

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

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. ANTECEDENTES	3
III. METODOLOGÍA	3
IV. ANÁLISIS.....	6

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

I. INTRODUCCIÓN

Los avances formales que se han dado en México para garantizar los derechos político-electorales de las mujeres han favorecido la participación de las mujeres en espacios de representación política y de toma de decisiones como nunca antes. Sin embargo, éstas siguen enfrentando numerosos obstáculos, incluso violencia, en el ejercicio de estos derechos. Uno de estos obstáculos se presenta una vez que logran derribar barreras al interior de sus partidos para convertirse en candidatas, al enfrentar a los medios de comunicación, uno de los principales espacios en donde transcurre la competencia electoral.

2

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el contexto electoral ya que emiten información mediante la cual las ciudadanas y ciudadanos pueden estar en condiciones de tomar una decisión a la hora de emitir su voto. Por ello, y como lo explican las especialistas Beatriz Llanos y Juana Nina¹, la necesidad de preservar el pluralismo en la información en el contexto electoral cobra importancia, dado la ciudadanía tiene el derecho de poder conocer las opciones políticas, las candidaturas y sus propuestas. En ese sentido, es fundamental que todos los candidatos y candidatas tengan acceso a los medios en condiciones de igualdad y sin discriminación, ya que sólo en la medida en que la ciudadanía pueda recibir una información suficiente y rigurosa de todas las opciones podremos hablar de elecciones libres, informadas y sustantivamente democráticas.

Desgraciadamente, en ocasiones los medios de comunicación han contribuido al reforzamiento de las desigualdades en el trato a hombres y a mujeres a través de la reproducción de información o imágenes que limitan a las mujeres al espacio privado y a los roles domésticos, excluyéndolas así del ámbito público. Esta situación impide el avance de las mujeres en esferas de toma de decisiones y restringen sus posibilidades de ejercer su derecho político de acceder a un cargo público.

Para ello, y con el objetivo de establecer un espacio de análisis y aportar en la visibilización de esta problemática, el INE se dio a la tarea de analizar diversos espacios noticiosos para identificar cobertura sexista durante los procesos electorales locales 2014-2015.

¹ IDEA Internacional, ONU Mujeres. (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral. Manual de Monitoreo de Medios*. Disponible en <http://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2012/10/mirando-con-lentes-de-genero#view>

II. ANTECEDENTES

El pasado mes de agosto de 2016, el INE realizó un foro titulado “La Cobertura de los Procesos Electorales en la Radio y la Televisión”. En él, se dedicó una de las mesas a la perspectiva de género en la cobertura informativa de las campañas electorales. En el análisis realizado, los ponentes concordaron en que los medios de comunicación no promueven a figuras femeninas empoderadas con capacidad de transformar los espacios y las acciones. A los hombres se les representa comúnmente en su carácter de deportistas, políticos y empresarios; mientras que a las mujeres se les asocia a la familia, el bienestar social, la salud y las relaciones humanas, y difícilmente áreas como la economía, la política, la ciencia y la tecnología que son del dominio masculino. En ese sentido, cuando se narra la semblanza de una candidata en los medios de comunicación, comúnmente se hace alusión a su situación marital o a sus hijos. Por otro lado, la especialista Aimée Vega destacó que éstos suelen poner énfasis en la apariencia física de las mujeres: descripciones de la ropa que visten, el corte de cabello y hasta del maquillaje, lo que no sucede en el caso de los hombres, sobre quienes enfatiza su trayectoria y experiencia política.

Una de las principales recomendaciones surgidas del encuentro fue dirigida precisamente a los espacios noticiosos, particularmente a sus conductoras y conductores, para que presenten o que procuren presentar información incluyente, equilibrada y suficiente de todas las opciones políticas; y que procuraran emplear un lenguaje incluyente y no sexista prescindiendo de estereotipos.

Por otro lado, se recomendó la difusión y la construcción de una cultura de equidad y de valoración positiva a la participación de la mujer en los espacios públicos. Se debe exhortar a los medios a promover la igualdad de género y a erradicar los estereotipos en la cobertura. Es decir, que hagan una valoración de las acciones políticas de las mujeres sin importar si son esposas o madres.

III. METODOLOGÍA

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

Posteriormente, se eligieron noticieros locales en radio y televisión que reflejaran una diversidad de canales y estaciones, horarios de transmisión y audiencias.

Para la revisión del material, se buscó localizar las notas informativas relacionadas con las candidatas y candidatos a gobernador/a para identificar alguno o varios de los siguientes estereotipos de género en la cobertura²:

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

4

Por último, se registraron las siguientes variables de la pieza informativa en la que se identificaron los estereotipos de género.

Fecha:	La fecha en que se transmitió el noticiario
ID Noticiario:	Número de identificación del noticiario de acuerdo al catálogo elaborado por la Dirección de Prerrogativas y Partidos Políticos del INE
Entidad:	Entidad federativa donde se transmitió el noticiario
Nombre del noticiario:	Nombre del noticiario
Género de la fuente:	Género de la persona que habla o brinda la información
Actor/a:	Persona sobre quien habla la fuente
Partido:	Partido político al que pertenece el actor/a
Tema:	La información relacionada con el proceso electoral. Se identificó si el tema es programático (plataforma, políticas públicas, agenda) o no programático (no aluden directa ni indirectamente a una política pública, sino que tienen que ver más con la coyuntura, incidentes de campaña o el mismo proceso electoral).
Sección:	Bloque en el que aparece la información analizada (si lo hay).
Género periodístico:	Noticia, reportaje, entrevista u otro.
Tiempo total:	Tiempo de duración de la nota informativa
Imagen:	La ayuda visual que acompaña la nota informativa. Se aclaró si se incluye una imagen y si ésta corresponde a la fuente, al actor(a) o a ambos.

En total, se revisó el siguiente material:

- 29 horas en radio, correspondientes a tres noticieros, en Sonora.

² Se utilizaron los supuestos de noticias estereotipadas presentados en el Manual de Monitoreo de Medios citado en la página anterior.

- 66 horas en televisión, correspondientes a cuatro noticieros, y 10 horas en radio, correspondientes a 1 noticiero, en Nuevo León.
- 12 horas en radio, correspondiente a un noticiero, en Colima.

Cabe destacar que el análisis no incluyó el tiempo total de cobertura que recibieron las candidatas en los diversos espacios noticiosos de la entidad. Más bien, se dedicó a identificar piezas informativas, ya sea en el formato de entrevista, reportaje o noticia que reflejaran un trato estereotipado por parte del presentador o presentadora.

IV. ANÁLISIS

A partir del material revisado, se construyeron las siguientes tablas para identificar ejemplos de piezas informativas con estereotipos de género.

Ficha de recolección de información. Televisión

6

Fecha	ID Noticiario	Entidad	Nombre noticiario	Género de la fuente	Actor	Partido	Tema	Sección	Género Periodístico	Tiempo total	Imagen	Estereotipo
06.04	324	NL	Telediario Vespertino	F	F	PRI	No programático	NA	Entrevista	41:24-42:20	Ambos	Énfasis en rasgos físicos
06.04	324	NL	Telediario Vespertino	F	F	PRI	No programático	NA	Entrevista	51:30-52:38	Ambos	Rol doméstico/madre

Ficha de recolección de información. Radio

Fecha	ID Noticiario	Entidad	Nombre noticiario	Género de la fuente	Actor	Partido	Tema	Sección	Género Periodístico	Tiempo total	Estereotipo
20.05	427	SON	Uniradio Noticias Cadena Estatal	F	F	PRI	No programático	NA	Reportaje	1:42-2:18	Énfasis en la vestimenta
22.04	20	SON		M	F	PRI	Programático	NA	Entrevista	2:15:40-2:19:46	Énfasis en su condición de mujer/vida privada
01.06	0055	COLIMA	En el Blanco	M	F	PRD	No programático	NA	Reportaje	16:27-20:57	Asociación con su esposo, alusión a sus emociones

Como se puede observar, los estereotipos de género se encuentran presentes tanto en noticieros de radio como de televisión. Cabe destacar que las notas en cuyo contenido se identificaron estereotipo de género son en su mayoría presentadas por fuentes femeninas. Es decir, las propias mujeres son, en diversas ocasiones, quienes perpetúan estos estereotipos.

Otro de los aspectos a destacar de manera general es que las notas que presentan estereotipos de género son en su mayoría de contenido no programático. En otras palabras, las candidatas son cubiertas con temas que no tienen que ver con sus propuestas, con política pública o con aspectos de sus logros profesionales en mayor medida que los candidatos.

Por otro lado, los estereotipos con más presencia en el material revisado tienen que ver con aquellos que refuerzan la imagen de la candidata en un rol doméstico, ya sea como madre, como esposa o como ama de casa o que existe un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada. Asimismo, destacan las notas en donde se enfatiza las características de la vestimenta o los rasgos físicos de la candidata.

Del material identificado en Nuevo León, destacan dos estereotipos en una sola entrevista. En una primera instancia, la entrevistadora saluda a la candidata mencionando que se había percatado que antes de entrar al aire, ésta se encontraba retocando su maquillaje. La candidata respondió: “Nada más pintándome tantito la boca, quitándome el sudor, porque venimos de caminar y caminar y caminar”. A ello, la entrevistadora le confirma que le estaría obsequiando un espejo portátil. En este sentido, la entrevistadora dedicó tiempo al aspecto físico de la candidata antes de cuestionar a la candidata con respecto a sus posturas o propuesta en el marco de su campaña, e incluso sin hacer referencia a los lugares que estaba visitando aún que la candidata le había afirmado que había estado caminando. Así mismo destacó que la candidata invierte tiempo de su campaña para realizar una actividad que los hombres no realizan.

Para cerrar la entrevista, la presentadora le pregunta a la candidata si no podía medir el peligro al mostrar imágenes de ella practicando tirolesa. Cuando la candidata respondió que había estado ahí con su esposo y su hijo, la presentadora cerró la entrevista destacando que era una actividad que había hecho por su hijo. Como se puede observar, la entrevistadora no hizo énfasis alguno en la oferta programática de la candidata, sino que destacó la condición de madre de la candidata.

En el estado de Sonora se registró la cobertura del debate entre la candidata y los candidatos a la gubernatura en dos noticieros en radio. En primer lugar, al hablar de la candidata, destacó que ésta portaba un vestido azul y que el mismo color de

su vestido había provocado cuestionamientos debido a que no formaba parte de los colores de su partido. También mencionó que miró fijamente a la cámara y que se le percibió serena. Si bien la conductora del noticiero también habló de la vestimenta del resto de los candidatos, ésta destacó el hecho de que la misma haya provocado cuestionamientos por parte de la audiencia.

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

En el estado de Colima, la candidata del PRD denunció en diversas ocasiones ser víctima de misoginia política. En el reportaje, el presentador hace alusión a una entrevista que concedió la candidata, en la que aclaró que no porque su esposo trabaje en una administración priísta quiere decir que ella vaya a trabajar para el PRI. Tras liberar el audio donde se escucha a la candidata defender esta postura, el presentador destaca que este es un tema que “emocionalmente tocó a Martha Zepeda”, haciendo énfasis en el enojo que se escuchó en las palabras de la candidata al hacer estas afirmaciones. Por otro lado, pone en duda el hecho de que si la esposa de un candidato tuviera algún vínculo con un partido político diferente al de su esposo, sería una situación cuestionada por el público y por los medios.