

## **Perspectiva de género en la cobertura de los medios durante los Procesos Electorales Locales de 2017**

*Elaborado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social, INE*

## Tabla de contenidos

Introducción .....	3
Objetivos particulares y alcances del estudio .....	5
Metodología .....	6
El contexto informativo en los primeros meses de 2017.....	9
Resultados del monitoreo de medios .....	11
Conclusiones .....	21
Referencias.....	22
Anexos.....	23

## Introducción

La información es poder y los medios de comunicación juegan un papel medular en la difusión y posicionamiento de aquélla: reportan el conjunto de hechos que ocurren en el país y en el mundo; alertan de ciertos temas; y pueden ser un factor de movilización de la ciudadanía a favor o en contra de una u otra causa.

Según la *Encuesta de Imagen y Evaluación de Instituto Nacional Electoral*, realizada en el mes de noviembre de 2017, 61% de los entrevistados se informa regularmente a través de los medios tradicionales de comunicación, es decir, a través de la radio, televisión o prensa escrita.<sup>1</sup> Si, además, se incluye en este grupo a quienes visitan portales o periódicos en internet, el porcentaje aumenta a 66%.

Todos estos datos revelan la importancia que guardan los medios tradicionales como fuente de información del electorado y como referencia en la participación ciudadana. En este sentido, los medios de comunicación tradicionales conforman un espacio importante donde se debe garantizar la equidad de género en el tratamiento de información electoral.

A su vez, conforme a la encuesta mencionada, 51% piensa que las mujeres tienen las mismas oportunidades que los hombres para desarrollarse en la política en México, mientras que 31% dice que, en realidad, ellas tienen menos oportunidades. Si bien la percepción de la mayoría se ajusta a las definiciones de igualdad que marca la ley, cabe plantearse hasta qué grado las percepciones se acercan a la realidad.

En 1991 las mujeres ocupaban 17.4% de las candidaturas a diputaciones federales por mayoría relativa, mientras que en 2015 se logró la paridad en candidaturas con 49.6%. Si se retoma el dato sobre el número de las mujeres electas a la LV Legislatura de la Cámara de Diputados (1991-1994), sólo 7.8% de los curules por mayoría relativa fue ocupado por mujeres. En la legislatura 2015-2018, 39% de los curules por mayoría relativa son ocupados por mujeres.<sup>2</sup> Lo anterior muestra que a pesar de haber aumentado el número de mujeres en cargos de elección popular, sigue existiendo una brecha en la probabilidad de que una mujer sea electa, a pesar de haber tenido la oportunidad de presentarse como candidata.

¿Por qué existe y se mantiene una brecha de género en los cargos electos? El presente trabajo pretende proporcionar elementos para responder a la pregunta anterior en lo relativo al tratamiento de las mujeres y candidatas en los medios de comunicación. Si se espera contar con

---

<sup>1</sup> La Encuesta de Imagen y Evaluación del INE 2017 se levantó entre el 4 y 8 de noviembre de 2017 y es representativa para todo el país. Se realizaron 1,200 entrevistas en vivienda, considerando un error de diseño de  $\pm 2.9$  puntos porcentuales al 95% de confianza. La tasa de rechazo fue del 57%. Se considera el porcentaje de la población que afirma informarse a través de algún medio de comunicación mencionado al menos 3 veces por semana.

<sup>2</sup> Todos los datos presentados provienen del proyecto “#MujeresPolíticas” de la Unidad Técnica de Igualdad de Género y No Discriminación, donde se reúne la información histórica sobre las candidaturas y cargos electos con perspectiva de género, disponibles a través de la siguiente liga: <http://igualdad.ine.mx/home/proyecto-mujeres-politicas/>

una democracia equitativa, todos los actores deben tener la perspectiva de género en sus escenarios.

Así, los espacios mediáticos conforman un instrumento clave para garantizar la equidad en el intercambio de ideas, diálogos y debates propios de una campaña electoral. Una cobertura equitativa abona a que tanto candidatas como candidatos tengan, en efecto, las mismas oportunidades para competir. De forma más general, el tratamiento de la información de los medios puede ayudar tanto a erradicar como a preservar estereotipos de género que ya existen en la sociedad.

En buena medida el presente estudio se puede entender como una extensión y seguimiento del ejercicio realizado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) a propósito del Foro Internacional “Asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación”, en el Marco de la Conmemoración del Día Internacional de la Mujer, el 2 y 3 de marzo de 2017.<sup>3</sup> Dada la similitud en el planteamiento, objetivos y metodología, ambos estudios se complementan para dar una visión global del estado de equidad de género en los medios de comunicación en 2015, 2016 y ahora 2017. Como tal, el presente documento parte del mismo marco teórico, enfoque y principales conclusiones del documento anterior, para realizar el análisis en los procesos electorales de 2017.

---

<sup>3</sup> Para propósitos de comparaciones, citas y referencias, en adelante se le refiere como CNCS 15-16.

### **Objetivos particulares y alcances del estudio**

La propuesta de este documento responde a la necesidad de definir, medir, señalar y cambiar los estereotipos de género que se reproducen en los medios de comunicación. ¿Cómo afecta la violencia de género a la forma en que se cubre a las mujeres durante las campañas electorales? ¿Cuál es la magnitud de problema en sus múltiples expresiones?

En el espíritu de aportar evidencia empírica y consolidar un cuerpo de información robusta sobre estas cuestiones, la CNCS se dio a la tarea de revisar una muestra de todos los textos periodísticos relacionados con los temas político-electorales y publicados durante las campañas electorales de 2017.

## Metodología

Existen diversas metodologías susceptibles de utilizarse para evaluar la equidad de género en los medios de comunicación y, en su caso, los estereotipos y asimetrías de género que se presentan en la cobertura. Numerosas instituciones y organizaciones, públicas y privadas, cuentan con manuales para evaluar e incorporar la perspectiva de género en sus propios mecanismos de comunicación.<sup>4</sup> En dichas propuestas se retoman métodos para analizar textos, imágenes, expresiones y otros elementos que conforman el entorno en que se transmite un mensaje. La idea central de dicho esfuerzo es examinar todos los elementos de un “texto” en particular e identificar las asimetrías y estereotipos que se pueden presentar, con el objetivo, idealmente, de prevenirlos en el contexto de las campañas de publicidad y mensajes institucionales.

Si bien dichas metodologías están diseñadas para evaluar un bajo número de “textos” a profundidad, el enfoque de la metodología del presente documento prepondera la valoración menos profunda de un gran número de notas. En consecuencia, permite considerar la presencia y magnitud de la violencia de género hacia las mujeres en todo el entorno mediático y no sólo en “pocos” materiales predefinidos. Dicho de otra manera la metodología que se describirá a continuación permite una evaluación sistemática y completa del fenómeno con un enfoque “macro”.

La metodología de valoración está inspirada por el procedimiento del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (PMGM), que en su última edición en 2015, publicó numerosos reportes orientados a valorar el estado de la inequidad de género en los medios de comunicación.<sup>5</sup> La clasificación cualitativa utilizada en el PMGM se adaptó para el presente proyecto y se puede encontrar anexa al presente documento.

Para poder analizar todo el conjunto de notas, espacios y textos periodísticos que se publicaron durante los procesos electorales de 2017, la CNCS se dio a la tarea de clasificar una muestra representativa de 1,000 textos periodísticos, representativa de más de 15 mil notas publicadas en el periodo especificado, obtenidos a partir del monitoreo de medios que se realiza diariamente en la Coordinación. La cobertura de dicho monitoreo está orientado a publicaciones relativas al Instituto Nacional Electoral o temas político-electorales, por lo que el universo de análisis sólo es una parte de todo el espacio mediático.

La muestra fue estratificada según el medio de publicación ya sea radio, televisión, prensa escrita o internet; según el periodo de publicación, diferenciando precampañas e intercampañas, campañas electorales y jornada electoral; y según el género de la nota, ya sea informativa o de opinión.

---

<sup>4</sup> En particular destaca el “Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal” disponible a través de la página de la Secretaría de Gobernación en: <http://bit.ly/2BPi9rH>

<sup>5</sup> Se puede consultar mayor información sobre el Proyecto de Monitoreo Global de Medios en la siguiente liga: <http://bit.ly/1P2yD47>

Dado que la mayoría de textos periodísticos están clasificados como notas informativas, se designó tomar una muestra de textos de opinión para realizar inferencias comparando ambos tipos de géneros, ya que los textos de opinión conformaban aproximadamente el 11% de la muestra seleccionada; el número de estos últimos se escaló hasta que representaron 50% de la muestra sujeta a análisis. La conformación y el error de diseño de la muestra se señalan en la tabla siguiente:

*Población estudiada: 15,036 textos periodísticos, publicados en radio, televisión, prensa escrita o portales de internet entre el inicio de las precampañas -el día 20 de enero hasta la jornada electoral del 4 de junio de 2017-, relacionados con el INE o los procesos electorales.*

<b>Conformación de la muestra:</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Error de diseño</b>
Textos de géneros de opinión	500	3.71% con un nivel de confianza del 95%.
Notas informativas	500	4.30% con un nivel de confianza del 95%.
Total de la muestra	1,000	2.99% con un nivel de confianza del 95%.

Una vez seleccionada la muestra representativa se inició la codificación de las notas periodísticas según diversos criterios. De inicio, es imperativo conocer si quien publica la nota es hombre o mujer, para entonces tener la capacidad de analizar la inequidad en el trabajo periodístico. En segundo lugar, se clasificó la nota según la sensibilidad de género, a fin de destacar y evaluar cualitativamente el enfoque de la nota. Para ello, se siguieron los mismos criterios que utiliza el PMGM y que se detallan en los anexos.

### **Características de la población de textos periodísticos estudiados**

#### *Según el tipo de medio*

Prensa impresa	25.9%
Radio	19.9%
Televisión	10.4%
Internet	44.4%

#### *Según el periodo de análisis*

Periodo de precampañas e intercampañas	41.6%
Campañas electorales	55.0%

Jornada Electoral	3.4%
<i>Según el tipo de género periodístico</i>	
Textos de opinión	11.7%
Notas informativas	88.3%

En un tercer conjunto de criterios, se catalogó a los personajes a los cuales se hace referencia en la narrativa noticiosa, detallándose, además del género, su cargo u ocupación; si se presenta como una candidata o candidato a un puesto de elección popular; si están siendo entrevistados; y si se les presenta como expertas o expertos en la materia. Este conjunto de criterios abren la posibilidad de estudiar las diferencias entre la cobertura a mujeres y hombres que forman parte de la vida política del país, así como entre candidatas y candidatos.

El proceso de codificación se dividió de forma aleatoria entre cuatro evaluadores y estuvo sujeto a un estricto proceso de revisión. Al término, se revisaron las 1,000 notas de la muestra y se codificaron un total de 4,746 menciones a personajes noticiosos en 871 textos con al menos una mención.



## El contexto informativo en los primeros meses de 2017

Antes de presentar los resultados del ejercicio de clasificación de las notas derivadas del monitoreo de medios, es relevante contextualizar y poner en relieve los principales tópicos que aparecieron en la agenda mediática durante el periodo analizado.

Durante este periodo, desde el inicio de las precampañas hasta la jornada electoral, los medios dieron cobertura al avance de los procesos electorales en curso: desde la selección de las y los candidatos, la evolución de las campañas, propuesta y debates, hasta la información generada el día de los comicios.

El monitoreo se realizó exclusivamente sobre las notas relacionadas con las actividades del Instituto Nacional Electoral y el desarrollo del escenario político-electoral del país. En consecuencia, también están presentes notas que cubrieron la actividad del INE, en general, de los y las consejeras electorales en particular, así como el seguimiento de los procesos de nominación y selección de los tres nuevos consejeras y consejeros del Instituto: Dania Ravel Cuevas, Beatriz Zavala y Jaime Rivera Velázquez.

Además, los temas en el conjunto de notas no están totalmente exentos de los acontecimientos internacionales y nacionales: la investidura y declaraciones de Donald Trump, el alza de precios en la gasolina, el tipo de cambio y las actividades del Presidente Enrique Peña Nieto.

El tema de la violencia de género contra las mujeres en el ámbito político estuvo, para bien o para mal, presente a lo largo de todo el periodo analizado. Durante el periodo de análisis, se discutió activamente el rol de las mujeres en política y los alcances de las políticas de género durante las campañas electorales. En particular, se pueden destacar las siguientes líneas informativas, presentes en la muestra de textos analizados:

- La elección para la gubernatura del Estado de México fue la que despertó mayor interés y a la que se le dedicó mayor espacio mediático a nivel nacional. Los medios no fueron omisos a la presencia de 3 candidatas y 3 candidatos en los comicios de la entidad, manteniendo la paridad en una elección para el Ejecutivo Local. A pesar de ello, los comicios del Estado de México conforman un buen ejemplo para el análisis de la cobertura diferenciada según el género de la candidatura.
- La candidata a la gubernatura del Estado de México, Delfina Gómez, presentó quejas ante el INE y el IEEM por violencia de género en su contra durante la campaña electoral. Lo anterior propició el debate público y mediático sobre el papel de las autoridades electorales en el tema así como en la definición y prevención de la violencia política contra las mujeres.
- El tratamiento de la información alrededor del caso de Eva Cadena se prestó a diversas declaraciones estereotipadas sobre el rol de las mujeres en política.
- Diversas senadoras en Coahuila presentaron quejas a los organismos correspondientes debido a las declaraciones misóginas de unos de los candidatos a la gubernatura de la entidad.

- Asimismo, los medios dieron cobertura al proceso de selección de los tres nuevos integrantes del Consejo General del INE, haciendo énfasis en que los legisladores responsables se propusieron mantener la paridad de género en los nombramientos como uno de los criterios a considerarse.
- Finalmente, los medios también dieron cierto espacio para cubrir las actividades y conclusiones del Foro Internacional “Asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación”, en el Marco de la Conmemoración del Día Internacional de la Mujer, el 2 y 3 de marzo de 2017, organizado por FLACSO, el TEPJF, la FEPADE y el INE.

En este sentido, la muestra de notas, espacios y textos periodísticos incluidos en el monitoreo de medios durante el periodo analizado y, en consecuencia, en la muestra considerada para el presente estudio conforma un excelente objeto de estudio.

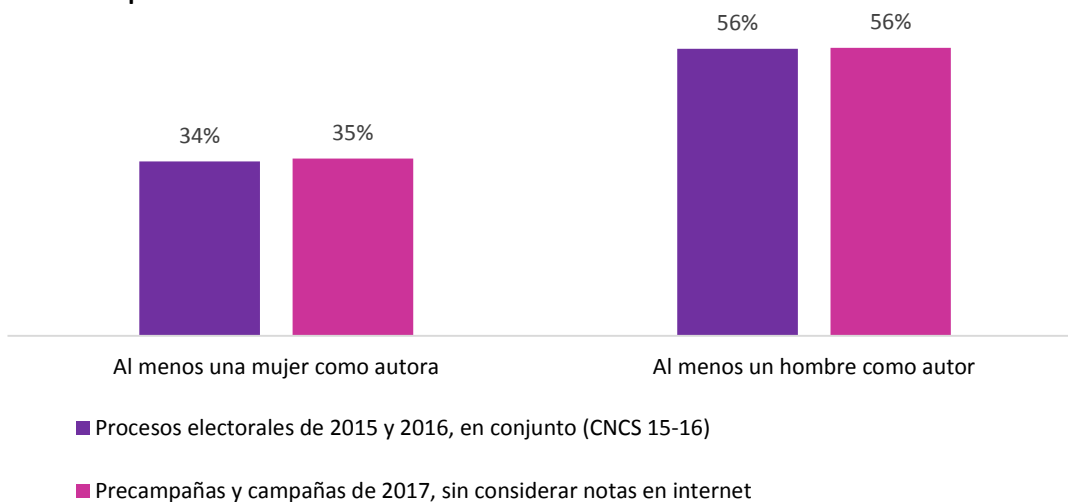
## Resultados del monitoreo de medios

Primera parte - ¿Quién habla en los medios?

La brecha de género en los medios de comunicación es evidente al comparar el número de textos publicados por mujeres contra el número publicado por hombres. La muestra levantada para el presente estudio sugiere que existe una brecha de género de, al menos, 16 puntos porcentuales.

Es decir, según el análisis, desde las precampañas y hasta la jornada electoral de 2017, 42% de los textos fueron publicados por, al menos, un hombre; y 26% por, al menos, una mujer. Debe señalarse que existen textos y espacios con múltiples autores, y que en numerosas ocasiones tanto hombres como mujeres participan en la autoría de una nota o conducen de manera conjunta un espacio informativo. Además, en un tercio de los textos no es posible identificar el género de la autora o autor porque se publica bajo un pseudónimo o bajo el nombre del medio. Sin embargo, es claro que los hombres se encargan, en mayor medida, de hablar y publicar sobre la cuestión electoral, como se verá más adelante.

**Diferencia en autoría de textos periodísticos entre mujeres y hombres según el periodo de estudio**



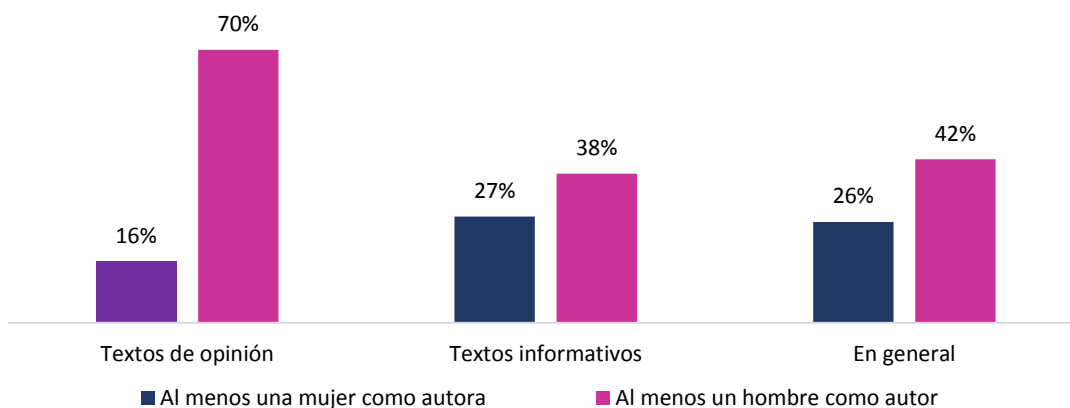
*Nota: A diferencia del presente estudio, en la metodología del análisis CNCS 15-16 no se consideraron los textos periodísticos publicados en portales de internet. Además, la muestra para el análisis abarcó notas publicadas durante todo el proceso electoral y no sólo a precampañas y campañas.*

Como se observa en la gráfica anterior, los resultados en el presente monitoreo se asemejan mucho a los resultados realizados para el estudio de los procesos electorales de 2016 y 2015. En el estudio anterior, presentado a propósito del *Foro Internacional en el Marco de la Conmemoración del Día Internacional de la Mujer*, se analizaron las publicaciones de todo el proceso electoral, mientras que en el presente estudio se consideran a partir del inicio de precampañas. A pesar de esta diferencia

en las fechas del análisis, la porción de textos escritos por mujeres y hombres permaneció idéntica en ambos estudios.

Los hombres publican más en los medios que las mujeres en temas político-electorales. Sin embargo, existen grandes diferencias en la magnitud de la brecha según el género, medio y periodo en que se publicaron los textos. Siguiendo a continuación se puede observar que la brecha en textos de opinión que, a diferencia de los de carácter informativo, alcanza 54 puntos porcentuales. En los informativos, la diferencia es de apenas 11 puntos. Lo anterior habla sobre la menor presencia en los medios de las mujeres no sólo es menor, sino que es cualitativamente distinta a la de los hombres: éstos publican sus opiniones sobre política mucho más seguido que las mujeres.

**Diferencia en autoría de textos periodísticos entre mujeres y hombres según el género del texto**

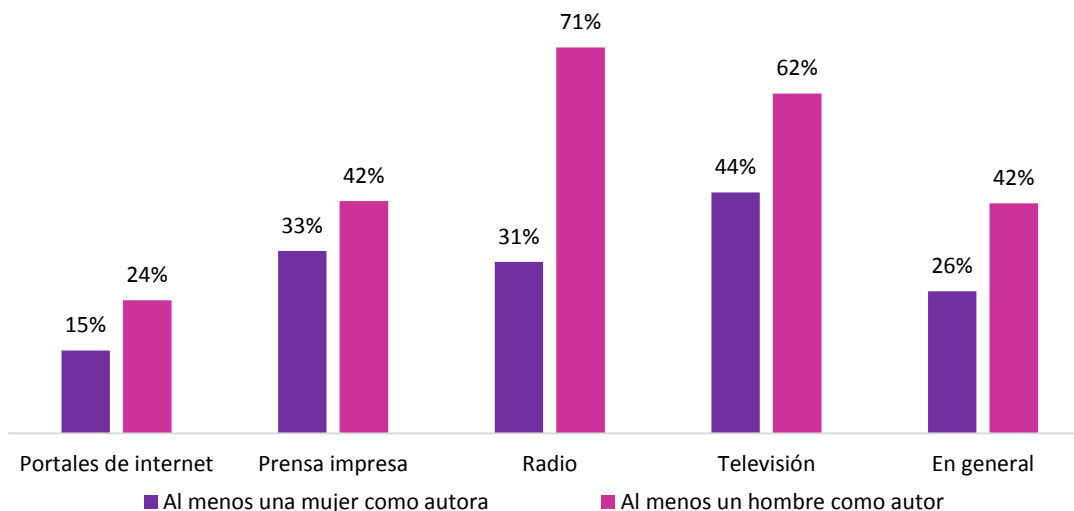


*Nota: Todos los porcentajes presentados se calculan sobre el total de la muestra. Se considera que existen textos periodísticos con múltiples autores y que en alrededor de 33% de los textos (16% en los de opinión y 36% en los informativos) no es posible identificar el género del responsable, ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se utiliza un pseudónimo.*

La brecha es más amplia en las publicaciones de radio y televisión, en comparación a las notas impresas o publicadas a través de internet. En todos los medios existe alguna brecha entre las publicaciones de hombres en comparación a las de mujeres, aunque sobresale la diferencia en la radio y en la televisión. De los espacios en radio que hablan de temas político-electorales, las mujeres sólo conducen o comparten espacio en 31%, 40 puntos menos que los hombres. En la televisión, a pesar de ser el medio con más presencia de mujeres como conductoras o reporteras, se mantiene una brecha de 18 puntos porcentuales.

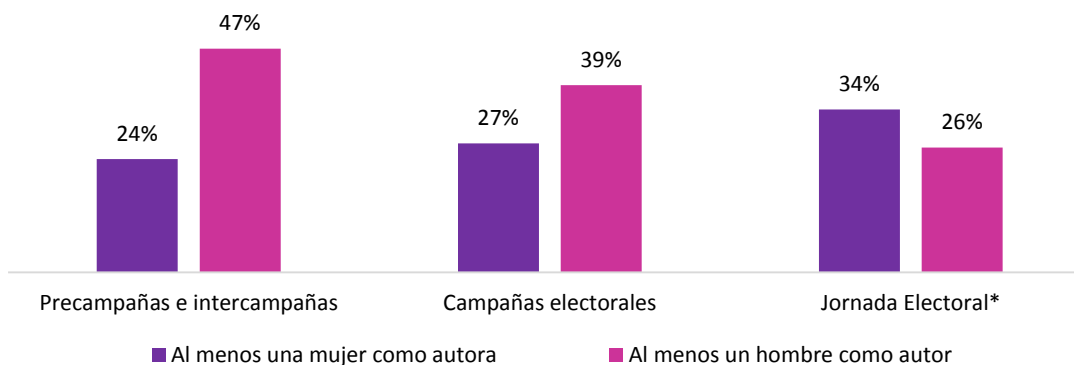
Además, se observa una ligera diferencia en la presencia de textos con mujeres como autoras de 3 puntos porcentuales entre el periodo de precampañas e intercampañas en comparación con las campañas. En contraste, la presencia de hombres se reduce en 8 puntos, dando paso a un mayor porcentaje de notas en las que no se puede identificar el nombre del autor.

### Diferencia en autoría de textos periodísticos entre mujeres y hombres según el medio de publicación



*Nota: Todos los porcentajes presentados se calculan sobre el total de la muestra. Se considera que existen textos periodísticos con múltiples autores y que en alrededor del 33% de los textos no es posible identificar el género del responsable ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se firma bajo un pseudónimo.*

### Diferencia en autoría de textos periodísticos entre mujeres y hombres según el periodo de publicación



*\*Dado el bajo número de notas en la muestra publicadas durante la jornada electoral los porcentajes presentados no permiten realizar una estimación confiable. El intervalo del 95% de confianza es de entre 13 y 48% para la estimación de las mujeres y de entre 7.5 y 40% para la de los hombres.*

*Nota: todos los porcentajes presentados se calculan sobre el total de la muestra. Se considera que existen textos periodísticos con múltiples autores y que en alrededor del 33% de los textos no es posible identificar el género del responsable ya sea porque se firma por parte de la redacción del medio, corresponde a autor corporativo o se firma bajo un pseudónimo.*

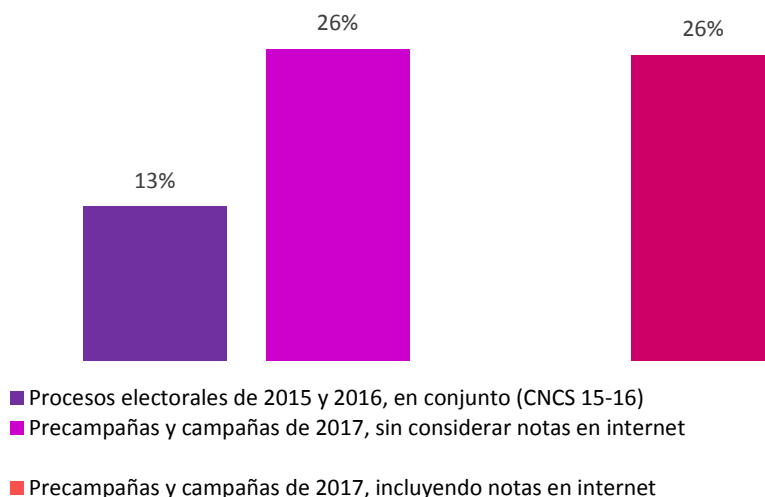
### Segunda parte - ¿De quién se habla en los medios?

En el ejercicio de codificación, se encontraron 4,746 menciones o participaciones de personajes noticiosos en el espacio mediático analizado. Esto incluye participaciones dentro del formato, ya sea

como colaboradores, mediante entrevistas o reproducciones, o menciones explícitas realizadas por quienes intervienen en el texto. Lo anterior permite contar con estimaciones relacionadas con el espacio mediático que ocupan las mujeres en relación a los hombres, ya sea porque directamente se les invita a hacer uso del mismo o porque se habla de ellas en el espacio.

Se observa que las mujeres no sólo publican menos que los hombres sino que también se habla menos de ellas y tienen una menor presencia como entrevistadas o colaboradoras en los espacios informativos. A su vez, de todas las menciones a personajes públicos durante el periodo analizado, 26% son mujeres. El número representa el doble del porcentaje que se detectó en el análisis anterior, con los procesos electorales de 2015 y 2016, si bien se encuentra lejos de la paridad.

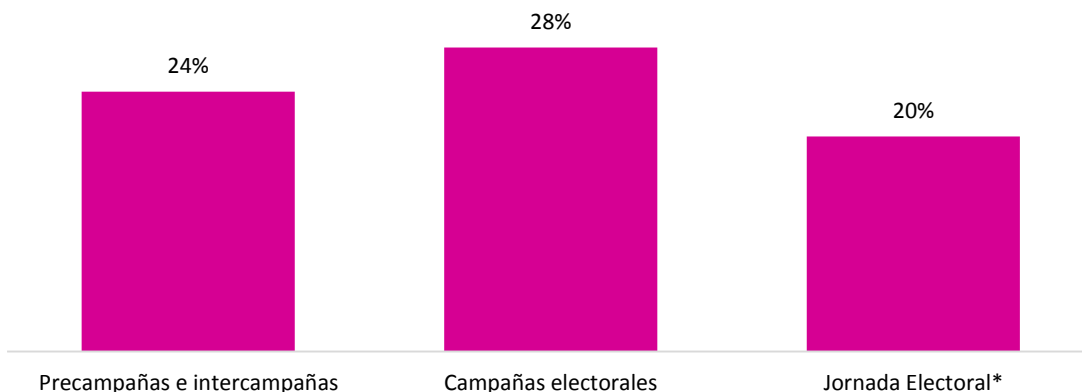
#### Porcentaje de menciones o participaciones de mujeres



*Nota: En la metodología del estudio CNCS 15-16 no se consideraron los textos periodísticos publicados en portales de internet. Además, el periodo de análisis correspondió a todo el proceso electoral y no sólo a precampañas y campañas, es decir, desde septiembre a agosto de los años correspondientes.*

Se observa más espacios de participación a las mujeres durante las campañas electorales, con un ligero incremento de cuatro puntos porcentuales en comparación al periodo de precampañas e intercampañas. De nuevo, esto va en la línea de la observación anterior, respecto a que las mujeres publican más durante las campañas electorales.

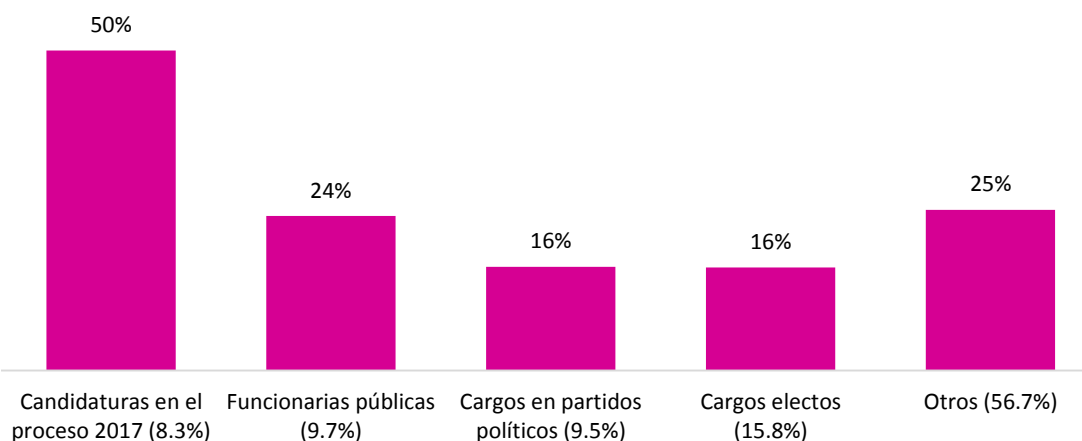
**Porcentaje de menciones o participaciones de mujeres, según el periodo de análisis**



*Dado el bajo número de notas en la muestra publicadas durante la jornada electoral los porcentajes presentados no permiten realizar una estimación confiable. El intervalo del 95% de confianza para esta estimación es de entre 12 y 30%.*

La siguiente gráfica desagrega la información sobre la ocupación de los personajes noticiosos. Destaca que del 8.3% de menciones a candidaturas para el proceso de 2017, la mitad se hacen a mujeres. Lo anterior contrasta con el resto de categorías: por cada tres funcionarios públicos que se mencionan en los medios sólo aparece una funcionaria. La proporción para cargos de partidos políticos o electos es todavía más baja. En general, sin considerar el tipo de cargo, 25% de los personajes noticiosos son mujeres. Por ello, destaca que la proporción en las candidaturas se mantenga al 50%. Quizá este elemento de prioridad se deba a la presencia de candidatos con posibilidad de ganar la contienda en el estado de México.

**Porcentaje de menciones o participaciones, según el cargo con el que se las presenta**



Las mujeres con un mayor número de menciones o participaciones en el periodo analizado fueron Delfina Gómez, Josefina Vázquez Mota, como candidatas a la gubernatura del Estado de México; y

Eva Cadena Sandoval, por las acusaciones de corrupción en su contra. Entre los hombres se encuentra Andrés Manuel López Obrador, como líder nacional de Morena, Lorenzo Córdova, Consejero Presidente del INE, Enrique Peña Nieto, Presidente de la República y Alfredo del Mazo como candidato a la gubernatura del Estado de México.

<b>Mujeres con mayor espacio mediático</b>	<b>Hombres con mayor espacio mediático</b>
Delfina Gómez	Andrés Manuel López Obrador
Josefina Vázquez Mota	Lorenzo Córdova
Eva Cadena Sandoval	Enrique Peña Nieto
	Alfredo del Mazo
	Ricardo Anaya
	Juan Zepeda
	Donald Trump

*Tercera parte - ¿Cómo se habla en los medios en cuestión de género?*

La inequidad referida en los apartados anteriores no sólo es cuestión de números, sino que se refleja en el contenido de la cobertura informativa hacia las mujeres y los hombres. Las mujeres cuentan con menos espacio informativo como entrevistadas: sólo 18.5% del total de entrevistas detectadas se realizaron a mujeres. Si las mujeres publican menos, aparecen menos y se les entrevista menos, es razonable pensar que el contenido de la información en los medios también estará condicionado por este desequilibrio.

Existen notables diferencias en los términos que utilizan las mujeres que publican en comparación a los hombres. La nube de palabras a continuación muestra las que se tienden a utilizar en mayor proporción respecto a las mujeres, y en comparación a los hombres. Se puede observar que “mujeres”, “violencia”, “participación” aparecen en mayor proporción en los textos publicados por las mujeres.





*Nota: La nube de palabras anterior no es una representación exacta de las palabras utilizadas por mujeres y hombres, sino que muestra las palabras presentes en las notas con sólo hombres como autores que tienden a no estar en las notas que firman las mujeres, y viceversa. De este modo, se puede interpretar que la palabra "mujeres" aparece en los textos de mujeres pero no en los de hombres.*

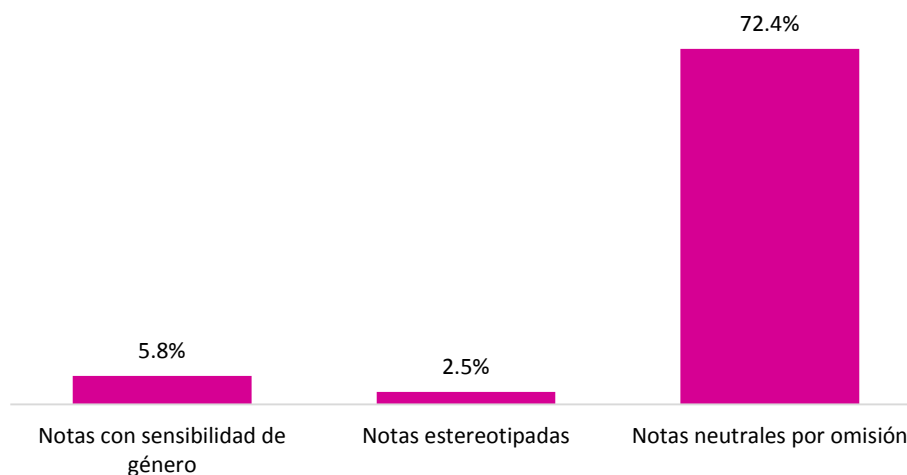
Para conocer el enfoque de los textos, se utilizó una valoración cualitativa de las notas para desatacar aquellas que están abiertamente estereotipadas sobre el rol de las mujeres y, en contraste, las que cuentan con sensibilidad de género.

En el cuadro siguiente, se muestra cómo 72% de las notas simplemente no presentaron elementos estereotipados ni aprovecharon la oportunidad para incluir una perspectiva de género en la información. 5.8% de las notas tuvieron sensibilidad de género porque eran conscientes de la brecha, en tanto, tocaron temas relativos a la inequidad de género, equilibraron sus fuentes o simplemente aprovecharon el espacio para cuestionar los estereotipos en el tema tratado.

<p><b>Notas neutrales por omisión</b></p>	<p>La nota no presenta elementos estereotipados ni sensibilidad de género, pero pasa por alto la posibilidad de ofrecer una perspectiva de género al tema que está tratando.</p>
---	--

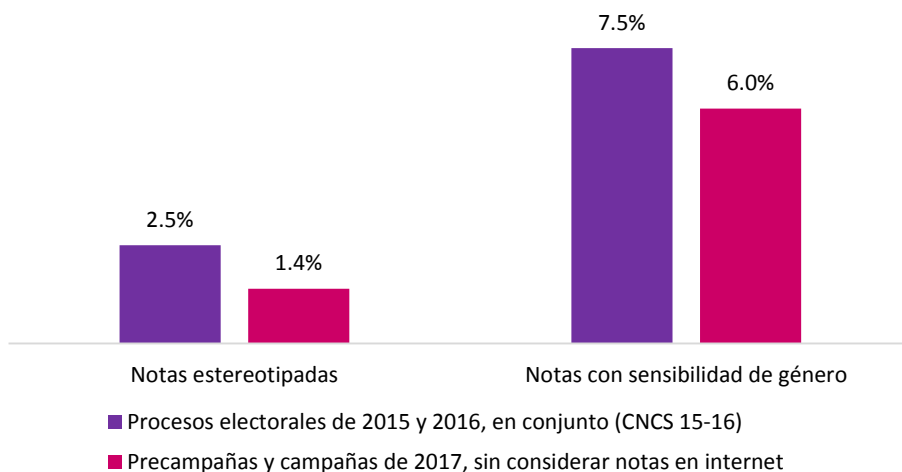
<b>Notas estereotipadas</b>	La nota esta sutilmente o abiertamente estereotipada porque parte de supuesto no declarados sobre los roles de género o utiliza un lenguaje que denigra a las mujeres.
<b>Notas con sensibilidad de género</b>	La nota cuestiona estereotipos, mantiene un equilibrio en las fuentes o destaca temas de equidad de género.
<b>Notas no clasificadas</b>	Algunas notas no se clasificaron porque eran demasiado cortas para considerarse o no ofrecían elementos de clasificación.

**Clasificación de las notas periodísticas según la sensibilidad de género**



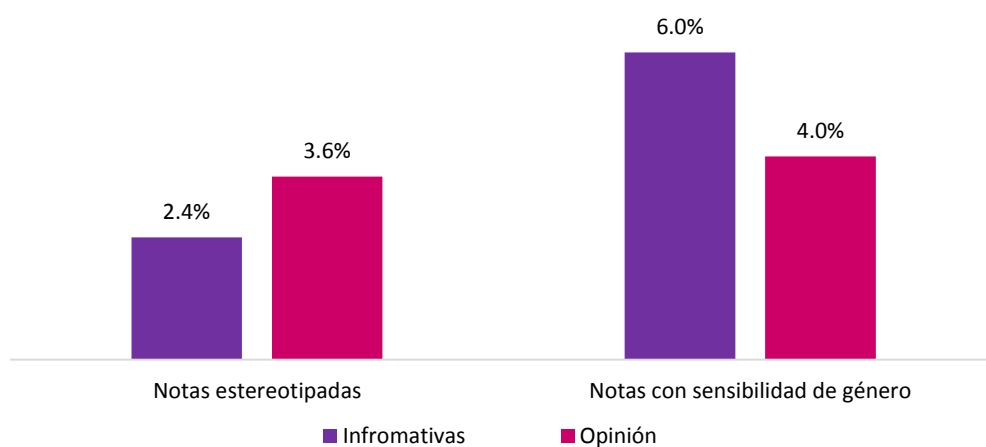
Al realizar la comparación con el ejercicio anterior, las campañas de 2017 presentaron un menor número de notas tanto estereotipadas como con sensibilidad de género, aunque la diferencia es demasiado pequeña para generar conclusiones relevantes. Sin embargo, existen diferencias notables entre las notas informativas y las de opinión, ya que las primeras son mucho más propensas a ser sensibles a la causa que las de opinión.

**Sensibilidad de género en las notas periodísticas según el periodo de estudio**



*Nota: En la metodología del estudio CNCS 15-16 no se consideraron los textos periodísticos publicados en portales de internet. Además, el periodo de análisis correspondió a todo el proceso electoral y no sólo a precampañas y campañas, es decir, desde septiembre a agosto de los años correspondientes.*

**Sensibilidad de género en las notas según el género periodístico**



*Nota: La clasificación del texto periodístico según la sensibilidad de género se realizó siguiendo la metodología del proyecto de monitoreo global de medios (GMMP son sus siglas en inglés).*



## Conclusiones

En las páginas previas se documentaron los resultados del estudio sobre la cobertura de medios con perspectiva de género durante los procesos electorales de 2017. Lo anterior, se realizó a través de una muestra de notas de la cobertura en medios que se relacionan con el Instituto Nacional Electoral y los procesos electorales recientes. El análisis, a partir de distintos procesos de selección de información, permite generar una perspectiva completa sobre la magnitud de la inequidad de género que existe en la cobertura en los medios en temas político-electorales. Según los resultados presentados, los medios tienen un claro sesgo hacia la información publicada por hombres o fuentes de información masculinas. Las mujeres quedan relegadas y ocasionalmente se refuerzan los estereotipos sobre los roles de género.

La evaluación de las notas en medios ha puesto en evidencia la brecha que existe en el tratamiento de política con enfoque de género en el país. En comparación al ejercicio anterior, orientado a los procesos electorales de 2015 y 2016, no se destaca prácticamente ningún avance respecto a cómo la cobertura y quién forma parte de la misma. La excepción, es que la paridad de género en las candidaturas para la gubernatura de México implicó la paridad en la cobertura, misma que se refleja en los datos.

El documento no pretende señalar hechos en definitiva, más bien tiene como propósito situar, en su justa dimensión, la forma en la cual la prensa recupera la información política y su postura respecto a los actores que se desenvuelven en la vida pública, son mujeres u hombres.

A pesar de los esfuerzos y avances recientes en México, las mujeres siguen enfrentando más obstáculos que los hombres al tratar de ejercer como representantes en cargos de elección popular. Como consecuencia de la inequidad en los medios, a las mujeres les es más difícil mostrar su liderazgo o sus logros personales, así como transmitir sus propuestas a la ciudadanía. Por ello, es imperante ahondar en los esfuerzos para proteger y garantizar la igualdad en el tratamiento que hacen los medios a propósito de las candidatas y candidatos.

## Referencias

- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional de México*. 2015.
- Banco Mundial. *World Development Report on Gender Equality and Development*. Washington DC, 2012.
- Centro de estudios para el adelnto de las mujeres. *Participación política de las mujeres 2014*. México: Cámara de Diputados, 2014.
- Espino, Adriana Medina. *La participación política de las mujeres. De las cuotas de género a la paridad*. México: Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2010.
- Kangas, Ann, Humma Haider, y Erika Fraser. *Gender: Topic Guide. Edición revisada con E. Browne*. Birmingham: GSDRC, Universidad de Birmingham, 2014.
- Llanos, Beatriz, y Juana Nina. *Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual*. Estocolmo: International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2011.
- Molina, Blanca Oliva Peña. "La paridad de género: eje de la Reforma Político-Electoral en México". *Sociedad Mexicana de Estudios Electorales*, núm. 14 (2014): 31-74.
- White, Aidan. *Instalar el equilibrio*. Bruselas: Federación Internacional de Periodistas, 2009.

## Anexos

### Clasificación de PMGM según la sensibilidad de género

- 1 Notas estereotipadas: Las notas informativas son abiertamente estereotipadas, por ejemplo, cuando utilizaron un lenguaje que denigra a las mujeres, trivializa sus logros, glorifica o justifica la violencia masculina.
- 2 Notas sutilmente estereotipadas: Las notas que fueron más sutilmente estereotipadas, por ejemplo, contenían supuestos no declarados sobre los roles que desempeñan hombres y mujeres (por ejemplo, una mujer exitosa pero que es “una buena esposa”). O notas que comunicaban creencias estereotipadas, como que las mujeres son personas emocionalmente frágiles.
- 3 Notas estereotipadas por omisión: Noticias que pasaron por alto la posibilidad de ofrecer un ángulo distinto o que carecen de sensibilidad de género, por ejemplo, noticias que pudieron verse enriquecidas y ampliadas de incluir una gama más amplia de fuentes y puntos de vista, o arrojando luz sobre distintas implicaciones para hombres y mujeres.
- 4 Notas con sensibilidad de género: Si entra en cualquiera de las siguientes condiciones:
  - i. Notas que cuestionaron estereotipos, por ejemplo, aquellas que cuestionaron supuestos comunes sobre las mujeres y los hombres como en casos donde la/el periodista optó por incluir expertas en una nota sobre política económica nacional o a un padre en una nota sobre lugares de juego de niños en edad preescolar.
  - ii. Notas que muestran equilibrio en sus fuentes y muestran impactos diferenciados de situaciones particulares en hombres y mujeres: Contrario a la tradición, son notas donde mujeres y hombres fueron consultados y dieron una perspectiva fresca a la noticia.
  - iii. Notas que destacaron temas relativos a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres o sobre campañas, estructuras o procesos en favor de la igualdad de género. Incluye notas que se centran directamente en un área de desigualdad, por ejemplo el “techo de cristal” en el empleo.
- 5 Notas que por ser muy breves o poco estructuradas no se pudieron clasificar.