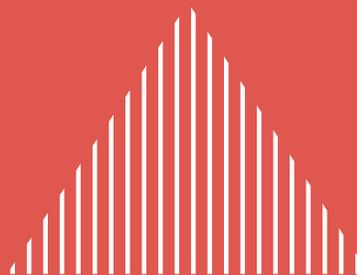


E S T U D I O
SOBRE LA PRESENCIA
DE **CANDIDATAS EN**
M E D I O S D E
COMUNICACIÓN
DURANTE EL PERIODO
DE CAMPAÑAS DEL
PROCESO ELECTORAL
2 0 1 7 - 2 0 1 8





Coordinadores de la Investigación

Rocío de los Ángeles Álvarez Montero

Miguel Rodríguez Harris

Elidet Hernández Mendoza

Equipo de Investigación

Gabriela Isaí Medina Castillo

Samantha Denisse Maldonado Nava

Luz Alette Hernández Prieto

Viridiana Becerril Rea

Viridiana Valdés Caballero

Elidet Hernández Mendoza

Oscar Emerid Cabello Serralde

Javier Masso Paredes

Joseph Aldair Gamero Álvarez

Eric Olmos Hernández

María Cristina Conde Sosa

Samantha Miranda Alatraste

Maricruz Juárez Aparicio

Esmeralda Rodríguez Martínez

Patricia Quetzalli Baeza Calzada

Raquel Prior Toledo

Israel Regino Barajas

Carlos Antonio Sánchez Navarro

Raúl Antonio Álvarez Cruz

José Francisco Cervantes Loretto

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	9
INTRODUCCIÓN	11
DISEÑO METODOLÓGICO	14
EQUIPO DE TRABAJO.....	15
FICHA DE ANÁLISIS	16
PILOTO.....	18
MARCO MUESTRAL	18
POBLACIÓN OBJETIVO	18
ESQUEMA DE MUESTREO	19
ESTRATIFICACIÓN.....	19
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	20
PRINCIPALES HALLAZGOS	21
SOBRE LA PRESENCIA DE CANDIDATAS	22
SOBRE LA COBERTURA MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO	24
ANÁLISIS	28
ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL CONTENIDO	28
TÍTULOS.....	28
TEMA.....	30
SESGOS.....	35
TONO	36
ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA FORMA.....	42
FOTO Y/O IMAGEN.....	42
UBICACIÓN.....	44
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE GÉNERO	45
VISIBILIDAD SEGÚN EL GÉNERO	45

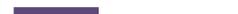
AUTORÍA DE LA NOTICIA.....	45
PROTAGONISTA DE LA NOTICIA	46
PERSONA ENTREVISTADA EN LA NOTICIA.....	47
PRESENTACIÓN DE LA PERSONA DE COBERTURA	48
EL GÉNERO COMO TEMA CENTRAL	49
VIOLENCIA DE GÉNERO	50
ROLES Y/O ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	52
SESGOS DE GÉNERO EN EL CONTENIDO NOTICIOSO	54
CONCLUSIÓN	56
RECOMENDACIONES	62
COBERTURA MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	63
Eje 1. Capacitación	65
Población objetivo.....	65
Herramientas de capacitación	67
Temas para capacitación.....	69
Eje 2. Monitoreo	71
Eje 3. Evaluación y seguimiento	74
ANEXOS	76
FUENTES DE CONSULTA	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Equipo de trabajo.....	15
Ilustración 2 Ficha de Análisis.....	16
Ilustración 3 Estratificación de la muestra.....	19
Ilustración 4 Mapa de palabras con títulos de noticias impresas y digitales.....	28
Ilustración 5 Temas de las noticias.....	30
Ilustración 6 Temas de las noticias.....	32
Ilustración 7 Sesgos en el contenido.....	35
Ilustración 8. Dimensiones del tono.....	36
Ilustración 9 Tono general de la noticia.....	38
Ilustración 10 Tono de la noticia: autoría y protagonista.....	40
Ilustración 11 Noticias con foto de la (del) protagonista.....	43
Ilustración 12 Noticias con foto de la (del) protagonista.....	44
Ilustración 13 Autoría de la noticia.....	45
Ilustración 14 Persona que protagoniza la noticia.....	46
Ilustración 15 Personas entrevistadas desagregadas por candidata y candidato.....	47
Ilustración 16. El o la protagonista presentados como víctimas.....	49
Ilustración 17 Tipos de violencia de género.....	51
Ilustración 18 Roles y estereotipos de género.....	53
Ilustración 19 Roles y estereotipos de género.....	53
Ilustración 20 Análisis de la cobertura mediática.....	57
Ilustración 21. Monitoreos durante el proceso electoral.....	71
Ilustración 22. Variables sugeridas para el desarrollo de monitoreo de medios.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Sesgos en el contenido.....	35
Gráfica 2. Presencia de foto y/o imagen.....	42
Gráfica 3. Presentación de la persona de cobertura.....	49



Gráfica 4. El género como tema central.	50
Gráfica 5 Agresores y víctimas desagregados por hombre y mujer	51
Gráfica 6 Sesgos en general y en razón del sexo	54
Gráfica 7 Sesgos desagregados por candidata y candidato	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de títulos de las noticias impresas y digitales.	29
Tabla 2. Temas según el género del autor	32
Tabla 3 Relación de las variables y subvariables con el género.	58
Tabla 4. Recomendaciones vinculadas al ciclo electoral	64
Tabla 5. Recomendaciones vinculadas al ciclo electoral	64
Tabla 6. Segmentos poblacionales que construyen la comunicación durante los procesos electorales	66
Tabla 7. Herramientas de capacitación	68
Tabla 8. Temas de capacitación por segmento poblacional	70



PRESENTACIÓN

En el sistema político mexicano la democracia es el medio efectivo para garantizar la protección, promoción y salvaguarda de los derechos humanos. En este sentido, la participación política de mujeres y hombres en igualdad de condiciones es un requisito primario para el desarrollo democrático de México.

Además del espacio político, la participación igualitaria de las mujeres en la esfera económica, social, cultural y mediática abre una oportunidad para abordar los retos de la sociedad contemporánea desde una perspectiva integral, diversa e incluyente que, hasta hace un par de décadas, había sido totalmente desaprovechada.

Actualmente, la igualdad de género es una prioridad en la agenda nacional e internacional. Forma parte de los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible y, además, de ésta depende el cumplimiento de los otros 16. Puesto que no es posible alcanzar el desarrollo sostenible sin la participación igualitaria de la mitad de la población mundial, es decir, las mujeres.

Las instituciones del Estado mexicano han impulsado cambios en la legislación y diversas políticas públicas para promover la igualdad entre mujeres y hombres, una de las principales ha sido la incorporación del principio de paridad de género en la Constitución Federal, las constituciones estatales y en la normativa electoral.

Lamentablemente, la igualdad de género no depende únicamente del marco jurídico-legal. Existen distintos factores y

actores que influyen positiva o negativamente en la consolidación de una sociedad igualitaria. Tal es el caso de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son poderosos no sólo como instituciones culturales o comerciales que seleccionan y representan la realidad social y política, sino también por el poder simbólico que detentan, es decir, su capacidad para determinar qué se percibe como normal y qué divisiones sociales son aceptables o tomadas por sentadas. Este poder simbólico implica que los medios legitiman las relaciones sociales y políticas vigentes, incluyendo las desigualdades en las relaciones de género (GMMP, 2015).

Un paso importante hacia la igualdad de género en los distintos ámbitos del quehacer humano consiste en generar información que permita evaluar el progreso e identificar los factores que funcionan como inhibidores o impulsores en la materia.

Por ello, el Instituto Electoral del Estado de México y la Universidad Nacional Autónoma de México, hemos unido esfuerzos para impulsar la presente investigación y reiterar nuestro compromiso con el desarrollo de la democracia paritaria, los derechos político-electorales de las mujeres y la cobertura y trato mediático con igualdad de género y libre de violencia.



INTRODUCCIÓN

La exigencia histórica de las mujeres por la igualdad de género partió del reconocimiento formal de los mismos derechos de los que gozan los hombres, en todos los ámbitos de vida. En México, un paso muy importante para el avance de los derechos de las mujeres se dio a través de la reforma a los artículos 34 y 115 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Constitución Federal) de 1953 que otorgó la ciudadanía plena de las mujeres y con ello el derecho a votar y ser votadas. Posteriormente, en los años noventa se introdujo el sistema de cuotas de género para impulsar la participación política de las mujeres y en 2014 se incorporó a la Constitución Federal el principio de paridad de género.

La paridad de género a nivel constitucional obliga a los partidos políticos a postular al mismo número de mujeres y hombres en candidaturas a legisladores federales y locales, así como en ayuntamientos. Esto contribuye a que las mujeres tengan más oportunidades para acceder a cargos de elección popular. Sin embargo, esto no representa una solución por sí sola, por lo que es necesario que la paridad de género en las candidaturas esté acompañada de condiciones de igualdad en el acceso a recursos para llevar a cabo campañas políticas, incluyendo el acceso a medios de comunicación y su cobertura.

Lo anterior resulta relevante por el hecho de que los medios de comunicación “[...] ofrecen elementos a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento, otorgan estatus a personas e instituciones



y legitiman el orden social” (INMujeres México, 2005, pág. 2)

Frida V. Rodelo identifica dos razones por las que es importante la ausencia de discriminación en la cobertura mediática de las campañas electorales:

[...] La primera razón [...] es que las diferencias en atención mediática pondrían en desventaja a estas candidaturas (Kahn, 1994). En segundo término, la diferencia en atención mediática puede invisibilizar esta forma de participación política de las mujeres, de manera tal que las personas juzguen que la participación femenina no es importante o que las mujeres no se interesan en política y que carezcan, en el caso de niñas y adultas, de modelos a los cuales seguir [...] (Rodelo, 2016, pág. 88)

Los medios deben brindar información de fácil comprensión que permita al electorado conocer de manera clara e imparcial las propuestas políticas de los partidos políticos, los perfiles y trayectorias de candidatas y candidatos a ocupar puestos de representación popular, para emitir votos con información, sustentados y razonados. Sin estar alineados a un partido político y sin favorecer a una candidatura en detrimento de otra.

El monitoreo de medios de comunicación iniciado en la década de los noventa ha permitido evidenciar la manera en que se muestra a las mujeres y a los hombres en los medios de



comunicación y la manera en que ésta ha cambiado a través de los años, respondiendo a la creciente participación de las mujeres en la vida pública, así como a la necesidad de las mujeres por verse reflejadas en los medios. (INMujeres México, 2005, pág. 2)

Por lo anterior, y tomando en cuenta que los medios de comunicación son el principal espacio en donde se llevan a cabo la discusión y transmisión de los diferentes posicionamientos de candidatas y candidatos, **la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP) de la Facultad de Ciencias Política y Sociales (FCPyS), y el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), a través de la Unidad de Género y Erradicación de la Violencia** han realizado el presente estudio sobre la presencia de candidatas en medios de comunicación durante el periodo de campañas del proceso electoral 2017-2018.

El objetivo es identificar, sistematizar y analizar desde la perspectiva de género la cobertura mediática que recibieron las candidatas en la prensa impresa y digital, durante el proceso electoral 2017-2018. En la primera parte del texto se presentan los resultados del análisis realizado y, finalmente, se incluyen las principales conclusiones y recomendaciones en la materia a partir de la información generada.





DISEÑO METODOLÓGICO

EQUIPO DE TRABAJO

Para la realización del presente estudio de medios se integró un equipo de trabajo diverso y multidisciplinario, el cual estuvo segmentado en cuatro perfiles profesionales (Ilustración 1).

Para la selección de las y los integrantes del equipo de análisis, se consideraron a profesionistas de las siguientes áreas:

- Ciencias de la comunicación.
- Ciencia política.
- Sociología.
- Actuaría.

Adicionalmente, quienes estuvieron involucrados en el análisis de la cobertura mediática recibieron capacitaciones en las siguientes áreas:

- Análisis de medios.
- Elaboración y uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos.
- Perspectiva de género.
- Participación política y procesos electorales.

EQUIPO DE TRABAJO

COORDINADOR (A)



Responsable de la capacitación del equipo, la supervisión operativa y de guiar el informe en el que se presentarán los resultados del estudio

ANALISTAS

Responsables del análisis de las noticias impresas y digitales, así como de capturar la información de las fichas de análisis en Surveygizmo.



AUDITORES



Responsables de verificar que la información capturada, sea coherente con la información analizada; garantizando así la veracidad de la información del análisis.

ACTUARIOS

Responsables de supervisar la alimentación y consistencia de la base de datos, realizar cálculos y presentar gráficamente los resultados.



Ilustración 1 Equipo de trabajo.

FICHA DE ANÁLISIS

Para la realización del estudio, se elaboró un instrumento de análisis al que se denominó, “Ficha de análisis” (Ilustración 2). Ésta contempla veinte variables para el análisis y, en la mayoría de los casos, de las distintas variables se desagregaron algunas subvariables.

ESTUDIO SOBRE LA PRESENCIA DE CANDIDATAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL 2017-2018															
FICHA DE MONITOREO DE MEDIOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO			Nombre del (de la) monitor (a): _____												
			Fecha: _____												
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN															
Instrucciones. El (la) monitor (a) deberá escribir los datos solicitados. El número de nota corresponderá a la columna "N" del documento Excel. El diario y la fecha se obtendrán de la noticia que se está analizando															
1.	Número de nota														
2.	Título de la nota														
3.	Diario														
4.	Fecha de publicación														
5.	Fuente	Directa	A)	Institución			Citada	A)	Institución			Atribuida	A)	Institución	
		B)	Persona	H	M	B)	Persona	H	M	B)	Persona	H	M		
2. ELEMENTOS GENERALES DEL CONTENIDO															
Instrucciones. El (la) monitor (a) deberá seleccionar la opción que describa óptimamente la noticia que se está analizando															
6.	Sujeto de cobertura	Seleccionar sólo una opción													
		A)	Candidatas / candidatos												
		B)	Poder ejecutivo												
		C)	Poder legislativo												
		D)	Poder judicial												
		E)	Autoridades electorales												
		F)	Partidos políticos												
		G)	Iglesia												
		H)	Medios de comunicación												
		I)	Empresarios												
		J)	Sociedad civil												
K)	Académicos (as) y/o universidades														
L)	Otro. ¿Cuál? (especifique)														
7.	Tema abordado	I. Información programática (seleccione solo una opción)													
		A)	Género												
		B)	Economía, empleo, inversión e infraestructura												
		C)	Educación												
		D)	Salud												
		E)	Seguridad												
		F)	Multiculturalidad												
		G)	Medio ambiente												
		H)	Política												
		I)	Sociedad y políticas sociales												
		II. Información no programática (seleccione sólo una opción)													
		J)	Acusaciones generales												
		K)	Denuncias												
		L)	Opiniones sobre candidatas/candidatos												
M)	Opiniones sobre el gobierno en turno (federal, estatal y/o local)														
N)	Opiniones sobre los partidos políticos														

Ilustración 2 Ficha de Análisis.

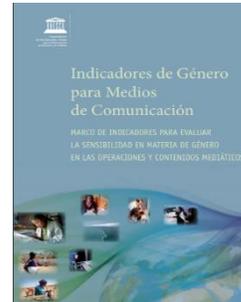
La ficha de análisis se dividió en los siguientes cuatro bloques:

1. Datos de identificación.
2. Elementos generales del contenido.
3. Elementos generales de la forma.
4. Monitoreo con perspectiva de género.

Para el diseño de la ficha propuesta se consideraron diversos documentos (diagnósticos y publicaciones previas, tanto nacionales como internacionales), dentro de los que destacan los siguientes:



Proyecto de Monitoreo Global de Medios



Indicadores de género para medios de comunicación



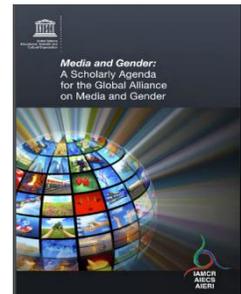
Ojos que no ven: cobertura mediática y género en las elecciones latinoamericanas



Mirando con lentes de género la cobertura electoral



Análisis con perspectiva de género de la cobertura de los medios durante los procesos electorales



Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender



Ojos que (aún no ven). Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina

Una vez elaborado el instrumento de análisis, se realizó un ejercicio de piloteo previo al comienzo del análisis de medios.

PILOTO

El piloto es un ejercicio que se realiza previo al análisis definitivo. El objetivo de éste es detectar aquellos elementos que podrían causar un impacto negativo para la investigación, tales como:

- Preguntas mal construidas que puedan confundir al analista.
- Detectar la falta de capacitación del personal que va a realizar el análisis.
- Problemas con la logística de distribución y recopilación de la información.
Errores en el registro de datos.

Para esta investigación se desarrolló un ejercicio piloto que permitió probar el instrumento de análisis, recibir retroalimentación y realizar mejoras para enriquecer la investigación.

MARCO MUESTRAL

Para el marco muestral se utilizaron las bases de datos del informe del monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos, internet, alternos y cine del proceso electoral 2017-2018, así como notas del análisis de prensa que realiza la Unidad de Comunicación Social.

POBLACIÓN OBJETIVO

Notas de los medios escritos impresos y digitales relacionados con el proceso electoral entre el 24 de mayo y el 27 de junio de 2018.

La clasificación de las notas digitales que se incluyeron es: **notas informativas, fotografía, entrevista, columna y reportaje**; estas últimas 4 se agruparon en un solo estrato debido al pequeño porcentaje que representaban del total de

población. La clasificación de las notas digitales que se incluyeron es: **electoral, gubernamental y política.**

ESQUEMA DE MUESTREO

El diseño muestral fue probabilístico y estratificado.

- Probabilístico porque las unidades de selección tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionadas para formar parte de la muestra.
- Estratificado porque las unidades de selección serán agrupadas en estratos con características similares.
-

ESTRATIFICACIÓN

Con fines de mejorar la precisión de las estimaciones y aumentar la dispersión de la muestra, se propone una estratificación de la población objetivo según el tipo de medio, es decir impreso o digital, que es adscrito en el siguiente diagrama.

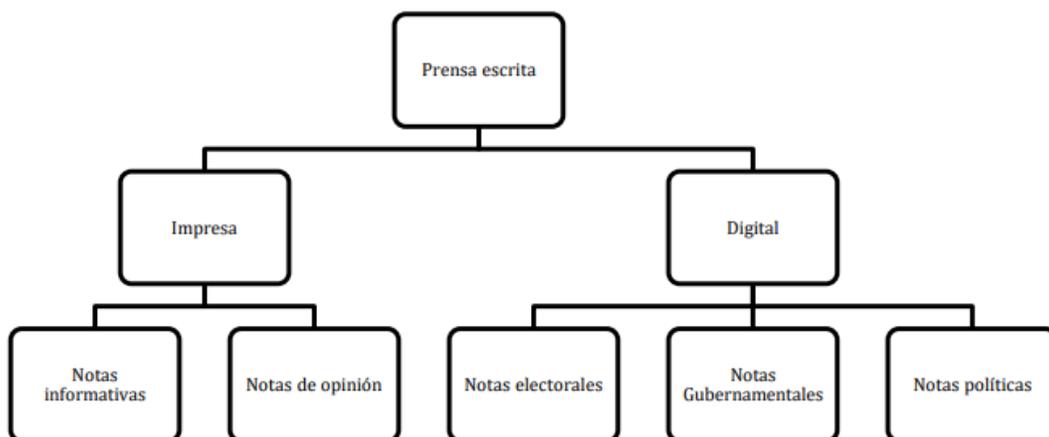


Ilustración 3 Estratificación de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para estratificado de proporciones, siendo la característica por investigar el sexo de las candidaturas al que hace referencia la nota.

Con un **95% de nivel de confianza** y un **margen de error del 3 %**, el tamaño de la muestra obtenida es de **635 artículos**, de los cuales 350 corresponden a notas informativas, 176 a notas electorales, 94 a notas políticas, 14 a notas de opinión y solo 1 a notas gubernamentales.

$$n = \frac{N \sum N_h P_h Q_h}{N^2 D^2 + \sum N_h P_h Q_h}$$

Donde:
N = El tamaño de la población
 N_h = El tamaño del estrato

P_h = La proporción de la característica buscada dentro del estrato

$Q_h = 1 - P_h$

D^2 = La precisión deseada



PRINCIPALES HALLAZGOS

SOBRE LA PRESENCIA DE CANDIDATAS

- ✚ De los 18 temas sobre los que trataron las noticias difundidas durante el proceso electoral 2017-2018, la mujer predominó en la cobertura de doce de ellos.
- ✚ La mayoría de las noticias analizadas que carecieron de neutralidad al informar tuvieron como protagonista a un candidato.
- ✚ El 66.6% de las noticias impresas incluyeron foto del o de la protagonista de la noticia. De este porcentaje, el 72.9% de las fotos correspondió a una foto de candidata, y solamente 27.1% mostró a un candidato. En el caso de las noticias digitales, 62.3% incluyeron una foto del o de la protagonista de la noticia. De este porcentaje, el 70.8% correspondió a una foto de candidato, y solamente 29.2% mostró a una candidata. Por lo que la imagen de la candidata predominó en la prensa impresa y la del candidato en los medios digitales
- ✚ Del 5.1% de las noticias que aparecieron en la portada, el 60% tuvo como protagonista a un candidato.
- ✚ En cuanto al o a la protagonista de las noticias, los candidatos representaron el 64.6% en las noticias impresas y el 65.7% en las noticias digitales. Mientras que las candidatas, representaron apenas el 23.2% en las noticias impresas y el 26.8% en las noticias digitales.
- ✚ En el caso de las noticias impresas analizadas que contenían entrevistas, 80% de las personas entrevistadas fueron candidatos, en contraste con un 20% de candidatas. Mientras que, en las noticias digitales, los resultados son aún más alarmantes: el 92.3% de las personas entrevistadas fueron candidatos.

- ✚ En cuanto a la fuente citada en la noticia, el análisis refleja que los hombres aparecen citados en el 78.4% de las noticias impresas y el 73.6% en las digitales.
- ✚ De acuerdo con el análisis, el 75.2% de quienes protagonizaron las noticias impresas fueron presentados como candidatas o candidatos, y en el caso de las noticias digitales, este porcentaje ascendió a 75.7%. El segundo porcentaje más grande lo ocupan funcionarias, funcionarios y/o personal del servicio público. Y hay un tercer porcentaje que, si bien es bajo, llama la atención por la condición en la que se presenta, este corresponde a víctimas: en las notas digitales constituyó el 7.5% y en las impresas ascendió a 8.5%. Del 8.5% de protagonistas presentadas (os) como víctimas en las noticias digitales, el 78% fueron candidatos y el 22% candidatas. Y en las noticias impresas, el 60% fueron candidatas y el 40% candidatos.
- ✚ El 3.7% de las noticias analizadas mostraron sesgos de cobertura en razón de género. Este porcentaje se refiere a las noticias en las que se buscó resaltar la existencia de un candidato en detrimento de una candidata. Es decir, el candidato tuvo mayor cobertura en páginas y/o caracteres.
- ✚ El 4.1% de las noticias mostró sesgos de saliencia en razón de género. Este porcentaje se refiere a las noticias en las que se buscó resaltar la importancia de un candidato en detrimento de una candidata a través de más elementos de producción, tales como las fotografías y encabezados, y la ubicación de esos elementos en la portada o páginas principales.
- ✚ El 0.4% presentaron sesgos afectivos en razón de género. Este porcentaje se refiere a las noticias que buscaron resaltar los atributos positivos de un candidato en detrimento de una candidata. Y quienes estuvieron involucrados en el proceso de publicación intervinieron al incluir sus opiniones dentro de los textos buscando beneficiar al candidato en perjuicio de la candidata.

- ♀ Si bien los sesgos en razón de género representaron un porcentaje bajo del total de noticias analizadas, es importante mencionar que los tres tipos de sesgos se presentaron en perjuicio de las candidatas en mayor medida.
- ♀ Solamente 1.5% del total de las noticias analizadas reportaron actos de violencia en razón de género (física, verbal y política). De este porcentaje, el 100% de las víctimas de violencia (política, verbal y física) en razón del género, fueron candidatas. En cuanto a la persona que realizó la agresión, en el 67% de los casos fue un hombre. Esto significa que solo el 33% de los actos de violencia en razón de género cometidos en perjuicio de una candidata, fueron ejecutados por otra mujer, mientras que el hombre se posicionó como el principal agresor.

SOBRE LA COBERTURA MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

- 📄 Las palabras más mencionadas en los títulos, por categoría, fueron las siguientes:

		ÁMBITO DE COMPETENCIA				
		Autoridades e Instituciones	Temas	Partidos políticos	Elementos relacionados con el proceso electoral	Actores
FRECUENCIA DE MENCION	1er lugar	IEEM	Seguridad	Morena	Campaña	Fernando Zamora
	2do lugar	Gobierno Edomex	Violencia	PRI	Voto	Alfredo Oropeza
	3er lugar	Partidos políticos	Paz		Debate	Ernesto Nemer

- 📄 Como se puede apreciar, los actores más mencionados en los títulos son hombres.

- De los doce temas en los que predominó la cobertura realizada por mujeres, solamente tres de ellos presentaron diferencias porcentuales significativas: 1) la política con una diferencia porcentual de 32.5%; 2) acusaciones generales con una diferencia porcentual de 24.1% y; 3) normativa electoral con una diferencia porcentual de 10.7%. Por otra parte, la presencia de la mujer en temas de economía continúa siendo menor en contraste con la cobertura realizada por hombres, continuando con la tendencia mostrada por los ejercicios de monitoreo realizados desde 1995.
- El tipo de sesgo más frecuente entre las noticias digitales analizadas fue el sesgo de saliencia con 37.1%. Adicionalmente, 26.8% de las noticias digitales presentaron sesgos de cobertura y 21.3% mostraron sesgos afectivos. En el caso de las noticias impresas, los porcentajes fueron ligeramente menores, sin embargo, también se encontró presencia de los tres tipos de sesgos: 26.8 mostraron sesgos de cobertura, 26.1% tuvieron sesgos de saliencia, y 16.4% presentaron sesgos afectivos: El análisis sobre los tres tipos de sesgos revela que el 68.7% de la muestra total de noticias, presentó al menos un sesgo en el contenido noticioso, lo cual, en el marco de un proceso electoral se considera un factor con implicaciones negativas en los siguientes aspectos:
- La competencia entre candidatas y candidatos a puestos de elección popular.
 - La (des) información de la ciudadanía.
 - Los resultados del proceso electoral.
 - El desarrollo democrático.
- En la prensa impresa, el 69.1% de las noticias mostraron neutralidad en el contenido noticioso. Mientras que, en las noticias digitales, el porcentaje bajó 11.6%, por lo que la comunicación con tono neutral representó el 57.5%.

- ▣ El 58% de las noticias que transmitieron la información con tonos positivos fue escrito por mujeres, en contraste con 42% que fue escrito por hombres. En el caso de las noticias con tonos negativos, el 66% fue escrito por mujeres, en contraste con 34% que fue escrito por hombres. Es decir, la mayoría de las noticias que carecieron de un tono neutral al informar, fueron escritas por una mujer. De éstas, las que se transmitieron con tono positivo fueron 8% más que las que se transmitieron con tono negativo.
- ▣ El 66.6% de las noticias impresas analizadas incluyeron una foto de la persona sobre la que se desarrolló la noticia, es decir, del o de la protagonista. Y, en el caso de las notas digitales, el porcentaje descendió solamente 4.3%, quedado en 62.3%.
- ▣ En el caso de las notas impresas analizadas, la mujer representa el mayor porcentaje en cuanto a la persona que elaboró las noticias con 46.5%; seguido del hombre con 29% y, en tercer lugar, las noticias difundidas a título del diario de procedencia con 24.5%. En el caso de las noticias digitales, nuevamente la mujer aparece como la principal autora con 32.2%; en segundo lugar, se encuentran las noticias elaboradas a título del diario de procedencia con 44% y, finalmente, el hombre con 22.8%. Es decir, en la cobertura mediática del proceso electoral 2017-2018 la mujer predominó como autora de las noticias tanto en medios digitales como impresos.
- ▣ El porcentaje de notas que tocó el género como tema central no supera el 10% de la muestra, entre noticias digitales e impresas. Y las principales formas en que abordaron el tema fueron: mencionando políticas de género, derechos humanos y derechos de las mujeres; abordando la igualdad de género en el ámbito político y destacando las desigualdades de género.
- ▣ De acuerdo con los resultados del análisis, las noticias difundidas durante el proceso electoral 2017-2018 contenían un porcentaje muy bajo de roles y

estereotipos de género. De los cuatro roles analizados, solamente tres estuvieron presentes:

- Roles y estereotipos vinculados sustentados en las diferencias entre hombre y mujer con 0.16%;
- Roles y estereotipos sobre el estado civil con 0.16%;
- Roles y estereotipos vinculados a la apariencia física con 0.16%.

Los resultados del análisis (véase ilustración 4) permitieron realizar una matriz sobre las palabras más relevantes en cuanto a la frecuencia con la que se mencionan y por ámbito de competencia. El primer eje corresponde a autoridades e instituciones y dentro de este, las más mencionada son el Instituto Electoral del Estado de México seguido por el Gobierno del Estado de México y, finalmente, los partidos políticos. El segundo eje corresponde a los temas más abordados y en primer lugar destaca la seguridad, seguido de la violencia y finalmente, la paz. El eje tres corresponde a los partidos políticos, dentro de los que destacan, en primer lugar, Morena y, en segundo lugar, el Partido Revolucionario Institucional (Tabla 2).

		ÁMBITO DE COMPETENCIA				
		Autoridades e Instituciones	Temas	Partidos políticos	Elementos relacionados con el proceso electoral	Actores
FRECUENCIA DE MENCIÓN	1er lugar	IEEM	Seguridad	Morena	Campaña	Fernando Zamora
	2do lugar	Gobierno Edomex	Violencia	PRI	Voto	Alfredo Oropeza
	3er lugar	Partidos políticos	Paz		Debate	Ernesto Nemer

Tabla 1 Matriz de títulos de las noticias impresas y digitales.

El eje cuatro corresponde a aspectos relacionados con el proceso electoral. Dentro de este eje, las campañas electorales ocuparon el primer lugar, seguidas por el voto y en tercer lugar el debate. Finalmente, el quinto eje corresponde a las y los actores más mencionados en los títulos de las noticias. Resulta de especial interés que los tres actores fueron hombres: en primer lugar, Fernando Zamora, quien fue candidato a la Presidencia Municipal de Toluca; en segundo lugar, Alfredo Oropeza, quien fue candidato a la Alcaldía de Naucalpan y; en tercer, lugar, Ernesto Nemer, el presidente del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de México (Tabla 2).

TEMA

Esta variable se refiere al asunto o materia central de la noticia. Los periódicos suelen clasificar los temas noticiosos en dos categorías: información programática e información no programática.

La información programática se refiere al arquetipo temático mínimo común de los diarios, por lo que se compone de temas que se consideran centrales en la cobertura mediática. Para el análisis realizado, se clasificó como información programática las notas relacionadas con los siguientes temas:

- Género;
- Economía, empleo, inversión e infraestructura;
- Educación;
- Salud;
- Seguridad;
- Multiculturalidad;
- Medio ambiente;
- Política;
- Sociedad y políticas sociales.



INFORMACIÓN PROGRAMÁTICA

	Impresa	Digital
Género	1.9	1.9
Economía, empleo, inversión e infraestructura	4.3	4.1
Educación	1.1	0
Salud	0.5	0.4
Seguridad	7	7.5
Multiculturalidad	0.5	0
Medio ambiente	0.5	0
Política	73.2	75.2
Sociedad y políticas sociales	10.8	10.9

INFORMACIÓN NO PROGRAMÁTICA

	Impresas	Digitales
Acusaciones generales	19.6	22
Denuncias	13.5	15.3
Opiniones sobre candidatos (as)	24.5	18.4
Opiniones sobre el gobierno actual	5.5	6.7
Opiniones sobre los partidos políticos	8.6	7.9
Análisis y/o presentación de estudios de opinión pública	2.5	1.2
Agresiones durante el proceso electoral	11	9.2
Normativa electoral	32.5	17.1
Sociedad civil	5.5	1.8

Ilustración 5 Temas de las noticias.

La información no programática se refiere a las noticias cuyo contenido se construye a partir del criterio u opinión de personajes específicos, por lo que incluyen un amplio grado de subjetividad. Para el análisis realizado, se clasificó como información no programática las notas relacionadas con los siguientes temas:

- Acusaciones generales;
- Denuncias;
- Opiniones sobre candidatas y candidatos;
- Opiniones sobre el gobierno en turno (federal, estatal y/o local);
- Opiniones sobre los partidos políticos;
- Análisis y/o presentación de estudios de opinión pública;
- Sociedad civil;
- Agresiones durante el proceso electoral;
- Normatividad electoral.

De acuerdo con los resultados del estudio, en el caso de las noticias digitales, los temas más abordados en la categoría de información programática fueron los siguientes: la política como tema central con 75.2%; en segundo lugar; las noticias cuyo tema central fueron las políticas sociales con 10.9%; y, en tercer lugar, el tema de la seguridad con 7.5%. Mientras que en la categoría de información no programática destacaron los siguientes temas: en el 22.1% de las noticias se realizaron acusaciones generales; en el 18.4% se expusieron opiniones sobre candidatas y/o candidatos y 17.2% abordaron el tema de la normativa electoral (Ilustración 5).

Por otra parte, en las noticias impresas, los temas más abordados en la categoría de información programática fueron los siguientes: la política como tema central con 73.2%; en segundo lugar, las políticas sociales con 10.8%; y, en tercer lugar, el tema de la seguridad con 7%. Mientras que en la categoría de información no programática destacaron los siguientes temas: el 26.4% de las noticias abordaron el tema de la normativa electoral; el 19.9% desarrollaron opiniones sobre candidatas y/o candidatos y 15.9% realizaron acusaciones generales (Ilustración 5).

Tabla 2. Temas según el género del autor



INFORMACIÓN PROGRAMÁTICA



Tema	Digitales		Impresas	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Género	2%	1%	1%	1%
Economía, empleo, inversión e infraestructura	3%	1%	3%	1%
Educación	0%	0%	0%	1%
Salud	1%	0%	0%	0%
Seguridad	6%	3%	3%	4%
Multiculturalidad	0%	0%	1%	0%
Medio ambiente	0%	0%	0%	0%
Política	44%	31%	46%	26%
Sociedad y políticas sociales	3%	5%	7%	5%

INFORMACIÓN NO PROGRAMÁTICA



Tema	Digitales		Impresas	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Acusaciones generales	20%	6%	14%	4%
Denuncias	8%	8%	10%	3%
Opiniones sobre candidatos (as)	9%	5%	9%	9%
Opiniones sobre el gobierno actual	2%	4%	3%	3%
Opiniones sobre los partidos políticos	3%	4%	5%	3%
Análisis y/o presentación de estudios de opinión pública	0%	1%	1%	2%
Agresiones durante el proceso electoral	6%	4%	7%	3%
Normativa electoral	12%	7%	18%	3%
Sociedad civil	0%	1%	2%	1%

Ilustración 6 Temas de las noticias.

De acuerdo con el informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, el tema de las noticias había constituido históricamente un promotor de las desigualdades entre hombres y mujeres.

Sin embargo, de 1995 a 2015 la brecha se redujo en todos los temas con tres excepciones: 1) las noticias sobre celebridades que siguen siendo cubiertas mayoritariamente por mujeres; 2) el periodo 2010-2015 que atestiguó un retroceso de tres puntos porcentuales en la proporción de mujeres a cargo de la cobertura de las noticias sobre política y; 3) en el periodo 1995-2000 hubo una pérdida de seis puntos porcentuales en la cobertura realizada por mujeres en las noticias sobre ciencia y salud (GMMP, 2015).

Los resultados del análisis muestran que, de los 18 temas sobre los que trataron las noticias difundidas durante el proceso electoral 2017-2018, la mujer predominó como autora en la cobertura de doce de ellos que pueden revisarse detenidamente en la ilustración 6.

Respecto de la participación de las mujeres como autoras de las noticias durante el periodo analizado, los resultados son alentadores. Sin embargo, es importante especificar que de los doce temas en los que la mujer predominó como autora de noticias, solamente dos de ellos presentaron diferencias porcentuales significativas con respecto a la autoría de hombres: en primer lugar, la política con una diferencia del 13% en noticias digitales y del 20% en impresas; y en segundo lugar normativa electoral con una diferencia de 15 puntos porcentuales en las noticias impresas.

En el caso de los nueve temas restantes en los que la mujer predominó como autora de noticias (véase ilustración 6), la diferencia porcentual con respecto a la autoría de hombres es poco significativa dado que no superó el 7% respectivamente (Ilustración 6).

Ahora bien, el hecho de que los temas de política y normativa electoral figuren entre los primeros en los que predominó la cobertura por parte de mujeres, significa un paso importante en la brecha entre hombres y mujeres en el espacio mediático. Sobre todo, si retomamos el Informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, el cual señala que, en los países de América Latina los temas de política y gobierno ocupan el penúltimo lugar en lo que a cobertura realizada por mujeres se refiere (GMMP, 2015).

Por otra parte, el informe de 2015 también señala que en los países latinoamericanos el tema menos abordado por las mujeres en la cobertura mediática es la economía (GMMP, 2015). Y, de acuerdo con los resultados del análisis realizado sobre el proceso electoral 2017-2018, los temas de economía, infraestructura e inversión fueron cubiertos por un mayor porcentaje de hombres que de mujeres (Ilustración 6).

Si bien la diferencia porcentual no fue tan drástica, es importante presentar atención a los siguientes puntos:

- a. El involucramiento de las mujeres en temas de economía, como protagonistas y/o comunicadoras, es un paso importante para romper con algunos roles de género y cambiar los estereotipos por un mensaje de

liderazgo y empoderamiento. De acuerdo con la ONU, la economía y los negocios son socios clave en los esfuerzos de promoción de la igualdad de género y del empoderamiento de las mujeres. A su vez, la igualdad de género en estos temas es un factor de liderazgo empresarial y competitividad a nivel global y en México (Antón, 2016). Sin embargo, otro paso que aún está pendiente es que las candidatas se involucren más en la atención, comunicación y abordaje de temas sobre economía. Lamentablemente, la comunicación sobre temas de política no sólo sigue siendo predominantemente desarrollada por hombres, sino además son los candidatos quienes más abordan y comunican temas de economía. De ahí que, en la mayoría de los casos, una noticia sobre economía tuvo como protagonista un candidato.

- b. La participación de las mujeres en la comunicación y generación de información en un tema de relevancia nacional como es la economía es una oportunidad para hacer frente a los retos socioeconómicos del país desde una perspectiva integral, inclusiva y diversa.
- c. La realización periódica de ejercicios de monitoreo a nivel nacional y local es de gran relevancia porque permite identificar las tendencias que dificultan la eliminación de la brecha de género en la cobertura mediática y en el desarrollo mismo de la sociedad mexicana. Y, una vez identificadas, impulsar medidas para su erradicación.

SESGOS

Esta variable se refiere al sesgo que toma una noticia al abordar un tema o referirse a alguna situación o personaje específico. Una revisión de la literatura a nivel internacional (Flores González, Saldierna Salas, & Gil Morales, 2017) ha llevado a la identificación de los tres tipos de sesgos mencionados en la ilustración 7.

De acuerdo con los resultados del análisis, el tipo de sesgo más frecuente entre las noticias digitales analizadas fue el sesgo de saliencia con 37.1%. Adicionalmente, 26.8% de las noticias digitales presentaron sesgos de cobertura y 21.3% mostraron sesgos afectivos en el contenido de la noticia (Gráfica 1).

SESGOS EN EL CONTENIDO

TIPOS DE SESGOS

COBERTURA

Existe cuando se busca resaltar la existencia de una persona o institución en detrimento de otra (o). Es decir, cuando un sujeto tiene mayor cobertura en minutos o en páginas

SALIENCIA

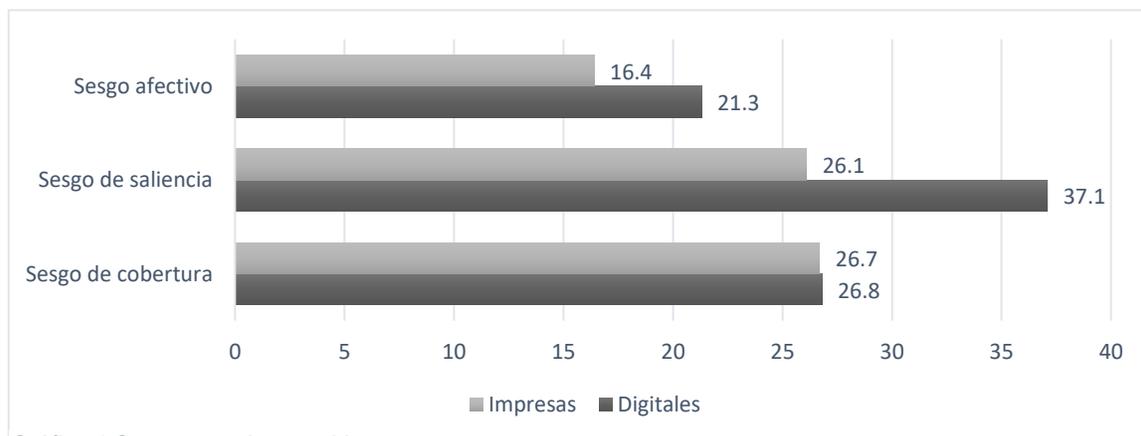
Existe cuando se busca resaltar la importancia de un persona o institución a través de más elementos de producción, tales como fotografías y encabezados, y la ubicación de esos elementos en la portada o páginas principales

AFECTIVO

Existe cuando se resaltan los atributos positivos de un persona o institución en detrimento de otros. Suelen incluir opiniones buscando beneficiar a una persona en detrimento de otra

Ilustración 7 Sesgos en el contenido.

En el caso de las noticias impresas, los porcentajes fueron ligeramente menores, sin embargo, también se encontró presencia de los tres tipos de sesgos: 26.8



Gráfica 1 Sesgos en el contenido.

mostraron sesgos de cobertura, 26.1% tuvieron sesgos de saliencia, y 16.4% presentaron sesgos afectivos (Gráfica 1). En comparación, el análisis de las noticias impresas reveló que el sesgo más frecuente fue el sesgo de cobertura, es decir, en 26.8% de los casos se buscó resaltar la **existencia** de una candidata o candidato, persona o institución en detrimento de otros.

Mientras que, en las notas digitales analizadas, el porcentaje de sesgos fue mayor y, dentro de ellos destacó el sesgo de saliencia. Esto significa que 37.1% de las noticias analizadas buscaron resaltar la **importancia** de una candidata o candidato persona o institución a través de más elementos de producción, tales como las fotografías y encabezados, y la ubicación de esos elementos en la portada o páginas principales, relegando la de otros (as) (Gráfica 1).

TONO

En la variable anterior se analizaron tres tipos de sesgos en momentos, situaciones o contenidos específicos. Mientras que esta variable (el tono) estuvo enfocada en identificar si las noticias analizadas tenían un tono positivo, negativo o neutro, respecto del contenido general que estaban informando. Para el análisis de esta variable se partió de investigaciones importante realizadas en la materia.

En primer lugar, destacan Llanos (2011) quien ha desarrollado distintas investigaciones en torno a la cobertura mediática. Esta especialista retomó a su vez las aportaciones del especialista Xavier Meilán, para quien, el tono general de una noticia se compone de dos dimensiones o subvariables que se presentan a continuación:

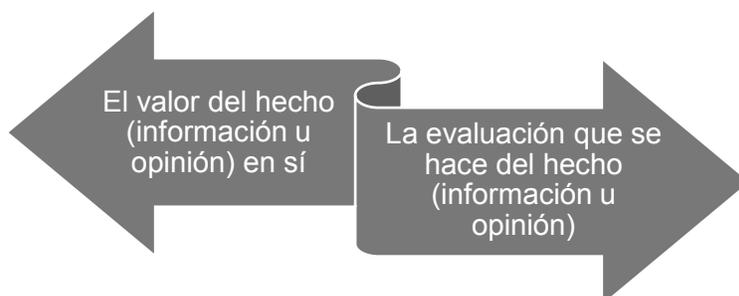


Ilustración 8. Dimensiones del tono.

De acuerdo con Meilán, cada una de estas dimensiones puede tener un valor positivo, negativo o neutro. Por lo que, el tono de una noticia que se somete al análisis debe ser siempre el resultante del cruce de las dos dimensiones mencionadas: valor en sí del hecho y evaluación del hecho (Llanos, 2011).

A partir de las aportaciones de Meilán, el *Osservatorio di Pavia* creó una metodología para estimar sesgos en la cobertura mediática, la cual ha sido retomada por organismos de gran prestigio como es el caso de ONU Mujeres e IDEA Internacional para la realización de ejercicios de monitoreo mediático durante procesos electorales a nivel internacional (Llanos & Nina, 2011).

La Ilustración 8 presenta el método para la identificación del tono de una noticia diseñado por el *Osservatorio de Pavia*. Esta metodología se considera un gran avance para el análisis de variables de alta sensibilidad como es “el tono general de una noticia” puesto que contribuye a reducir la subjetividad y, por ende, el riesgo de hacer interpretaciones incorrectas basadas en la percepción individual.

De acuerdo con los resultados del análisis realizado a partir de la aplicación de este método, en la cobertura mediática primó la comunicación de información con un tono neutral, particularmente en la prensa impresa, en donde el 69.1% de las noticias mostraron neutralidad en el contenido noticioso. Mientras que, en la prensa digital, el porcentaje bajó 11.6%, sin embargo, la comunicación con tono neutral continuó representando el mayor porcentaje (57.5%) (Ilustración 9).

Se considera un hallazgo el hecho de que la mayoría de las noticias analizadas hayan sido reconocidas por transmitir información bajo un tono neutral, sin embargo, es importante mencionar que, en los medios digitales e impresos, persisten noticias que son comunicadas a través de las propias interpretaciones, negativas o positivas, de quien las escribe. Lamentablemente, esto genera sesgos informativos que en el marco de un proceso electoral pueden tener repercusiones relevantes (Ilustración 9).

De hecho, de acuerdo con el análisis, 24.7% de las noticias impresas mostraron un tono positivo y un porcentaje menor, 6.2% mostraron un tono negativo. Esto significa que, quien escribió las noticias narró un hecho de manera parcial (positiva o negativamente) y, adicionalmente, incluyó sus propias interpretaciones sobre el hecho en sí (desde una perspectiva positiva o negativa). Además, un segundo elemento destacable es que, entre las noticias impresas que perdieron la neutralidad informativa, el mayor porcentaje de ellas adquirió un tono positivo, con una diferencia considerable de 18.5% con respecto a las noticias que se transmitieron con un tono negativo (Ilustración 9).

En cuanto a las noticias digitales, el 22% mostró un tono positivo, mientras que el 20.5% se transmitió bajo un tono negativo. En este sentido, si comparamos el porcentaje de noticias transmitidas bajo un tono negativo de acuerdo con el medio de difusión, las

TONO GENERAL DE LA NOTICIA

OSSERVATORIO DE PAVIA: MÉTODO PARA LA OBTENCIÓN DEL TONO GENERAL DE UNA NOTICIA

-1	Negativo	Evaluación que se hace del hecho (información u opinión) en sí		
0	Neutro			
1	Positivo			
		-1	0	1
Valor del hecho (información u opinión) en sí	-1	-1	-1	1
	0	-1	0	1
	1	-1	1	1

- a. Cuando la evaluación que se hace del hecho y valor en sí del hecho coinciden, el sesgo es el común.
- b. Si una de las dos dimensiones (evaluación del hecho o valor en sí del hecho) tiene una calificación neutra y la otra es positiva o negativa, el sesgo toma el valor positivo o negativo.
- c. La evaluación del hecho siempre prevalece sobre el valor del hecho, salvo cuando es neutra (0).

RESULTADOS

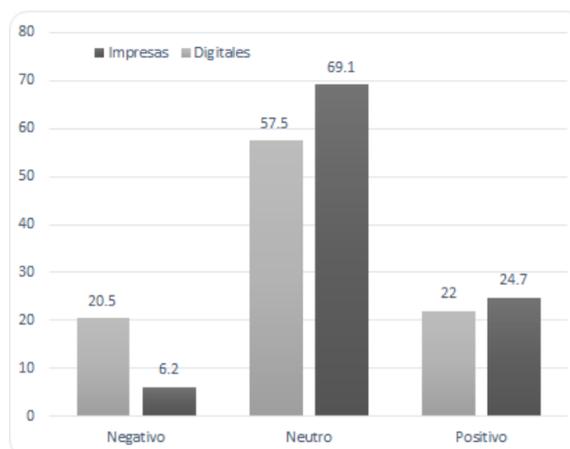


Ilustración 9 Tono general de la noticia.

noticias digitales son 14.3% más que las impresas. Mientras que, al comparar las noticias transmitidas con tono positivo de acuerdo con el medio de difusión, las impresas son 2.7% más que las digitales (Ilustración 9).

Ahora bien, a nivel mundial diferentes especialistas coinciden en que los medios digitales y las múltiples plataformas sociales han contribuido a democratizar la información, hacerla más incluyente y a ampliar la libertad de expresión. De hecho, hay quienes aseguran que la emergencia de redes sociales y medios digitales favorece un equilibrio en la distribución de los sesgos en el contenido noticioso (Flores González, Saldierna Salas, & Gil Morales, 2017). Sin embargo, de acuerdo con los resultados del análisis, 42.5% de las noticias digitales perdieron su neutralidad informativa al adquirir tonos positivos y/o negativos, en contraste con las noticias impresas, en donde el porcentaje descendió a 30.9%.

En este sentido, podemos decir que los medios y redes sociales digitales han llegado para transformar el mundo de la comunicación, no sólo al multiplicar las vías para transmitirla y compartirla, sino al mejorar la velocidad de comunicación y diversidad de información. No obstante, así como pueden ser utilizados para agregar valor a la sociedad, también representan una gran oportunidad para grupos o actores específicos que pueden verse ampliamente beneficiados al transmitir información parcial y tendenciosa buscando modelar la opinión pública a su favor.

Por este motivo, es ampliamente relevante la realización de estudios sobre la cobertura de medios tradicionales y digitales, particularmente en procesos electorales dado que la información que se comunica impacta considerablemente en la toma de decisiones ciudadanas.

Por otra parte, además de identificar el tono general de las noticias transmitidas durante los procesos electorales, es relevante conocer quienes las escriben y quienes son protagonistas de éstas. De acuerdo con los resultados del análisis, 58% de las noticias que transmitieron la información con tonos positivos fueron escritas

por mujeres, en contraste con 42% que fueron escritas por hombres. En el caso de las noticias con tonos negativos, el 66% fue escrito por mujeres, en contraste con 34% que fue escrito por hombres. Es decir, la mayoría de las noticias que carecieron de un tono neutral al informar, fueron escritas por una mujer (Ilustración 10).

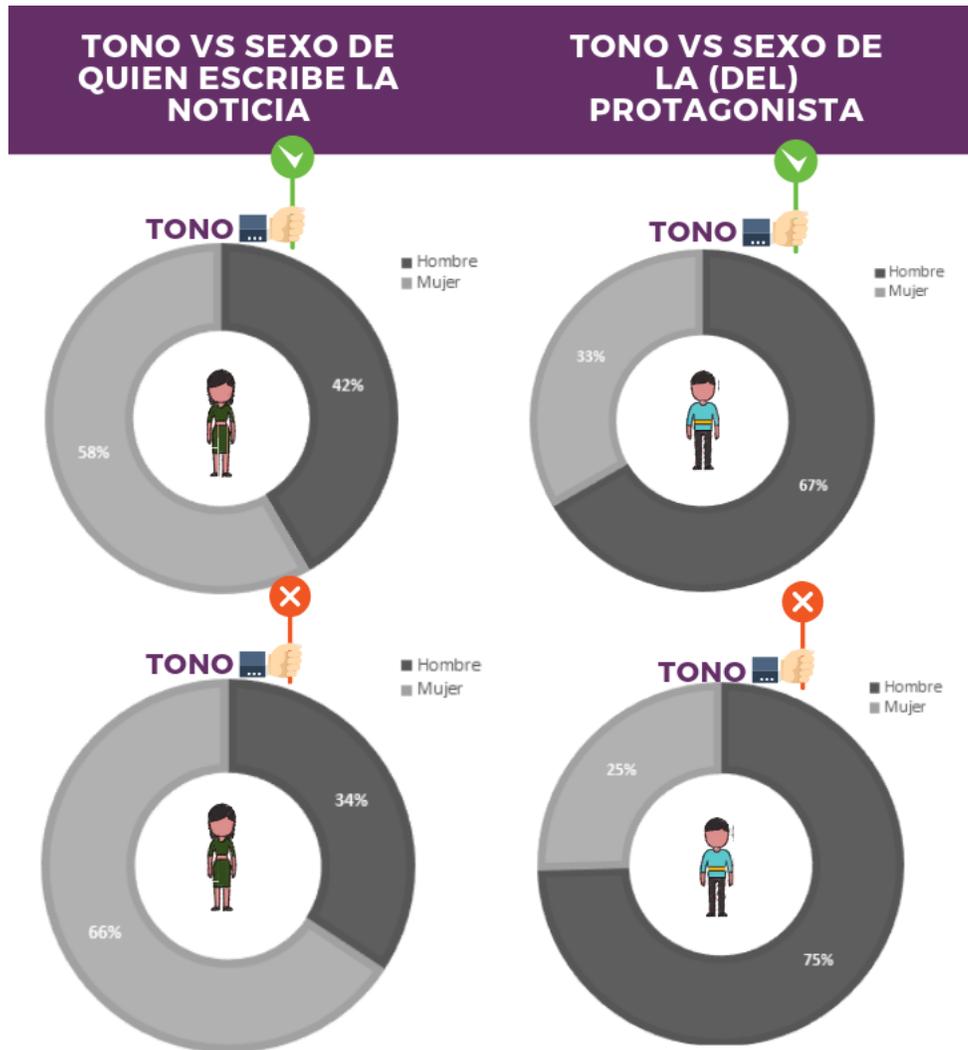


Ilustración 10 Tono de la noticia: autoría y protagonista.

Respecto a las y los protagonistas, 67% de las noticias transmitidas con un tono positivo tuvo como protagonista a un candidato, en contraste con 33% cuyo protagonista fue una candidata. Por otra parte, 75% de las noticias transmitidas con un tono negativo tuvo como protagonista a un candidato, en

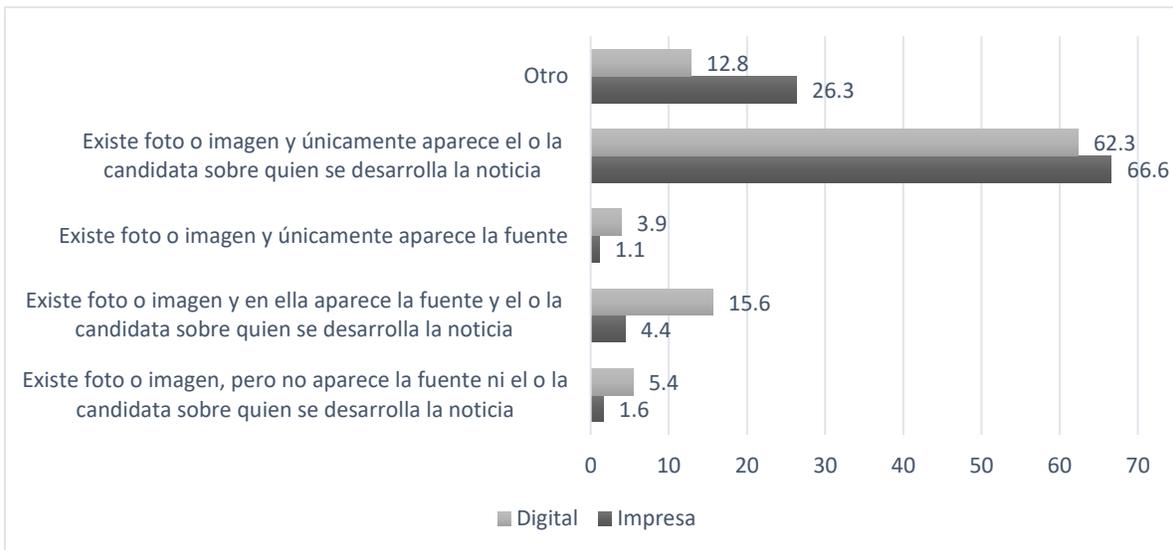
contraste con 25% cuyo protagonista fue una candidata. En términos generales, es interesante notar los siguientes puntos:

- La mayoría de las noticias que no fueron comunicadas con neutralidad, fueron escritas por una mujer. De éstas, las que se transmitieron con tono positivo fueron 8% más que las que se transmitieron con tono negativo.
- La mayoría de las noticias analizadas que carecieron de neutralidad al informar tuvieron como protagonista a un candidato hombre. De éstas, las que se transmitieron con tono positivo fueron 8% menos que las que se transmitieron con todo negativo.
- En el caso de las noticias que presentan tonos negativos (porque la autoría narró de manera negativa el hecho y la opinión que dio del mismo también fue negativa) se observa una diferencia significativa entre candidatos y candidatas. Son 49.1% más las noticias que presentan un tono negativo cuando el protagonista es un candidato en contraste cuando es una candidata.
- En conclusión, las y los candidatos fueron protagonistas de noticias con tonos negativos, pero los candidatos hombres representaron el mayor porcentaje de noticias comunicadas con tonos negativos

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA FORMA

FOTO Y/O IMAGEN

Los elementos visuales y gráficos son de gran relevancia en la cobertura mediática. Más que complementos, son contenido en sí. Si bien vuelve a la noticia visualmente más atractivas, su relevancia radica en que soportan, refuerzan y explican gráficamente el contenido escrito. Las imágenes y fotografías son memoria, particularmente cuando se trata de una persona, dado que facilitan las labores de asimilación, asociación e identificación por parte de quien realiza la lectura. Durante un proceso electoral, esto último resulta un recurso altamente estratégico para quienes contienden por algún cargo de elección popular.



Gráfica 2. Presencia de foto y/o imagen.

De acuerdo con los resultados del análisis, 66.6% de las noticias impresas analizadas incluyeron una foto de los y las protagonistas de las noticias, es decir, de las y los candidatos. Y, en el caso de las notas digitales, el porcentaje fue de 62.3% (Gráfica 2).

La imagen como recurso noticioso es altamente valiosa porque no demanda una gran inversión de tiempo para interiorizarla y es de fácil comprensión. Es decir, para

conocer el contenido de una noticia escrita, es necesario leerla y asimilarla, en la fotografía basta con mirarla.

De acuerdo con los resultados del estudio, del 66.6% de las noticias impresas que incluyeron foto del sujeto de cobertura, 72.9% mostró a una candidata en la foto, y solamente 27.1% mostró a un candidato. Es decir, en las noticias impresas con foto y/o imagen, la presencia de las candidatas prevaleció por 45.8% con respecto a la presencia de los candidatos.

En el caso de las noticias digitales, del 62.3% que incluyeron foto del sujeto de cobertura, 70.8% mostró a un candidato en la foto, y solamente 29.2% mostró a una candidata. Es decir, en las noticias digitales con foto y/o imagen, la presencia de los candidatos prevaleció por 41.6% con respecto a la presencia de las candidatas.

Dado que la mayoría de las noticias incluyeron imágenes de las y los protagonistas de las noticias, es decir, candidatos y candidatas a puestos de elección popular, es probable que las y los lectores de periódicos pudieran identificar, recordar y asociar con mayor facilidad a candidatas y candidatos que aparecieron en el periódico en comparación con los que no.

NOTICIAS CON FOTO Y/O IMAGEN

SEXO DEL PROTAGONISTA

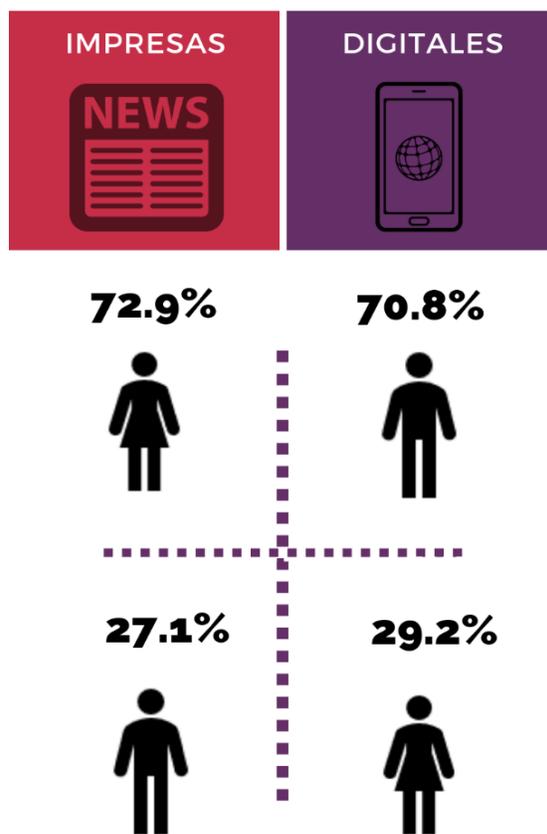


Ilustración 11 Noticias con foto de la (del) protagonista.

UBICACIÓN

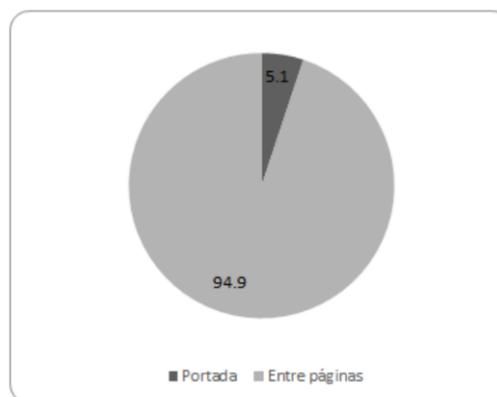
Esta variable se refiere al lugar donde se posiciona la noticia y es de utilidad dado que permite identificar qué tanta importancia le da un medio a ésta. En el caso de los periódicos que nacieron siendo digitales es más complejo el análisis de esta variable dado que tienen una estructura completamente distinta a los diarios impresos. Dadas las características de las noticias digitales que fueron parte de la muestra, esta variable solo puede ser aplicada y analizada en el caso de las noticias impresas.

El análisis mostró que muy pocas noticias impresas, solo 5.1%, fueron incluidas en las portadas de los periódicos, aun cuando más del 70% de las noticias tuvieron como protagonista a una candidata o candidato a puesto de elección popular, en un contexto político en el que la información quienes tienen una candidatura y el proceso electoral es de gran relevancia.

Si bien fue bajo el porcentaje de noticias que aparecieron en la portada de los diarios, no deja de ser interesante que predominó un sexo por encima del otro. Es decir, del 5.1% de las noticias que aparecieron en la portada, el 60% tuvo como protagonista a un hombre (Ilustración 12).

UBICACIÓN DE LAS NOTICIAS

UBICACIÓN DE LAS NOTICIAS



NOTICIAS EN LA PORTADA POR SEXO DEL PROTAGONISTA

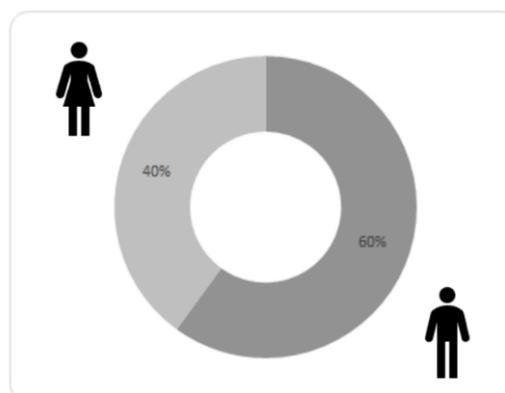


Ilustración 12 Noticias con foto de la (del) protagonista.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE GÉNERO

VISIBILIDAD SEGÚN EL GÉNERO

Esta variable se refiere a la frecuencia con la que escribe, se consulta, se da cobertura y participan en la producción de contenido noticioso los hombres con respecto a las mujeres.

AUTORÍA DE LA NOTICIA

De acuerdo con el análisis, en el caso de las notas impresas, las mujeres elaboraron 46.5% de las noticias; seguido del hombre con 29% y, en tercer lugar, las noticias elaboradas a título del diario de procedencia con 24.5% (Ilustración 13).

En el caso de las noticias digitales, nuevamente las mujeres tienen principalmente la autoría con 32.2%; en segundo lugar, se encuentran las noticias elaboradas a título del diario de procedencia con 44% y, finalmente, el hombre con 22.8% (Ilustración 13).

Es decir, en la cobertura mediática del proceso electoral 2017-2018 la mujer predomina en la autoría de las noticias tanto en medios digitales como impresos (Ilustración 13).



Ilustración 13 Autoría de la noticia.

Estos resultados son particularmente relevantes de frente a los mostrados por el informe GMMP 2015, el cual señala que la participación de la mujer en la producción/transmisión de noticias en países de América Latina era de 29% para 2015, última fecha en la que tienen registros (GMMP, 2015). Esto puede deberse a que, en México, las fuentes que cubren los procesos electorales y políticos son en su mayoría mujeres periodistas.

PROTAGONISTA DE LA NOTICIA

En cuanto a quienes protagonizaron las noticias, los candidatos predominaron en el 64.6% de las noticias impresas y el 65.7% de las noticias digitales. Mientras que las candidatas, representaron apenas el 23.2% en las noticias impresas y el 26.8% en las noticias digitales (Ilustración 14).

Estos resultados referentes a las personas que recibieron cobertura noticiosa van en la misma línea que los

presentados en el informe GMMP 2015, de acuerdo con el cual, en países de América Latina, la presencia de las mujeres alcanzaba apenas el 29% para el año 2015, predominando la presencia de los hombres tanto en la prensa, en la digital y en radio y televisión (GMMP, 2015). Es decir, **los candidatos fueron los protagonistas de más del 60% de las noticias comunicadas durante el proceso electoral 2017-2018.**

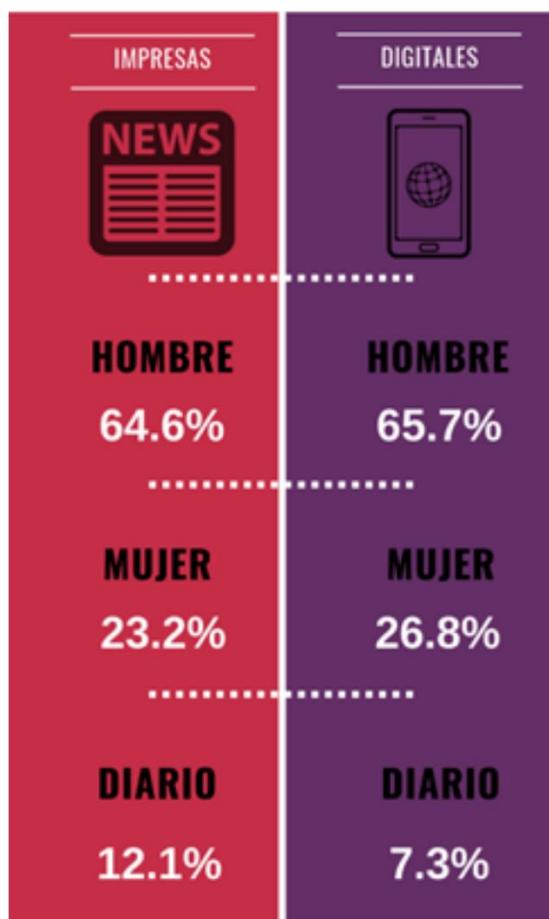


Ilustración 14 Persona que protagoniza la noticia.

Esta brecha entre candidatos y candidatas en la cobertura noticiosa se en el mapa de palabras elaborado a partir de los títulos de las noticias, tanto digitales como impresas, mostrado anteriormente.

De acuerdo con el mapa, los tres nombres más repetidos y destacados en los titulares de las noticias corresponden a dos candidatos y un presidente de partido (Ilustración 14).



PERSONA ENTREVISTADA EN LA NOTICIA

Otro dato importante para dimensionar la visibilidad entre candidatos y candidatas en el espacio mediático consiste en la frecuencia con la que las candidatas son entrevistadas para la generación del contenido noticioso.

De acuerdo con el análisis, esta variable es una de las que presenta una mayor brecha candidatos y candidatas. **En el caso de las noticias impresas, 80% de las personas entrevistadas fueron**



Ilustración 15 Personas entrevistadas desagregadas por candidata y candidato

candidatos, en contraste con un 20% de candidatas. Mientras que, en las noticias digitales, los resultados son aún más alarmantes. El 92.3% de los entrevistados fueron candidatos, por lo que el porcentaje de candidatas descendió a 7.6% (Ilustración 15).

Los resultados invitan a pensar sobre los factores que pueden estar alentando estas brechas entre candidatos y candidatas en la cobertura mediática en el marco de un proceso electoral. Algunas de las razones podrían ser las siguientes:

- Una comunidad de medios de comunicación y comunicadores poco capacitada en temas de género;
- Las prácticas y tabúes sociales y culturales, particularmente con respecto a la participación política de las mujeres.

Para identificar y transformar las prácticas y elementos que favorecen la brecha entre hombres y mujeres es necesaria la generación de diagnósticos periódicos sobre la cobertura mediática y la incorporación de un sistema de indicadores que permita visualizar el progreso en la materia.

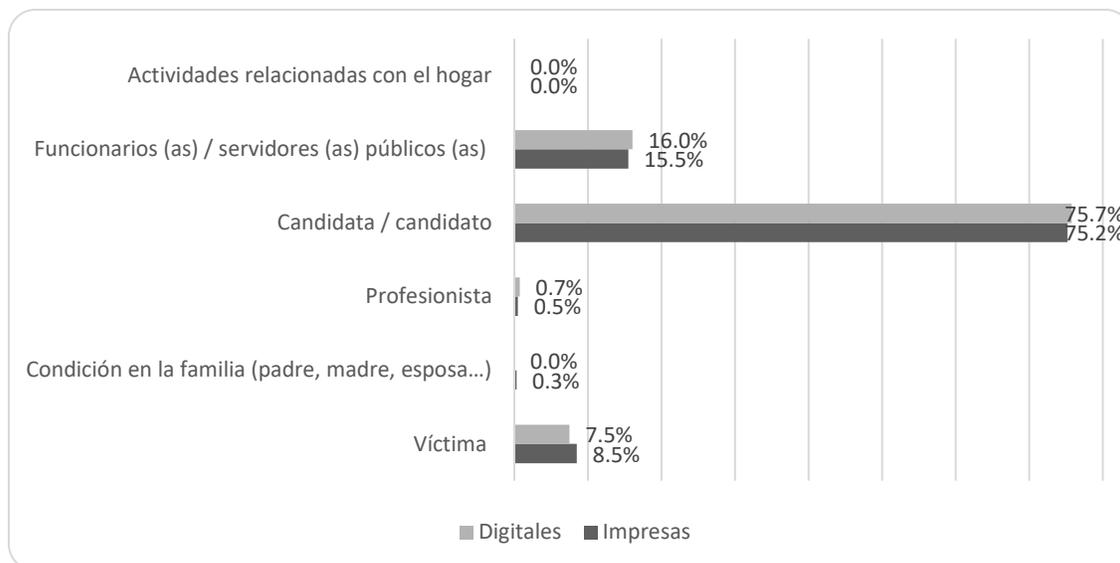
Lograr un México en donde las mujeres y los hombres tengan las mismas oportunidades para desarrollar al máximo su potencial humano, es un trabajo complejo y requiere el esfuerzo de todas las personas, así como de los medios de comunicación. Por ello, para transformar las prácticas y tabúes sociales y culturales, es importante transformar la forma en la que se comunica, presenta y da visibilidad a las mujeres en los medios de comunicación. Es el paso previo para romper con los roles y estereotipos de género.

PRESENTACIÓN DE LA PERSONA DE COBERTURA

Además de conocer sobre quién trata la noticia y quién la escribe, es relevante identificar cómo es presentada la o el protagonista. Por ejemplo, si bien es posible que la noticia tenga como protagonista a una médica o médico, el autor puede presentarlo como madre o padre de familia. Es por ello por lo que, en diversas ocasiones, este variable ayuda a visibilizar estereotipos y/o roles de género.

De acuerdo con el análisis, el 75.2% de las y los protagonistas de las noticias impresas fueron presentados como candidatas o candidatos y en el caso de las noticias digitales este porcentaje ascendió a 75.7%. El segundo porcentaje más grande, lo ocupan los protagonistas que fueron presentados como personas de

instituciones públicas o funcionariado. Sin embargo, hay un tercer porcentaje que, si bien es bajo, llama la atención por la condición en la que se presenta, este corresponde a víctimas. En las notas digitales constituyó el 7.5% y en las impresas ascendió a 8.5% (Gráfica 3).



Gráfica 3. Presentación de la persona de cobertura.

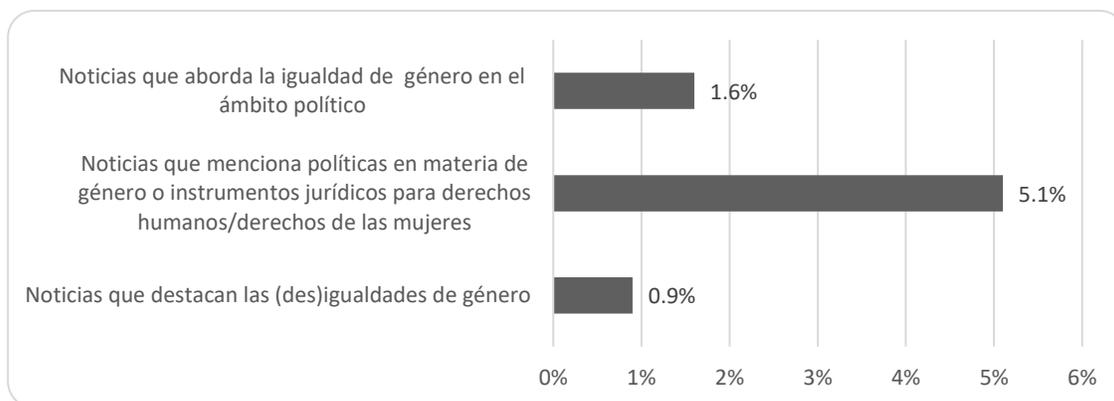
Del 8.5% de protagonistas que fueron presentados como víctimas en las noticias digitales, el 78% fueron candidatos hombres y el 22% candidatas mujeres. Y en las noticias impresas, el 60% fueron candidatas mujeres y el 40% candidatos hombre (Ilustración 16).

EL GÉNERO COMO TEMA CENTRAL

Además de las otras variables que se analizaron con perspectiva de género, es importante identificar si el género como tema central está presente en el diálogo que suscitan los medios de comunicación.



Ilustración 16. El o la protagonista presentados como víctimas



Gráfica 4. El género como tema central.

De acuerdo con los resultados de análisis, el porcentaje de noticias que tocó el género como tema central no supera el 10% de la muestra, entre noticias digitales e impresas. A pesar de ser un porcentaje bajo, no deja de ser interesante la forma y perspectiva desde la cual los medios abordaron este tema en el marco de un proceso electoral.

Del total de notas que tienen como tema central al género: 5.1% lo hicieron mencionando políticas de género, derechos humanos y derechos de las mujeres; 1.6% abordaron la igualdad de género en el ámbito político y; sólo 0.9% de las noticias destacaron las desigualdades de género (Gráfica 4). Estos datos son de especial interés en un proceso electoral en el que la mitad de las candidaturas postuladas fueron por mujeres.

VIOLENCIA DE GÉNERO

Para el análisis de esta variable se consideraron los siguientes tres tipos de violencia:

VIOLENCIA POLÍTICA

- Todas aquellas acciones y omisiones —incluida la tolerancia— que, basadas en elementos de género y dadas en el marco del ejercicio de derechos político-electorales, tengan por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce y/o ejercicio de los derechos políticos o de las prerrogativas inherentes a un cargo público.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

VIOLENCIA FÍSICA

- Uso deliberado de la fuerza física o del poder contra uno mismo, otras personas o un grupo o comunidad que cause o tenga posibilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos de desarrollo o privaciones.

Organización Mundial de la Salud

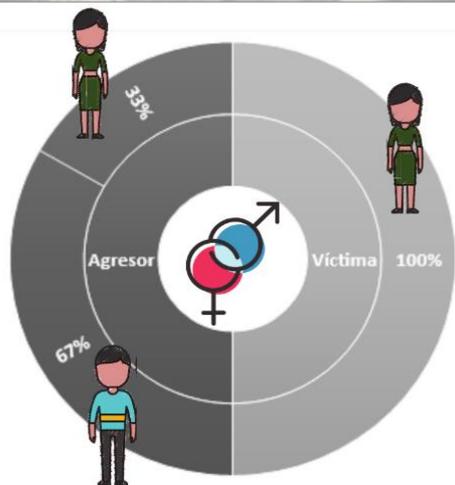
VIOLENCIA VERBAL

- Amenazas, insultos y uso de otros medios verbales contra uno mismo, otras personas o un grupo o comunidad que cause o tenga posibilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos de desarrollo o privaciones.

Organización Mundial de la Salud

Ilustración 17 Tipos de violencia de género.

De acuerdo con los resultados del análisis, las noticias que reportaron actos de violencia en razón de género representaron apenas el 1.63% en los medios



Gráfica 5 Agresores y víctimas desagregados por hombre y mujer

impresos y 1.5% en los medios digitales. Los actos de violencia verbal en razón de género reportados representaron 0.27% en las noticias impresas y 1.12% en las noticias digitales. Y, finalmente, la violencia física reportada en las noticias analizadas representó el 0.27% en los medios impresos, mientras que, en los medios digitales no se presentó ningún caso (Gráfica 5).

Esto significa que solamente 1.5% de la muestra total de noticias analizadas reportaran actos de violencia en razón de género (física, verbal y política).

Aun cuando los casos de violencia de género reportados representaron un porcentaje muy bajo, es importante desagregar los datos de

las víctimas y agresores por mujeres y hombres. El análisis muestra que el 100% de las víctimas de violencia (política, verbal y física) en razón del género, fueron candidatas. En cuanto al agresor, en el 67% de los casos fue un hombre. Esto significa que el 33% de los actos de violencia en razón de género cometidos en perjuicio de una candidata, fueron ejecutados por otra mujer (Gráfica 5).

Respecto al tipo de violencia en razón del género, el hombre predomina como agresor en los actos de violencia política con 67%. Asimismo, es el único actor material de los actos de violencia verbal (100%). Mientras que, en los actos de violencia física en razón de género, la mujer figura como la principal agresora con 67% (Gráfica 5).

Adicionalmente, se evaluó si alguna de las noticias analizadas realizaba algún acto de violencia política o verbal en razón de género, a través de su contenido escrito o gráfico. Los resultados muestran que solamente 0.3% de las noticias digitales analizadas realizaron algún acto de violencia política en razón de género. En el caso de las noticias impresas, no se encontró ningún acto de violencia verbal o política (Gráfica 5).

ROLES Y/O ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

El concepto roles de género designa no sólo a las funciones referidas, sino también a los papeles, expectativas y normas que se espera que las mujeres y los varones cumplan en una sociedad, los cuales son establecidos social y culturalmente, y que dictan pautas sobre la forma como deben ser, sentir y actuar unas y otros dependiendo en principio, del sexo al que pertenecen (Saldívar A., Díaz R. et al., 2015).

A través de la revisión sobre la literatura internacional, los Informes del Monitoreo Global de Medios y los datos del INEGI, se han identificado y definido cuatro categorías principales sobre las que abundan los roles de género, las cuales se presentan a continuación:

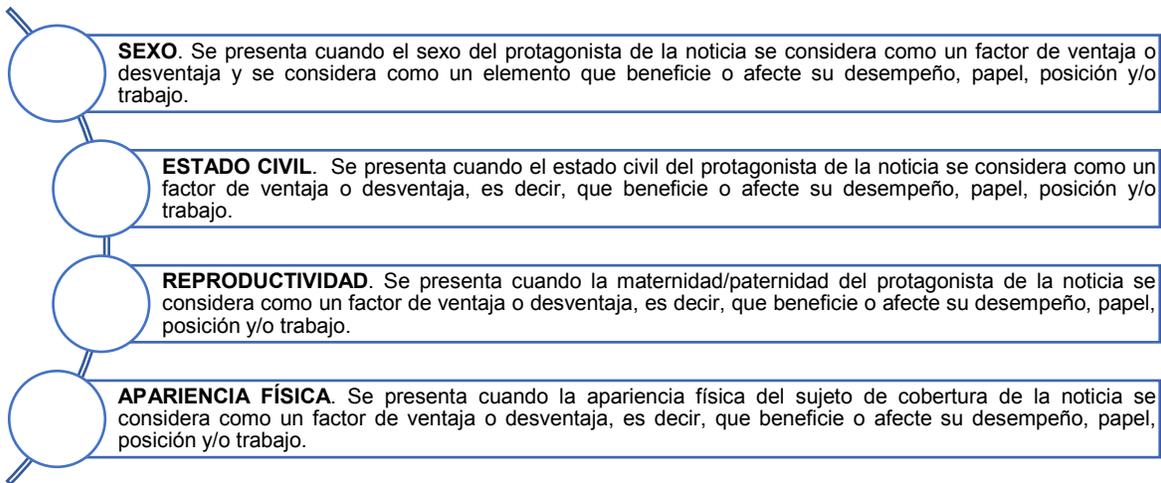
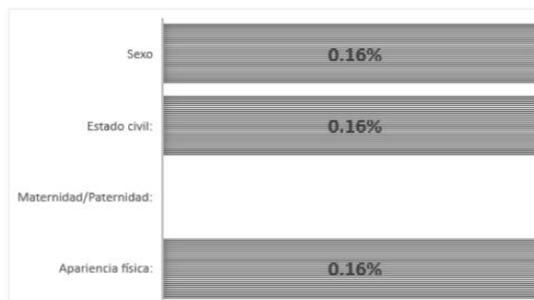


Ilustración 18 Roles y estereotipos de género.

De acuerdo con los resultados del análisis, las noticias difundidas durante el proceso electoral 2017-2018 contenían un porcentaje muy bajo de roles y estereotipos de género. De los cuatro roles analizados, solamente los siguientes tres estuvieron presentes:

- 👤 Roles y estereotipos vinculados al sexo con 0.16%;
- 👤 Roles y estereotipos vinculados al estado civil con 0.16%;
- 👤 Roles y estereotipos vinculados a la apariencia física con 0.16%.

Esto significa que en la muestra analizada no se presentó ningún rol o estereotipo vinculado a la maternidad o paternidad. Por otra parte, si bien los porcentajes de notas estereotipadas son poco significativos, es importante



SOBRE QUIÉN SE APLICÓ EL ESTEREOTIPO



Ilustración 19 Roles y estereotipos de género.

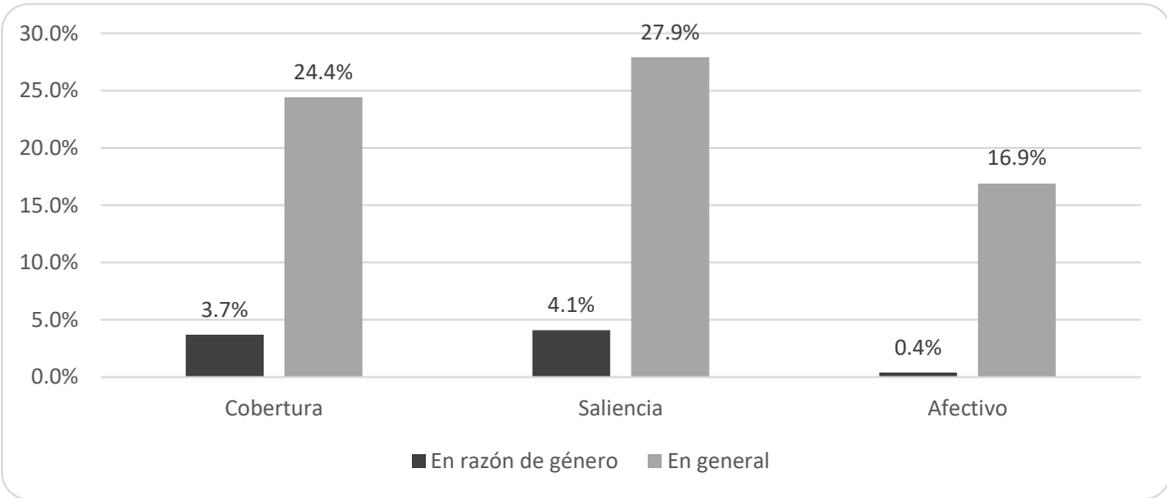
desagregar la aplicación de estereotipos por candidata y candidato.

El análisis señala que, los estereotipos vinculados al sexo fueron aplicados a las candidatas en un 100%. Los estereotipos vinculados al estado civil fueron aplicados a los candidatos en un 100%. Y finalmente, los estereotipos vinculados a la apariencia física fueron aplicados tanto a candidatos como a candidatas con una frecuencia del 50% respectivamente (Ilustración 19).

SESGOS DE GÉNERO EN EL CONTENIDO NOTICIOSO

Anteriormente se analizó la presencia de sesgos en el contenido noticioso segmentados por noticias digitales e impresas. En el caso de esta variable se retomaron los mismos tres tipos de sesgos (cobertura, saliencia y afectivo) y se analizaron desde una perspectiva de género.

Como lo muestra la gráfica 6, de la muestra total de noticias analizadas, 24.4% mostraron sesgos de cobertura, es decir, sesgos en los que se buscó resaltar la existencia de una candidatura en detrimento de otra. Sin embargo, solamente 3.7% de las noticias analizadas mostraron sesgos de cobertura en razón del sexo de las y los candidatos (Gráfica 6).

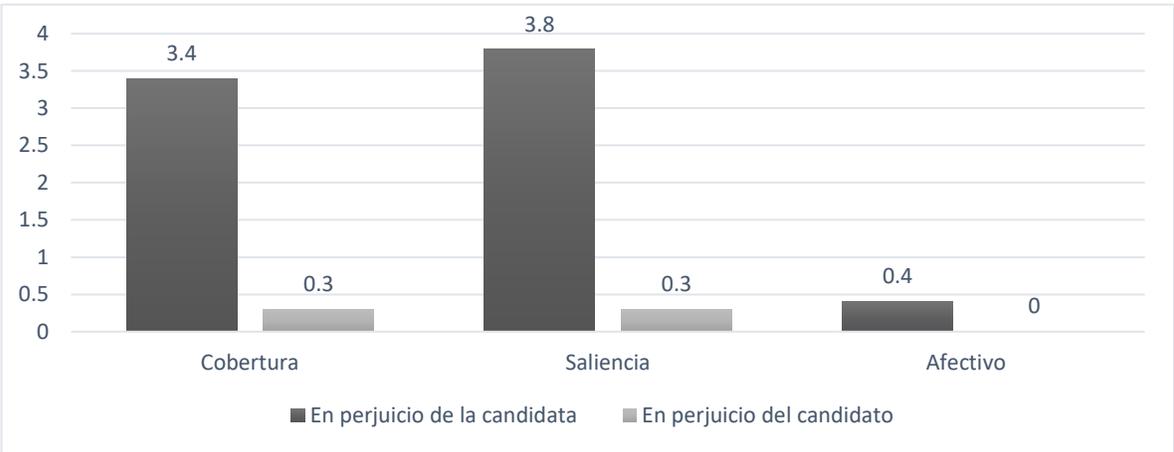


Gráfica 6 Sesgos en general y en razón del sexo

Adicionalmente, 27.9% de las noticias mostraron sesgos de saliencia en el contenido noticioso, es decir, sesgos en los que se buscó resaltar la importancia de una candidatura, pero solamente 4.1% de las noticias mostraron sesgos de saliencia en razón del sexo de los candidatos y candidatas (Gráfica 6).

Finalmente, 16.9% del total de las noticias presentaron sesgos afectivos, es decir, sesgos que buscaron resaltar las cualidades y atributos de una candidatura. Sin embargo, solamente 0.4% de las noticias presentaron sesgos afectivos en razón del sexo de los candidatos y candidatas (Gráfica 6).

Si bien los sesgos de género representaron un porcentaje muy bajo de las noticias analizadas, es importante mencionar que los tres tipos de sesgos se presentaron en perjuicio de las candidatas mayoritariamente (Gráfica 7).



Gráfica 7 Sesgos desagregados por candidata y candidato



CONCLUSIÓN

El objetivo general del estudio fue identificar, sistematizar y analizar desde la perspectiva de género el tipo de cobertura mediática que recibieron las candidatas en la prensa impresa y digital, durante el periodo de campañas del proceso electoral 2018. No obstante, también se pudieron identificar datos importantes sobre qué y cómo se comunica durante los procesos electorales en México.

En este sentido, se analizó el papel del género en dos sentidos:

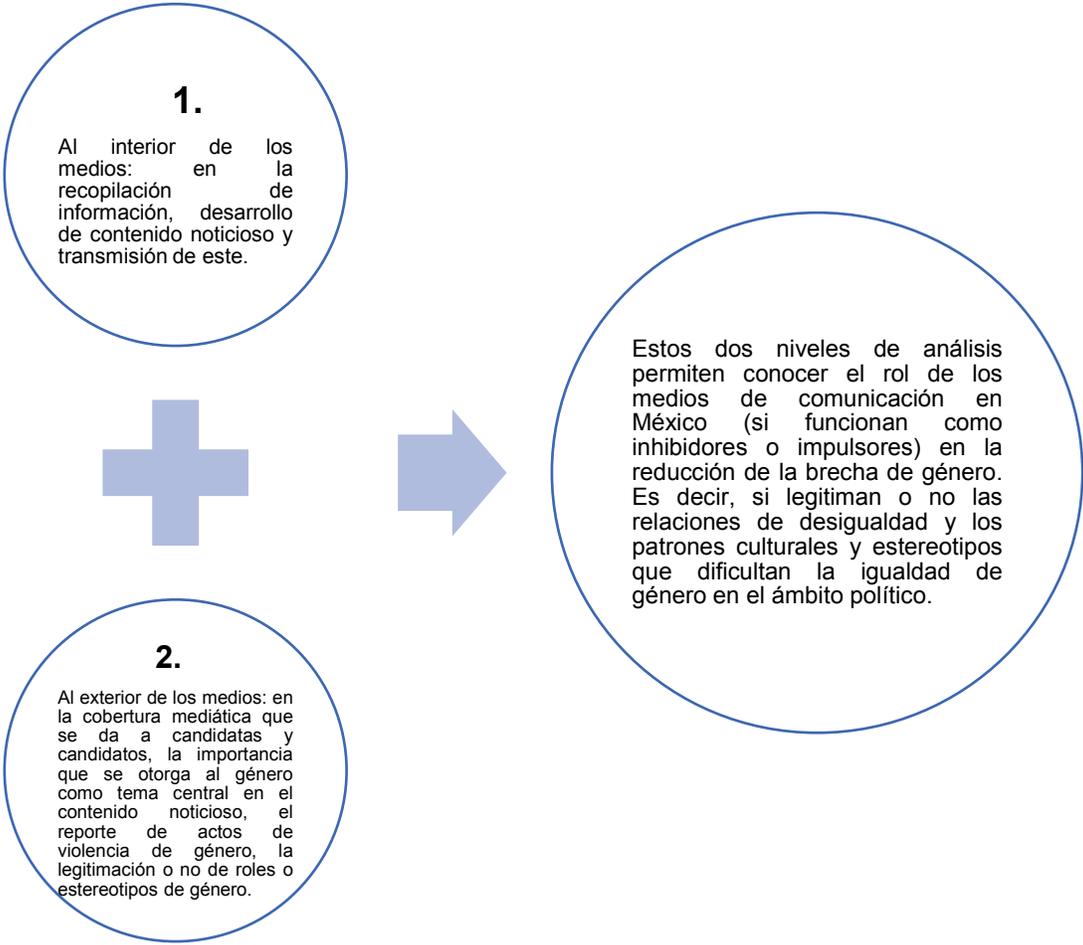


Ilustración 20 Análisis de la cobertura mediática.

A partir de los resultados del análisis se puede identificar que de las doce variables que se analizaron, diez de ellas mostraron un comportamiento particular al analizarse en relación al sexo de las candidatas y candidatos (Tabla 4). Y, respecto al tipo de relación, los resultados muestran lo siguiente:

Categoría	Variable	Subvariable	Hallazgos independientes al sexo	Impacto en la mujer	Impacto en el hombre	Evaluación general
VARIABLES SOBRE LOS ELEMENTOS DEL CONTENIDO	Título de la nota		Dos partidos políticos acapararon la mención en titulares	Red	Verde	Negativa en perjuicio de la candidata
	Tema abordado		Los tres temas principales fueron la política, las políticas sociales y la seguridad	Verde	Red	Positiva en beneficio de las mujeres en general
	Tono general de la noticia		Perdieron la neutralidad al informar	Red	Red	La falta de neutralidad en las noticias perjudicó tanto a candidatas como a candidatos
VARIABLES SOBRE LOS ELEMENTOS DE LA FORMA	Ubicación		5.1% de las noticias fueron incluidas en las portadas de los periódicos y favoreció al hombre dado que el 60% tuvo como protagonista a un hombre	Red	Verde	Negativa en perjuicio de la candidata
	Foto		S/C/A	Verde	Verde	Candidatos y candidatas presentaron sesgos a su favor, provenientes de diferente medio de difusión: para las candidatas de impresos y para los candidatos de digitales
VARIABLES SOBRE PERSPECTIVA DE GÉNERO	Visibilidad en razón del género	Autor (a)	S/C/A	Verde	Red	Negativo en perjuicio de la candidata
		Protagonista	S/C/A	Red	Verde	
		Citado (a)	S/C/A	Red	Verde	
		Entrevistado (a)	S/C/A	Red	Verde	
	Roles y estereotipos de género	Sexo		Red	Verde	Negativo en perjuicio de candidatos y candidatas
		Estado civil		Verde	Verde	
		Maternidad/paternidad		Verde	Verde	
	Violencia de género	Apariencia física		Red	Verde	Negativa en perjuicio de la candidata
		Política	S/C/A	Red	Verde	
		Física	S/C/A	Red	Verde	
		Verbal	S/C/A	Red	Verde	
Presentación del sujeto de cobertura		S/C/A	Red	Verde	Negativa en perjuicio de la candidata	
El género como tema central		S/C/A	Menos del 10% de las noticias mostraron el género como central	Verde	Verde	No perjudicó o benefició directamente a un candidato o candidata

Tabla 3 Relación de las variables y subvariables con el género.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
Red	Impacto negativo
Verde	Ni beneficio ni perjudicó
Verde	Impacto positivo
S/C/A	Sin comentario adicional



Como lo muestra la tabla anterior, de las doce variables de análisis, seis tuvieron un comportamiento perjudicial para las candidatas (título de la nota; visibilidad en razón del género; presentación del sujeto de cobertura; sesgos de género en el contenido noticioso y ubicación) y dos mostraron un comportamiento perjudicial tanto para los candidatos y las candidatas (roles y estereotipos de género y tono general de la noticia).

Otra de las variables de análisis correspondiente a foto y/o imagen, representó beneficios para las candidatas y los candidatos. Esto se debió a que los medios impresos difundieron una mayor cantidad de noticias con fotos de candidatas, mientras que los medios digitales difundieron una mayor cantidad de noticias con fotos de candidatos.

En conclusión, lo que evidencia el análisis es lo siguiente:

- a. La mayoría de las variables (diez) mostraron diferencias al analizarse con relación a una candidata o un candidato;
- b. Más de la mitad de las variables (seis) perjudicó a las candidatas;
- c. Una benefició tanto a candidatas como a candidatos;
- d. Dos perjudicaron tanto a candidatas como a candidatos.

En este sentido, la evidencia refleja que la cobertura mediática careció de una comunicación basada en la perspectiva de género al generar escenarios desiguales entre candidatos y candidatas.

El tratamiento diferenciado y el que las mujeres candidatas fueran receptoras de una menor cobertura en la muestra analizada puede ser un elemento que pudo haber impactado en los resultados electorales, sobre todo en presidencias municipales. Esto coincide con los resultados del monitoreo del IEEM, el cual muestra que las candidatas a presidencias municipales tuvieron menor cobertura en promocionales, así como menos menciones en radio, tv, internet y prensa impresa (IEEM, 2018):

Si bien, una de las variables, “temas abordados”, mostró resultados bastante favorables para las mujeres en el ámbito mediático, no representó en sí un beneficio directo para las candidatas, o para la participación política de las mujeres. Esto se debe a que, la mujer tuvo una mayor participación en la cobertura de la mayoría de los temas abordados por las noticias analizadas (cubrió doce de dieciocho temas), rompiendo con una tendencia mundial registrada por el GMMP desde 1995 que

señala que los hombres han dado cobertura a la mayoría de las noticias de todos los temas a nivel mundial.

La literatura y las experiencias internacionales apuntan a que cuando los medios realizan una cobertura mediática sesgada o imparcial en el marco de un proceso electoral, pueden dar paso al surgimiento de escenarios tales como competencia desigual, ventajas electorales y/o votantes (des)informados. Todos los escenarios mencionados tienen el potencial para impactar en los resultados electorales y convertirse en un obstáculo para que el principio de paridad de género logre el objetivo para el que fue ratificado: la igualdad sustantiva.

La igualdad entre mujeres y hombres debe ser un componente central en cualquier intento para resolver los problemas sociales, económicos y políticos (Annan Kofi citado por Informativos Telecinco, 2018) porque no puede haber sociedades prósperas si la mitad de la población mundial no es partícipe y beneficiaria del desarrollo.



RECOMENDACIONES

COBERTURA MEDIÁTICA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

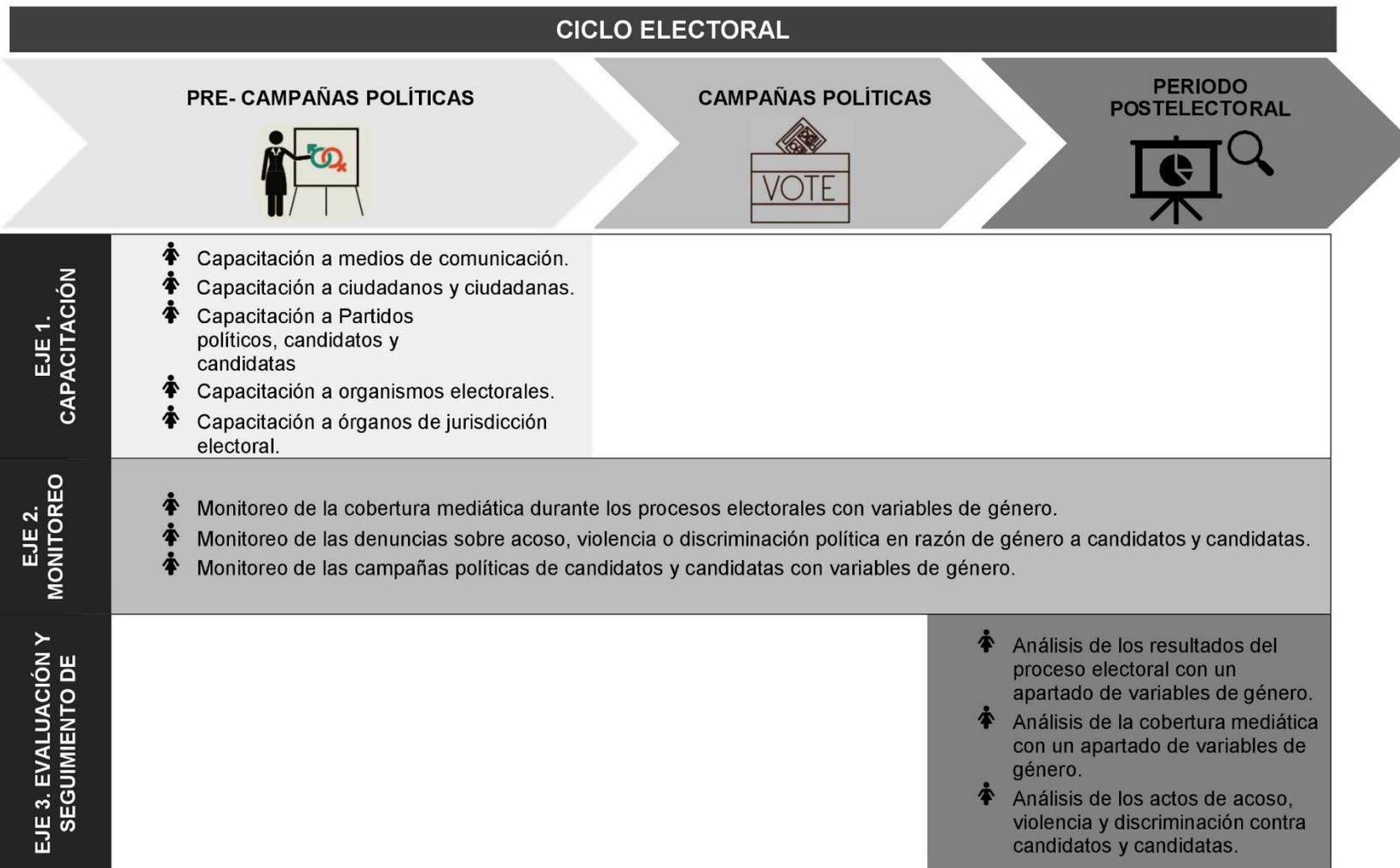
Para que las medidas encaminadas a lograr la igualdad de género en la esfera política surtan el efecto esperado, es fundamental incorporar la perspectiva género como un eje transversal en la manera de hacer política y durante los procesos electorales.

La incorporación de la perspectiva de género como eje trasversal se refiere a una estrategia a través de la cual se examina cada proceso, cada estructura y cada producto de una institución, en términos de su potencial impacto diferenciado entre hombres y mujeres. Esta estrategia coloca el logro de la igualdad de género y la eliminación de todas las prácticas discriminatorias en el centro del trabajo y objetivos del sistema político (Llanos & Nina, 2011).

De manera particular, los resultados de esta investigación exponen la necesidad de impulsar con mayor firmeza que la cobertura mediática y la generación de información electoral incorporen la perspectiva de género. Las recomendaciones generales de esta investigación pueden categorizarse en los siguientes tres ejes clave:



La siguiente tabla establece una relación entre los ejes mencionados con el ciclo electoral



Ta

Tabla 4. Recomendaciones vinculadas al ciclo electoral

Como se puede apreciar, la tabla cuatro brinda una serie de recomendaciones vinculadas al ciclo electoral en aras de lograr una cobertura mediática con perspectiva de género y dar paso a una comunicación sin tratamientos diferenciados entre candidatas y candidatos que pudiera sesgar las decisiones de los ciudadanos y afectar los resultados electorales, representando un obstáculo para la igualdad sustantiva.

La participación de las mujeres, en tanto votantes o candidatas, durante el proceso electoral, está sujeta al marco legal y suele estar más vigilada. De ahí que diversos organismos e instituciones tales como el PNUD y ONU Mujeres (2015) señalen que la participación de las autoridades y organismos electorales en el diseño de soluciones para reducir las brechas de género en el espacio político y contribuir a la generación de un diálogo imparcial entre medios de comunicación y ciudadanas (os) es altamente necesaria y efectiva en las etapas previa y posterior al proceso electoral.

A continuación se desarrollan las recomendaciones presentadas en la tabla 4.

Eje 1. Capacitación

Para que las capacitaciones generen el efecto esperado, es importante segmentar la **población objetivo**, definir **herramientas** y delimitar **temas** de acuerdo al ámbito de competencia de cada población objetivo.

Población objetivo

A partir del análisis de medios realizado y la revisión de algunos estudios internacionales sobre cobertura mediática, se han identificado cinco segmentos poblacionales que tienen un papel estratégico en la comunicación que se genera en el marco de un proceso electoral. A continuación, se presentan estos cinco grupos a los que se hace mención y se ahonda sobre el papel que juega cada uno de ellos en la cobertura mediática y la comunicación generada durante un proceso electoral.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al ser los interlocutores entre ciudadanos y ciudadanas, candidatos y candidatas, autoridades y órganos de gestión electoral, tienen un papel central así como el compromiso y responsabilidad de desarrollar un diálogo imparcial, crear contenido e información libre de sesgos, roles y estereotipos y generar contenido en el que prime el lenguaje incluyente y la cobertura igualitaria entre hombre y mujeres que aspiran a cargos de representación popular.



CIUDADANOS Y CIUDADANAS

Es de suma importancia que las y los ciudadanos estén capacitados (as) y sensibilizados (as) entorno a la igualdad de género en el espacio político, puesto que ello les permitirá seleccionar y exigir fuentes de información confiables, imparciales e inclusivas. Así como rechazar y denunciar actos de violencia, acoso o discriminación política contra hombres o mujeres que aspiran a puestos de representación popular.



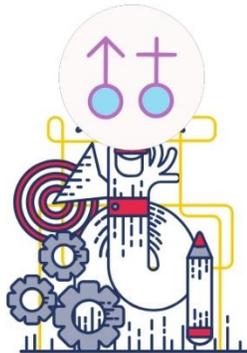
PARTIDOS POLÍTICOS, CANDIDATOS Y CANDIDATAS

Los candidatos y candidatas a puesto de representación popular deben conocer sus derechos y obligación político-electoral; así como los mecanismos e instancias para hacerlos valer y/o para denunciar cualquier obstrucción a su libre participación política. Los partidos políticos tienen la responsabilidad de hacer de la perspectiva de género un eje transversal de la institución y de brindar capacitación y asesoría a sus candidatos para la generación de campañas políticas y comunicación (entrevistas, contenidos digitales, spots, etcétera) con perspectiva de género.



ÓRGANOS DE JURISDICCIÓN ELECTORAL

Es importante que los órganos de jurisdicción electoral tengan amplio conocimiento en materia de género y que hagan del lenguaje incluyente un uso común. Tienen un papel central como ejemplo y coparticipes para el desarrollo de procesos inclusivos e igualitarios por lo que que toda la comunicación, diálogo e información (entrevistas, contenido digital, sentencias, contenido impreso, etcétera) generada por ellos debe mostrar una amplia apropiación de la perspectiva de género.



ORGANISMOS ELECTORALES

Los órganos de gestión electoral deben asegurarse de autocapacitarse y capacitar a los otros grupos mencionados para hacer procesos electorales con perspectiva de género. Es importante que toda la información difundida sea comunicada bajo lenguaje incluyente y que cada proceso permita la participación igualitaria de hombres y mujeres. Adicionalmente, para lograr la igualdad sustantiva, es importante el monitoreo con perspectiva de género de la comunicación generada por medios digitales e impresos, candidatos y candidatas y por partidos políticos.

Tabla 6. Segmentos poblacionales que construyen la comunicación durante los procesos electorales

Herramientas de capacitación

La definición de poblaciones objetivo permite diseñar herramientas de capacitación personalizadas en función de las necesidades y objetivos que se busca que cumpla cada grupo poblacional, de acuerdo con su ámbito de competencia. La tabla 5 reúne recomendaciones de herramientas que podrían ser impulsadas por el Instituto Electoral del Estado de México, en colaboración con diversas dependencias públicas y privadas u organismos de gestión electoral.

Es importante señalar que algunas de estas herramientas han sido probadas e implementadas en otros países, demostrando un alto grado de efectividad para la creación de una comunicación con perspectiva de género en el marco de un proceso electoral. Algunos ejemplos de éxito se pueden encontrar en el documento *Procesos electorales incluyentes: Guía para los Órganos de Gestión Electoral sobre la promoción de la igualdad de género y la participación de las mujeres* (Onu Mujeres, 2015).



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Manual digital para medios de comunicación digitales con el objetivo de generar una cobertura mediática igualitaria entre candidatos y candidatas.

2. Manual digital para medios de comunicación impresos con el objetivo de generar información y comunicación con perspectiva de género.

3. Curso de cinco horas para desarrollo de coberturas mediáticas con perspectiva de género como requisito y/o recomendación para estar en la cobertura de los debates electorales.

4. Desarrollo de guía para medios de comunicación con mejores prácticas, aprendizajes y lecciones posteriores al monitoreo de medios (postproceso electoral).



LAS Y LOS CIUDADANOS

1. Campañas de difusión (infografías, cápsulas informativas, infomerciales, etc.) con el fin de romper con roles y estereotipos de género y esquemas culturales que limitan la participación y liderazgo de las mujeres en el espacio político.

2. Mini serie en redes sociales, con capítulos de 10 minutos bajo la técnica de storytellings con el objetivo de compartir historias que reflejen los efectos negativos de la desigualdad de género en el ámbito político.

3. Aplicación digital con información para capacitar al elector en cómo denunciar y/o reportar la violencia, acoso, discriminación y censura política en razón de género. Y para generar la denuncia a través de la App.

4. Desarrollo de una aplicación (app) del IEEM para difundir información sobre el proceso electoral, capsulas informativas, datos de sensibilización en materia de género y resultados del proceso electoral con perspectiva de género.



PARTIDOS POLÍTICOS, CANDIDATOS Y CANDIDATAS

1. Manual para el desarrollo de una comunicación (entrevistas, publicidad, spots, campañas) con lenguaje incluyente y perspectiva de género, para entrega durante el registro de candidaturas.

2. Curso en línea de máximo 24 horas para el diseño y desarrollo de campañas políticas con perspectiva de género y procesos electorales incluyentes.

3. Comprometer a los partidos políticos para capacitar a las y los candidatos postulados por el partido en la generación de comunicación con perspectiva de género (campañas políticas e integración de equipos de campaña con perspectiva de género).

4. Jornadas informativas y capacitaciones en zonas rurales para alentar a las mujeres a participar en los procesos electorales, generar campañas políticas con perspectiva de género y hacer uso y apropiación de los espacios de comunicación (radio, televisión e internet).



ÓRGANOS DE JURISDICCIÓN ELECTORAL

2. Cursos en línea de 10 horas para capacitar a funcionarios públicos de los órganos de jurisdicción electoral en temas de lenguaje incluyente e incorporar la perspectiva de género como un eje transversal para que las sanciones, procedimientos y comunicación (entrevistas, información impresa, digital o audiovisual, etcétera) generada y difundida en el marco del proceso electoral sea inclusiva e igualitaria.



ORGANISMOS ELECTORALES

1. Curso en línea para capacitar a los funcionarios y personal en general en el uso del lenguaje incluyente y la integración de la perspectiva de género para que toda la información y contenido generado durante el proceso electoral sea inclusivo y reconozca la igualdad de género.

2. Promover el debate interno y mesas de trabajo para pensar y diseñar medidas efectivas que contribuyan a igualar la participación de mujeres y hombres en la planeación, supervisión, comunicación, realización y evaluación de los procesos electorales.

Tabla 7. Herramientas de capacitación

Temas para capacitación

La tabla 8 reúne algunas recomendaciones de temas de capacitación para el alcance de procesos electorales incluyentes y participación política igualitaria entre hombres y mujeres, de acuerdo con el segmento poblacional.

SEGMENTO POBLACIONAL	TEMAS SUGERIDOS
<p>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Comunicación política con perspectiva de género. 👤 Cobertura mediática conciente del principio de paridad de género. 👤 Sesgos, roles y estereotipos de género en el contenido noticioso. 👤 Tonos y sesgos en el contenido noticioso. 👤 Denuncia de actos de violencia, acoso y discriminación de género. 👤 Planificación estratégica de la cobertura mediática con enfoque de equidad de género 👤 Lenguaje incluyente y uso correcto del género en la redacción y creación de contenidos
<p>LAS Y LOS CIUDADANOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> 👤 La perspectiva de género, conceptos básicos 👤 Principio de paridad de género: un cambio de perspectiva para empoderar y abrir espacios a la mujer en el ámbito político. 👤 Prevención y denuncia de actos de violencia, acoso y discriminación de género. 👤 Importancia del voto conciente e informado. 👤 Uso conciente de los medios digitales y redes sociales. 👤 Reporte y denuncia de medios y contenidos digitales imparciales.
<p>PARTIDOS POLÍTICOS, CANDIDATOS Y CANDIDATAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Principio de paridad de género y normativa electoral. 👤 Prevención y denuncia de la violencia de género. 👤 Campañas políticas éticas y libres de sesgos, estereotipos, roles y acciones que pudieran constituir violencia en razón de género. 👤 Denuncia de actos de violencia, acoso y discriminación de género.

	<ul style="list-style-type: none"> ♿ Uso y apropiación adecuada de los espacios de comunicación públicos y privados, digitales e impresos. ♿ Denuncia de medios de comunicación que están generando coberturas sesgadas, parciales o violentas. ♿ Lenguaje incluyente. ♿ Imágenes y contenido gráfico incluyente.
ÓRGANOS DE JURISDICCIÓN ELECTORAL	<ul style="list-style-type: none"> ♿ Lenguaje incluyente ♿ Comunicación accesible (personas con capacidades diferentes, comunidades indígenas, etcétera) ♿ Información accesible sobre prevención de la violencia en razón de género en medios impresos y digitales. ♿ Información accesible sobre prevención y denuncia de campañas políticas con sesgos, estereotipos, roles, difamaciones o violencia verbal y visual en razón de género.
ORGANISMOS ELECTORALES	<ul style="list-style-type: none"> ♿ La perspectiva de género como eje transversal del proceso electoral ♿ Lenguaje incluyente. ♿ Contenido gráfico y visual incluyente. ♿ Comunicación accesible. ♿ Orientación y acompañamiento para la denuncia de actos de violencia en razón de género. ♿ Monitoreo de medios con perspectiva de género. ♿ Monitoreo de campañas políticas con perspectiva de género. ♿ Monitoreo de participación política con perspectiva de género. ♿ Análisis del proceso electoral con perspectiva de género.

Tabla 8. Temas de capacitación por segmento poblacional

Eje 2. Monitoreo

Durante el proceso electoral se recomienda realizar los siguientes tres tipos de monitoreos de manera paralela:

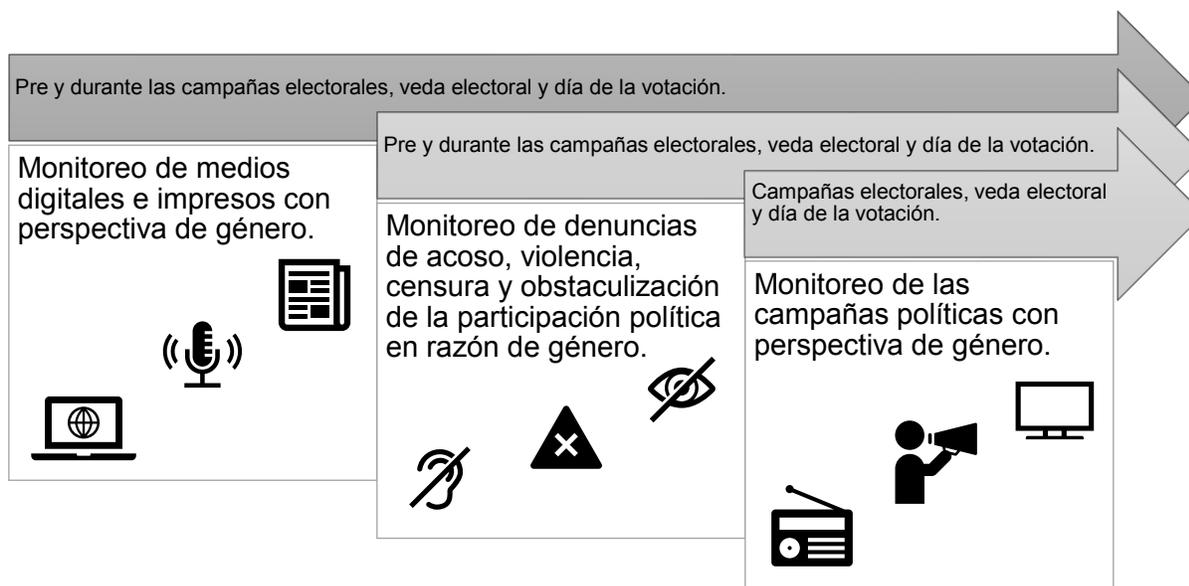


Ilustración 21. Monitoreos durante el proceso electoral

En México existen actualmente esfuerzos enfocados en monitorear la cobertura mediática durante los procesos electorales, sin embargo, este ejercicio está más enfocado en regular el tiempo de cobertura que dedican a cada candidatura y las menciones que se hacen sobre las mismas. En el caso de las campañas políticas, se monitorea sobretudo el tiempo que las candidaturas aparecen en radio y televisión. Respecto de las denuncias, existen mecanismos y procedimientos para el registro y atención a las mismas, pero hasta ahora esta información no forma parte de un monitoreo específico .

Desarrollar monitoreos con perspectiva de género implica desagregar la información y estudiar el comportamiento que adquieren las variables de análisis con relación a la mujer y con relación al hombre. Es decir, evidenciar lo siguiente:

- Si las variables se comportan o no distinto cuando se analizan en relación con la mujer y/o el hombre;

- Si ese comportamiento diferenciado perjudica o beneficia a uno u otro;
- En caso las variables de análisis hayan mostrado un comportamiento diferenciado, estimar si existe un impacto directo y/o indirecto en la comunicación generada durante el proceso electoral,
- En caso las variables de análisis hayan mostrado un comportamiento diferenciado, dimensionar si perjudicó o beneficio a los y las candidatas.

En este sentido, para el desarrollo de monitoreos con perspectiva de género, la clave se encuentra en las variables de análisis, y es recomendable el uso de metodologías tanto cuantitativas y cualitativas. A continuación se presenta una tabla que reúne algunas variables clave para el desarrollo de monitoreos con perspectiva de género.

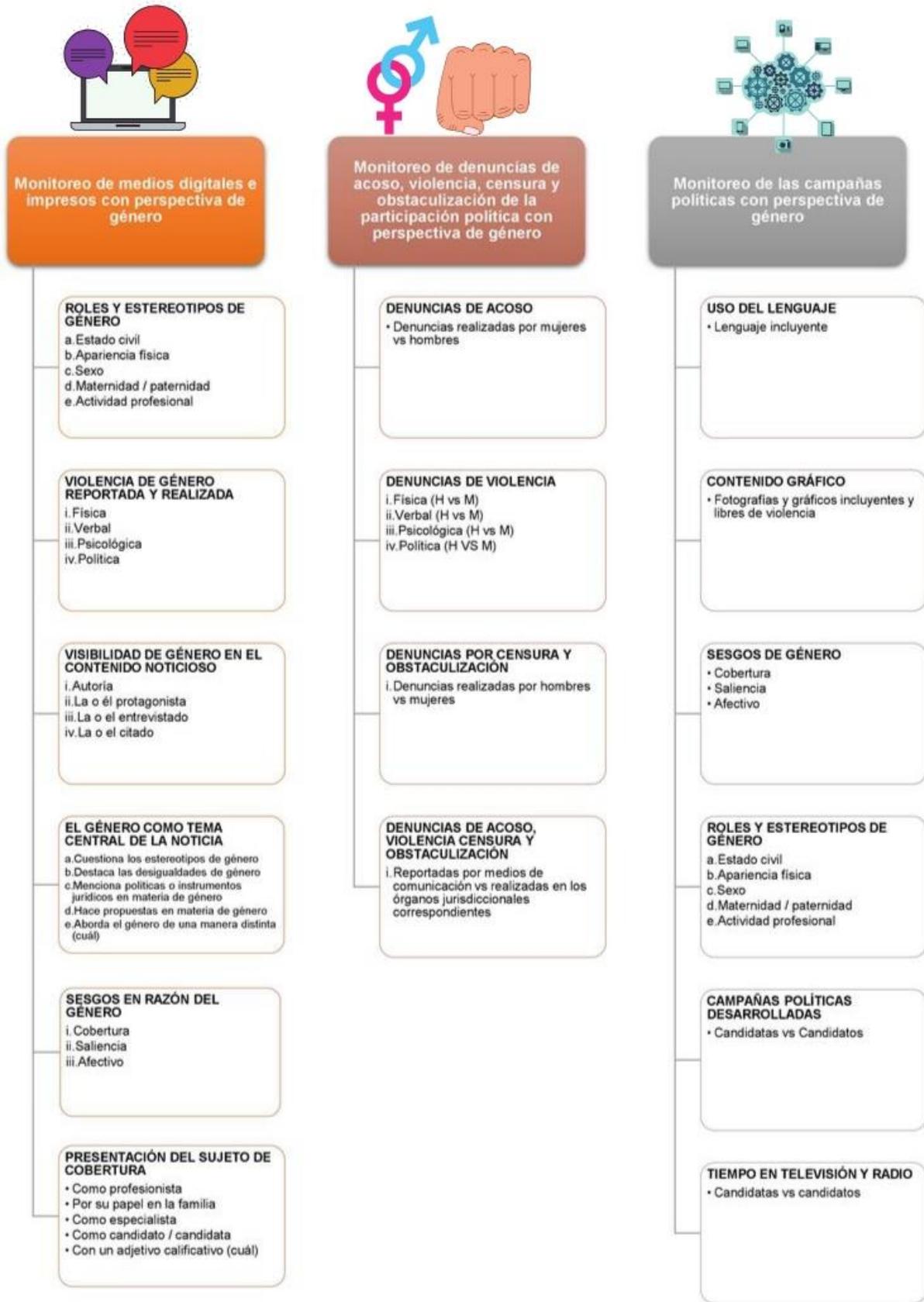


Ilustración 22. Variables sugeridas para el desarrollo de monitoreo de medios

Eje 3. Evaluación y seguimiento

La importancia de generar diagnósticos replicables con metodologías y variables de análisis específicas es que permiten evaluar el desempeño y/o progreso longitudinal de la cobertura mediática y la comunicación que se genera en el marco de un proceso electoral. Asimismo, la construcción de indicadores de género en el ámbito político es una herramienta de gran relevancia para evaluar el comportamiento de la participación política de las mujeres y diseñar mejores estrategias que conduzcan hacia la igualdad sustantiva.

Por ello, es recomendable que el Instituto Electoral del Estado de México considere incluir en la página oficial un micrositio con estadísticas e indicadores de género en el ámbito político, con especial énfasis en la cobertura mediática, que resulten de evaluaciones y estudios posteriores a los procesos electorales, así como su evolución en el tiempo. A continuación se sugieren algunas variables de relevancia.

INDICADOR	Medios impresos	Medios digitales
Visibilidad de candidatos y candidatas en medios digitales e impresos	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Candidatas que fueron protagonistas de la noticia vs candidatos 👤 Candidatas que fueron entrevistadas vs candidatos 👤 Candidatas que fueron entrevistadas vs candidatos 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Candidatas que fueron protagonistas de la noticia vs candidatos 👤 Candidatas que fueron entrevistadas vs candidatos 👤 Candidatas que fueron citadas vs candidatos
Sesgos noticiosos	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Sesgo afectivo desagregado por candidato y candidata 👤 Sesgo de cobertura desagregado por candidato y candidata 👤 Sesgo de saliencia desagregado por candidato y candidata 	<ul style="list-style-type: none"> 👤 Sesgo afectivo desagregado por candidato y candidata 👤 Sesgo de cobertura desagregado por candidato y candidata 👤 Sesgo de saliencia desagregado por candidato y candidata

<p>Violencia (seleccionar tipos de violencia a evaluar y definir qué se entenderá por tal) en el contenido noticioso</p>	<p>👤 Noticias que reportan: víctimas y victimarios desagregador por candidata y candidato</p> <p>👤 Noticias que realizan: víctimas y victimarios desagregados por candidata y candidato</p>	<p>👤 Noticias que reportan: víctimas y victimarios desagregador por candidata y candidato</p> <p>👤 Noticias que realizan: víctimas y victimarios desagregados por candidata y candidato</p>
<p>Tiempo de cobertura de candidaturas en radio y televisión</p>	<p>👤 Tiempo de cobertura de candidaturas en radio desagregados por candidato y candidata</p> <p>👤 Tiempo de cobertura en televisión desagregados por candidato y candidata</p>	<p>👤 Tiempo de cobertura de candidaturas en radio desagregados por candidato y candidata</p> <p>👤 Tiempo de cobertura en televisión desagregados por candidato y candidata</p>
<p>Relación entre visibilidad y tiempo de cobertura con las candidaturas ganadoras (cruce de variables)</p>	<p>👤 Identificación de posibles relaciones positivas y/o negativas entre la visibilidad y el tiempo de cobertura vs candidaturas ganadoras desagregadas por candidato y candidata</p>	<p>👤 Identificación de posibles relaciones positivas y/o negativas entre la visibilidad y el tiempo de cobertura vs candidaturas ganadoras desagregadas por candidato y candidata</p>



ANEXOS

ESTUDIO SOBRE LA PRESENCIA DE CANDIDATAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL 2017-2018

FICHA DE MONITOREO DE MEDIOS
CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Nombre del (de la) monitor (a): _____

Fecha: _____

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Instrucciones. El (la) monitor (a) deberá escribir los datos solicitados. El número de nota corresponderá a la columna "N" del documento Excel. El diario y la fecha se obtendrán de la noticia que se está analizando

1.	Número de nota													
2.	Título de la nota													
3.	Diario													
4.	Fecha de publicación													
5.	Fuente	Directa	A) Institución			Citada	A) Institución				Atribuida	A) Institución		
			B) Persona	H	M		B) Persona	H	M	B) Persona		H	M	

2. ELEMENTOS GENERALES DEL CONTENIDO

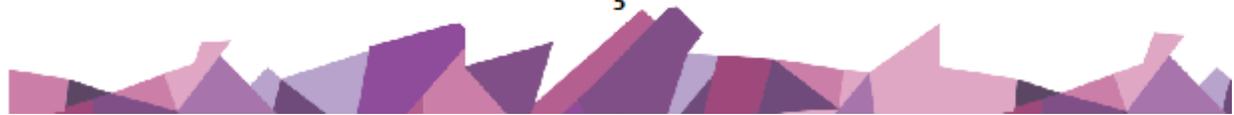
Instrucciones. El (la) monitor (a) deberá seleccionar la opción que describa óptimamente la noticia que se está analizando

6.	Sujeto de cobertura Seleccionar sólo una opción	A)	Candidatas / candidatos
		B)	Poder ejecutivo
		C)	Poder legislativo
		D)	Poder judicial
		E)	Autoridades electorales
		F)	Partidos políticos
		G)	Iglesia
		H)	Medios de comunicación
		I)	Empresarios
		J)	Sociedad civil
		K)	Académicos (as) y/o universidades
		L)	Otro. ¿Cuál? (especifique)
		7.	Tema abordado (Podrá seleccionar más de una opción únicamente si pertenecen a bloques distintos. Considérese como bloque 1. Información programática y bloque 2. Información no programática)
A)	Género		
B)	Economía, empleo, inversión e infraestructura		
C)	Educación		
D)	Salud		
E)	Seguridad		
F)	Multiculturalidad		
G)	Medio ambiente		
H)	Política		
I)	Sociedad y políticas sociales		
II. Información no programática (seleccione sólo una opción)			
J)	Acusaciones generales		
K)	Denuncias		
L)	Opiniones sobre candidatos/candidatas		
M)	Opiniones sobre el gobierno en turno (federal, estatal y/o local)		
N)	Opiniones sobre los partidos políticos		

		N)	Análisis y/o presentación de estudios de opinión pública	
		O)	Sociedad civil	
		P)	Agresiones durante el proceso electoral	
		Q)	Normativa electoral	
		R)	Otro. ¿Cuál? (especifique) _____	
8.	Bloque / Sección a la que pertenece	A)	Política	
		B)	Economía	
		C)	Cultura	
		D)	Sociedad	
		E)	Nacional	
		F)	Local	
		G)	Deporte	
		H)	Espectáculos	
		I)	Otro. ¿Cuál? (especifique) _____	
9.	Género periodístico	I.	Informativo	
		A)	Noticia	
		B)	Reportaje	
		C)	Entrevista	
		D)	Documental	
		E)	Crónica	
		II.	De opinión	
		F)	Artículo de opinión	
		G)	Columna / Comentario	
		H)	Carta al director / editorial	
		I)	Crítica	
		III.	Mixto	
		J)	Integración creativa de información y opinión	
10.	Sesgos en el contenido noticioso	I.	Sesgo de cobertura En la noticia analizada, ¿se busca resaltar la existencia de un (una) candidato (a), persona o institución mientras que otros (as) se ven relegados (as) a segundo plano. ¿Es decir, un sujeto recibe mayor cobertura? Seleccionar sólo una opción	A) Sí, es evidente B) No, es evidente C) No se sabe
		II.	Sesgo de saliencia En la noticia analizada, ¿se busca resaltar la importancia de un (una) candidato (a), persona o institución a través de más elementos de producción, tales como las fotografías y encabezados, y la ubicación de esos elementos en la portada o primeras planas? Seleccionar sólo una opción	A) Sí, es evidente B) No, es evidente C) No se sabe
		III.	Sesgo afectivo En la noticia analizada, ¿se resaltan los atributos positivos y/o negativos de un (una) candidato (a), persona o institución buscando beneficiar o perjudicar a unos (as) con respecto a otros (as)? Quienes están involucrados en el proceso de publicación pueden intervenir al incluir sus opiniones con el objetivo de guiar la opinión del lector a favor de un actor. Seleccionar sólo una opción	A) Sí, es evidente B) No, es evidente C) No se sabe

11.	Tono general de la noticia (sesgo general)	En la noticia analizada ¿cómo es el tono que utiliza la fuente al referirse a determinado personaje, tema y/o situación dentro de ésta? Para llegar a la respuesta óptima el (la) monitor (a) deberá utilizar el Método del Osservatorio di Pavia señalado en el Manual del monitor	A)	Positivo						
			B)	Negativo						
			C)	Neutro						
3. ELEMENTOS GENERALES DE LA FORMA										
Instrucciones. El (la) monitor (a) deberá seleccionar la opción que describa óptimamente la noticia que se está analizando										
12.	Ubicación <small>Puede seleccionar ambas opción</small>	A) Portada								
		B) Entre páginas. ¿Cuáles? (especifique)								
13.	Dimensiones <small>Seleccionar sólo una opción</small>	A) Menos de una página. ¿Cuál fue el espacio en centímetros cuadrado? (especifique) _____								
		B) Una página. ¿Cuál fue el espacio en centímetros cuadrado? (especifique) _____								
		C) Más de una página. ¿Cuál fue el espacio en centímetros cuadrado? (especifique) _____								
14.	Foto y/o imagen <small>Seleccionar sólo una opción</small>	A) Existe foto o imagen, pero no aparece la fuente ni el actor sobre el que se desarrolla la noticia								
		B) Existe foto o imagen y en ella aparece la fuente y el actor sobre el que se desarrolla la noticia								
		C) Existe foto o imagen y únicamente aparece la fuente								
		D) Existe foto o imagen y únicamente aparece el actor sobre el que se desarrolla la noticia								
		E) Otro. ¿Cuál? (especifique) _____								
4. MONITOREO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO										
Instrucciones. El (la) monitor (a) deberá seleccionar la opción que describa óptimamente la noticia que se está analizando										
15.	Visibilidad en razón del género	I. Sujeto que elabora la noticia (autor) <small>Seleccionar sólo una opción</small>	A)	Mujer						
			B)	Hombre						
			C)	Equipo y/o diario						
		II. Sujeto de cobertura de la noticia (protagonista) <small>Seleccionar sólo una opción</small>	A)	Mujer						
			B)	Hombre						
			C)	Otro. ¿Cuál? (especifique) _____						
		III. Sujeto consultado y/o entrevistado en calidad de especialista <small>Seleccionar sólo una opción</small>	A)	Mujer						
			B)	Hombre						
			C)	Otro. ¿Cuál? (especifique) _____						
		IV. Sujeto citado en la noticia <small>Puede seleccionar más de una opción en caso de que la noticia contenga más de un sujeto citado. Especificar</small>	A)	Mujer						
			B)	Hombre						
			C)	Otro. ¿Cuál? (especifique) _____						
16.	Roles y estereotipos de género	I. Sexo <small>Conteste sí o no</small>	En la noticia que se analiza, ¿el sexo del sujeto de cobertura de la noticia se considera como un factor de ventaja o desventaja, es decir, que beneficie o afecte su desempeño, papel, posición y/o trabajo?		A)	Sí				
					B)	No				
			II. Estado civil <small>Conteste sí o no</small>	En la noticia que se analiza, ¿el estado civil del sujeto de cobertura de la noticia se considera como un factor de ventaja o desventaja, es decir, que beneficie o afecte su desempeño, papel, posición y/o trabajo?		A)	Sí			
						B)	No			
		III. Maternidad/paternidad <small>Conteste sí o no</small>	En la noticia que se analiza, ¿la maternidad/paternidad del sujeto de cobertura de la noticia se considera como un factor de ventaja o desventaja, es decir, que beneficie o afecte su desempeño, papel, posición y/o trabajo?		A)	Sí				
					B)	No				
		IV. Apariencia física <small>Conteste sí o no</small>	En la noticia que se analiza, ¿la apariencia física del sujeto de cobertura de la noticia se considera como un factor de ventaja o desventaja, es decir, que beneficie o afecte su desempeño, papel, posición y/o trabajo?		A)	Sí				
					B)	No				
17.	Violencia de género	I. Violencia política <small>Seleccionar sólo una opción</small>	En la noticia que se analiza, ¿se reporta algún acto de violencia política en razón del género?		A)	Sí	¿Quién es el (la) agresor (a)?		¿Quién es la víctima?	
								H	M	H
					B)	No, ninguno				

			En la noticia que se analiza, ¿se realiza algún acto de violencia política en función del género?	A)	Sí	¿Quién es el (la) agresor (a)?	¿Quién es la víctima?
						H	M
				B)	No, ninguno		
	II.	Violencia física <i>Seleccione sólo una opción</i>	En la noticia que se analiza, ¿se reporta algún acto de violencia física en razón del género?	A)	Sí	¿Quién es el (la) agresor (a)?	¿Quién es la víctima?
						H	M
				B)	No, ninguno		
	III.	Violencia verbal <i>Seleccione sólo una opción</i>	En la noticia que se analiza, ¿se reporta algún acto de violencia verbal en función del género?	A)	Sí	¿Quién es el (la) agresor (a)?	¿Quién es la víctima?
						H	M
			En la noticia que se analiza, ¿se realiza algún acto de violencia verbal en función del género?	A)	Sí	¿Quién es el (la) agresor (a)?	¿Quién es la víctima?
						H	M
				B)	No, ninguno		
18.	Presentación del sujeto de cobertura (protagonista)	¿Cómo se presenta el sujeto de cobertura de la noticia? <i>Seleccione sólo una opción</i>		A)	Víctima		
				B)	Condición en la familia (padre, madre, esposa...)		
				C)	Profesionista		
				D)	Candidata / candidato		
				E)	Funcionarios (as) / servidores (as) públicos (as)		
				F)	Actividades relacionadas con el hogar		
				G)	Otro. ¿Cuál? (especifique) _____		
19.	El género como tema central	¿Alguna de las siguientes cinco situaciones describe el contenido de la noticia? <i>Abstenerse de seleccionar alguna opción si ninguna de las situaciones anteriores describe el contenido de la noticia</i>		A)	Es una nota informativa que cuestiona los estereotipos y/o roles de género		
				B)	Es una nota informativa que destacan las (des)igualdades de género		
				C)	Es una nota informativa que menciona políticas en materia de género o instrumentos jurídicos para derechos humanos/derechos de las mujeres		
				D)	Es una nota informativa que aborda la igualdad de equidad de género en el ámbito político		
				E)	Es una nota informativa que aborda el tema de género de una forma distinta a las anteriores. ¿Cuál? (especifique) _____		
20.	Sesgos de género en el contenido noticioso	IV. Sesgo de cobertura en razón del sexo <i>Seleccione sólo una opción</i>	En la noticia analizada, ¿se resalta la existencia u opinión de un sexo mientras que el otro es relegado o perjudicado a través de una menor cobertura?	A)	Sí, en perjuicio de la mujer		
				B)	Sí, en perjuicio del hombre		
				C)	No, es evidente		
				D)	No se sabe		
		V. Sesgo de saliencia en razón del	En la noticia analizada, ¿se busca resaltar la importancia de un sexo a través de más elementos de producción, tales como los	A)	Sí, en perjuicio de la mujer		
				B)	Sí, en perjuicio del hombre		
				C)	No, es evidente		



		sexo Seleccione sólo una opción	factores del espacio, los centímetros / páginas dedicadas a la nota, las fotografías y encabezados, y la ubicación de esos elementos en la portada o páginas principales?	D)	No se sabe
	VI.	Sesgo afectivo en razón del sexo Seleccione sólo una opción	En la noticia analizada, ¿se resaltan los atributos positivos y/o negativos de un sexo buscando beneficiar o perjudicar al otro? Quiénes están involucrados en el proceso de publicación pueden intervenir al incluir sus opiniones con el objetivo de guiar la opinión del lector a favor de un sexo.	A) B) C) D)	Sí, en perjuicio de la mujer Sí, en perjuicio del hombre No, es evidente No se sabe



FUENTES DE CONSULTA

- Annan Kofi citado por Informativos Telecinco. (18 de Agosto de 2018). Las frases más famosas de Kofi Annan en la ONU. Obtenido de https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/frases-famosas-Kofi-Anan-ONU_0_2612925017.html
- Antón, B. (2016). *Principios para el empoderamiento de las Mujeres en las Empresas*. México: ONU MUJERES. Obtenido de <http://www.onu.org.mx/wp-content/uploads/2016/12/Empoderamiento-mujeres-en-empresas.pdf>
- CEPAL. (16 de 05 de 2019). *Participación, representación y decisión de las mujeres en la política*. Obtenido de <https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/1/28431/Participaci%C3%B3n.pdf>
- CNDH. (2017). *Violencia política contra las mujeres en razón de género*. México: CNDH.
- Del Cristo Martín, M. (1997). Mujeres de papel. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*(15), 133-150.
- Flores González, R., Saldierna Salas, A. R., & Gil Morales, C. (Diciembre de 2017). Sesgo noticioso en la cobertura de elecciones locales. Los casos de las campañas a la gubernatura de los estados de Nuevo León y Colima. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(24), 169-185. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61187>
- Galeana, P., & et al. (2014). *La Revolución de las mujeres en México*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.
- García Escribano, J. J. (Mayo de 2011). El sexo excluido. Mujer y participación política. *Psicología Política*(42), 13-27. Obtenido de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N42-1.pdf>
- Girón, A., González Marín, M., & Jiménez, A. (2008). Breve historia de la participación política de las mujeres en México. En *La participación política de las mujeres* (págs. 33-61). México: Porrúa.
- GMMP. (2015). *¿Quién figura en las noticias?* Asociación Mundial para la Comunicación. Obtenido de



- https://www.cimacnoticias.com.mx/sites/default/files/gmmp_global_report_es.pdf
- Grilli, D. (2012). Las soldaderas. *Revista Melibea*, 6, 51-60.
- Ingeborg, G. (2010). *Mujeres filósofas en la historia. Desde la antigüedad hasta el siglo XXI*. Barcelona: Icaria.
- INMujeres. (16 de Mayo de 2019). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762
- INMujeres México. (2005). *Las Mujeres y los Medios de Comunicación*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- Lamas, M. (1996). *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.
- Llanos, B., & Nina, J. (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral: Manual de monitoreo de medios*. IDEA Internacional, Perú. Obtenido de http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/idea_genero_cobertura_electoral.pdf
- Macharia, S. (16 de Mayo de 2019). *¿Quién figura en las noticias?* Obtenido de https://www.cimacnoticias.com.mx/sites/default/files/gmmp_global_report_es.pdf
- ONU, M. (2018). *Participación política de las mujeres a nivel municipal: Proceso electoral 2017-2018*. Ciudad de México: ONU Mujeres.
- Rodelo, F. V. (2016). *Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n39/art06.pdf>
- UNESCO. (2014). *Sector de la Comunicación y la información*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069/PDF/231069spa.pdf>.
multi
- UNICEF. (11 de Mayo de 2018). *Comunicación, infancia y adolescencia. Guía para periodistas. Perspectiva de género*.
- Vélez Bautista, G. (julio-diciembre de 20014). Género y poder. La participación política de las mujeres. *RC et Ratio*(9), 36-49.