

Violencia política contra las mujeres e igualdad de género en los promocionales de partidos políticos y candidaturas independientes para los Procesos Electorales Locales 2017

Marzo de 2018



Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos



Contenido

I.	Introducción.....	3
II.	Metodología.....	5
1.	Lenguaje o mensajes sexistas, ofensivos u otras actitudes que denotaran violencia política	6
2.	Estereotipos de género	6
3.	Alusión a temáticas de igualdad de género	7
4.	Promocionales que hagan uso de un lenguaje incluyente	8
III.	Resultados Generales.....	10
1.	Lenguaje sexista, ofensivo u otras actitudes que denotaran violencia política.....	11
2.	Estereotipos de género	11
3.	Alusión a temáticas de igualdad de género	14
4.	Promocionales que hagan uso de un lenguaje incluyente.....	19
IV.	Conclusión.....	19

Violencia política contra las mujeres e igualdad de género en los promocionales de partidos políticos y candidaturas independientes para los Procesos Electorales Locales 2017

I. Introducción

La violencia política impacta en el derecho humano de las mujeres a ejercer el voto y a ser electas en los procesos electorales; a su desarrollo en la escena política o pública, ya sea como militantes en los partidos políticos, aspirantes a candidatas a un puesto de elección popular, a puestos de dirigencia al interior de sus partidos políticos o en el propio ejercicio del cargo público.¹

En la actualidad, México no cuenta con un marco legal específico en materia de violencia política. No obstante, el numeral I, párrafo segundo del artículo 41 constitucional determina que entre los fines de los partidos políticos se encuentra el de promover la participación en la vida democrática y posibilitar el acceso de las y los ciudadanos al ejercicio del poder público garantizando la paridad entre los géneros.

En el mismo sentido, el artículo 7, párrafo 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) determina que es un derecho de las y los ciudadanos, así como una obligación de los partidos políticos, garantizar la igualdad de oportunidades y la paridad entre hombres y mujeres para tener acceso a cargos de elección popular.

En lo que respecta a normativa internacional, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém Do Pará), la Convención de los Derechos Políticos de la Mujer y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés) coinciden en reafirmar el derecho de las mujeres al acceso igualitario a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.

El presente documento surge con el objetivo de identificar contenidos discursivos que violenten los derechos político-electorales de las mujeres en los promocionales de los actores políticos durante el periodo ordinario y los procesos electorales locales realizados en el 2017. Estos contenidos también contemplan la desestimación y descalificación de las propuestas que presentan mujeres; la desestimación de su experiencia y agresiones verbales basadas en estereotipos y visiones discriminatorias sobre las mujeres.

Así, de acuerdo con el Protocolo para Atender la Violencia Política contra las Mujeres, se define como violencia política contra las mujeres en razón de género a todas aquellas acciones u omisiones de personas, servidoras o servidores públicos que se dirigen a una mujer por ser mujer (en razón de género), tienen un impacto diferenciado en ellas o les afectan desproporcionadamente, con el objeto o resultado de menoscabar o anular sus derechos político-electorales, incluyendo el ejercicio del

¹ Protocolo para Atender la Violencia Política contra las Mujeres, disponible en <https://www.ine.mx/protocolo-atender-la-violencia-politica-las-mujeres/>

cargo. La violencia política contra las mujeres puede incluir, entre otras, violencia física, psicológica, simbólica, sexual, patrimonial, económica o feminicida.

Esta puede ser perpetrada por cualquier persona o grupo de personas, incluyendo:

- Agentes del Estado
- Colegas de trabajo
- Partidos políticos o sus representantes
- Medios de comunicación y en general cualquier persona o grupo de personas.

Asimismo, se buscó identificar si los contenidos de los promocionales incluyen temáticas de igualdad de género y propuestas de políticas públicas de igualdad de género, así como lenguaje incluyente que visibilice a las mujeres y su presencia en el ámbito público y de la política pública.

De esta manera, el presente informe contiene los resultados del análisis del contenido verbal de los promocionales de actores políticos (partidos políticos y candidaturas independientes) que se transmitieron en 2017 durante Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales en Estado de México, Coahuila, Veracruz y Nayarit, en los que estuvieron en disputa un total de 328 cargos, como se muestra a continuación:

ENTIDAD	GUBERNATURA	DIPUTACIONES DE MAYORÍA RELATIVA	DIPUTACIONES DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL	AYUNTAMIENTOS	TOTAL
Estado de México	1	0	0	0	1
Coahuila	1	16	9	38	64
Nayarit	1	18	12	20	51
Veracruz	0	0	0	212	212
TOTAL	3	34	21	270	328

Las candidaturas para cada cargo por género fueron las siguientes:

ENTIDAD	CARGO								TOTAL	
	GUBERNATURA		DIPUTACIONES DE MAYORÍA RELATIVA		DIPUTACIONES DE REPRESENTACIÓN PROPORCIONAL		AYUNTAMIENTOS			
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
Estado de México	3	3	0	0	0	0	0	0	3	3
Coahuila	6	1	95	89	73	65	120	120	294	275
Nayarit	8	0	84	66	56	56	83	67	231	189
Veracruz	0	0	0	0	0	0	742	701	742	701
TOTAL	17	4	179	155	129	121	945	888	1270	1168

II. Metodología

El presente informe no pretende proveer un análisis del contenido global de los promocionales, sino de su contenido verbal. En total, se revisaron 756 promocionales, los cuales englobaban tanto el periodo ordinario como proceso electoral con corte al 31 de mayo de 2017.

Se destaca que se analizaron exclusivamente aquellos promocionales que los actores políticos (partidos políticos locales, partidos políticos nacionales, candidaturas independientes y coaliciones)² entregaron al Instituto Nacional Electoral (INE) para su transmisión en los tiempos destinados para ello. Es decir, no se analizaron promocionales que pudieron haberse transmitido pero que no fueron transmitidos en los tiempos del Estado de radio y televisión que administra el INE, por ejemplo, en redes sociales.

Este informe no incluye el análisis de noticiarios, periódicos, o cualquier otro medio de comunicación. De manera particular, se buscó identificar los siguientes elementos:

1. La presencia de lenguaje o mensajes de contenido sexista, ofensivo u otras actitudes que denotaran violencia política
2. Estereotipos de género que afectaran la proyección de las candidatas y las mujeres en general
3. Promocionales que promueven políticas públicas en materia de igualdad de género
4. Promocionales que hagan uso de lenguaje incluyente

Para poder elaborar el análisis, se realizó lo siguiente:

- a) Se identificaron todos los promocionales de radio y televisión pautados para Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales, con fecha de 20 de enero al 31 de mayo de 2017.
- b) Se integró una base de datos con todas las transcripciones de los mensajes contenidos en los promocionales referidos en el punto anterior.
- c) Se realizó un análisis de la transcripción del mensaje de cada promocional. De ser necesario, se reprodujo el archivo de audio o video para corroborar detalles con respecto al contenido e identificar el contexto.
- d) Se identificaron aquellos promocionales que podrían ser considerados dentro de los elementos antes mencionados y que se detallan a continuación.

² No se consideraron promocionales en lenguas indígenas.



Descripción de los elementos monitoreados

1. Lenguaje o mensajes sexistas, ofensivos u otras actitudes que denotaran violencia política

El *Manual para la Incorporación de la Perspectiva de Género* de la OEA señala que la utilización de lenguaje sexista implica mostrar una imagen parcial y subordinada de las mujeres. En algunos ejemplos se presenta al hombre como sujeto de la acción y a la mujer como dependiente; se usan tratamientos diferenciados que minimizan a las mujeres; se realizan alusiones peyorativas a las mujeres o a los valores/comportamientos que se les asignan. Por otro lado, se buscó lenguaje utilizado para denigrar a las mujeres, trivializar sus logros y justificar violencia ejercida contra ellas. Esto afecta negativamente las posibilidades de las mujeres para alcanzar posiciones de liderazgo.³

Asimismo, el *Protocolo para Atender la Violencia Política contra las Mujeres* sugiere como ejemplos de violencia política contra las mujeres la desestimación y descalificación de las propuestas que presentan mujeres; la desestimación de su experiencia y agresiones verbales basadas en estereotipos y visiones discriminatorias sobre las mujeres.

En este caso, se analizó el contenido del mensaje o texto de los promocionales en busca de indicios de alguno de estos elementos.

2. Estereotipos de género

Para la realización del presente estudio, se buscó identificar los siguientes estereotipos en el discurso de los promocionales:

1. Se presenta a las mujeres en roles de víctimas u objetos sexuales
2. Se refuerza una imagen de las mujeres vinculada a roles domésticos (madre, esposa o ama de casa) o existe un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada
3. Tendencia a personificar a las mujeres con rasgos de subordinación e impotencia, aun cuando ocupe un cargo de alto nivel

Para rastrear la existencia de promocionales con estos estereotipos, se identificaron palabras clave que estaban relacionadas con el contenido de estos mensajes y que tendían a repetirse temáticamente.

Para el caso del “rol de víctima”, se identificó el uso de las siguientes palabras:

ESTEREOTIPO DE ROL DE VÍCTIMA
Seguras
Seguridad
Proteger
Protegidas
Apoyo/apoyar
(No están) solas

³ Betilde Muñoz-Pogossian et.al. *Manual para la incorporación de la Perspectiva de Género en las Misiones de la Observación Electoral de la OEA (MOEs/OEA)*. Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos, 2013, págs. 21 y 69.



Indefensas

Para el caso del rol “materno”, se identificó el uso de las siguientes palabras:

Estereotipo figura materna
Madre/mamá
Jefa de familia
Madre de familia
Madre trabajadora
Madre soltera
Hijos
Hogar
Amas de casa
(Descuidar) el hogar
(Trabajar) desde casa

Para el caso de la “personificación de las mujeres con rasgos de subordinación e impotencia”, se identificó el uso de las siguientes palabras:

Rasgos de subordinación e impotencia
No pudo
No puede
No sabe
No tiene experiencia
No sabe negociar
Incapacidad para
La esposa de
La mujer de
La hija de

3. Alusión a temáticas de igualdad de género

Se buscó si los promocionales analizados contenían temas relacionados con la igualdad de género, ya sea de manera genérica o que mencionaran propuestas específicas de políticas públicas que tengan que ver con la igualdad de género. De manera particular, se identificaron propuestas como las define el manual de Monitoreo de Medios de IDEA Internacional: “propuestas de políticas públicas o legislativas que tiendan a la igualdad entre ambos sexos así como la ampliación de los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres, promoviendo en ellas la autonomía y el desarrollo de capacidades y conocimientos para cambiar su realidad y mejorar su calidad de vida”.⁴

⁴ Llanos, Beatriz, “Mirando con lentes de género la cobertura electoral: Manual de monitoreo de medios” 1° Ed. IDEA Internacional, 2011, pág. 29.

Estas propuestas fueron divididas en las cinco categorías que se detallan a continuación:

Categoría	Descripción
Derechos sexuales y derechos reproductivos	Referidos a políticas estatales sobre anticoncepción, diversidad sexual, VIH-SIDA, muerte materna y aborto, así como las estrategias de educación sexual y derechos sexuales en poblaciones en situación de vulnerabilidad (adolescentes, niños y niñas, y mujeres rurales).
No violencia contra las mujeres	Se refiere a políticas de prevención y atención dirigidas a erradicar la violencia y el abuso sexual contra las mujeres.
Derechos económicos, sociales y culturales	Se refiere a las políticas públicas destinadas a garantizar servicios básicos para las mujeres en áreas como salud, vivienda, educación, trabajo y empleo, así como medio ambiente entre otras. Tienen como objetivo dotarlas de un nivel de vida digno y adecuado.
Participación política de las mujeres	Se refiere a políticas de inclusión de las mujeres en los procesos de participación política y espacios de toma de decisión, tanto en los cargos de representación popular como en la administración pública y en los procesos internos de los partidos políticos. Asimismo se pueden desarrollar políticas públicas que promuevan la participación de las mujeres en los espacios de participación social ciudadana.
Otros	Todos aquellos que no encajen específicamente en las categorías anteriores explicadas.

Fuente: “Mirando con lentes de género la cobertura electoral: Manual de monitoreo de medios”, IDEA Internacional.

4. Promocionales que hagan uso de un lenguaje incluyente

Se buscó registrar si los candidatos y candidatas utilizan un lenguaje incluyente en sus propuestas de campaña. De acuerdo a la *Guía para Medios de Comunicación y Partidos Políticos: Hacia una Cobertura de los Procesos Electorales Libres de Discriminación* elaborada por el Instituto Nacional Electoral, el lenguaje incluyente es aquel que refleja la pluralidad de la sociedad en la que vivimos, aquel que no excluye a ningún grupo social de la narrativa por no considerarlo relevante, o bien, por creer que con enunciar a un grupo –como lo son los hombres- se nombra e incluye al resto de las personas⁵.

Se entiende por lenguaje incluyente el modo de expresión oral, escrita y visual que busca dar igual valor a las personas al poner de manifiesto la diversidad que compone a la sociedad y dar visibilidad a quienes en ella participan. De este modo se busca forjar una sociedad integrada que promueva en todo momento la igualdad entre los seres humanos.

Expresarnos con términos neutros o hacer evidente el masculino y femenino evita las generalizaciones, busca erradicar los estereotipos y lucha contra los roles de género tradicionales que refuerzan la idea de desigualdad al subordinar al género masculino todo lo que sea distinto a él.

Conviene mencionar la importancia que tiene el empleo del lenguaje en todos los procesos de pensamiento, y en ese sentido en la contextualización de la realidad propia. En ocasiones, mediante el uso del lenguaje se reproducen sesgos y estereotipos que sistemáticamente han excluido, minimizado o desvalorizado a diversos grupos. En nuestro país es fundamental propiciar la inclusión

⁵ Instituto Nacional Electoral. (2017). *Guía para Medios de Comunicación y Partidos Políticos: Hacia una Cobertura de los Procesos Electorales Libres de Discriminación*. Ciudad de México.

de género y desterrar los términos que impiden visibilizar a las mujeres y también los que son peyorativos sobre los diversos grupos que componen a la sociedad mexicana, por lo cual resulta crucial considerar dentro de estas temáticas cualquier indicio de uso del lenguaje excluyente, dado que el presente análisis recae fundamentalmente en la estructura discursiva de los promocionales y materiales de comunicación institucional de los partidos políticos.

Lo anterior también permite reconocer los esfuerzos por parte de los actores políticos de generar materiales de comunicación institucional libres de discriminación y sexismo.

Para la identificación del uso del lenguaje incluyente en los promocionales, en la siguiente tabla se ejemplifican expresiones sexistas utilizadas comúnmente contra la alternativa del uso del lenguaje no sexista e incluyente.

Uso del Genérico Universal	
Expresión sexista	Lenguaje incluyente
El hombre ha creado sistemas...	La humanidad ha creado sistemas...
Los derechos del hombre...	Los derechos humanos...
Niños de la calle...	Personas en situación de calle...
Los trabajadores	El personal
Las enfermeras	El personal de enfermería
Uso de artículos y pronombres	
Expresión sexista	Lenguaje incluyente
Los trabajadores deben permanecer en su sitio de trabajo	Las y los trabajadores deben permanecer en su sitio de trabajo
Los usuarios morosos deben	Las y los usuarios morosos deben
Es bueno para el bienestar del hombre	Es bueno para el bienestar de la humanidad Es bueno para nuestro bienestar
La juez Mayra Hernández	La jueza Mayra Hernández
La jefe de sección Mayra Hernández	La jefa de sección Mayra Hernández
Términos peyorativos que se usan en el lenguaje común para estigmatizar a grupos en situación de vulnerabilidad	
Uso incorrecto	Lenguaje incluyente
Minorías étnicas Los indígenas	Las y los indígenas Las comunidades indígenas Los pueblos indígenas
Los enfermos de sida Los sidosos	Personas que viven con VIH sida Personas con VIH sida
Los viejitos Los ancianos Las personas de la tercera edad	Personas adultas mayores
Los mojados Los braceros	Personas migrantes
Las sectas religiosas	Grupos religiosos
Los discapacitados Personas con capacidades diferentes Los minusválidos	Personas con discapacidad

“10 recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje” CONAPRED 2009, 2da. Edición.

III. Resultados Generales

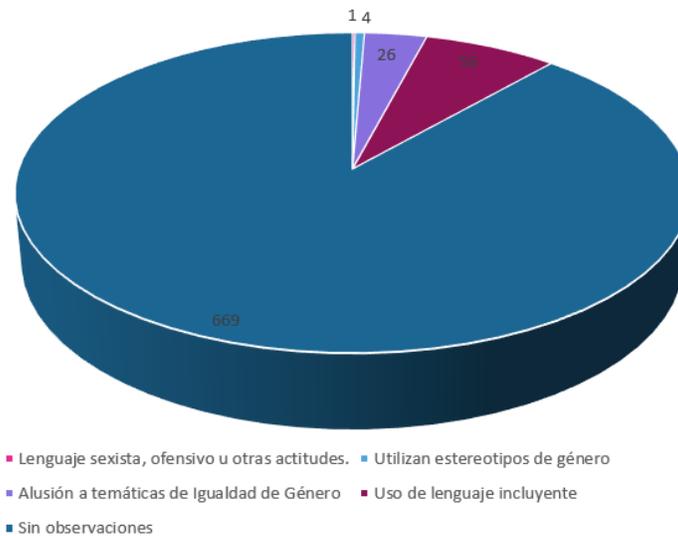
De manera general, los hallazgos se clasifican como sigue:

Tabla 1. Promocionales revisados enero-mayo 2017

Tipo de Promocional	Cantidad	Porcentaje
Lenguaje sexista, ofensivo u otras actitudes	1	0.13%
Utilizan estereotipos de género	4	0.53%
Alusión a temáticas de Igualdad de Género	26	3.44%
Uso de lenguaje incluyente	56	7.41%
Sin observaciones	669	88.49%
Total promocionales	756	100%

Gráfica 1. Resultados generales de los promocionales analizados en el período enero-mayo 2017

Resultados generales de los promocionales analizados PEL 2016-2017



1. Lenguaje sexista, ofensivo u otras actitudes que denotaran violencia política

Derivado del análisis realizado, se identificó un registro con uso de lenguaje sexista u ofensivo⁶.

2. Estereotipos de género⁷

De los 756 promocionales, se identificaron cuatro promocionales que utilizan estereotipos. Esto equivale al 0.53% del total del universo de promocionales.

El estereotipo utilizado de manera más recurrente es el de asociar a las mujeres con su rol maternal o vincularla con actividades del hogar.

De los promocionales que incluyeron algún tipo de estereotipo de género, a continuación se desglosan según el tema al cual aluden en su mensaje:

Tabla 2. Distribución de estereotipos identificados en los promocionales

N°	Estereotipo	Cantidad	Porcentaje
1	Asocian a la figura de candidata o a la mujer con su rol maternal/de esposa	2	50%
2	Se representa a las mujeres en roles de víctimas	1	25%
3	Tendencia a personificar a la mujer con rasgos de subordinación e impotencia, aun cuando ocupe un cargo de alto nivel.	1	25%

⁶ La transcripción y referencia de este promocional se puede consultar en el Anexo Análisis de Transcripciones 2017 (Coah-Mex-Nay-Ver).

⁷ Las transcripciones y referencias de estos promocionales se pueden consultar en el Anexo Análisis de Transcripciones 2017 (Coah-Mex-Nay-Ver).

Gráfica 2. Distribución de estereotipos detectados en promocionales analizados



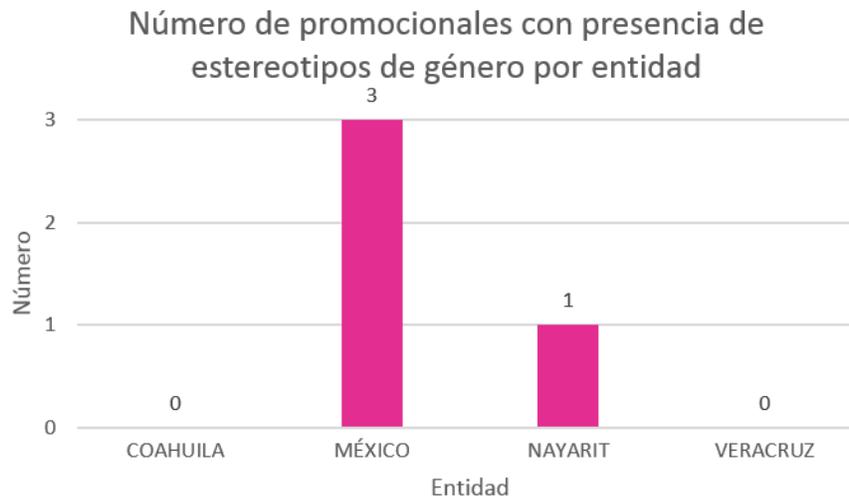
Distribución de resultados por entidad

A continuación se incluye el desglose de promocionales con presencia de estereotipos en su contenido por entidad.

Tabla 3. Distribución de promocionales con presencia de estereotipos por entidad

ENTIDAD	PROMOCIONALES CON ESTEREOTIPOS	PORCENTAJE
COAHUILA	0	0.00%
MÉXICO	3	75.00%
NAYARIT	1	25.00%
VERACRUZ	0	0.00%
Total	4	100%

Gráfica 3. Distribución de promocionales con presencia de estereotipos por entidad



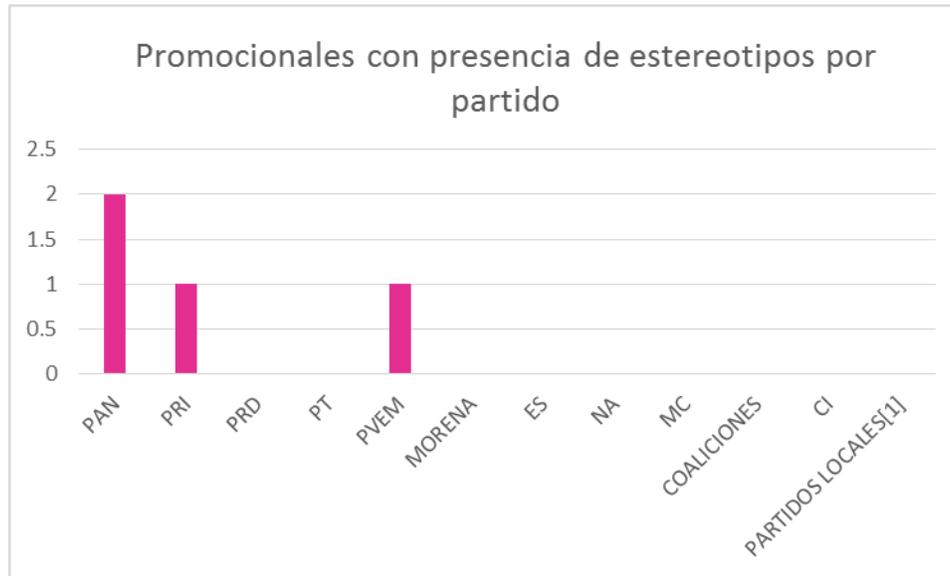
Distribución de resultados por partido político

A continuación, se incluye la distribución de promocionales con presencia de estereotipos en su contenido por partido político.

Tabla 4. Distribución de promocionales con presencia de estereotipos por partido político

ACTOR	PROMOCIONALES CON PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-MAY 2017	PORCENTAJE PROMOCIONALES CON ESTEREOTIPOS
PAN	2	160	1.25%
PRI	1	129	0.78%
PRD	0	42	0.00%
PT	0	45	0.00%
PVEM	1	44	2.27%
MORENA	0	61	0.00%
ES	0	23	0.00%
NA	0	23	0.00%
MC	0	34	0.00%
COALICIONES	0	37	0.00%
CI	0	19	0.00%
PARTIDOS LOCALES	0	119	0.00%
Total	4	756	0.53%

Gráfica 4. Distribución de promocionales con presencia de estereotipos por partido político



3. Alusión a temáticas de igualdad de género⁸

De los 756 promocionales, se detectaron 26 cuyo contenido explícitamente aludía a algún tema de igualdad de género (3.44%). Estos promocionales se destacan por utilizar expresamente referencias a temas relacionados con la igualdad de género y los derechos de las mujeres entre otros:

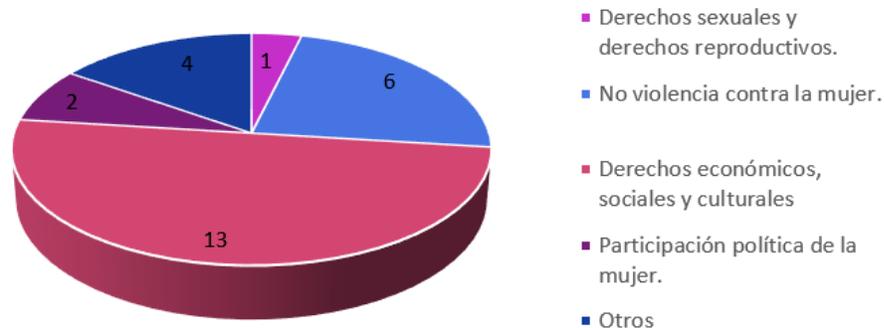
Tabla 5. Promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género (periodo enero-mayo 2017)

N°	TEMÁTICA ABORDADA	NÚMERO DE PROMOCIONALES	PORCENTAJE
1	Derechos sexuales y derechos reproductivos	1	3.85%
2	No violencia contra las mujeres	6	23.08%
3	Derechos económicos, sociales y culturales	13	50%
4	Participación política de las mujeres	2	7.69%
5	Otros	4	15.38%
Total		26	100%

⁸ Las transcripciones y referencias de estos promocionales se pueden consultar en el Anexo Análisis de Transcripciones 2017 (Coah-Mex-Nay-Ver).

Gráfica 5. Promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género (periodo enero-mayo 2017)

Temas identificados en los promocionales alusivos a la igualdad de género enero-mayo 2017



Como se puede observar, los temas relacionados con la igualdad de género tienen poca presencia en los promocionales de los partidos políticos durante las campañas electorales, al constituir menos del 4% de la muestra analizada.

A continuación, se presenta la distribución de los promocionales con alusión a alguna temática de igualdad de género por partido político, coalición o candidatura independiente.

Tabla 6. Promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género por partido político, coalición o candidatura independiente

ACTOR	PROMOCIONALES CON ALUSIÓN A TEMAS DE IGUALDAD DE GÉNERO	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-MAY 2017	PORCENTAJE PROMOCIONALES CON ALUSIÓN A TEMAS DE IGUALDAD DE GÉNERO
PAN	3	160	1.88%
PRI	4	129	3.10%
PRD	0	42	0.00%
PT	2	45	4.44%
PVEM	1	44	2.27%
MORENA	3	61	4.92%
ES	0	23	0.00%
NA	2	23	8.70%
MC	0	34	0.00%
COALICIONES	2	37	5.41%
CI	2	39	10.53%
PARTIDOS LOCALES	7	119	5.88%
TOTAL	26	756	3.44%

Gráfica 6. Promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género por partido político, coalición o candidatura independiente



A continuación, se ofrece la distribución de promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género por partido político local.

Tabla 7. Promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género por partido político local

ENTIDAD	PARTIDO POLÍTICO	PROMOCIONALES CON ALUSIÓN A TEMAS DE IGUALDAD DE GÉNERO	TOTAL DE PROMOCIONALES PERIODO ENE-MAY 2017	PORCENTAJE PROMOCIONALES CON ALUSIÓN A TEMAS DE IGUALDAD DE GÉNERO
COAHUILA	ACC	0	25	0.00%
COAHUILA	PCP	3	37	8.11%
COAHUILA	PJ	0	10	0.00%
COAHUILA	PPC	0	7	0.00%
COAHUILA	PRC	3	10	30.00%
COAHUILA	PUDC	0	14	0.00%
COAHUILA	SI	1	12	8.33%
COAHUILA	SOCIAL DEMÓCRATA	0	1	0.00%
NAYARIT	PRS	0	3	0.00%
TOTAL		7	126	5.56%

Gráfica 7. Promocionales con alusión a temáticas de igualdad de género por partido local



De los 26 promocionales identificados que aludieron a algún tema relacionado con la igualdad de género, sólo en 12 se promueven políticas públicas específicas en temáticas relacionadas con la igualdad de género (46%).

De esos 12 promocionales, tres correspondieron a candidatas y nueve correspondieron a candidatos. Si consideramos que del universo de 756 promocionales sólo en 74 promocionales hablaron las candidatas (9.79%) y en 304 promocionales hablaron los candidatos (40.21%), se tiene la siguiente distribución:

Tabla 8. Distribución de promocionales donde hablan candidatas frente a candidatos

Persona que habla	Habla la candidata	Habla el candidato	No habla la o el candidato	Total
Número de promocionales	74	304	378	756

Gráfica 8. Distribución de promocionales donde hablan candidatas frente candidatos

Desglose de promocionales donde hablan candidatas frente a candidatos

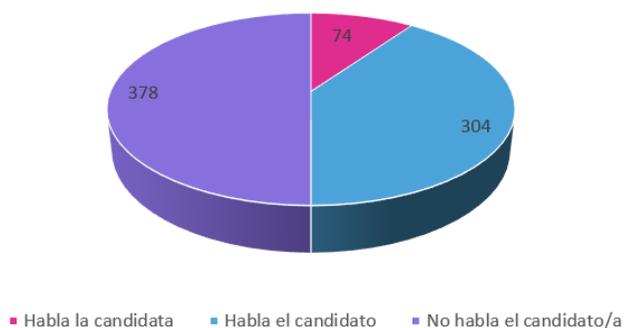


Tabla 9. Distribución de candidatas y candidatos que promueven políticas públicas de igualdad de género en sus promocionales

GÉNERO DE LA CANDIDATURA	NÚMERO DE PROMOCIONALES DONDE HABLA LA O EL CANDIDATO	POLÍTICAS PÚBLICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO	PORCENTAJE
Mujer	74	3	4.05%
Hombre	304	9	2.96%
Total	378	12	3.17%

En ese sentido, el 50% del material analizado contiene mensajes sin referencia a los temas de investigación que no son pronunciados por las candidatas o por los candidatos. Sin embargo, del universo de 378 promocionales en el que hablaron titulares de las candidaturas, los candidatos hablan cuatro veces más en sus propios promocionales que las candidatas.

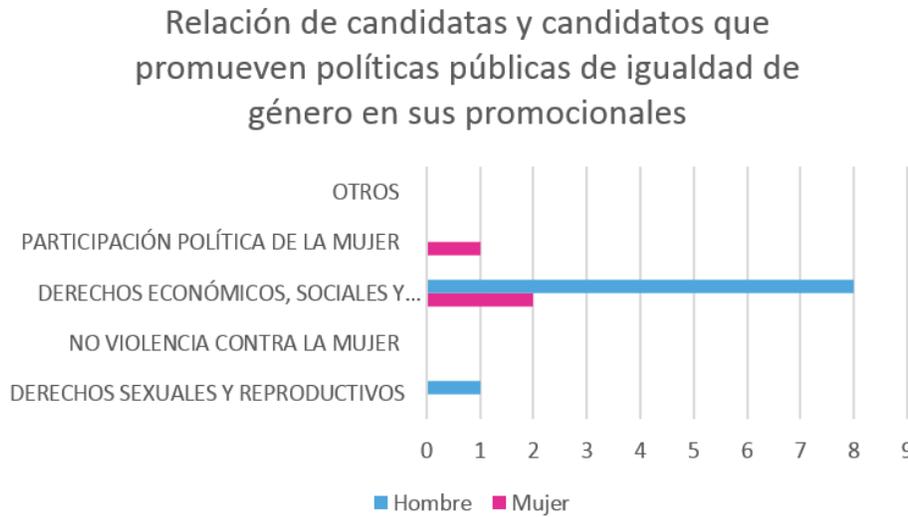
Si bien sabemos que las candidatas hablan en sus promocionales en una menor proporción que los candidatos, es de destacarse que ellas transmiten muy pocos mensajes relacionados con políticas públicas específicas de igualdad de género. Particularmente, de los 74 promocionales donde hablan las candidatas, sólo en tres se promovieron políticas públicas de igualdad de género (4.05%); mientras que de los 304 promocionales en los que hablaron los candidatos, sólo en nueve se promovieron políticas públicas de igualdad de género (2.96%).

Por su parte, la temática de política pública de igualdad de género que más abordan tanto los candidatos como las candidatas son los derechos económicos, sociales y culturales. En segundo lugar, la temática de política pública que más abordaron las mujeres es la de participación política; mientras que la temática que más abordaron los hombres es la de derechos sexuales y reproductivos.

Tabla 10. Relación de candidatas y candidatos que promueven políticas públicas de igualdad de género en sus promocionales

CANDIDATA(O)	DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS	NO VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES	PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA MUJER	OTROS	TOTAL
Mujer	0	0	2	1	0	3
Hombre	1	0	8	0	0	9

Gráfica 9. Relación de candidatas y candidatos que promueven temas específicos de políticas públicas de igualdad de género



4. Promocionales que hagan uso de un lenguaje incluyente

Del total de los 756 promocionales analizados, sólo en 56 de ellos se hace uso del lenguaje incluyente (7.4%). Cabe señalar que del total de los 74 promocionales en donde hablan las candidatas, sólo se identificaron 14 en donde se utiliza lenguaje incluyente; mientras que de los 304 promocionales en los que hablan los candidatos, se identificaron sólo 42 en los que se hace uso de lenguaje incluyente.

Tabla 11. Relación de candidatas y candidatos que hablan en los promocionales y utilizan lenguaje incluyente

GÉNERO DE LA CANDIDATURA	NÚMERO DE PROMOCIONALES DONDE HABLA LA O EL CANDIDATO	NÚMERO DE PROMOCIONALES QUE UTILIZAN LENGUAJE INCLUYENTE
Mujer	74	14
Hombre	304	42

IV. Conclusión

Como se pudo observar en los datos presentados, si bien en la mayor parte de los promocionales analizados no presentó alguno de los cuatro elementos monitoreados, es innegable que éstos siguen presentando elementos discursivos que desfavorecen el adelanto de las mujeres, particularmente mediante el uso de estereotipos. A pesar de que las mujeres han ganado terreno en el ámbito formal e informal en el reconocimiento de sus derechos, éstas continúan siendo asociadas a la esfera privada y su rol de madres o de esposas, por mencionar el estereotipo más recurrente.

Es de destacarse, por otro lado, que en los promocionales analizados apenas se identificó un caso de discurso asociado a lenguaje sexista, ofensivo u otras actitudes que denotaran violencia política. Sin

embargo, no se puede afirmar que esta situación es generalizada, ya que los promocionales analizados correspondieron a cuatro procesos electorales locales, de los cuales sólo dos contaron con candidatas a los cargos ejecutivos en las entidades estudiadas.

También vale la pena subrayar que, de manera general, las y los candidatos no están hablando en sus promocionales de temas relacionados con la igualdad de género. Muestra de ello es que apenas en el 4% de la muestra analizada se identificaron estos temas.

Dado que el presente análisis se enfoca en el discurso de los promocionales, valdría la pena hacer un análisis complementario de las imágenes mostradas en los mismos, ya que éstas pueden presentar elementos que permitan hacer un análisis a mayor profundidad de las estrategias de comunicación de los partidos políticos y las candidaturas independientes.