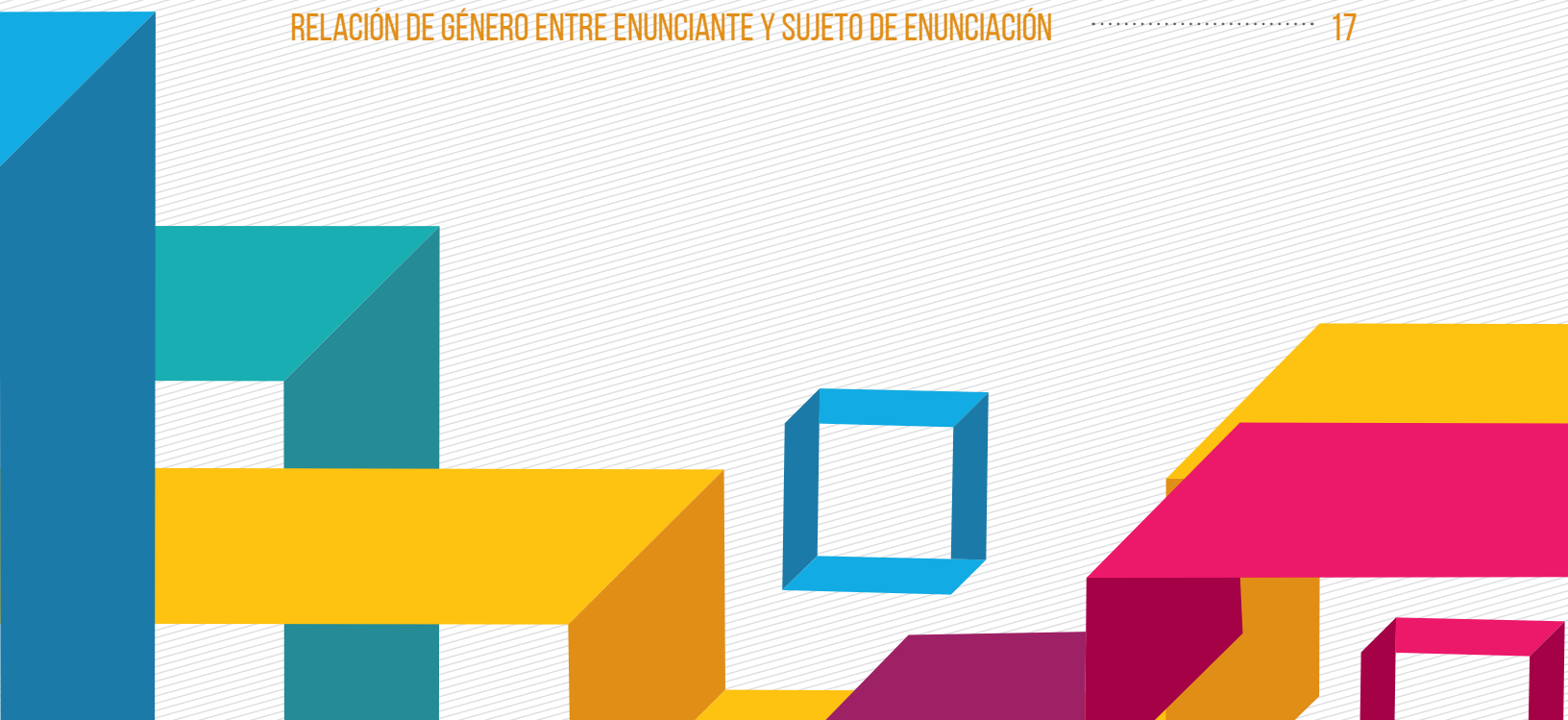


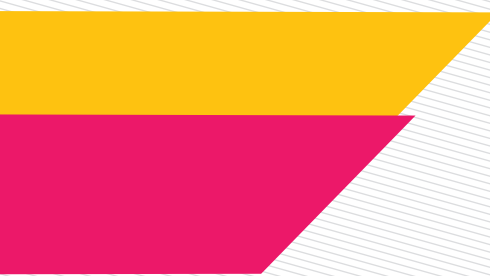
1

ASIMETRÍAS Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DEL
ESTADO EN RADIO Y TELEVISIÓN PARA LAS
CANDIDATURAS DE MUJERES Y HOMBRES

INFORME SOBRE LAS VARIABLES DE SEXO DEL MONITOREO DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN. PROCESO ELECTORAL PARA INTEGRAR LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO	4
METODOLOGÍA	4
PRINCIPALES RESULTADOS	4
PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2014-2015	4
PROCESO ELECTORAL LOCAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO	5
CONCLUSIONES	6
DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DEL ESTADO EN RADIO Y TELEVISIÓN PARA LAS CANDIDATURAS DE MUJERES Y HOMBRES EN LOS PROCESOS ELECTORALES LOCALES 2016	6
INTRODUCCIÓN	6
ANTECEDENTES	7
METODOLOGÍA	7
RESULTADOS GENERALES	8
GÉNERO DEL ENUNCIANTE	8
GÉNERO DEL SUJETO DE ENUNCIACIÓN	12
RELACIÓN DE GÉNERO ENTRE ENUNCIANTE Y SUJETO DE ENUNCIACIÓN	17





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.

INFORME SOBRE LAS VARIABLES DE SEXO DEL MONITOREO DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN. PROCESO ELECTORAL PARA INTEGRAR LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE LA CIUDAD DE MÉXICO

METODOLOGÍA

UNIDADES DE ANÁLISIS

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

EXCEPCIONES (LO QUE NO SE MONITOREÓ)

No se tomó en cuenta aquella información en los programas que difundieron noticias, que se refirieron al proceso electoral en general, es decir, no hicieron mención específica a precandidatos/as, candidatos/as, candidatos/as independientes, partidos políticos o coaliciones.

PRINCIPALES RESULTADOS

PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2014-2015

MENCIONES

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

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



TIEMPO

De las 69 horas, 15 minutos y 15 segundos que se dedicó en radio y televisión a las piezas de monitoreo, el 67.1% del tiempo no fue dirigido a un sexo en especial, sin embargo, el 20% fue para hombres y 9.2% a mujeres, mientras el 3.7% fue para ambos sexos. Por cada 10 horas dedicadas a hombres las mujeres tenían 6.8 horas.

VALORACIONES

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

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

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

PROCESO ELECTORAL LOCAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

MENCIONES

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

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

TIEMPO

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

VALORACIONES

De las 1,841 valoraciones que se realizaron durante el periodo de campaña del Proceso Electoral de la Ciudad de México, el 89.1% fueron hechas en radio, mientras el 10.8% se hicieron en la televisión. Respecto a la connotación de las valoraciones, el 98.2% fueron negativas y el 1.7% positivas.

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

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

CONCLUSIONES

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

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DEL ESTADO EN RADIO Y TELEVISIÓN PARA LAS CANDIDATURAS DE MUJERES Y HOMBRES EN LOS PROCESOS ELECTORALES LOCALES 2016

INTRODUCCIÓN

La violencia en el ámbito político se encuentra presente en el país y afecta a mujeres y hombres por igual. Sin embargo, es importante distinguir cuando esta posee tintes de discriminación o incluye la ausencia de un tratamiento de igualdad de género. En la actualidad, México no cuenta con un marco legal específico en materia de violencia política. No obstante, la fracción I 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 de acuerdo con la paridad.

En el mismo sentido, el artículo 7, párrafo 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE) 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 para el 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 afirmar 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. En consecuencia, los Estados deben tomar medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer en la vida política y pública del país, garantizando el derecho a ser elegibles para todos los organismos cuyos miembros sean objeto de elecciones públicas en condiciones de igualdad y en contextos libres de violencia.

ANTECEDENTES

En lo que respecta a este tema, el INE ha implementado diversas acciones para regular y administrar tanto los tiempos que por ley le corresponden a cada actor político (tanto en periodo electoral como en periodo ordinario) como a sus candidatos (periodo electoral) durante época de campañas en radio y televisión. Así mismo, ha emitido lineamientos y recomendaciones para el tratamiento de las campañas electorales por parte de los medios de comunicación, entre los cuales figura el compromiso de **contribuir a la sensibilización de los medios de comunicación en temas de igualdad de género y combate a la violencia contra las mujeres.**

En ese mismo tenor, el Instituto ha implementado el monitoreo de la cobertura que los espacios noticiosos en radio y televisión otorgan a las campañas electorales. Dicho ejercicio incluye en su metodología un enfoque con perspectiva de género, cuyos resultados para las campañas del Proceso Electoral Federal 2015 determinaron que los medios de comunicación mostraron al doble de candidatos que candidatas durante las campañas electorales del 2015. En total, 67% de los 6 anuncios no mostraba a algún candidato o candidata en particular, 20% mostraba a un candidato hombre, 9% a candidatas y 4% a candidatos y candidatas.¹

Sumándose a esos esfuerzos, el presente informe tiene como objetivo presentar los resultados del análisis de los promocionales de actores políticos (partidos, candidatos independientes y autoridades electorales) que se transmitieron durante la campaña de los Procesos Electorales Locales durante el 2016.

METODOLOGÍA

El análisis realizado solo fue a los promocionales de Radio y TV y que fueron entregados al Instituto por parte de actores políticos, permitiendo estudiar identificar la brecha de género en los Procesos Electorales Locales en 2016, donde figuraban candidatas en la contienda para diversos cargos públicos (Gobernador/a, Diputados/as, Presidente/a Municipal).

Es decir, el análisis busca:

- Cuantificar los promocionales dedicados a hombres y a las mujeres (brecha de género).

Para este análisis se realizaron las siguientes actividades:

- Identificar todos los promocionales de radio y televisión pautados para Periodo Ordinario y Procesos Electorales Locales, con fecha de enero a septiembre de 2016.
- Se integró una base de datos con todas las transcripciones de los mensajes contenidos en los promocionales referidos en el punto anterior.

¹ Datos del Informe final sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas, Instituto Nacional Electoral, documento elaborado por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos respecto al Proceso Federal Electoral 2014-2015, 24 de junio de 2015.

- ▶ Se realizó un análisis del mensaje de cada promocional. De ser necesario, se reprodujo el archivo de audio o video para resolver dudas respecto del contenido.
- ▶ Se identificaron aquellos promocionales que podrían ser considerados dentro de las variables metodológicas.

El análisis no se realiza sobre el contenido en sí de los promocionales o del tratamiento que se da a los actores, sino de la estructura de los promocionales. En primer lugar, qué género tiene voz (enuncia el mensaje) en los promocionales: si participa sólo la voz de un hombre, la voz de una mujer o se alternan ambas. En segundo lugar, si hay un sujeto de enunciación al cual se refiere un promocional (si habla de un candidato, candidata; si apela a ciudadanos, ciudadanas o ambos por igual).

Cabe mencionar que, debido a la corta duración de los promocionales y en el entendido de que estos deben ser lo más breves posibles, se consideró que el promocional iba dirigido a hombres y mujeres o hablaba de ambos géneros cuando se utilizaba la primera persona del plural (*nosotros*), segunda persona del plural (*ustedes*), segunda persona del singular (*tú*), sustantivos colectivos (*gente*, *pueblo*) y sustantivos como "todos", "juntos", entre otros.

RESULTADOS GENERALES

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

Cabe mencionar que de estos promocionales, 576 corresponden a promocionales de autoridades electorales y los restantes 2,385 a actores políticos (partidos locales, partidos políticos nacionales, candidatos independientes y coaliciones). Fue sobre este universo sobre el cual se realizó el análisis correspondiente.²

GÉNERO DEL ENUNCIANTE

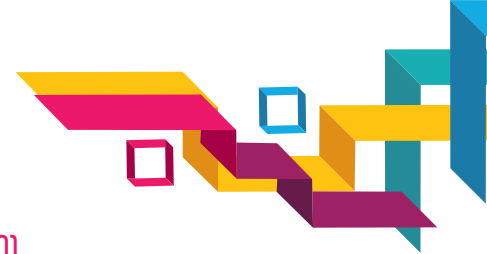
En primer lugar se comparó el género de quien habla en cada promocional. En su mayoría, las personas que hablaban en los promocionales eran hombres, seguidos de los promocionales en los que alternaban la voz y presencia de ambos sexos.

GÉNERO PERSONA QUE HABLA EN PROMOCIONAL (VOZ)

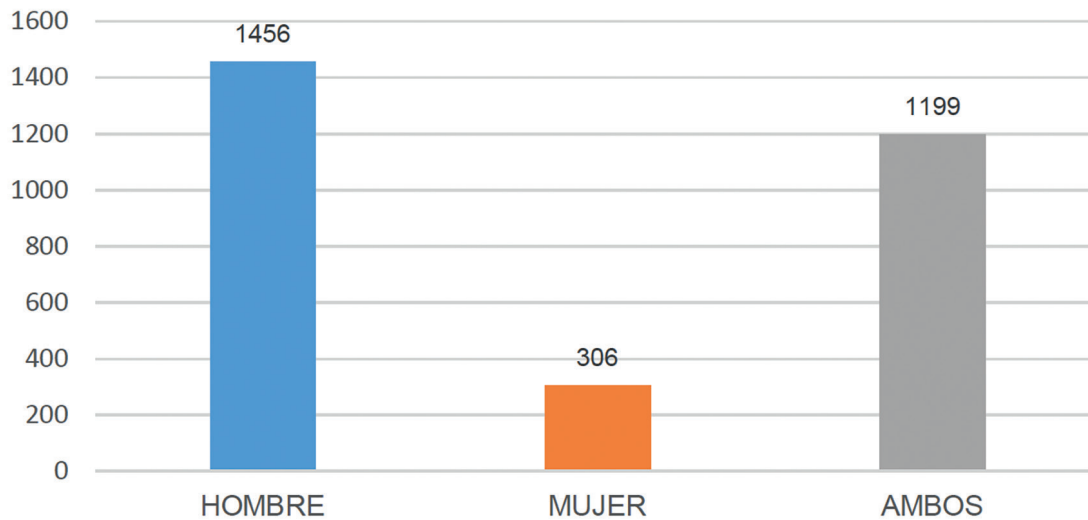
	Hombre	Mujer	Ambos	Total
Promocionales	1456	306	1199	2961
Porcentaje	49.17%	10.33%	40.49%	100%

Tabla 1. Relación de género de enunciadores en los promocionales (quién habla).

² No se consideraron los promocionales en lenguas indígenas.



COMPARATIVO DE PERSONAS QUE HABLAN EN PROMOCIONAL (POR GÉNERO)



Gráfica 1. Comparativo de personas que hablan en promocional (por género).

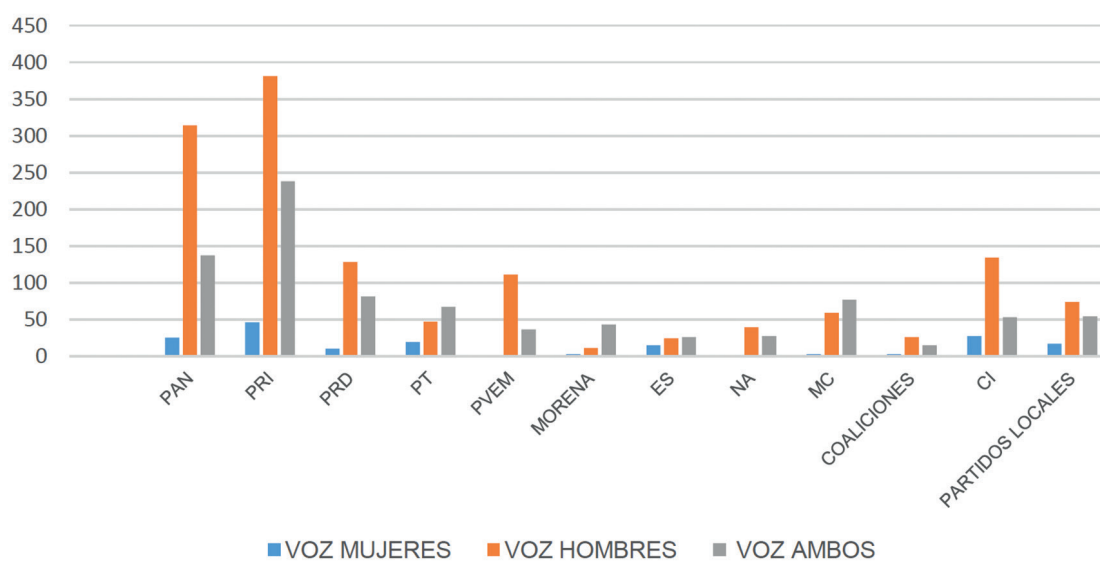
Se realizó un desglose por partido político para determinar a cuáles partidos políticos pertenecían los promocionales con enunciante mujer. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Partido Político	Número de Promocionales Voz Mujeres	Número de Promocionales Voz Hombres	Número de Promocionales Voz Ambos	Total	% Mujeres	% Hombres	% Ambos
PAN	25	314	137	476	5.25%	65.97%	28.78%
PRI	46	381	238	665	6.92%	57.29%	35.79%
PRD	10	128	81	219	4.57%	58.45%	36.99%
PT	19	47	67	133	14.29%	35.34%	50.38%
PVEM	1	111	36	148	0.68%	75.00%	24.32%
MORENA	3	11	43	57	5.26%	19.30%	75.44%
ES	15	24	26	65	23.08%	36.92%	40.00%
NA	0	39	27	66	0.00%	59.09%	40.91%
MC	3	59	77	139	2.16%	42.45%	55.40%
COALICIONES	3	26	15	44	6.82%	59.09%	34.09%
CI	27	134	53	214	12.62%	62.62%	24.77%

Partido Político	Número de Promocionales Voz Mujeres	Número de Promocionales Voz Hombres	Número de Promocionales Voz Ambos	Total	% Mujeres	% Hombres	% Ambos
PARTIDOS LOCALES	17	74	54	145	11.72%	51.03%	37.24%
Total	169	1348	854				

Tabla 2. Desglose de género de personas que hablan en promocional, resultados por partido político.

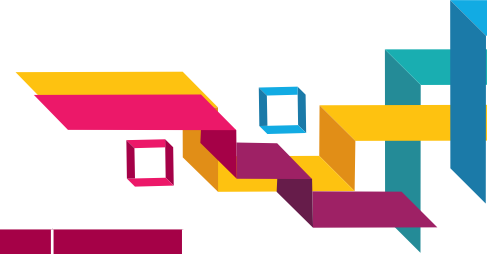
DESGLOSE PROMOCIONALES PARTIDOS POLÍTICOS: VOZ ENUNCIANTE



Gráfica 2. Desglose de resultados por partido político (género del enunciante).

DESGLOSE DE RESULTADOS PARA PARTIDOS LOCALES

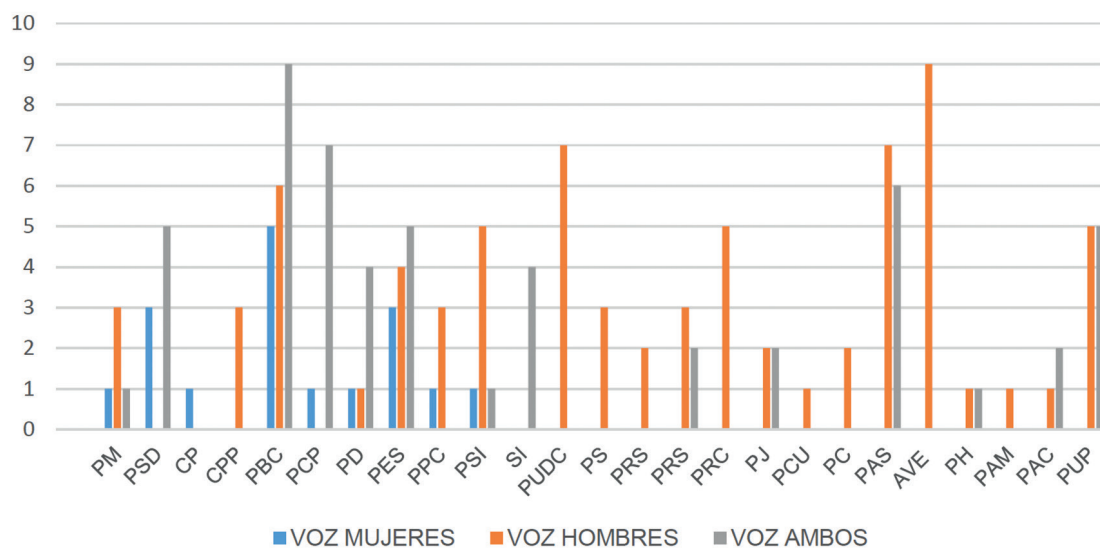
Entidad	Partido Político	No. Promo Voz Mujeres	No. Promos Voz Hombres	No. Promos Voz Ambos	Total	% Mujeres	% Hombres	% Ambos
BAJA CALIFORNIA	PM	1	3	1	5	20.00%	60.00%	20.00%
OAXACA	PSD	3	0	5	8	37.50%	0.00%	62.50%
SLP	CP	1	0	0	1	100.00%	0.00%	0.00%
PUEBLA	CPP	0	3	0	3	0.00%	100.00%	0.00%
BAJA CALIFORNIA	PBC	5	6	9	20	25.00%	30.00%	45.00%



Entidad	Partido Político	No. Promo Voz Mujeres	No. Promos Voz Hombres	No. Promos Voz Ambos	Total	% Mujeres	% Hombres	% Ambos
COAHUILA	PCP	1	0	7	8	12.50%	0.00%	87.50%
DURANGO	PD	1	1	4	6	16.67%	16.67%	66.67%
BAJA CALIFORNIA	PES	3	4	5	12	25.00%	33.33%	41.67%
BAJA CALIFORNIA	PPC	1	3	0	4	25.00%	75.00%	0.00%
PUEBLA	PSI	1	5	1	7	14.29%	71.43%	14.29%
COAHUILA	SI	0	0	4	4	0.00%	0.00%	100.00%
COAHUILA	PUDC	0	7	0	7	0.00%	100.00%	0.00%
TLAXCALA	PS	0	3	0	3	0.00%	100.00%	0.00%
NAYARIT	PRS	0	2	0	2	0.00%	100.00%	0.00%
OAXACA	PRS	0	3	2	5	0.00%	60.00%	40.00%
COAHUILA	PRC	0	5	0	5	0.00%	100.00%	0.00%
COAHUILA	PJ	0	2	2	4	0.00%	50.00%	50.00%
CHIAPAS	PCU	0	1	0	1	0.00%	100.00%	0.00%
VERACRUZ	PC	0	2	0	2	0.00%	100.00%	0.00%
SINALOA	PAS	0	7	6	13	0.00%	53.85%	46.15%
VERACRUZ	AVE	0	9	0	9	0.00%	100.00%	0.00%
BAJA CALIFORNIA	PH	0	1	1	2	0.00%	50.00%	50.00%
PUEBLA	PAM	0	1	0	1	0.00%	100.00%	0.00%
TLAXCALA	PAC	0	1	2	3	0.00%	33.33%	66.67%
OAXACA	PUP	0	5	5	10	0.00%	50.00%	50.00%
Total		17	74	54				

Tabla 3. Desglose de resultados para partidos locales.

DESGLOSE PROMOCIONALES PARTIDOS LOCALES: VOZ ENUNCIANTE



Gráfica 3. Desglose de género para promocionales de partidos locales.

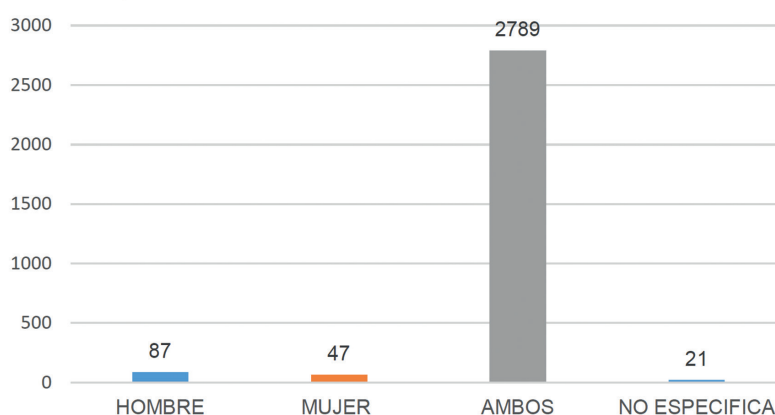
GÉNERO DEL SUJETO DE ENUNCIACIÓN

En seguida, se realizó un comparativo respecto del género de los sujetos de enunciación en los promocionales (de quién se habla, o a quién se menciona). En este caso, prevaleció la intención de mencionar a ambos géneros empleando diversos recursos en el discurso, tales como hablar en primera persona del plural para aludir a "todos", "nosotros", "juntos"; así como dirigirse al público como "tú".

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

Tabla 4. Desglose por género de sujetos de enunciación (de quién se habla en los promocionales).

SUJETOS DE ENUNCIACIÓN EN LOS PROMOCIONALES



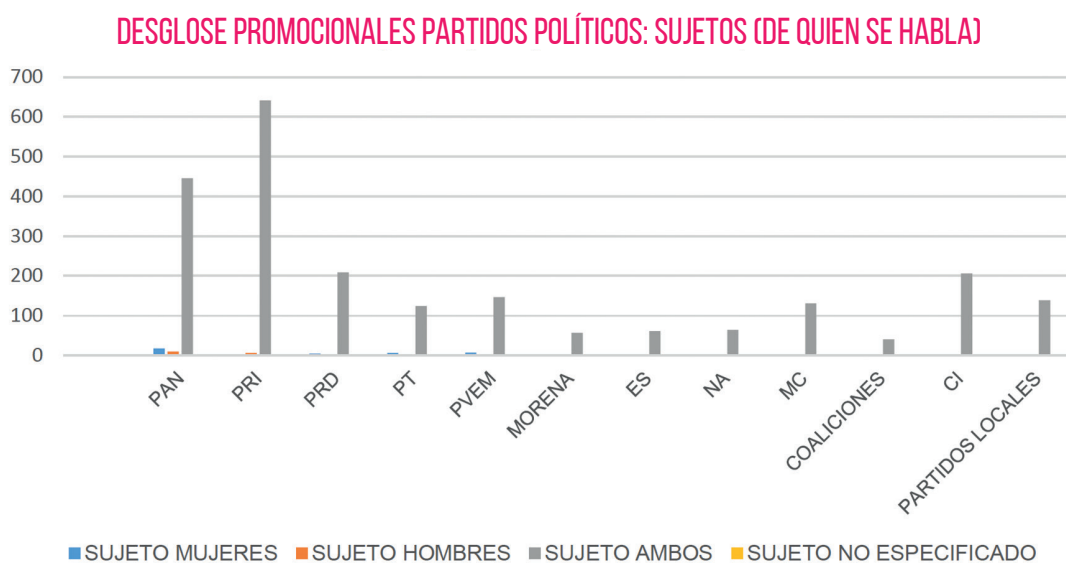
Gráfica 4. Desglose por género de sujetos de enunciación (de quién se habla en los promocionales).



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

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

Tabla 5. Desglose de género del sujeto de enunciación por partido político.



Gráfica 5. Desglose de género del sujeto de enunciación por partido político.



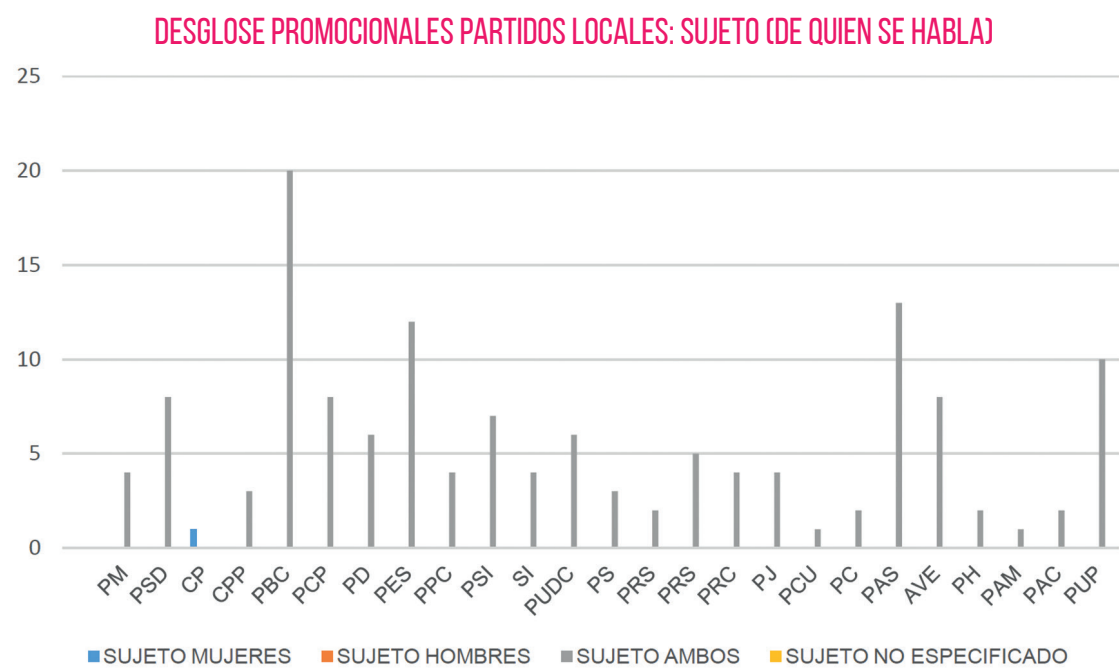
DESGLOSE DE RESULTADOS PARA PARTIDOS LOCALES

Entidad	Partido Político	Promo Sujeto Mujeres	Promo Sujeto Hombres	Promo Sujeto Ambos	Promo Sujeto No Especificado	Total	% Mujeres	% Hombres	% Ambos
BAJA CALI-FORNIA	PM	0	0	4	0	4	0%	0%	100%
OAXACA	PSD	0	0	8	0	8	0%	0%	100%
SLP	CP	1	0	0	0	1	100%	0%	0%
PUEBLA	CPP	0	0	3	0	3	0%	0%	100%
BAJA CALI-FORNIA	PBC	0	0	20	0	20	0%	0%	100%
COAHUILA	PCP	0	0	8	0	8	0%	0%	100%
DURANGO	PD	0	0	6	0	6	0%	0%	100%
BAJA CALI-FORNIA	PES	0	0	12	0	12	0%	0%	100%
BAJA CALI-FORNIA	PPC	0	0	4	0	4	0%	0%	100%
PUEBLA	PSI	0	0	7	0	7	0%	0%	100%
COAHUILA	SI	0	0	4	0	4	0%	0%	100%
COAHUILA	PUDC	0	0	6	0	6	0%	0%	100%
TLAXCALA	PS	0	0	3	0	3	0%	0%	100%
NAYARIT	PRS	0	0	2	0	2	0%	0%	100%
OAXACA	PRS	0	0	5	0	5	0%	0%	100%
COAHUILA	PRC	0	0	4	0	4	0%	0%	100%
COAHUILA	PJ	0	0	4	0	4	0%	0%	100%



Entidad	Partido Político	Promo Sujeto Mujeres	Promo Sujeto Hombres	Promo Sujeto Ambos	Promo Sujeto No Especificado	Total	% Mujeres	% Hombres	% Ambos
CHIA-PAS	PCU	0	0	1	0	1	0%	0%	100%
VERA-CRUZ	PC	0	0	2	0	2	0%	0%	100%
SINA-LOA	PAS	0	0	13	0	13	0%	0%	100%
VERA-CRUZ	AVE	0	0	8	0	8	0%	0%	100%
BAJA CALI-FORNIA	PH	0	0	2	0	2	0%	0%	100%
PUEBLA	PAM	0	0	1	0	1	0%	0%	100%
TLAX-CALA	PAC	0	0	2	0	2	0%	0%	100%
OAXACA	PUP	0	0	10	0	10	0%	0%	100%
Total		1	0	139	0				

Tabla 6. Desglose de género del sujeto de enunciación por partidos locales.



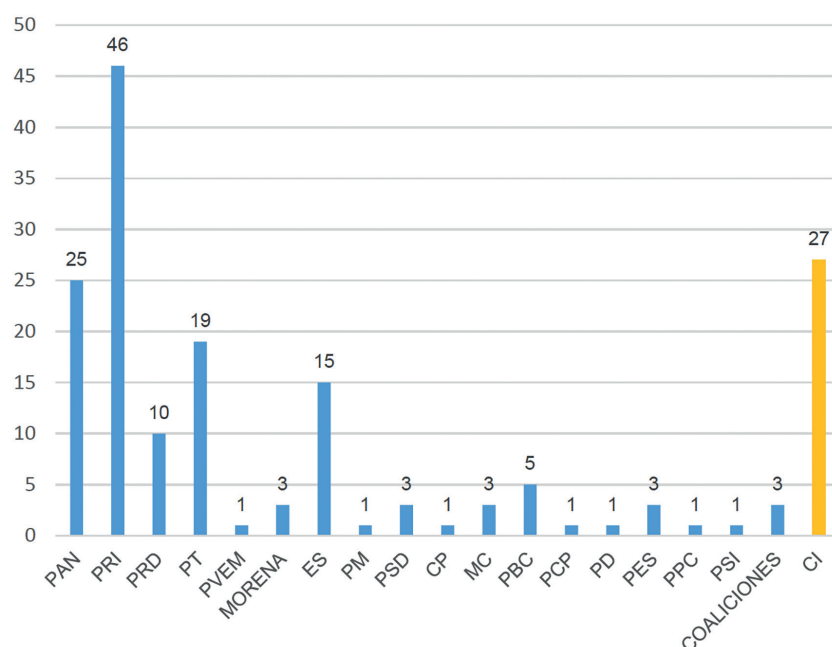
Gráfica 6. Desglose de género de sujeto de enunciación para partidos locales.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE E

DESGLOSE DE RESULTADOS PARA MUJERES

Dado que la brecha de género por lo regular afecta la visibilidad y proyección mediática de las mujeres, se decidió contabilizar los resultados de promocionales en los que hablaran o se hablara de mujeres por partido político. Los resultados se muestran en gráficas a continuación.

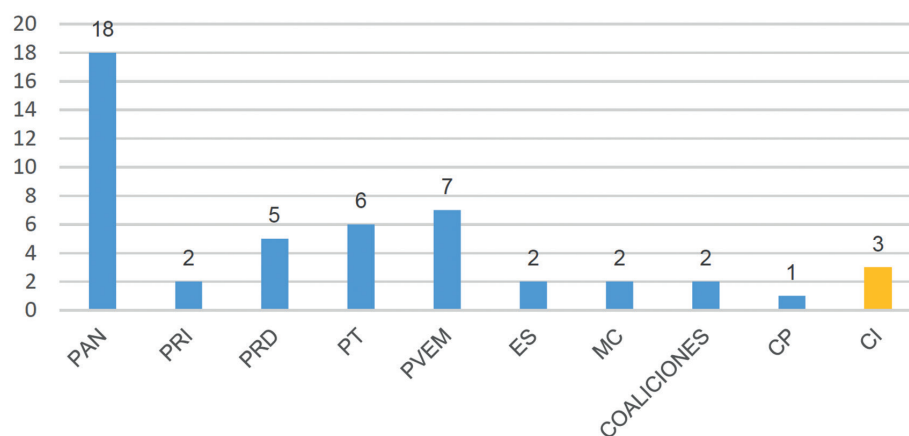
PROMOCIONALES CON ENUNCIANTE MUJER



Gráfica 7. Promocionales con enunciante mujer, por partido político.

El PRI fue el partido político con más promocionales en los que hablaban mujeres (46). Cabe mencionar que para estos 46 promocionales, el tipo del sujeto de enunciación en el mensaje siempre fue AMBOS (hombre y mujer)³.

PROMOCIONALES CON SUJETO MUJERES



Gráfica 8. Promocionales con enunciante mujer, por partido político.

³ Para mayor referencia, ver tablas 3 y 5.



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

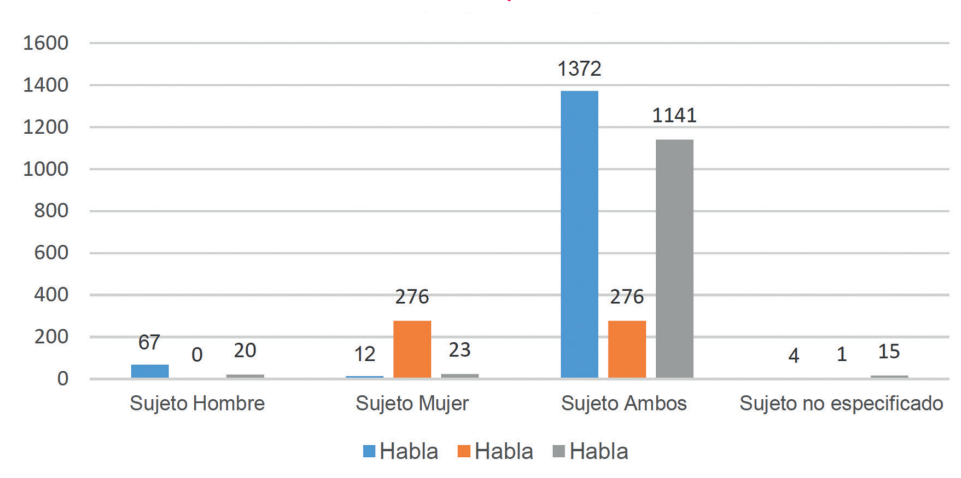
RELACIÓN DE GÉNERO ENTRE ENUNCIANTE Y SUJETO DE ENUNCIACIÓN

Finalmente, se realizó un comparativo para detectar la relación entre el género de quien hablaba en los promocionales y el sujeto de la enunciación (o el tema). Este ejercicio permite detectar ciertas tendencias en la construcción del discurso y configuración de los promocionales que podrían analizar el fenómeno de la brecha de género.

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

Tabla 7. Relación enunciante-sujeto en los promocionales analizados.

RELACIÓN DE GÉNERO ENTRE ENUNCIANTE Y DE QUIEN SE HABLA (SUJETO) EN PROMOCIONALES



Gráfica 9. Relación género enunciante-sujeto en promocionales analizados.

Puede observarse que la combinación más recurrente en los promocionales fue un hombre hablando sobre ambos géneros. No así en el caso de la mujer, ya que para referirse o hablar del género femenino en su mayoría se utilizó la voz de una mujer. Otro aspecto necesario de destacar es el hecho de que en ningún promocional habló una mujer acerca de un hombre, lo que permite ver cómo es que se le da menor presencia o menor oportunidad para participar como enunciante en todos los casos. Finalmente, respecto de aquellos promocionales en los cuales el mensaje iba dirigido o aludía a ambos géneros por igual, la cantidad de enunciadores hombres fue ligeramente mayor que el recurso de alternar géneros. La diferencia de enunciadores hombres contra enunciadores mujeres en este caso es muy elevada. Casos como estos permiten interpretar la brecha de género como un fenómeno que sigue permeando en la paridad y en la exposición mediática de la mujer en el ámbito de la política.

⁴ Para mayor referencia, ver tablas 3 y 5.