

Violencia de género hacia las mujeres en los medios: estudio de las campañas electorales, 2018 en México

José Luis Estrada Rodríguez¹
Angélica Mendieta Ramírez²

27

Resumen: Este trabajo de investigación realiza un análisis sobre el papel que tienen los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos, violencia política y de género hacia las mujeres que participaron como candidatas a cargos de representación popular en las elecciones federales de 2018 en México. El planteamiento de este trabajo es que las mujeres reciben un trato desigual en las cobertura mediática, pero también reproducen el discurso dominante de los estereotipos; así como la inequidad en los recursos financieros que destinan los partidos políticos en las campaña de las candidatas elegidas. Con base en la Teoría de la Agenda Setting y la Teoría del Media Hostile que describen la importancia que

1 Doctor en Ciencias Sociales, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por UNAM. Es profesor investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1, integrante del Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), Coautor del libro: Comunicación Política, Instituciones y Gobernabilidad en México (2018), Comunicación Social, ediciones y publicaciones, Salamanca, España (ISBN:978-84-17600-00-6). Correo electrónico: luisholly@yahoo.com.mx

2 Doctora en Sociología (BUAP), Posdoctorado en Educación (BUAP), Maestra en Ciencias Políticas (BUAP), Abogada, Notaria y Actuarial, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, ha realizado tres estancias: en la University of Harvard (2004), en The City University of New York (2014), y en la Universidad Complutense de Madrid (2014). Es miembro del SNI nivel I. Responsable del Cuerpo Académico Consolidado: "Comunicación Política" y de la Red Internacional (Colombia, Venezuela, España, Argentina y México) "Comunicación y Política", Conferencista Nacional e Internacional. Es autora de los conceptos: Electopartidismo y el Bucle de la Comunicación Política. Es fundadora y Directora General de la Asociación Mundial de Investigadores, A.C. Actualmente es Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP (2017-2021). Contacto: angelicamendietaramirez@gmail.com

tienen los medios de comunicación en la polarización mediática y en la construcción de la opinión pública (Feldman, et. al,2015) (Arpan&Nabi, 2011). Se ofrece una explicación teórica; acompañada de las evidencias empíricas.

Palabras clave: inequidad mediática, estereotipos, violencia política.

1. Introducción

El papel de los medios de comunicación en las campañas políticas es proporcionar información sobre los candidatos y candidatas a cargos de elección popular. En ese sentido, las elecciones se convierten en un proceso a partir del cual se promueven ideas, propuestas y promesas de campaña que tienen como objetivo convencer al electorado para participar en la emisión del sufragio. En el caso mexicano, las campañas políticas han sufrido grandes modificaciones para garantizar la equidad electoral, eliminar las campañas de contraste o “guerra sucia” y promover la equidad de género en las candidaturas; pero también paridad de candidatos y candidatas en el presupuesto asignado a sus campañas, y por ende, en la cobertura mediática.

28 Kahn (1994), sostiene que efectivamente la disparidad de género incide en las preferencias electorales y consecuentemente en el triunfo de los candidatos varones, por sobre las mujeres que acceden a ser candidatas; porque a menor número de spots y menciones en los medios de comunicación, los votantes recuerdan menos sus propuestas. Es un ejercicio donde los medios conforman un esquema de variables dependientes; porque los medios contribuyen a ejercer influencia en las simpatías políticas y preferencias partidistas. Estudios realizados sobre la cobertura mediática y la distribución en las campañas políticas muestran este fenómeno, propio de la cultura latinoamericana e incluso constituye un freno y dique para el avance de las democracias.

Shor *et al.* (2015), muestra que existen desigualdades en la cobertura mediática, producto de la cultura tradicional que disminuye las oportunidades y el acceso al poder a las mujeres. Pero también se produce este efecto como una forma de control hacia el género femenino por su escasa participación en la política y dentro de los partidos políticos. En tanto, Rodelo (2016), demostró en su estudio sobre las elecciones en el estado de Jalisco, en México para las elecciones de legisladores en 2015, una brecha significativa entre la cobertura mediática entre

hombres y mujeres. La diferencia fue de 1 a 4. Es decir que sólo se cubrió un 25 por ciento a las mujeres candidatas postuladas por los partidos políticos, con respecto a los candidatos hombres.

Pero no sólo sucede esta diferencia en términos de cobertura mediática en México, estudios realizados por Ross *et al* (2013), muestran la misma tendencia en Reino Unido. Asimismo, puede contrastarse la información de Hooghe *et al* (2015), para el caso de Bélgica considerado un país democrático y altamente avanzado en los derechos y libertades, carece de políticas y mecanismos para garantizar la paridad en la cobertura mediática de los candidatos y candidatas que contienden por un cargo de elección popular.

En ese sentido, de acuerdo con el monitoreo realizado por el Instituto Nacional Electoral (INE), la cobertura mediática y la distribución de recursos entre hombres y mujeres en las elecciones de 2018 fueron inequitativas y desproporcionadas. Esto implica una problemática intrínseca: la exposición mediática supone influencia sobre el electorado, de tal forma que si los postulantes a un cargo de elección popular no muestran de igual forma sus propuestas, eso puede inclinar la balanza hacia quien posee más publicidad, spots y menciones en los productos comunicativos.

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

De acuerdo con el documento: *Informe He For She*,³ promovido por la Organización de las Naciones Unidas y suscrito por los partidos políticos en el marco del Proceso Electoral 2017-2018, las candidatas a diputadas federales sólo tuvieron el 21.7 por ciento del tiempo total destinado por los partidos políticos y las candidatas a senadoras obtuvieron únicamente el 22.4 por ciento (IHFS, 2018). Los partidos políticos son sujetos obligados ante la ley, a informar sobre la propaganda en diarios, revistas, medios impresos, gastos de producción de mensajes para radio y televisión, anuncios espectaculares y propaganda en salas de cine e internet (INE, 2017:158).

30

El *Informe He For She* muestra también que, en materia de gastos de campaña, también se presentó inequidad de género en la asignación de spots, propaganda pública, propaganda exhibida en páginas de internet, mensajes en radio y televisión a nivel local, porque sólo tuvieron las mujeres candidatas a senadoras y diputadas federales, el 37.76 por ciento del total distribuido en las campañas, correspondiente a 671 millones 656 mil 471 pesos con 72 centavos. Es decir, los hombres tuvieron una inversión de 62.24 por ciento en sus campañas, correspondiente a 1 billón, 107 millones 110 mil 454 pesos con 43 centavos. De acuerdo con la información obtenida por la vía de transparencia, el monto total fue de 1 billón, 778 millones, 766 mil 926 pesos con 15 centavos (IHFS, 2018).

Como puede apreciarse en la exposición del tema que se desarrolló anteriormente, existe un genuino interés por discutir el tema de la inequidad mediática, como un obstáculo para la democracia y un despropósito para el avance de los derechos humanos; así como la paridad de género. Por lo cual, este trabajo se divide en 3 partes, la primera describe el papel que tienen los medios de comunicación en las campañas electorales, así como la Teoría del Media Hostile, que muestra dentro de sus postulados la trascendencia de los medios en la construcción del imaginario colectivo, las preferencias electorales y la reproducción de estereotipos e ideas asociadas al género. En la segunda parte se describe la evidencia

³ El Informe He For She, en su versión pública fue obtenido mediante una solicitud de acceso a la información pública gubernamental el día 26 de noviembre de 2018, por la Lic. Mónica I. Páez Villa Subdirectora de Transversalización y Evaluación, Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación del Instituto Nacional Electoral

empírica y el análisis de los hallazgos de la investigación; en tanto que en el último apartado aparecen los puntos concluyentes.

2. Medios de comunicación y campañas electorales

La reforma electoral de 2007-2008, supuso asegurar una mayor equidad y legalidad en la competencia electoral, realizando un blindaje en las posibles intervenciones externas a las campañas políticas, sólo los partidos políticos son los responsables de la estrategia comunicativa y publicitaria en los medios de comunicación. Con la reforma electoral de 2007-2008, el INE, antes Instituto Federal Electoral (IFE), es el administrador único para toda la propaganda electoral de los partidos políticos y sus candidatos en radio y televisión, así como de todos los tiempos oficiales en los mismos medios durante las precampañas y campañas electorales, realizando un monitoreo (Ackerman, 2009).

La *teoría del media hostile*, sostiene que los medios de comunicación inciden en la construcción del escenario y percepción de las audiencias. Weeks *et al.* (2019), establece que los medios de comunicación dentro de una cobertura específica, para una campaña electoral, social o política, la exposición a los medios tiene un papel importante. Los medios de comunicación construyen las emociones,

Konijn (2013), sostiene que los medios de comunicación tienen una fuerte incidencia en la toma de decisiones de las personas. Las audiencias están vinculadas emocionalmente por las imágenes, por el discurso y por los contenidos de la televisión; y ahora de manera ampliada en las redes sociales o en la comunicación virtual. En tanto que Eberl (2018), sostiene que los medios de comunicación tienen una influencia en la percepción partidista, que se construye en el tratamiento informativo y en las perspectivas del discurso que se publica en los medios de comunicación, específicamente en la prensa escrita.

En tanto que otras investigaciones como Arceneaux & Johnson (2015) refuerzan el papel que tienen los medios de comunicación masiva -incluyendo a los medios digitales-, sobre la forma en la cual estructuran mensajes que son recibidos por la población; produciendo reacciones como simpatía, animadversión o rechazo a las ideas. Existen distintos fenómenos sobre la explicación que tienen los medios en el desarrollo de una cultura o hábito social, por ejemplo, “la asimilación sesgada”

es un fenómeno en el que las personas aceptan acríticamente información que confirma sus puntos de vista, pero ignore o descarte información contraria (Lord, Ross y Lepper, 1979).

Por otro lado, Reid (2012), sostiene que la audiencia mediática tiene un sesgo de interés, una preferencia preestablecida sobre el tipo de noticias que consume, las que avala y sobre las que tiene simpatía. Por lo cual, existe una aceptación tácita sobre algún tema. La aceptación será cuando viene de un emisor que forma parte del grupo; en tanto que el rechazo o la hostilidad hacia este tipo de información proviene principalmente de fuentes externas y ajenas al grupo de interés.

Cuadro 1: Metodología de análisis de las notas y exposición mediática

Tipo de medio utilizado en las campañas				Periodo del análisis en medios	
Prensa impresa	%	Radio	%	Precampaña e intercampaña	%
18,148 notas	37.2	12, 078 spots	24.8	24,093 notas periodísticas	49.4
Televisión	%	Internet	%	Campañas electorales	%
9, 316 spots	19	9,251 spots	19	22, 224 notas periodísticas	%
Subtotal	56.2	Subtotal	43.8	Veda electoral	%
				2, 496 notas periodísticas	5.1
Total 100				Total	100

Fuente: elaboración propia, 2019

Asimismo, se realizó el análisis sobre los textos y espacios de opinión de 11 mil 607 casos, correspondientes al 23.8%; así como en 37 mil 186 notas informativas de los periódicos de circulación nacional, que representan el 76.2%. La conformación de la muestra sobre los textos y espacios de opinión, fue de un tamaño de 500, con un error de diseño de +/- 4.29 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%. Así como 500 notas informativas, que se obtuvieron a través del monitoreo con un error de diseño de +/- 4.35 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%. El total de la muestra, por tanto, corresponde 1,000 (mil), textos y notas informativas, así como columnas y otros espacios de opinión encontrados en el monitoreo de medios masivos realizado por el INE; lo cual otorga un error de diseño del +/- 3.07 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%.

Este proyecto, que busca examinar hasta qué punto se ha logrado una mayor equidad de género durante las últimas dos décadas, inició en 1995. El reporte de 2015, que es el último existente, fue posible realizarse gracias a equipos de voluntarios de 114 países, donde se monitorearon 22, 136 relatos publicados, transmitidos o tuiteados por 2, 030 medios de comunicación escritos o presentados por 26, 010 periodistas y haciendo referencia a 45,402 personas entrevistadas o vinculadas de algún modo con las noticias que se difunden en los medios masivos.

La última edición de 2015 señala que, a pesar de una reducción en la brecha de género de alrededor de tres puntos porcentuales cada cinco años –entre 1995 y 2015–, la presencia de mujeres en medios constituía apenas el 24% del total de noticias. Un punto a favor es que “la presencia relativa de las mujeres en las noticias se incrementó más en los medios impresos, al pasar de 16 % en 1995 a 26 % en 2015” (PGMM, 2015).

Dentro de las conclusiones, después de analizar a las 270 candidatas y candidatos a diputados y senadores a nivel federal de la elección de 2018, en México se obtiene que el 81.8% del total de menciones o participaciones de los candidatos fueron para hombres, mientras que las candidatas obtuvieron solamente el 17.8% de los espacios o menciones tanto en medios tradicionales como periódicos, televisión y radio; así como en redes sociales: Facebook y twitter.

Esto se corrobora con la investigación realizada por Arceneaux & Johnson (2015), quienes sostienen que la audiencia o el público cautivo de los medios de comunicación, transmiten ideas y conceptos que son retomados y seguidos. Transmiten credibilidad y legitimidad, pero también pueden producir odio, rechazo o simpatía. En ese punto, Coe *et al.* (2008), establecen que las noticias que contribuyen a la comprensión del mundo de forma distinta a la mayoría, pueden producir hostilidad, oposición e incluso rechazo a este tipo de ideas. La audiencia tiene cierto mecanismo de rechazo.

3. Puntos concluyentes

Con el análisis de los informes realizados por el INE, sobre los candidatos que contendieron por un cargo de elección popular en 2018, se corrobora la hipótesis inicial que sostiene que si bien se han generado los instrumentos jurídicos para

garantizar la equidad en la designación de las candidaturas hasta por un 50 por ciento, por parte de los partidos políticos, esto no se ha llevado al área de la comunicación política; porque los medios de comunicación continúan reproduciendo esquemas tradicionales en el rol de la mujer, mediante sus programas que evocan a la construcción de roles estereotipados y en la inequidad mediática que resulta de la compra de espacios publicitarios de los partidos políticos en los principales medios de comunicación: televisión, radio, prensa escrita e internet; entre otros espacios.

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

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

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

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

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

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

35

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

En ese sentido, aunque la inequidad electoral en la comunicación política resulta una problemática importante de atender y analizar, es curioso el caso de la campaña de Donald Trump en Estados Unidos, quien, de acuerdo con un estudio publicado, recibió un trato hostil por parte de los medios masivos, en un 91 por ciento de la cobertura noticiosa y sin embargo ganó la elección ante Hillary Clinton.

El estudio, realizado por el conservador Media Research Center, encontró que Trump no solo recibió significativamente más cobertura de noticias de la red de transmisión que su rival demócrata, sino que fue maltratado por los medios (Gold, 2016); sin embargo, ganó la elección presidencial.

Esto significa que todavía es preciso analizar la comunicación política en todas sus variables y dimensiones. Este trabajo es un incipiente avance del proyecto: Comunicación política, Instituciones y Gobernabilidad, que plantea un rediseño institucional como mecanismo para lograr cambios profundos en la calidad democrática y el papel de los medios masivos en la comunicación política de nuestro país.

Referencias

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

Arpan, L.M., & Nabi, R. L. (2011). "Exploring anger in the hostile media process: Effects on news preferences and source evaluations". *Journalism and Mass Communication, Quarterly*, 88(1), 5-22.

Ballington, Julie (2011). *Empowering women for stronger political parties. A good practice guide to promote women's participation*, Development programme, National Democratic Institute.

Brian E. Weeks, Dam Hee Kim, Lauren B. Hahn, Trevor H. Diehl & Nojin Kwak (2019) Hostile Media Perceptions in the Age of Social Media: Following Politicians, Emotions, and Perceptions of Media Bias, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63:3, 374-392, <http://doi: 10.1080/08838151.2019.1653069>

Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Drogo, K. L., Porter, R. W., Yahn, A., and Zhang, Y.(2008). Hostile News: Partisan Use and Perceptions of Cable News programming. *Journal of Communication* 58 (2): 201–19.

Eberl, Jakob-Moritz (2018). Lying press: three levels of perceived media bias and their relationship with political preferences, *Communications*, <https://doi.org/10.1515/commun-2018-0002>

Feldman Lauren, P. Sol Hart, Antony Leiserowitz, Edward Maibach y Connie Roser-Ronuf (2015), Do hostile media perceptions lead to action?, the role of hostile media perceptions, political efficacy and Ideology in predicting climate change activis, *Communication research*, volume 44, issue 8 pp. 1099-1124.

Freidenberg Flavia (Edit) (2017). *La representación política de las mujeres en México*, UNAM, Instituto Nacional Electoral, México.

Gold, Hadas (2016). Study: 91 percent of coverage on evening newscasts was negative to Donald Trump, On Media, *Politico Magazine*, disponible en línea: <https://www.politico.com/blogs/on-media/2016/10/study-91-percent-of-trump-coverage-on-broadcast-news-was-negative-230297>

Hooghe, M., Jacobs, L. & Claes, E. (2015). Enduring gender bias in reporting on political elite positions media coverage of female MPs in Belgian news broadcasts (2003-2011). *The International Journal of Press/Politics*, 20 (4), 395-414, <http://doi:10.1177/1940161215596730>

Konijn, Elly A. (2013). The role of emotion in media use and effects. In K. E. Dill (Ed.), Oxford library of psychology. *The Oxford handbook of media psychology* (pp. 186-211). New York, NY, US: Oxford University Press.

Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109. <https://doi:10.1037/0022-3514.37.11.2098>

37

(INE) (Instituto Nacional Electoral) (2017). Reglamento de fiscalización, consultado el 9 de de noviembre de 2018. Disponible en línea: <https://portal.ine.mx/wp-content/uploads/2017/10/DS-ReglamentoFisca-051017.pdf>

INE (Instituto Nacional Electoral) (2019). “Violencia de género en la cobertura mediática y en el uso de medios alternativos de comunicación de las candidaturas para las elecciones federales de 2018”, Coordinación Nacional de Comunicación Social, INE, Ciudad de México.

Kahn, Kim Fridkin (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of Politics*, 56(01), 154-173

(PGMM) Proyecto Global de Monitoreo de Medios (2015), consultado el 12 de julio de 2019, disponible en línea: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

Peña Molina, Blanca Olivia (2014): “La paridad de género: eje de la reforma político-electoral en México”, *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, número 14, pp. 31-74.

Rodelo, Frida V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México, *Cuaderenos.info*, número 39, Santiago de Chile, diciembre de 2016, pp. 87-99. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.965>

Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., Wadia, K. (2013). The gender of news and news of gender: A study of sex, politics, and press coverage of the 2010 British

General Election. *International Journal of Press/Politics*, 18 (1), 3-20.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161212457814>

Reid, Scott A (2012), Self-Categorization Explanation for the Hostile Media Effect
Journal of communication 62, pp. 381-399.

Shor, E., van de Rijt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V. & Skiena, S. (2015). A paper ceiling explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960-984.
<http://dx.doi.org/10.1177/0003122415596999>

Gender-based violence against women in the media: a study of election campaigns, 2018 in Mexico

Abstract: This research paper analyzes the role of the media in the reproduction of stereotypes, political and gender-based violence towards women who participated as candidates for positions of popular representation in the 2018 federal elections in Mexico. The approach of this work is that women overcome unequal treatment in media coverage, but also reproduce the dominant discourse of stereotypes; as well as the inequity in the financial resources that political parties allocate in the campaigns of the elected candidates. Based on the Theory of the Setting Agenda and the Theory of the Media Hostile that describe the importance of the media in media polarization and in the construction of public opinion (Feldman, et. Al, 2015) (Arpan & Nabi, 2011). A theoretical explanation is offered; accompanied by empirical evidence.

Keywords: media inequality, stereotypes, political violence

Violência de gênero contra mulheres na mídia: estudo de campanhas eleitorais, 2018 no México

Resumo: Este artigo de pesquisa analisa o papel da mídia na reprodução de estereótipos, violência política e de gênero em relação a mulheres que participaram como candidatas a cargos de representação popular nas eleições federais de 2018 no México. O foco deste trabalho é que as mulheres superam o tratamento desigual na cobertura da mídia, mas também reproduzem o discurso dominante dos estereótipos; bem como a desigualdade nos recursos financeiros que os partidos políticos alocam nas campanhas dos candidatos eleitos. Baseado na agenda da Teoria do meio ambiente e na Teoria dos meios hostis que descrevem a importância dos meios na polarização dos meios e na construção da opinião pública (Feldman, et. Al, 2015) (Arpan e Nabi, 2011). Uma explicação teórica é oferecida; acompanhada de evidências empíricas.

Palavras-chave: desigualdade de mídia, estereótipos, violência política