

ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DE LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES

Contenido

I.	Resumen ejecutivo	2
II.	Introducción	4
III.	Objetivos particulares y alcances del estudio	6
IV.	Marco teórico	7
V.	La paridad de género en la representación política	9
VI.	Metodología	13
VII.	Resultados del monitoreo de medios.....	16
VIII.	Ejemplos específicos	23
IX.	Conclusiones	26
X.	Referencias.....	28
XI.	Anexos.....	29

Este documento fue generado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social del INE como un soporte para la discusión en el marco del Foro internacional “Asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación” que tendrá lugar el 2 y 3 de marzo de 2017 en la Ciudad de México. El objetivo consiste en proporcionar elementos teóricos acerca de la violencia política contra las mujeres por razones de género. Al ser un documento de carácter informativo, se invita a analizarlo como base mínima para el tratamiento del tema.

I. Resumen ejecutivo

A propósito del *Foro Internacional en el Marco de la Conmemoración del Día Internacional de la Mujer*, se analizaron tendencias en la cobertura a candidatas y candidatos a distintos puestos de elección popular, así como la situación general que guardan los temas de igualdad de género en las notas informativas de los medios de comunicación.

El presente documento y el foro “Asimetrías y estereotipos de género en los medios de comunicación” tienen el objetivo de abrir la discusión, escuchar a los actores involucrados y proponer cambios en lo relacionado a la cobertura informativa. Cabe mencionar que investigación y los datos que contiene derivan del monitoreo de medios que realiza la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) del Instituto Nacional Electoral.

Los medios pueden promover la representación política de las mujeres y contribuir con la igualdad de género en las campañas electorales. Por tal razón, este documento centra su análisis en el encuentro de tres grandes tópicos, hoy primordiales en materia de paridad e inclusión: la búsqueda de igualdad de género, la participación política y los medios de comunicación.

Si bien, se reconocen avances en materia de representación política de las mujeres en México, aún persisten obstáculos para ejercer como representantes de la ciudadanía y, al tiempo, ser representadas.

A partir de un muestreo de textos periodísticos relacionados con el INE y los procesos electorales de 2015 y 2016, se destacan, entre otros, los siguientes resultados:

- 56% de las notas analizadas fueron escritas, al menos, por un hombre; mientras que sólo 34% fueron redactadas por mujeres.
- Cerca de 70% de las notas no son sensibles a la igualdad de género, ya que omiten la presencia de mujeres en sus fuentes y pasan por alto la posibilidad de ofrecer un ángulo de inclusión/paridad en materia de cobertura política.
- De todos los personajes que se mencionan en las notas recuperadas, sólo 13% son mujeres.
- Del total de alusiones a candidatas o candidatos durante los procesos electorales (13.4%), sólo 19% son a las primeras.

De forma adicional, se documentó la presencia de textos que evidencian misoginia y cosificación hacia las mujeres. Por ejemplo, tienden a presentarlas no en razón de

su experiencia profesional o capacidades, sino en relación con los hombres cercanos a su vida personal y laboral. Esta acción resta mérito a sus logros y contribuye, implícita o explícitamente, al despliegue de información con lenguaje discriminatorio.

Los medios de comunicación siguen hablando más de hombres que de mujeres, de candidatos que de candidatas, de entrevistados que de entrevistadas. Ante este escenario debe construirse un consenso amplio en la búsqueda de estrategias y acciones específicas que garanticen la igualdad de género en todos los aspectos de la democracia.

II. Introducción

La información es poder y los medios de comunicación juegan un papel medular en la difusión y posicionamiento de información. Los medios reportan el conjunto de hechos que ocurren en el país y en el mundo, alertan de ciertos temas y son capaces de movilizar a la ciudadanía a favor y 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 2016,¹ más de 68% de la ciudadanía recurre a la televisión como medio principal para enterarse de noticias del país y de su estado. Además, los datos recabados señalan que 40% es audiencia diaria de noticieros en televisión, y 36% algunas veces por semana. El resto de los medios quedan por detrás de la televisión, tanto en preferencia como en frecuencia de consumo. De igual forma, la Encuesta señala que 12% de la ciudadanía confía más en la radio que en la televisión, y 50% dice que nunca o rara vez se entera de noticias a través de los medios impresos.

En el contexto electoral, los medios se convierten en el principal espacio de discusión y trasmisión de ideas. Como consecuencia, éstos deberían focalizar sus esfuerzos para garantizar que la inherente pluralidad de ideas de una contienda electoral sea difundida, y así contribuir al conocimiento y valoración de las diferentes opciones políticas, es decir, coadyuvar para generar entre la ciudadanía un voto informado y razonado en libertad. De ahí la importancia de asegurar la igualdad en el acceso de las y los candidatos a los medios de comunicación sin sesgo discriminatorio de por medio y en condiciones de igualdad informativa.

Pese a todo ello, diversos estudios revelan que las mujeres que quieren competir por un puesto público enfrentan menores niveles de cobertura informativa. A las candidatas no sólo se les discrimina y se les trata de manera distinta que a sus colegas candidatos hombres, sino que tienen menor presencia en medios. Este documento busca sentar las bases de una discusión más amplia, estructurada y documentada sobre los riesgos que traen consigo estos desequilibrios en cobertura por razones de género para el desarrollo y consolidación de cualquier sistema constitucional, democrático y de derecho. La desigualdad que en lo general exhibe la cobertura mediática hacia las mujeres en el marco de campañas políticas no sólo

¹ La Encuesta de Imagen y Evaluación del Instituto Nacional Electoral se levantó entre el 11 y el 15 de noviembre de 2016. Se realizaron 1,200 entrevistas cara a cara en vivienda a personas de 18 años o más en todo el territorio nacional. El error de diseño es $\pm 2.8\%$ al 95% de confianza en respuestas a nivel nacional con toda la muestra.

merma la representación de aquéllas, sino que pone en duda la pluralidad, la justicia y los valores del conjunto de la sociedad.

El Instituto Nacional Electoral es consciente de esta situación y busca convertirse en un actor clave para promover posicionamientos en los actores públicos, además de reafirmar su compromiso con la paridad de género y la igualdad política en sentido más amplio. Así, la reciente alianza para prevenir la violencia política contra las candidatas, liderada por el mismo Instituto, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE) y el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), es un ejemplo del compromiso de estas entidades para alcanzar una efectiva representación de la mujer en la vida política y de gobierno del país. El presente documento y el actual Foro tienen como propósito abrir el diálogo, generar preguntas y definir alternativas para mejorar en el tema de interés, así como hacer un llamado a la clase política en su conjunto a internalizar la paridad de género no sólo como una imposición de ley, sino como una acción de reconocimiento para subsanar una de las tantas desigualdades que forman parte de la vida política de México.

III. Objetivos particulares y alcances del estudio

El presente estudio, así como las conclusiones que se presentarán más adelante, son resultado de la sistematización de bases de datos del monitoreo de medios que realiza la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) del Instituto Nacional Electoral. Pretende proporcionar datos, ideas y ejemplos específicos que permitan guiar la discusión sobre el tratamiento de los medios de comunicación hacia las mujeres y candidatas en México. Esta información podría ser un catalizador que permita avanzar en la comprensión de un tema central del *Foro* que se realiza en el marco de la Conmemoración del día Internacional de la Mujer de 2017.

IV. Marco teórico

El *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2012* define “género” como una serie de normas e ideologías construidas por la sociedad, las cuales determinan el comportamiento de los hombres y de las mujeres (Banco Mundial, 2012). “Comprender estas relaciones y la dinámica de poder detrás de ellas es un prerrequisito para entender el acceso individual a los recursos, la posibilidad de tomar decisiones y las formas en que mujeres, hombres, niñas y niños son afectados por los procesos políticos y el desarrollo social” (Kangas, et al. 2014). Por tanto, detrás del concepto de igualdad de género se hace referencia a la búsqueda de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres que permitan de reducir la brecha cultural e institucional existente en el ámbito político y público y, por ende, en lo que toca a temas mediáticos y electorales asociados al proceso de competencia política y ejercicio del gobierno.

Así, debe recordarse que el tratamiento de hombres y mujeres en campañas a través de medios de comunicación, en el marco de la irrestricta libertad de expresión, debe atender el bien superior contenido en la Constitución sobre la igualdad de los ciudadanos ante la ley.

La mayoría de los puestos directivos de los medios de comunicación (productores, ejecutivos, editores, etc.) siguen en manos de hombres (White, 2009). La edición 2015 del *Proyecto de Monitoreo Global de Medios* (PMGM) en México revela el gran reto que existe cuanto a la presencia de mujeres en éstos; pese a la mayor apertura de espacios observados en los últimos años. Por ejemplo, desde 2010 las noticias escritas por mujeres han aumentado en cuatro puntos porcentuales, aunque en 2015 sólo representaron 24% del total de noticias.

Los medios pueden ser una herramienta para promover la representación política de las mujeres y contribuir con la igualdad de género en las campañas electorales (Llanos y Nina, 2011). Las mujeres enfrentan numerosos obstáculos estructurales e institucionales para fungir como representantes y ser representadas. Monitorear los medios en campañas electorales contribuye a mantener el tema de igualdad de género en la agenda política y mediática, al mismo tiempo que favorece a que los hechos se cuenten con una perspectiva más equitativa.

Según Llanos y Nina (2011) hay dos teorías clave que ayudan a entender la importancia de los medios de comunicación. En primer lugar, estos delinean la agenda pública, es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención social hacia cuestiones específicas. Como resultado, la opinión del público está sesgada hacia

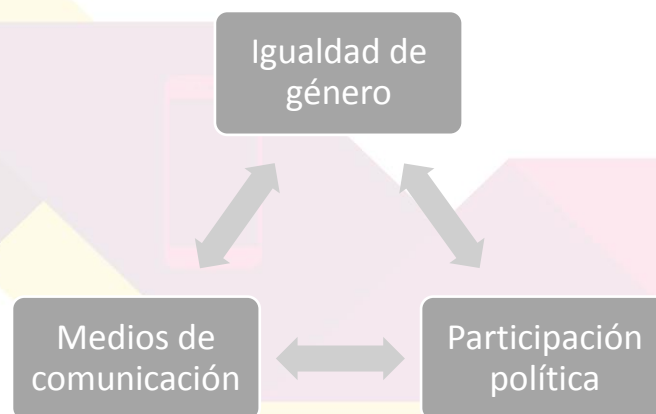
algunos asuntos en el escenario político y electoral (Beaudoux cit. en Llanos y Nina, 2011, pp. 9). Distintos estudios apuntan a que la prensa puede no ser exitosa en indicar a los receptores de sus mensajes cómo pensar, pero sí influye en los temas que se posicionan en la agenda mediática (“sobre qué pensar”).

En segundo lugar, los medios de comunicación ayudan a encuadrar (“framing”) las noticias mediante el formato de presentación, rutinas periodísticas o la inclusión de experiencias personales. En consecuencia, una misma historia puede ser interpretada de distintas formas según el medio que lo reporte (Giménez y Berganza cit. en Llanos y Nina, 2011, pp. 9).

En relación con lo anterior, una perspectiva de género en los medios conlleva un cambio tanto en la selección de temas en la agenda, como respecto a los “filtros” que emplean los medios para interpretar los hechos, en este caso, aquéllos relacionados con coberturas de temas políticos bajo conceptos de paridad de género.

La búsqueda de mayor paridad en el desarrollo y cobertura de información hacia mujeres y hombres desde los medios de comunicación debe mejorar la posición del tema de la igualdad en la agenda, así como detonar el debate y acciones concretas que ayuden a garantizar la igualdad de género en el sentido más amplio del concepto (el mundo laboral, educativo, cultural, etc.)

Encontrar las fórmulas para que los medios de comunicación sean partícipes de este proceso de transformación es fundamental. De ahí que el análisis del presente documento se centre en el punto de encuentro de estos tres grandes tópicos: la búsqueda de igualdad de género, la participación política y los medios de comunicación.



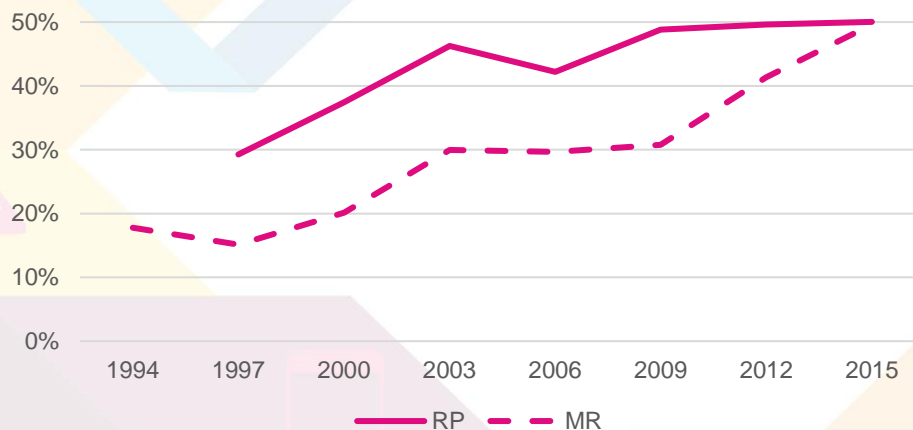
V. La paridad de género en la representación política

En el contexto mexicano, el artículo 41 de la Constitución Política y la Ley General de Partidos Políticos, establece mecanismos que norman actividades diversas encaminadas a garantizar la paridad de género en distintos cargos de elección popular y, a partir de la reforma político- electoral de 2014, consolidan los esfuerzos realizados con anterioridad (Peña Molina, 2014). La Ley General de Partidos exige a éstos promover la participación política en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Asimismo, el artículo 4° de la misma les obliga a refrendar la paridad de género en las candidaturas a legisladores locales y federales.

Estos esfuerzos han tenido efectos claros: las mujeres han pasado de representar el 30% del total de candidatos, en 1997, al 50% en las elecciones federales de 2015, considerando a quienes acceden a la Cámara federal por el principio de representación proporcional; y de 15% a 50% en lo referente a candidaturas vía mayoría relativa. En este sentido, la elección de 2015 fue histórica ya que por primera vez se garantizó la paridad de género en las candidaturas para las cámaras locales y federales.

9

Porcentaje de candidatas propietarias para la Cámara de Diputados



Fuente: Elaboración propia con datos de la Unidad Técnica de Igualdad de Género y no Discriminación, 2017.

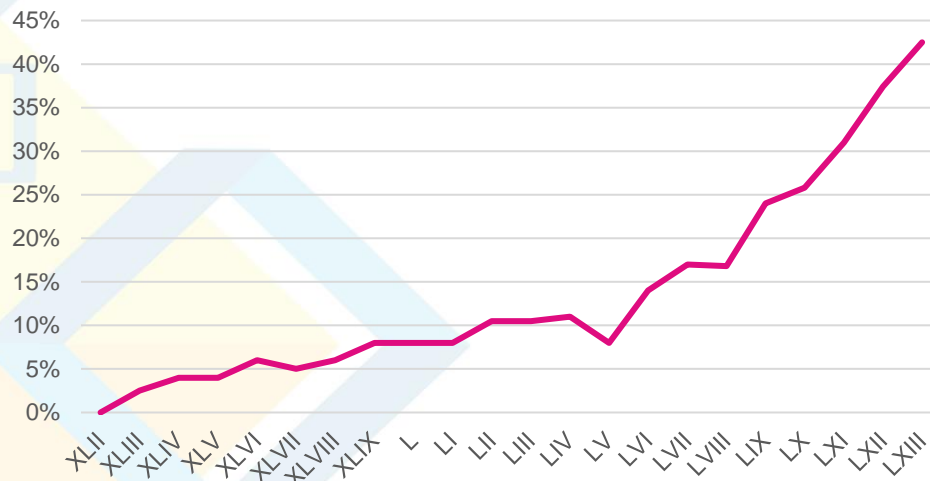
Las normas que promueven la paridad en las candidaturas legislativas han provocado incrementos en el número mujeres representantes en el Congreso de la Unión. De manera específica, en las últimas dos legislaturas aumentó en más de 10

puntos porcentuales la representación de mujeres en la cámara baja, hasta alcanzar a 42.5% en la LXIII Legislatura (CEAMEG, 2014 y Cámara de Diputados).

Son evidentes los avances en materia de paridad de género en las candidaturas y, en consecuencia, en el ejercicio del poder público. No obstante, los esfuerzos para consolidar acciones de inclusión deben incrementarse, asegurando que los partidos no designen a mujeres como titulares de candidaturas con menos posibilidades de ganar para su partido.

10

Porcentaje de diputadas según legislatura

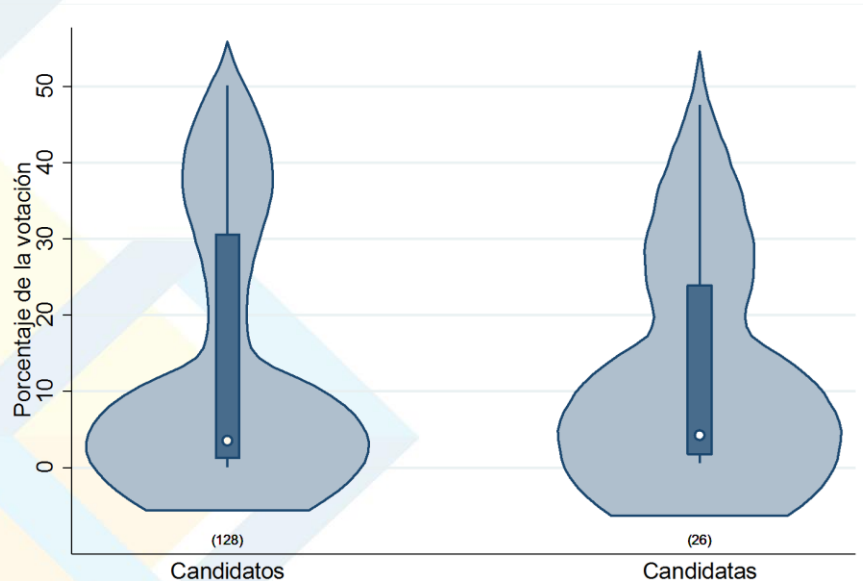


Fuente: Elaboración propia con datos del Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2017.

No obstante, en los cargos ejecutivos, donde la ley no obliga a los partidos a contar con paridad de género, falta mucho por hacer. Un ejemplo de ello se dio en los procesos locales de 2015 para la elección de gobernadores, ya que de los 66 candidatos, sólo 13 fueron mujeres. La única ganadora fue Claudia Pavlovich, en Sonora, mientras que las ocho gubernaturas restantes fueron ganadas por hombres. De igual forma, en 2016 ninguna mujer ganó el cargo de gobernadora, esto a pesar de que 13 de las 88 candidaturas fueron ocupadas por mujeres.²

² En el proceso electoral de 2015 se eligieron gubernatura de: Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora. En el proceso electoral de 2016, se eligieron gubernaturas de: Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. En esta muestra se incluye, además, el proceso de elección extraordinaria del gobernador de Colima celebrada en enero de 2016.

Hay diversos aspectos que podemos destacar de los resultados en las elecciones para gubernaturas en relación al tema de igualdad de género. La gráfica que se presenta a continuación muestra la distribución del porcentaje de votación obtenida por las 26 candidatas y los 128 candidatos. La mayoría de candidatas y candidatos se mantienen con porcentajes relativamente menores de votación efectiva, aunque se aprecia una clara diferencia entre el grupo que tiene más de 20% (y que tiene alguna posibilidad de ganar) y los que están lejos de esta oportunidad.



Nota: se muestra la distribución del porcentaje de votación obtenida según el género de quien ocupa la candidatura. **Fuente:** Elaboración propia.

Ahora bien, la tabla siguiente detalla el total de candidatas y candidatos a las gubernaturas, el número de ganadores y el porcentaje promedio de votación obtenida. Si se observa la muestra general, los hombres ganan 21 de 128 candidaturas, mientras que las mujeres ganaron sólo una de 26 candidaturas.

Hay comentarios orientados a señalar que los partidos políticos posicionan a mujeres en candidaturas con pocas posibilidades de ganar, particularmente gubernaturas. No obstante, este argumento es poco sólido a la luz de la información obtenida y que se desarrolla más adelante. Los datos recientes indican que el porcentaje de mujeres con posibilidades de ganar una gubernatura es muy similar que el de aquéllas que no lo tienen. Entre los candidatos con mayor oportunidad de ganar, las candidatas obtienen sólo 32.8% del porcentaje de votación, mientras que los hombres obtienen 37.3% en promedio. Quizá, una pregunta central para un

trabajo posterior, la cual surge en razón de los datos presentados en la siguiente tabla, es si existen estereotipos de género entre los votantes.

	Total general para gubernaturas 2015 y 2016		En candidaturas con menos de 20% de la votación obtenida		En candidaturas con más de 20% de la votación obtenida	
	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas
Número <i>(Porcentaje con respecto al total de candidaturas)</i>	128 (83.1 %)	26 (16.9 %)	88 (83.0 %)	18 (17.0 %)	40 (83.3 %)	8 (16.7 %)
Ganadores <i>(Porcentaje con respecto al número de candidatos o candidatas)</i>	21 (16.4 %)	1 (3.8 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	21 (52.5 %)	1 (12.5 %)
Promedio del porcentaje de votación obtenida	14.14 %	13.14 %	3.61 %	4.37 %	37.29 %	32.85 %

VI. Metodología

La Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) del INE se dio a la tarea de aprovechar la información recabada a través del monitoreo de medios durante las campañas electorales de las elecciones federales de 2015 y las locales de 2016, a fin de evaluar las diferencias en la cobertura de campañas electorales entre hombres y mujeres.

Se procesaron más de 120 mil impactos periodísticos en radio, televisión y prensa escrita que aludían al Instituto Nacional Electoral o a los procesos electorales en marcha. Para estudiar los textos publicados de forma ágil se utilizó una muestra aleatoria, estratificada y representativa de las notas. Con dicha metodología se buscó que los resultados consideraran la totalidad de los medios nacionales y los procesos electorales.

Cabe mencionar que este ejercicio de análisis no pretende formular conjeturas sobre la presunta desigualdad en el tratamiento de temas de género en las coberturas informativas. La propuesta que se pone a consideración puede llegar a conclusiones diferentes con otros proyectos que estudian la cobertura en medios de mujeres en ámbitos como los deportes, la ciencia y el entretenimiento, tal es el caso del PMGM. Los resultados a los que llega este estudio se acogen a las limitantes del método empleado y del objetivo en particular.

De las 120 mil notas periodísticas se definió un conjunto de éstas que permitieran analizar el tema encomendado. Primero, se delimitó la muestra para las notas publicadas entre septiembre de 2014 y septiembre de 2016, esto con el fin de recuperar información desde el comienzo y hasta el cierre de los procesos electorales de 2015 y 2016. Además, se optó por dejar fuera de la muestra aquellos textos no mayores a 200 caracteres y los redactados por agencias de información, con el propósito de contar con un cuerpo de textos originales y válidos para el análisis. A partir de ello, se seleccionó una muestra aleatoria de mil textos periodísticos, representativa de unos 66 mil publicados en relación con los procesos electorales.

La muestra aleatoria hizo posible generar inferencias sobre la totalidad de los textos y permitió analizar no sólo los mil textos seleccionados, sino el comportamiento general de los medios de comunicación en su conjunto. La muestra fue estratificada según el medio de publicación, ya sea radio, televisión o prensa escrita; según el periodo de publicación, diferenciando entre el proceso de 2015 y el de 2016; y según el género de la nota, ya sea informativa o de opinión.

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 25% 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, además, se puede encontrar el desglose de los medios y los estratos en los anexos de este documento.

14

Población estudiada: 66,352 textos periodísticos, publicados en radio, televisión o prensa escrita entre septiembre de 2014 y septiembre de 2016 relacionados con el INE o los procesos electorales.

Conformación de la muestra	Tamaño	Error de diseño
Textos de géneros de opinión	500	4.32% con un nivel de confianza del 95%.
Notas informativas	500	4.36% con un nivel de confianza del 95%.
Total de la muestra	1,000	3.08% 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 desigualdad 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	51.4%
Radio	29.5%
Televisión	19.1%

Según el periodo de análisis

Proceso Electoral Federal 2015, (sep. 2014 – ago. 2015)	54.1%
Proceso Electoral Local 2016, (sep. 2015 – ago. 2016)	45.9%

Según el tipo de género periodístico

Textos de opinión	24.8%
Notas informativas	75.2%

15

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.³ Al término, se revisaron las 1,000 notas de la muestra y se codificaron un total de 2,726 personajes noticiosos en 813 textos con al menos una mención. El 90% de los textos evocaban al menos a 6 personajes noticiosos, sin embargo, se capturó una nota que llegó a tener 53 menciones distintas.

³ Agradecemos el trabajo y las valiosas aportaciones de Mayra Rivera, Thelma Yáñez, Fernando Mateo y Salvador Contreras en la codificación y análisis de los textos periodísticos.

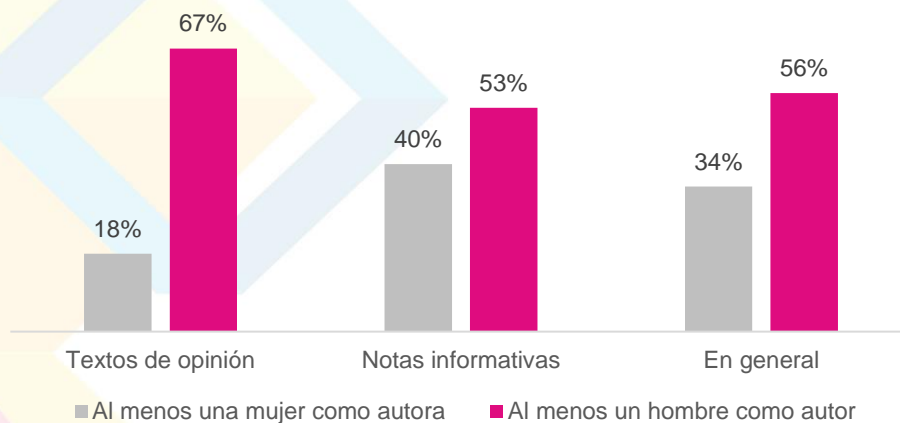
VII. Resultados del monitoreo de medios

Como parte de los hallazgos, la primera observación a destacar es que el porcentaje de textos que presentan al menos a un hombre como responsable de la elaboración es de 56%, mientras que los escritos realizados por una mujer, son del 34%.

La brecha es más clara si separamos los textos informativos y los de opinión, en los cuales sólo 18% tienen la autoría de una mujer. Debe considerarse que cerca de 10% de los textos tienen más de un autor, y existe la posibilidad de que ambos, mujeres y hombres, firmen una nota o texto periodístico. Además, en alrededor de 13% de los textos no se puede identificar el género del autor, generalmente porque son columnas de opinión suscritas con un pseudónimo o están firmados por la redacción del medio o agencia.

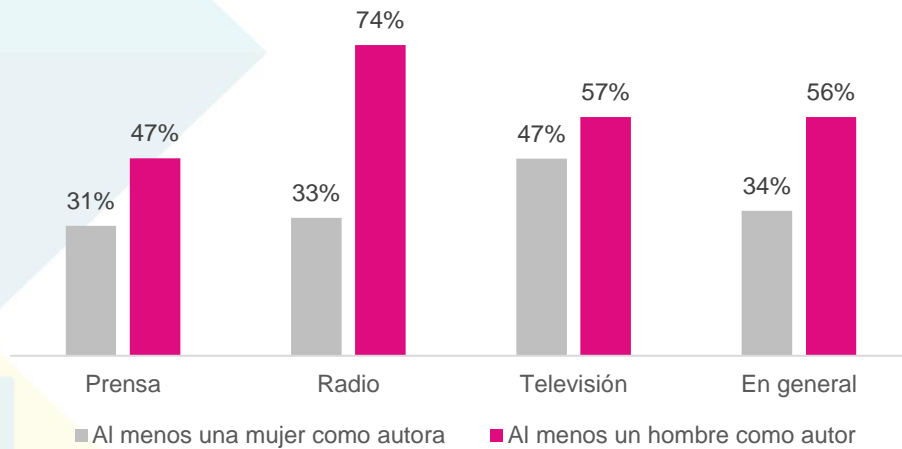
16

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

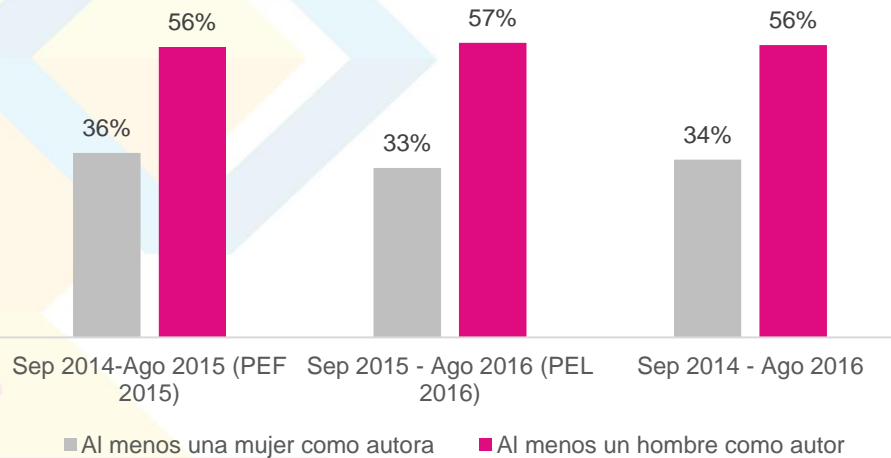


Si se centra el análisis en el medio que emitió el texto, en la radio es donde podemos observar la mayor diferencia entre las notas con al menos una mujer como autora y las que tienen un hombre. En 74% de las notas en radio tienen a un hombre como autor y sólo 33% a una mujer. En la televisión, en cambio, los hombres aparecen en 57% de los textos y las mujeres en 47%.

Diferencia en autoría de notas periodísticas entre mujeres y hombres según el medio de origen



Diferencia en autoría de notas periodísticas entre mujeres y hombres según el periodo electoral



En la temática sobre política y los procesos electorales –para la cual la muestra es representativa–cerca de 70% de los textos no son sensibles a la igualdad de género por omisión. Es decir, más que caer en un estereotipo explícito, dejan de presentar los puntos de vista de las mujeres o no incluyen las implicaciones en igualdad de género como parte del análisis.

A su vez, se detectó que 7.5% de las notas presentan sensibilidad de género, ya que cuestionan estereotipos, tienen equilibrio en sus fuentes o hablan del tema de igualdad. Sólo 2.5% de los textos presentaron algún estereotipo explícito o sutil.

En general, estos datos revelan que en la mayoría de los textos con temática política se han abandonado los estereotipos explícitos, probablemente porque periodistas y políticos, así como candidatos, quieren evitar ser reconocidos como un actor que no respeta a las mujeres o que está en oposición de la igualdad de género. Sin embargo, el desequilibrio entre mujeres y hombres en los medios persiste y es evidente al revisar los datos. Si bien, no se han identificado muchas acciones concretas que señalen estereotipos hacia las mujeres, lo que se deja de hacer (lo que se relega) es lo que hace pensar en algún tipo de “desequilibrio” mediático.

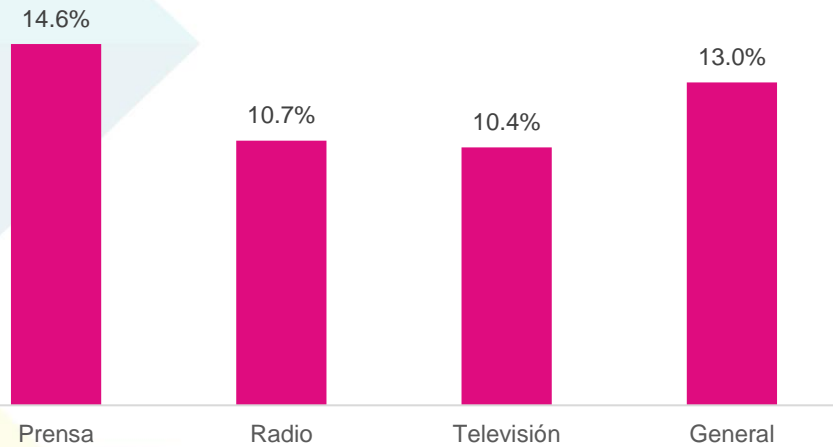
De todas las menciones a personajes noticiosos detectados, sólo 13% corresponden a mujeres, mientras que el resto son hombres. Esta situación revela, en cierta medida, la “omisión” de las mujeres en la vida política y, en consecuencia, en los textos de los medios de comunicación. Este porcentaje es de 10% en radio y televisión; mientras que las mujeres tienden a tener más presencia en la prensa escrita, alcanzando 14.5% de menciones. Es pertinente señalar que no hay mayores diferencias en este porcentaje según el periodo electoral, entre textos de opinión o notas informativas.

Las mujeres más mencionadas fueron: Margarita Zavala, militante del PAN; Alejandra Barrales, actual presidenta del PRD; Beatriz Mojica, Secretaria General de este último partido; y la primera dama, Angélica Rivera. Por tratarse de una base del Instituto, se recuperan constantemente notas informativas donde se alude a las consejeras electorales Beatriz Galindo, Pamela San Martín y Adriana Favela.

En cuanto a los hombres, destacan el presidente de la República, Enrique Peña Nieto; el presidente del partido Morena, Andrés Manuel López Obrador; el dirigente del PAN, Ricardo Anaya; y el jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera. También, sobresalen las menciones al Consejero Presidente del INE, Lorenzo Córdova; y a los Consejeros Electorales Arturo Sánchez, Ciro Murayama y Benito Nacif.⁴

⁴ Los datos sobre menciones de mujeres y hombres son indicativos y no representan una valoración confiable de las menciones totales en la población estudiada. Las diferencias en las menciones son muy pequeñas como para establecer un orden definitivo, dado que se parte de una muestra aleatoria.

Porcentaje de menciones a mujeres sobre el total de menciones a personajes noticiosos

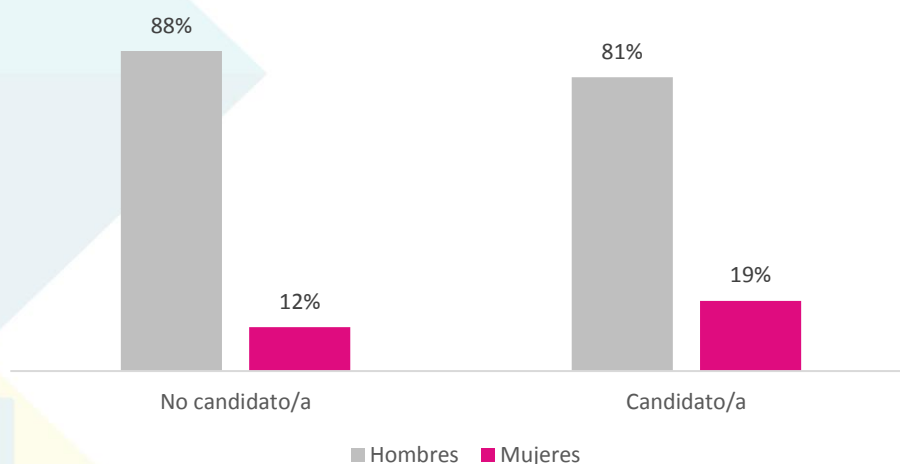


19

Otro aspecto fundamental es el tratamiento que se hace a las candidatas y candidatos. En las bases de datos de la Coordinación Nacional de Comunicación Social se detectó que 13.4% del total de menciones fueron sobre candidatas o candidatos para algún puesto de elección popular en los procesos electorales de 2015 o de 2016, en las que 19.3% fueron alusiones a mujeres y el resto a hombres.

Si bien, se aprecia desigualdad en la cobertura, debe destacarse que una mujer candidata tiene muchas más posibilidades de aparecer en la prensa que una mujer que no es candidata. Así, 19.3% de las referencias en notas son mujeres candidatas; mientras que sólo 12% de las referencias son hacia mujeres que participan en la vida política del país y no son candidatas para algún puesto de elección. En otras palabras, esta situación podría interpretarse como un efecto de las medidas de discriminación positiva y las normativas para igualar la cantidad de candidatas y candidatos a puestos de elección popular. Esta situación, entonces, termina por generar un cambio en la cobertura de los medios hacia las mujeres.

Candidatos y candidatas en los medios



20

Entre las candidatas más mencionadas están Ana Teresa Aranda, candidata a la gubernatura de Puebla; Claudia Pavlovich, hoy gobernadora de Sonora; Lorena Martínez, candidata a la gubernatura de Aguascalientes; Xóchil Gálvez, actual Jefa Delegacional en Miguel Hidalgo; y Blanca Alcalá Ruiz, candidata a la gubernatura de Puebla.

Entre los candidatos con más menciones destacan Jorge Luis Preciado, como candidato a gobernador en Colima; Miguel Ángel Yunes, actual gobernador de Veracruz; Alejandro Murat Hinojosa, gobernador de Oaxaca; Francisco García Cabeza de Vaca, de Tamaulipas; y Jaime Rodríguez, de Nuevo León.⁵ Cabe mencionar que en todos los casos hubo más menciones de los hombres que de las mujeres, lo cual reafirma los datos antes presentados.

Por otra parte, también se analizaron entrevistas a mujeres que participan en la vida política o en la esfera gubernamental. La revisión de la muestra evidencia que las mujeres son menos entrevistadas que los hombres en los medios de comunicación: en toda la muestra sólo se detectaron diez entrevistas a mujeres por 113 realizadas a hombres. Pese a esta situación, las mujeres aparecen como expertas en los temas para los que se les pide opinión en una proporción muy similar a la de los hombres, 12.4% para ellos y 11.1% para ellas, sin que exista una diferencia estadísticamente significativa. Este hecho no declara que aparezcan igual número de expertas que

⁵ Los datos sobre menciones a candidatas y candidatos son indicativos y no representan una valoración confiable de las menciones totales en la población estudiada. Las diferencias en las menciones son muy pequeñas como para establecer un orden definitivo, dado que se parte de una muestra aleatoria.

de expertos, sino que, tomando en cuenta que las mujeres ya aparecen mucho menos que los hombres en los medios, la proporción de expertos y no expertos es similar en ambos sexos.

Al desglosar los cargos y las ocupaciones de los personajes que se mencionan en los medios, predomina el elevado número de cargos públicos o partidistas, tanto de hombres como de mujeres. Asimismo, se aprecia un elevado número de apariciones de los consejeros del INE, por la naturaleza de los textos en la muestra. Cabe destacar que hay más diversidad en los cargos de hombres y que hay ocasiones en que a las mujeres se les presenta por su relación con los hombres cercanos a su círculo laboral o personal.

21

Además de las apariciones de cargos públicos, candidatos o cargos de partidos políticos, los hombres aparecen en mayor medida como expertos, representantes de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), o simplemente como “abogados” o “columnistas”. Las mujeres, en cambio, tienen apariciones en medios más apegadas al cargo que ejercen y son menos las mujeres que son presentadas para opinar en relación con su campo de estudio o trabajo. Esto puede suceder porque, en línea con lo descrito anteriormente, las mujeres aparecen en los medios como un “deber” en razón del cargo que ocupan, mientras que los hombres son más proclives a opinar, charlar o comentar. A este factor, a su vez, debe añadirse la dificultad misma de las mujeres para ascender profesionalmente en distintos ámbitos de la vida académica y profesional.

Como se mencionó previamente, en ocasiones se presenta a una mujer como “esposa”, ignorando su cargo o méritos. Llama la atención que, pese a no detectarse un gran número de estos casos, en ninguna nota analizada en la muestra aparecen hombres mencionados por su relación con las mujeres, por ejemplo como “esposo”. En la siguiente sección se exhiben algunos casos concretos que ejemplifican esta tendencia.

Finalmente, sólo hay una notable excepción en los términos que aparecen en las notas con autoría de mujeres en comparación a las que están firmadas por hombres: el uso de la palabra “mujeres”. Esta singularidad es ilustrativa de un problema más general y la razón por la que es necesario realizar este tipo de estudios relativos a la discriminación y desigualdad.

En el consciente e inconsciente laboral parece poco probable mencionar la palabra “hombre” al referirse a cualquier entrevistado, candidato o actor político; no es común ubicar la palabra “hombre” u “hombres” en títulos de nota de prensa. ¿Las

mujeres se ven obligadas a poner el tema sobre la mesa y buscar la igualdad de género en los medios? ¿Esta cuestión forma parte de una tendencia o es una dinámica general de los medios? Mientras los hombres no conozcan y reconozcan las formas de discriminación implícitas en la sociedad, el empobrecimiento del diálogo público sobre el tema continuará.

Sólo hombres

22



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.

VIII. Ejemplos específicos

1. Candidatas para la cocina

En diversas publicaciones se hizo alusión al rol tradicional de la mujer. La vida pública ha sido el área de trabajo del hombre relegando a las mujeres a la vida privada de la casa. Debe señalarse que, dentro del diálogo en los medios, se hacen referencias en tono despectivo hacia las mujeres en este sentido.

7/05/2016 – *La Jornada*, Saúl Maldonado, Patricia Vázquez y Carlos Águila.

La campaña negra también ha tenido como objetivo la imagen de la perredista Roxana Luna, a quien Aldo de la Barrera, enlace de la Secretaría de Competitividad, Trabajo y Desarrollo Económico, le sugirió ponerse “a barrer” en vez de criticar la administración de Moreno Valle.

2. La guerra de bellezas

La cosificación y demérito de las candidatas por su aspecto físico es notable en algunas frases. Si bien, la nota que se presenta a continuación hace referencia a dos candidatas por su aspecto físico (y sólo ello se menciona), la información que termina destacando es el cargo y la importancia de un tercer candidato. La falta de sensibilidad es clara en el tono y en la redacción del párrafo mismo.

21/01/2015 – *24 Horas*, Gustavo Rentería.

Nuevo León.- Ante la “guerra de bellezas” en búsqueda de la gubernatura (Margarita Arellanes vs Ivonne Álvarez) podría dar la sorpresa, y recibir el despacho que hoy ocupa Rodrigo Medina, nada más ni nada menos que el Rector del Tec de Monterrey, David Noel Ramírez. No lo pierda de vista.

3. Candidatos, mexicanos y ciudadanos

Buena parte de las noticias detectadas se presentan con poca sensibilidad de género, es decir, se omite la referencia a las mujeres en el lenguaje, cuando deberían ser parte inherente del lenguaje en el que se reportan los hechos.

Por ejemplo, en la siguiente nota se descarta mencionar a “las aspirantes” o “candidatas”, no obstante, en el cuerpo del texto se hace clara distinción entre mujeres y hombres al desglosar la información por género. ¿Esta situación se traduce en un déficit de “candidatas”, “mexicanas” y “ciudadanas” en los medios de comunicación?

24

18/07/2015 – *La Jornada*, Claudia Herrera Beltrán.

Avanzan 650 aspirantes en la selección de consejeros electorales para 13 estados

- Arturo Sánchez, integrante del INE, rechazó que los partidos hayan impulsado a sus candidatos
- A segunda etapa, 50 por cada entidad donde habrá comicios el próximo año

Los veracruzanos obtuvieron los puntajes más altos (76.65 de 90 aciertos los hombres y 71.65 las mujeres) mientras los de Durango, los más bajos. De igual forma, los hombres resultaron mejor evaluados que las mujeres.

11/07/2016 – *El Universal*, Jorge Ramos.

Cuestiona la política de alianzas del PRD con el PAN y afirma que por eso al blanquiazul le fue bien en las elecciones del 5 de junio, “por la fragmentación de la izquierda y Acción Nacional lleva de franquicia al PRD”.

En su opinión, hoy por sí mismo el PRD no tiene un candidato competitivo a nivel presidencial.

4. Desigualdad en la igualdad

Si bien, una proporción no menor de noticias fueron clasificadas como estereotipadas hacia las mujeres y las candidatas, fueron más las notas catalogadas “con sensibilidad de género”; 40% de esas notas fueron “sensibles”, precisamente, por referirse al tema de la desigualdad de género.

Así, por ejemplo, resaltan notas que reportan presentaciones de libros de igualdad, eventos como la conmemoración del Día Internacional de la Mujer o que expresan la necesidad de “hacer algo” sobre el tema de la paridad de género.

Debe reconocerse, sin duda, la cobertura y el efecto que logran estas acciones en cuanto a impacto en medios. Sin embargo, queda por esperar que la sensibilidad de género se establezca en textos periodísticos, esto independientemente de la temática del reporte.

17/04/2015 – *El Sol de México*, Isaí López.

Firman partidos compromisos para impulsar agenda de indígenas

EL HERALDO
DE CHIAPAS

POR ISAÍ LÓPEZ

VENUSTIANO CARRANZA, Chis. (OEM-Informex).- En el marco de la campaña por los derechos políticos de las mujeres, denominada “Participar para cambiar”, que impulsa la asociación civil Desarrollo, Género y Ciudadanía, en coordinación con el Instituto Nacional Electoral, integrantes de cuatro partidos políticos firmaron el compromiso para impulsar la igualdad de género con mujeres indígenas.

05/03/2015 – *El Sol de México*, Murmullos.

RUIDOS. Con motivo del Día Internacional de la Mujer, el INE organizó un evento en el que participarán personalidades. Estarán **José Alejandro Luna Ramos**, presidente del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación; **Lorena Cruz Sánchez**, presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres; **Patricia Olamendi Torres**, experta del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas; **Santiago Nieto Castillo**, Titular de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales; **Lorenzo Córdova Vianello**, consejero presidente del Instituto Nacional Electoral; **María del Carmen Alanís Figueroa**, como representante de México ante el Mecanismo de Seguimiento de la Convención Belem Do Pará; **Roberto De León Huerta**, director general Adjunto de Política Internacional sobre Derechos Humanos de la Secretaría de Relaciones Exteriores y **Paula Soto Maldonado**, directora de

IX. 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 2015 y 2016. Lo anterior, 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 unas primeras líneas de trabajo sobre la manera en la que los medios de comunicación mexicanos forman parte de la desigualdad de género. Estos últimos, según la información procesada, se refieren más a hombres que mujeres, candidatos que candidatas y entrevistados que entrevistadas.

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. 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 si los actores que se desenvuelven en la vida pública son hombres o mujeres.

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 desigualdad 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.

Lo cierto es que la postura de los medios de comunicación es reflejo claro de la realidad nacional. La participación política de la mujer, si bien amplia, debe recorrer un camino todavía largo para transitar de la representación de derecho a la de hecho. Los medios retoman más información de hombres porque son estos los que acaparan buena parte de los principales puestos de representación y dominan la escena política y de gobierno.

Ante el contexto que muestra este trabajo, bajo un primer acercamiento al análisis de la información disponible, se muestra como es necesario reafirmar el compromiso por desarrollar y consolidar estrategias que garanticen la igualdad de género en todos los aspectos de la vida nacional.

Aunque hay progresos importantes en la representación política de las mujeres en los órganos legislativos locales y federales, aún existen otros retos a superar. Uno de ellos se centra en el seguimiento y análisis puntual de las diferencias en la cobertura que hacen los medios de las mujeres y los hombres en general, y de las candidatas y candidatos en particular.

Por último, no se debe olvidar la importancia de mostrar, hablar y analizar el problema de la desigualdad de género para mantenerlo en la agenda pública y seguir buscando avances en la materia. Quizá, un punto de inicio sería ejecutar acciones de sensibilización a los medios de comunicación y a los actores políticos sobre el uso de lenguaje inclusivo, tomando como punto de referencia no menospreciar la labor de la mujer como parte activa e indispensable del desarrollo de la democracia mexicana.

X. 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.

XI. 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.
- 0 Notas que por ser muy breves o poco estructuradas no se pudieron clasificar.

DETALLE DE LOS ESTRATOS DE LA POBLACIÓN

Género	Tipo	Periodo	Estrato	N	Porcentaje
Opinión	Prensa	PEF15	1	5,414	8.2
Informativa	Prensa	PEF15	2	13,297	20.0
Opinión	Radio	PEF15	3	2,155	3.3
Informativa	Radio	PEF15	4	7,860	11.9
Opinión	TV	PEF15	5	1,047	1.6
Informativa	TV	PEF15	6	6,096	9.2
Opinión	Prensa	PEL16	7	4,791	7.2
Informativa	Prensa	PEL16	8	10,686	16.1
Opinión	Radio	PEL16	9	2,451	3.7
Informativa	Radio	PEL16	10	7,052	10.6
Opinión	TV	PEL16	11	647	1.0
Informativa	TV	PEL16	12	4,856	7.3
			Total	66,352	100

30

DETALLE DE LOS ESTRATOS DE LA MUESTRA

Género	Tipo	Periodo	Estrato	N	Porcentaje	Porcentaje ponderado	Ponderador
Opinión	Prensa	PEF15	1	164	16.4	8.2	0.497
Informativa	Prensa	PEF15	2	133	13.3	20.0	1.503
Opinión	Radio	PEF15	3	65	6.5	3.2	0.497
Informativa	Radio	PEF15	4	79	7.9	11.9	1.503
Opinión	TV	PEF15	5	32	3.2	1.6	0.497
Informativa	TV	PEF15	6	61	6.1	9.2	1.503
Opinión	Prensa	PEL16	7	145	14.5	7.2	0.497
Informativa	Prensa	PEL16	8	107	10.7	16.1	1.503
Opinión	Radio	PEL16	9	74	7.4	3.7	0.497
Informativa	Radio	PEL16	10	71	7.1	10.7	1.503
Opinión	TV	PEL16	11	20	2	1.0	0.497
Informativa	TV	PEL16	12	49	4.9	7.4	1.503
			Total	1,000	100		

NOTAS ANALIZADAS POR MEDIO EN PRENSA (SELECCIONADOS AL AZAR)		
Medio	Notas	Porcentaje
El Universal	74	13.48
Excélsior	68	12.39
El Sol De México	57	10.38
La Crónica De Hoy	46	8.38
La Jornada	43	7.83
Reforma	39	7.1
Milenio Diario	31	5.65
El Financiero	30	5.46
24 Horas	25	4.55
El Economista	25	4.55
La Razón de México	19	3.46
Ovaciones	14	2.55
Uno Más Uno	12	2.19
Diario De México	8	1.46
La Razón	8	1.46
La Prensa	7	1.28
Metro	7	1.28
Impacto Diario	6	1.09
Reporte Índigo	6	1.09
Universal Gráfico	5	0.91
El Gráfico	3	0.55
Proceso	3	0.55
Siempre	3	0.55
Vértigo	3	0.55
Voz y Voto	2	0.36
Cambio	1	0.18
Emeequis	1	0.18
Este País	1	0.18
Impacto El Diario	1	0.18
Rumbo de México	1	0.18

**NOTAS ANALIZADAS POR MEDIO EN RADIO
(SELECCIONADOS AL AZAR)**

Medio	Notas	Porcentaje
Formato 21	48	16.61
Noticias MVS	30	10.38
Enfoque	26	9
Imagen Informativa	23	7.96
Reporte 98.5	20	6.92
Antena Radio	15	5.19
La Red	15	5.19
Ciro Gómez Leyva Por La Mañana	14	4.84
En Los Tiempos De La Radio	13	4.5
López-Dóriga	10	3.46
Así Las Cosas	8	2.77
Eduardo Ruiz Healy	8	2.77
José Cárdenas Informa	8	2.77
Fórmula Noticias	7	2.42
Atando Cabos	6	2.08
La Otra Opinión	6	2.08
Fórmula detrás de la noticia	5	1.73
Pulso de la noticia	5	1.73
De una a tres	3	1.04
El Weso	3	1.04
Triple W	3	1.04
Contraportada	2	0.69
Entre líneas	2	0.69
Fórmula Financiera	2	0.69
Ponte al día	2	0.69
El primer café de la mañana	1	0.35
En Fórmula con Enrique Muñoz	1	0.35
Frente Al País	1	0.35
Informa... Con Juan Francisco Rocha	1	0.35
Panorama Informativo	1	0.35

NOTAS ANALIZADAS POR MEDIO EN TELEVISIÓN (SELECCIONADOS AL AZAR)		
Medio	Notas	Porcentaje
Milenio Noticias	42	25.93
Once Noticias	18	11.11
Informativo 40	9	5.56
34 Noticias	7	4.32
El Mañanero	7	4.32
Excélsior Tv	7	4.32
Primero Noticias	6	3.7
El Primer Café	4	2.47
Excélsior Informa	4	2.47
Titulares	4	2.47
Ultra Noticias	4	2.47
Efeko Noticias	3	1.85
El Financiero	3	1.85
Las Noticias	3	1.85
Agenda Pública	2	1.23
Al Cierre	2	1.23
C3N	2	1.23
El asalto a la razón	2	1.23
Foro Tv	2	1.23
Hechos	2	1.23
Las noticias por Adela	2	1.23
Matutino Express	2	1.23
Paralelo 23	2	1.23
Periférico 13	2	1.23
Primer Plano	2	1.23
Urna Tras Otra	2	1.23
A las tres	1	0.62
A Quema Ropa	1	0.62
Diálogos en confianza	1	0.62
En contexto	1	0.62
Es la hora de opinar	1	0.62
Especiales Canal del Congreso	1	0.62
Foro Tv Noticias	1	0.62
Fórmula Noticias	1	0.62
Más Milenio	1	0.62
México Al Día	1	0.62
México Social	1	0.62
Noticiero	1	0.62

Noticiero DF	1	0.62
Noticiero Joaquín López Dóriga	1	0.62
Titulares de la noche	1	0.62
Uno Noticias	1	0.62
Visión 40	1	0.62

DESGLOSE DEL NÚMERO DE TEXTOS PERIODÍSTICOS SEGÚN EL SEXO Y EL MEDIO				
Género	Prensa	Radio	Televisión	Total
Artículo	60	0	0	60
Carta	1	0	0	1
Carta Abierta	7	0	0	7
Columna	227	0	0	227
Editorial	6	0	0	6
Entrevista	8	81	21	110
Nota Informativa	240	150	110	500
Opinión	0	58	31	89
Total	549	289	162	1,000