gobernantes se realicen en estricto apego a la equidad y a los principios del Estado democrático, el IEDF implementó un sistema de monitoreo enfocado en la campaña del proceso electoral local en el Distrito Federal para conocer cuál era el tratamiento y cobertura que recibían candidatas y candidatos en los medios de comunicación.

Metodología de análisis

Para llevar a cabo las actividades de monitoreo, la UIA fue un actor clave. El IEDF signó un convenio con esta entidad académica para que el Departamento de Comunicación de esa universidad llevara a cabo el monitoreo de la campaña local en el Distrito Federal. En este sentido, la UIA desarrolló la metodología a utilizar para realizar el monitoreo.

La valoración de los testigos de grabación fue realizada por expertos en la materia. Es decir, el análisis de las piezas informativas lo realizaron estudiantes de posgrado y académicos de la UIA, coordinados y supervisados por los académicos de posgrado que integran el Departamento de Comunicación. Los estudiantes que monitorearon las campañas fueron capacitados en temas como equidad de género, discriminación y sesgos informativos, con el objetivo de sensibilizarlos acerca de la importancia especial que revisten los temas de género y discriminación.

En el convenio se establecieron las bases y compromisos para la realización del proyecto, además se precisó la metodología elaborada por la UIA para consumarlo. Los objetivos del convenio para la realización del monitoreo fueron:

- Analizar y dar visibilidad al tratamiento que los noticieros en radio y televisión dan a los partidos políticos y candidatos en el Distrito Federal para dar a la ciudadanía un elemento que permita contextualizar la información que recibieron durante el desarrollo de las campañas.

- Servir como insumo para realizar estudios en materia de género, de equidad en la contienda y voto informado, así como los relacionados a la función de los medios de comunicación en los procesos electorales.
- Contribuir a la equidad de la contienda electoral, al generar un referente para que las televisoras y radiodifusoras puedan detectar eventuales sesgos en la información que difunden.
- Desarrollo de una metodología mixta, mediante un enfoque cuantitativo y de género, así como un estudio cualitativo de la información que se difundiera en radio y televisión.

El análisis se realizó desde el inicio de campañas (20 de abril) y hasta el día de la jornada electoral (7 de junio). Aunque en los tres días previos a los comicios y el día en que se realizan existe la restricción legal de difundir reuniones o actos públicos de campaña, propaganda o proselitismo electorales, este periodo de veda electoral fue incluido dentro del análisis para confirmar que los medios de comunicación, candidatos y partidos cumplieran efectivamente con esta restricción.

Para desarrollar el análisis de las piezas informativas, los especialistas de la UIA determinaron que el universo de programas de radio y televisión desde el cual se obtendrían las muestras sería el establecido en el Catálogo de Programas de Radio y Televisión que difunden noticias (CPRT), aprobado por el INE (Acuerdo INE/CG223/2014). Se realizaron dos muestras representativas de la difusión con base en los índices de audiencia con que cuenta la UIA: una de 41 noticieros (16 de radio y 25 de televisión) para los análisis cuantitativos y otra de 15 noticieros (10 de radio y cinco de televisión) para los análisis cualitativos.

Definidas estas muestras, el análisis se realizó en tres vertientes:

- **Cuantitativo:** se hizo un análisis diario y uno semanal con el acumulado de cada semana, respecto de los 41 noticieros (16 de radio y 25 de televisión).²¹

²¹ Con base en los noticieros que transmiten en el DF y tomando como referencia el Catálogo de Programas de Radio y Televisión aprobado por el INE.

- Cualitativo: se realizó un análisis a profundidad con periodicidad semanal, respecto de 15 noticieros (10 de radio y 5 de televisión).²²
- De género: se llevaron a cabo análisis acumulados de la cobertura desagregada por género que derivaron de los análisis diarios, lo que permitió visibilizar la asignación de tiempos y una posible desventaja en la cobertura informativa de algún género.

En el análisis cuantitativo, las piezas informativas se clasificaron y analizaron a partir de los siguientes criterios: tiempos de transmisión,²³ género periodístico utilizado,²⁴ recursos técnicos utilizados para presentar la información,²⁵ ubicación o jerarquización de la información,²⁶ y registro de encuestas o sondeos de opinión.²⁷

El análisis cualitativo se realizó porque los reportes de diversos monitoreos analizados previamente, sólo se enfocaban en obtener datos duros (como el tiempo o número de menciones destinados), los cuales no hablaban sobre el enfoque o tratamiento que daban los noticieros a la información que difundían. De esta manera, se identificó un posible lenguaje inadecuado, actitudes, comentarios o chistes con tintes de discriminación o sexistas, entre otros.

En el análisis de género se registró la manera en que los noticieros monitoreados abordaron el tema (observaciones sobre cómo tratan a candidatos hombres en comparación con el trato a candidatas), examinando y midiendo la presencia de las candidatas en la cobertura mediática del proceso electoral

²² Basados en los índices de audiencia con los que cuenta la UIA.

²³ En este rubro únicamente se contabilizaba el tiempo que se destinaba a mencionar a candidatos o partidos, asimismo se cuantificaban el número de menciones de cada uno. Los resultados se agruparon por partido político o candidatura común y candidatos independientes.

²⁴ Los géneros periodísticos cumplen con una función según las necesidades de comunicación que se pretendan cubrir, así, los géneros que se utilizaron podían dar una mayor exposición al candidato o hacer hincapié en una circunstancia en específica ya se favorable o no.

²⁵ Cada uno reviste una jerarquización en importancia, ya que el recurso utilizado puede fortalecer la calidad del mensaje. Según los especialistas en el tema, tiene mayor importancia presentar una entrevista que solamente presentar una nota informativa. Aquí se pone énfasis en si se le dio voz, imagen, cita o algún otro recurso a la cobertura de los candidatos.

²⁶ En este aspecto, el segmento o ubicación dentro del noticiero en el que se presente la nota lo dota de cierta importancia. De igual forma si la nota es mencionada en un espacio introductorio y después retomada en el espacio informativo y analizada a mayor profundidad, le da mayor trascendencia en comparación con otras que no sean abordadas de la misma forma.

²⁷ Tratándose de encuestas, se observó, frecuentemente, que los noticieros retomaban encuestas publicadas en medios impresos o internet, pero, en pocas ocasiones, hacían referencia a la metodología utilizada, solamente citaban los estudios demoscópicos. Inclusive los mismos candidatos hacían referencia a su posicionamiento en las encuestas sin especificar mayores datos al respecto.

del Distrito Federal. Esto se realizó a través del uso desagregado de los datos cuantitativos por sexo.

Para el análisis cualitativo, en el caso de la televisión, la UIA tomó los cinco espacios noticiosos con mayor audiencia conforme a los índices referidos. Para la radio, tomó los de mayor penetración y alcance de cada uno de los principales grupos radiofónicos contenidos en el catálogo y de conformidad con los estudios realizados por la propia Universidad, esto se combinó con un sorteo por grupo radiofónico en el Distrito Federal de los contenidos en el catálogo, más los dos siguientes espacios radiofónicos de mayor alcance general.

De este análisis se presentaron informes semanales por noticiero con base en las siguientes variables:

- Tiempos de transmisión
- Género periodístico
- Valoración de la información u opinión
- Recursos técnicos utilizados para presentar la información
- Ubicación o jerarquización de la información
- Registro de encuestas o sondeos de opinión
- Registro del porcentaje que los noticiarios monitoreados dedican a difundir propuestas de candidatos o descalificaciones
- Registro de la manera en que los noticiarios monitoreados abordan el tema de género (observaciones sobre cómo tratan a candidatos hombres en comparación con el trato a candidatas)

Como se ha señalado, es necesario elaborar estudios diferenciados al realizar un monitoreo de medios. No basta con elaborar mediciones de tipo cuantitativo. Para completar un panorama exhaustivo de la cobertura mediática es necesario incorporar análisis cualitativos; asimismo, debe garantizarse que ambos abordajes estén permeados por una visión de género.

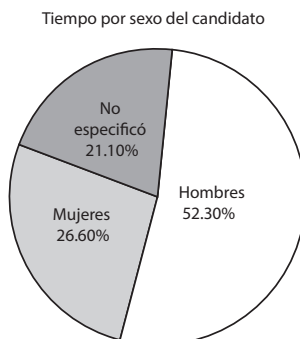
Hallazgos

El análisis de contenido de los noticiarios de televisión en el Distrito Federal arrojó lo siguiente. Los 10 candidatos con mayor número de menciones ocuparon más del 60% de la cobertura informativa, lo que significa que los me-

dios se concentraron en candidaturas específicas y, ocasionalmente, mencionaron a algún otro candidato. Hubo casos en los que candidatos y candidatas no fueron mencionados o sólo hacían referencia al partido político sin señalar el nombre del o la postulante al cargo. Entre los 10 candidatos con mayor número de menciones, solamente se ubicaron dos mujeres.

Las mujeres fueron mencionadas en 216 ocasiones, mientras que los hombres en 388, en porcentajes esto representó 24.9% para las candidatas y 43.3% para los candidatos, el 21.1% restante no especificó candidato alguno. En cuanto a tiempo de cobertura en porcentajes, 52.3% fue para los hombres, 26.6% para las candidatas y 21.1% no especificó candidato alguno. Como se observa en la gráfica 1, el tiempo que se destinó a las mujeres fue la mitad del que se les dio a los hombres y las menciones siguieron prácticamente la misma tendencia, dado que la predominancia en la cobertura mediática a los candidatos y no a las candidatas fue evidente.

Gráfico 1. Cobertura por sexo



FUENTE: Monitoreo de las campañas electorales del proceso electoral ordinario 2014-2015 en el Distrito Federal.

Los datos expuestos reflejan que, a pesar de que para este proceso electoral se estableció como principio la paridad en la postulación de candidaturas, no se obtuvo una cobertura semejante para hombres y mujeres. Los resultados revelan la existencia de una marcada desventaja para las mujeres en lo que se refiere al tema de la cobertura mediática. En este sentido, se debe enfatizar que se postularon 218 mujeres²⁸ para los diferentes cargos de elección popular, de las cuales sólo dos fueron visibles en medios de comunica-

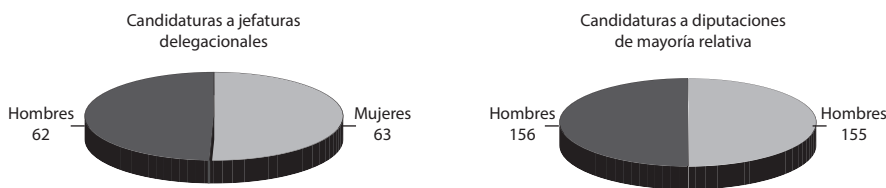
²⁸ Candidatas a jefaturas delegacionales y propietarias de las formulas a diputaciones por el principio de mayoría relativa.

ción de manera reiterada. Puede hipotetizarse que este hecho les permitió ubicarse a la par de algunos hombres en la cobertura mediática de sus campañas. Se hace notorio que las candidatas que fueron de interés para los medios de comunicación apenas representa el 1% del total de mujeres con postulación a algún cargo.

Como señalan Llanos y Nina (2011), la ciudadanía es favorable a las candidaturas femeninas, pero una serie de factores como la ausencia de promoción de sus liderazgos en sus propias organizaciones políticas, la restricción de fondos para sus campañas y los condicionamientos culturales dificultan su participación plena. Asimismo refieren, al igual que otras instituciones como la Organización de Estados Americanos (2013), que en el ámbito latinoamericano se ha identificado la existencia de una menor cobertura mediática de las mujeres candidatas con respecto a los candidatos durante las campañas electorales. Ello merma sus posibilidades de comunicación masiva con el electorado y reduce las probabilidades de movilizarlo a su favor.

En efecto, resulta plausible la inclusión del principio de paridad en la legislación que rige la materia electoral, no obstante, se siguen presentando claras desigualdades que no permiten a las mujeres acceder a una difusión de su candidatura que las ubique en posibilidades reales de obtener el triunfo.

Gráfica 2. Postulaciones por sexo (números absolutos)



FUENTE: Monitoreo de las campañas electorales del proceso electoral ordinario 2014-2015 en el Distrito Federal.

Como corolario de esto, en el proceso electoral, tratándose de candidatos a jefaturas delegacionales, se registraron 125 candidaturas, de las cuales 63 fueron para mujeres (50.4%) y 62 para hombres (49.6%), porcentajes que cumplen con el principio de paridad. De éstas, sólo cuatro candidatas obtuvieron el triunfo las 16 candidatas posibles, es decir, 25%. Para el caso de diputadas por el principio de mayoría relativa, se postularon 155 candidatas

como propietarias de la fórmula, de 311 fórmulas en total, representando 49.3% de las postulaciones. De ellas, sólo 17 resultaron electas de 40 curules posibles, lo que representa 42.5%.

Pero esta problemática en la cobertura informativa no es exclusiva del Distrito Federal. Llanos muestra que:

en seis de ocho países monitoreados la cobertura otorgada a las candidatas estuvo ostensiblemente por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales. Los casos más notorios fueron los de Guatemala, donde las candidatas fueron un 25% y su cobertura fue de 12.8%; Bolivia, donde las candidatas fueron un 47% y su cobertura fue de 20.6%; Argentina, donde hubo un 36% de candidatas en las listas, pero estas recibieron sólo un 18.9% de la cobertura (2012).²⁹

El Distrito Federal no es excepción a los bajos niveles de cobertura mediática detectados en estos países, ya que, como se expuso, la cobertura que obtuvieron las candidatas fue sensiblemente menor en comparación a la que se registró para candidatos. Aunque en el monitoreo de la UIA,³⁰ en la primera semana de campañas, se obtuvieron resultados que favorecían ampliamente a una candidata, esto se fue modificando con el desarrollo del proceso y los porcentajes se fueron ajustando a cifras poco benéficas para las mujeres. Este fenómeno se debió a la negativa del registro de una de las candidatas, lo cual fue, posteriormente, subsanado por una decisión del TEPJF.

En detrimento de lo anterior, no debe pasar desapercibido que los medios se enfocaron principalmente en dos candidatas, las cuales obtuvieron 12% de la cobertura en tiempo y 17% de las menciones en las que se hacía referencia a algún candidato en específico y, eventualmente, se mencionaron a otras 28 candidatas. En el caso de los candidatos se hizo referencia a 26 de ellos, pero sólo ocho fueron los más mencionados durante las campañas, ocupando así la mayor parte del tiempo en esta etapa del proceso electoral. Una buena noticia fue que en el monitoreo realizado no se obtuvieron indicios de un trato discriminatorio al referirse a las candidatas o que los comunicadores se condujeran bajo estereotipos sexistas.

²⁹ Resultados agregados de los tres tipos de medios (radio, televisión y prensa escrita) para las candidaturas en Cámaras Bajas.

³⁰ Disponible en <http://www.elecciondf2015.org>

Desafíos operativos

En el tiempo de realización de la campaña se advirtieron hechos como la réplica de notas de medios impresos que hacían referencia al uso de *photoshop* en la propaganda electoral y que, en cierta medida, transmitían estereotipos y prejuicios con respecto a las imágenes difundidas. A pesar de que se registraron hechos como éstos, no fue posible determinar con criterios certeros una posible discriminación o trato diferenciado en la cobertura. Por ejemplo, al revisar las piezas informativas se identificó que el tono de voz en los comentarios de los conductores variaba de un candidato a otro y algunos se presentaban con mayor efusividad, mostrando que la interacción era diferente por la modulación de voz. Esto se hacía más evidente cuando se trataba de debates, pues, en algunos, no se presentaban en cabina la totalidad de los candidatos que estaban postulados al mismo cargo, para lo cual el conductor del programa argumentaba que el espacio era insuficiente, que los candidatos no habían podido atender la invitación por algún compromiso e, inclusive, se establecieron discusiones en las que el conductor aseguraba haber buscado al candidato para invitarlo y el candidato aseguraba que no había sido así.

Estas características del lenguaje que pueden ser identificadas en candidatas y candidatos también se pueden percibir en las y los comunicadores de noticias. Estos lenguajes son útiles para enviar un mensaje a la audiencia; sin embargo, la problemática en un ejercicio de monitoreo para identificar sesgos informativos consiste en establecer parámetros uniformes para asignar valores a cada acción dentro de cada tipo de lenguaje que arrojen resultados medibles y homogenizados para las candidatas y los candidatos. La complejidad se acentúa tratándose de la radio, ya que se depende de lo que se escucha sin que sean perceptibles otras actitudes de los comunicadores. Sin embargo, la evidencia presentada en este análisis es contundente: el género importa al momento de realizar la cobertura mediática de las campañas electorales en el Distrito Federal.

Consideraciones finales

En este capítulo se mostró que la cobertura mediática de género tiene sesgos a favor de los hombres, a pesar de que el número de contendientes sea casi el

mismo. Lo anterior refleja que en México, aunque en la legislación hubo cambios a favor de la paridad de género en la postulación de las candidaturas, esto no se refleja en la cobertura mediática. Esta investigación evidenció que si bien hay un conflicto acerca de qué debe prevalecer entre la libertad de expresión y la igualdad de condiciones en el derecho a ser votado, uno de los caminos para subsanarlo es el establecimiento de lineamientos expedidos por la autoridad electoral para una cobertura acorde con las necesidades políticas y, sobre todo, con la realidad actual.

En la actualidad, debe hacerse realidad la participación y el acceso de las mujeres a los cargos de elección popular y de designación política. Si bien eso ya es una realidad en otros lugares del mundo, debe enfatizarse la necesidad de que esto también ocurra en México y, en particular, en la actual Ciudad de México. Aunque ello no garantiza, *per se*, que será en beneficio de las mujeres, si se considera el razonamiento de Kymlicka (1996), la presencia de ellas en la esfera pública brinda mayor confianza y legitimidad a las decisiones que se toman, pues representan, poblacionalmente, un poco más del 50% del total de la ciudadanía mexicana. Si no se impulsan medidas más inclusivas que enfatizen una mejor cobertura mediática que redunde en su favor, será difícil consolidar una democracia paritaria en la que la legitimidad y la confianza sean la base del entramado político.

Bibliografía

- ALMOND, Gabriel *et al*, “Political culture and political socialization”, en Gabriel Almond, G. Bircham Powell, Kaare Strom y Russell J. Dalton, *Comparative Politics Today: a World View*, Nueva York, Pearson y Longman, 2009, p. 36-57.
- APARICIO, Francisco Javier, “117 Diputadas”, Ciudad de México, 20 de junio de 2015, disponible en <http://www.excelsior.com.mx/opinion/javier-aporicio/2015/06/20/1030455> (consultado: 30 de marzo de 2016).
- ATKESON, Lonna y Timothy Krebs, “Press Coverage of Mayoral Candidates. The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech”, *Political Research Quarterly*, vol. 61, núm. 2, 2008, pp. 239-252.
- BARQUET, Mercedes, “Reflexiones sobre teorías de género, hoy”, *Umbrales*, núm. 11, 2002, pp. 9-38.

- BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de Política*, México, Siglo XXI, 1991.
- CALLE, Carmen, “Reseña de ‘Género y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing’”, *Comunicación y hombre*, núm. 5, 2009, pp. 191-193.
- COMISIÓN EUROPEA, *Strategy for Equality Between Women and Men 2010–2015*, Luxemburgo, Publications Office of the European Union, 2011.
- COMISIÓN EUROPEA, *Tools for gender equality*, disponible en http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/tools/index_en.htm (consultado el 30 de marzo de 2016).
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN e INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES, *Encuesta nacional sobre discriminación en México. Resultados sobre mujeres*, México, ENADIS, disponible en <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-2010, 2010. RG-Access-002.pdf> (consultado el 30 de marzo de 2016).
- CONVENIO PARA MONITOREO DE CAMPAÑAS ELECTORALES DEL DISTRITO FEDERAL, México, IEDF-UIA, 2015.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, 2014, México.
- EUROPEAN PARLIAMENT, *Members by country*, disponible en http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-decision-making/database/politics/eu-parliament/index_en.htm (consultado el 30 de marzo de 2016).
- GARGARELLA, Roberto, *Las teorías de la justicia después de Rawls. Un breve manual de filosofía política*, Barcelona y Buenos Aires, Paidós, 1999.
- GERSON, Sarah, “Media Coverage in Minority Congresswomen and Voter Evaluations: Evaluations from an Online Experimental Study”, *Political Research Quarterly*, vol. 66, núm. 3, 2012, pp. 702-714.
- HOLTZ-BACHA, Christina y Pippa Norris, “To Entertain, Inform, and Educate, Still the Role of the Public Television in the 1990’s?”, *Political Communication*, vol. 18, núm. 2, 2001, pp. 123-140.
- HOOGHE, Marc, “Television and Civic Attitudes. The Effect of Television Time, Programs and Stations”, ponencia presentada en *Politeia Conference*, Bruselas, 2002.
- Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, INE/CG223/2014.
- KYMLICKA, Will, *Ciudadanía Multicultural*, Madrid, Paidós, 1996.
- LATIN AMERICAN PUBLIC OPINION PROJECT, *The AmericasBarometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP)*, disponible en www.LapopSurveys.org.
- LLANOS, Beatriz, *Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*, Lima, ONU-Mujeres, IDEA Internacional, 2012.
- LLANOS, Beatriz, *Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas*, Lima, ONU-Mujeres, IDEA Internacional, 2011.

- LLANOS, Beatriz y Juana Nina, “Mirando con lentes de género la cobertura electoral”, Lima (ONU-Mujeres, IDEA Internacional, 2011).
- MASON, Robert, *One Hundred Monkeys: The Triumph of Popular Wisdom*, Toronto, Macfarlane Walter and Ross, 1989.
- McCOMBS, Maxwell y Donald Shaw, “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, 1972, pp. 176–187.
- MEJIA, Thelma et al., *Se nos rompió el amor [elecciones y medios de comunicación - América Latina 2006]*, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2007.
- NORRIS, Pippa, “Does Television erode social capital?; A Reply to Putnam”, *Political Science and Politics*, vol. 29, núm. 3, 1996, pp. 474-480.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS-MUJERES, *Tipos de cobertura mediática*, 2012, disponible en <http://www.endvawnow.org/es/articles/1245-tipos-de-cobertura-mediatica.html?next=1246> (consultado el 30 de marzo de 2016).
- ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS, *Manual para la incorporación de la perspectiva de género en las misiones de Observación Electoral de la OEA (MOE's/OEA)*, Washington, Estados Unidos, SG/OEA, 2013.
- ORGANIZACIÓN PARA LA SEGURIDAD Y COOPERACIÓN EN EUROPA, *Handbook on Media Monitoring for Election Observation Missions*, Polonia, 2012.
- PANKE, Luciana, Sylvia Iasulaitis y Carmen Pineda Nebot, “Género y campañas electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva”, *Razón y Palabra*, núm. 91, 2015, disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/08_PankeIasulaitisPineda_V91.pdf
- PORATH, William, “Prensa crítica, videomalaise y pérdida de legitimidad de la democracia, algunas reflexiones a partir del caso chileno y argentino”, documento presentado en la 23ª Conferencia y Asamblea General de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS), Barcelona, 2002.
- Proyecto de Monitoreo del Comportamiento Informativo en Radio y Televisión en el Distrito Federal, México, UIA, 2014.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios, *Informe Regional sobre América Latina. Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, 2010, disponible en http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/regional/America_latina.pdf
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2015, disponible en <http://whomakes-thenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- PUTNAM, Robert, *Sólo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*, Barcelona, Ediciones la Tempestad, 2002.
- ROBINSON, Gertrude y Armande Saint-Jean, *Women Politicians and their Media Coverage: A Generational Analysis*, Canadá, McGill University, 1992.
- Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, SUP-JIN-359/2012, disponible en http://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JIN-0359-2012.pdf (consultado el 3 de marzo de 2016).

- TENORIO, Guillermo, *Libertad de expresión y adquisición de tiempos en radio y televisión. Los desafíos electorales*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2014.
- VEGA, Aimée, “Medios contribuyen a la inequidad de género en política”, *Cimacnoticias. Periodismo con perspectiva de género*, 27 de febrero de 2013, disponible en <http://www.cimacnoticias.com.mx/node/62646> (consultado el 3 de marzo de 2016).
- WALZER, Christian y Ronald Inglehart, “Mass beliefs and democratic institutions”, en Carles Boix y Susan Stokes (eds.), *Oxford Handbook of Comparative Politics*, Londres, Oxford Handbooks, 2007.