

MONITOREO

PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024

MEMORIA DEL FORO VIRTUAL CONTEXTO, ALCANCES Y RESULTADOS DEL MONITOREO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2023-2024

Celebrado el 14 de junio de 2024

I. Introducción.....	2
II. Objetivos del foro	3
2.1. Objetivo general	3
2.2. Objetivos específicos.....	3
III. Presentación general de los resultados del monitoreo	4
3.1. Actores políticos contemplados en el monitoreo	4
3.2. Campaña a la Presidencia de la República	4
3.3. Campaña a Diputaciones Federales.....	6
3.4. Campaña a Senadurías.....	8
IV. Aportaciones del foro	10
4.1. Primera mesa de discusión: Aportaciones de los observatorios de medios al estudio de los procesos electorales	10
4.2. Segunda mesa de discusión: El papel de los medios en el contexto de la campaña electoral.....	13
4.3. Tercera mesa de discusión: Cobertura mediática de las campañas con enfoque en igualdad de género, inclusión y no discriminación	17
V. Conclusiones generales del foro.....	21

I. Introducción

En cumplimiento del Acuerdo identificado con la clave INE/CG297/2023, así como del diverso INE/CG391/2023, la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral (INE) emitió el siete de julio de dos mil veintitrés la Convocatoria para la realización del monitoreo para el Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024. Además, en el citado acuerdo se establecieron los lineamientos a seguir para la realización del monitoreo de los programas que difundían noticias en la radio y la televisión durante el PEF 2023-2024 por parte de la Institución de Educación Superior que fuera seleccionada.

En este sentido, el estudio se debería centrar en realizar un monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas de radio y televisión que difundían noticias, programas de espectáculo o revista y programas de debate, opinión y análisis durante:

- a) Las precampañas electorales, entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024.
- b) Las campañas electorales, entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024.

En particular, se estableció el análisis de las siguientes variables contempladas dentro de la metodología aprobada para la realización del monitoreo:

1. Tiempos de transmisión.
2. Género periodístico.
3. Valoración de la información.
4. Recursos técnicos utilizados para presentar la información.
5. Importancia de las noticias.
6. Registro de encuestas o sondeos de opinión.
7. Igualdad de género y no discriminación.
8. Violencia política contra las mujeres en razón de género.
9. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas y candidatas.
10. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas.
11. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación.
12. Vínculo de temas de interés público con actores políticos.
13. Actos de violencia política contra personas precandidatas o candidatas.

Una vez revisadas las propuestas, el Consejo General del INE aprobó en sesión extraordinaria celebrada el 8 de septiembre de 2023 la propuesta de la Institución de Educación Superior que realizaría el monitoreo y análisis del contenido, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG531/2023, siendo designada la Universidad Autónoma de Nuevo León para tal fin.

El 17 de octubre de 2023 el INE y la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) firmaron un convenio específico de colaboración en el que se establecieron las bases de coordinación y los requerimientos técnicos que debían atender ambas instituciones para realizar el monitoreo y análisis de contenido de las transmisiones de los programas de radio y televisión que difundían noticias relacionadas con las precampañas y campañas electorales del PEF 2023-2024.

De acuerdo con el anexo técnico del citado convenio, la UANL se comprometió a organizar al menos tres foros con personas expertas de diversos perfiles incluyendo, cuando menos, autoridades electorales, partidos políticos, instituciones académicas, periodistas, representantes de medios de comunicación, defensorías de las audiencias y personas especialistas en temas de género y no discriminación. Además, el segundo foro de los tres previstos en el convenio se debería realizar al finalizar el periodo de campaña.

En este contexto, el pasado 14 de junio de 2024 se realizó un foro virtual que bajo el título “Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la campaña electoral 2023-2024” trató los principales resultados del monitoreo realizado a los programas contemplados en el catálogo aprobado por el INE para la campaña.

La memoria audiovisual de este foro virtual puede ser consultada en el siguiente vínculo:

Foro	Vínculo
Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la campaña electoral 2023-2024	https://www.youtube.com/watch?v=-fu0nj5Keyg&t=325s

II. Objetivos del foro

2.1. Objetivo general

El objetivo general del foro fue la generación de un espacio de reflexión y diálogo entre diferentes actores —autoridades electorales, academia, activistas y medios de comunicación— para analizar los principales resultados del monitoreo de programas que difunden noticias en radio y televisión durante la campaña del Proceso Electoral Federal 2023-2024 y debatir acerca de las implicaciones que este ejercicio de monitoreo puede tener para la consolidación de la democracia.

2.2. Objetivos específicos

Como objetivos específicos, el foro se planteó:

- Exponer los principales resultados del monitoreo de programas de radio y televisión durante la campaña del Proceso Electoral Federal 2023-2024.
- Discutir acerca de la cobertura de la campaña de las personas candidatas en relación con temas de género, inclusión y no discriminación.
- Conocer las perspectivas de las personas comunicadoras y de especialistas en observatorios de medios sobre el ejercicio del monitoreo de medios y sus implicaciones sociales.

III. Presentación general de los resultados del monitoreo

3.1. Actores políticos contemplados en el monitoreo

El monitoreo de las campañas electorales del PEF 2023-2024 dio seguimiento a la cobertura que los programas contemplados en el catálogo otorgaron a las campañas a la Presidencia de la República, las Diputaciones Federales y las Senadurías, tomando en cuenta a los actores políticos que se incluyen en la siguiente tabla:

Actores políticos monitoreados	
Actor político	Siglas
Partido Acción Nacional	PAN
Partido Revolucionario Institucional	PRI
Partido de la Revolución Democrática	PRD
Partido del Trabajo	PT
Partido Verde Ecologista de México	PVEM
Movimiento Ciudadano	MOVIMIENTO CIUDADANO
morena	MORENA
Fuerza y Corazón por México	FCM
Sigamos Haciendo Historia	SHH
Claudia Sheinbaum Pardo	CSP
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	BXGR
Jorge Álvarez Máynez	JAM

3.2. Campaña a la Presidencia de la República

Respecto del monitoreo de los 503 programas contemplados en el catálogo para la campaña a la Presidencia de la República realizado entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024, se puede destacar la siguiente información general:

1. Se registraron 246,693 piezas de monitoreo sobre la campaña a la Presidencia de la República, de las cuales, 175,944 corresponden a radio y 70,749 a televisión. El 6.89% del tiempo monitoreado se dedicó a la campaña a la Presidencia de la República, correspondiendo el 72.05% de este tiempo a radio y el 27.95% a televisión. El tiempo total dedicado a la campaña fue de 2,914 horas, 34 minutos y 2 segundos. En radio se dedicaron 2,099 horas, 50 minutos y 45 segundos y en televisión 814 horas, 43 minutos y 17 segundos.

2. La candidatura con más tiempo otorgado en radio y televisión fue la de Claudia Sheinbaum Pardo. El partido político con más tiempo otorgado en radio y televisión fue MOVIMIENTO CIUDADANO y la coalición con más tiempo otorgado en radio y televisión fue SHH.
3. El género periodístico más usado en radio y televisión fue nota informativa. El recurso técnico más usado en radio y televisión fue sólo cita. Además, la mayor parte de la información emitida se presentó sin relación con el resumen introductorio, tanto en radio como en televisión.
4. La candidatura con mayor número de valoraciones positivas fue la de Claudia Sheinbaum Pardo y la que tuvo mayor número de valoraciones negativas fue la de Jorge Álvarez Máynez. Se registró que el enfoque de la cobertura en las valoraciones tanto positivas como negativas se centró en ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas. El partido político con mayor número de valoraciones positivas y negativas fue MOVIMIENTO CIUDADANO. La coalición con mayor número de valoraciones positivas y negativas fue SHH.
5. Hubo 15,402 piezas de monitoreo en las que se hizo un vínculo entre los actores políticos y algún tema de interés público. El tema con el que más se les vinculó fue inseguridad y paz.
6. Además, se registraron 111 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las candidaturas. De éstas, 96 se presentaron en radio y 15 en televisión. Asimismo, 13 fueron para hombres, 98 para mujeres y ninguna para personas de género no binario.

Asimismo, se puede destacar la siguiente información respecto a género, inclusión y no discriminación:

1. Se registraron 177,704 piezas de monitoreo referentes a mujeres, 47,556 a hombres, ninguna a personas de género no binario y 21,433 no incluyeron especificación de género. Además, se dedicó un total de 2,175 horas, 23 minutos y 30 segundos a hablar de mujeres, 460 horas, 15 minutos y 36 segundos a hablar de hombres y no hubo tiempo dedicado a hablar de personas de género no binario. Por su parte, 278 horas, 54 minutos y 56 segundos no incluyeron especificación de género.
2. Se registraron 16,907 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 12,243 corresponden a radio y 4,664 a televisión. El grupo más afectado fue mujeres.
3. Se registraron 69 valoraciones con estereotipos de género, de las cuales, 67 correspondieron a radio y 2 a televisión. El estereotipo de género más usado fue el relativo a rasgos de subordinación.
4. Se registraron 36 valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, de las cuales, 35 correspondieron a radio y una a televisión. El estereotipo más usado fue el relativo a personas jóvenes.

Finalmente, se puede destacar la siguiente información por tipo de programa:

1. Se registraron 240,185 piezas de monitoreo sobre la campaña a la Presidencia de la República en los noticiarios, de las cuales, 174,073 correspondieron a radio y 66,112 a televisión. El 7.07% del tiempo monitoreado en noticiarios se dedicó a la campaña a la Presidencia de la República, correspondiendo el 72.49% a radio y el 27.51% a televisión. Esto implica un tiempo total otorgado de 2,877 horas, 26 minutos y 14 segundos. De éste, 2,085 horas, 49 minutos y 25 segundos se dedicaron en radio y 791 horas, 36 minutos y 49 segundos en televisión.
2. Se registraron 1,895 piezas de monitoreo sobre la campaña a la Presidencia de la República en los programas de espectáculos o de revista, de las cuales, 1,871 correspondieron a radio y 24 a televisión. El 0.94% del tiempo monitoreado en este tipo de programas se dedicó a la campaña a la Presidencia de la República, correspondiendo el 98.78% a radio y el 1.22% a televisión. Esto implica un tiempo total otorgado de 14 horas, 11 minutos y 43 segundos. De éste, 14 horas, 1 minuto y 20 segundos se dedicaron en radio y 10 minutos y 23 segundos en televisión.
3. Se registraron 4,613 piezas de monitoreo sobre la campaña a la Presidencia de la República en los programas de debate, opinión y análisis, la totalidad en televisión. El 24% del tiempo monitoreado en este tipo de programas se dedicó a la campaña a la Presidencia de la República. Esto implica un tiempo total otorgado de 22 horas, 56 minutos y 5 segundos.

3.3. Campaña a Diputaciones Federales

Respecto del monitoreo de los 503 programas contemplados en el catálogo para la campaña a Diputaciones Federales realizado entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024, se puede destacar la siguiente información general:

1. Se registraron 19,562 piezas de monitoreo sobre la campaña por Diputaciones Federales, de las cuales, 15,235 correspondieron a radio y 4,327 a televisión. El 1.47% del tiempo monitoreado se dedicó a la campaña por Diputaciones Federales, correspondiendo el 83.8% de este tiempo a radio y el 16.2% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la campaña por Diputaciones Federales fue de 621 horas, 32 minutos y 9 segundos. De este tiempo, 520 horas, 50 minutos y 53 segundos se dedicaron en radio y 100 horas, 41 minutos y 16 segundos en televisión.
2. El partido político con más tiempo otorgado en radio y televisión fue MORENA. La coalición con más tiempo otorgado en radio y televisión fue FCM.
3. El género periodístico con más piezas informativas en radio y televisión fue nota informativa. El recurso técnico más usado en radio fue sólo cita y en televisión fue cita e

imagen. Y la mayor parte de la información emitida se presentó sin relación con el resumen introductorio en radio y televisión.

4. El partido político con mayor número de valoraciones positivas fue MOVIMIENTO CIUDADANO y el que recibió más valoraciones negativas fue MORENA. La coalición con mayor número de valoraciones positivas y negativas fue FCM. Se registró que el enfoque de la cobertura en las valoraciones positivas y negativas se centró en elementos personales de las candidaturas.
5. Hubo 2,313 piezas de monitoreo en las que se hizo un vínculo entre los actores políticos y algún tema de interés público. El tema con el que más se les vinculó fue inseguridad y paz.
6. Se registraron 230 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las candidaturas. De éstas, 160 se presentaron en radio y 70 en televisión. Asimismo, 78 fueron para hombres, 152 para mujeres y ninguna para personas de género no binario.
7. Además, hubo 57 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más mencionada fue personas de la diversidad sexual.

Asimismo, se puede destacar la siguiente información respecto a género, inclusión y no discriminación:

1. Se registraron 6,181 piezas de monitoreo referentes a mujeres, 10,114 a hombres, 16 a personas de género no binario y 3,978 no incluyeron especificación de género. Además, se dedicó un total de 222 horas, 15 minutos y 43 segundos a hablar de mujeres, 356 horas, 11 minutos y 7 segundos a hablar de hombres y 4 minutos y 32 segundos a hablar de personas de género no binario. Por su parte, 59 horas, 46 minutos y 44 segundos no incluyeron especificación de género.
2. Se registraron 451 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 289 corresponden a radio y 162 a televisión. El grupo más afectado fue mujeres.
3. No se registraron valoraciones con estereotipos de género.
4. Se registraron 6 valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, de las cuales, 5 corresponden a radio y una a televisión. El estereotipo más usado fue el relativo a personas indígenas.

Finalmente, se puede destacar la siguiente información por tipo de programa:

1. Se registraron 19,475 piezas de monitoreo sobre la campaña por Diputaciones Federales en los noticiarios, de las cuales, 15,222 correspondieron a radio y 4,253 a televisión. El 1.53% del tiempo monitoreado en noticiarios se dedicó a la campaña por Diputaciones Federales, correspondiendo el 83.84% a radio y el 16.16% a televisión. Esto implica un tiempo total otorgado de 621 horas, 7 minutos y 3 segundos. De éste, 520 horas, 45 minutos y 30 segundos se dedicaron en radio y 100 horas, 21 minutos y 33 segundos en televisión.

2. Se registraron 15 piezas de monitoreo sobre la campaña por Diputaciones Federales en los programas de espectáculos o de revista, de las cuales, 13 correspondieron a radio y 2 a televisión. El 0.01% del tiempo monitoreado en este tipo de programas se dedicó a la campaña por Diputaciones Federales, correspondiendo el 48.94% a radio y el 51.06% a televisión. Esto implica un tiempo total otorgado de 11 minutos. De éste, 5 minutos y 23 segundos se dedicaron en radio y 5 minutos y 37 segundos en televisión.
3. Se registraron 72 piezas de monitoreo sobre la campaña por Diputaciones Federales en los programas de debate, opinión y análisis, la totalidad en televisión. El 0.25% del tiempo monitoreado en este tipo de programas se dedicó a la campaña por Diputaciones Federales. Esto implica un tiempo total otorgado de 14 minutos y 6 segundos.

3.4. Campaña a Senadurías

Respecto del monitoreo de los 503 programas contemplados en el catálogo para la campaña a Senadurías realizado entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024, se puede destacar la siguiente información general:

1. Se registraron 33,427 piezas de monitoreo sobre la campaña por Senadurías, de las cuales, 25,934 correspondieron a radio y 7,493 a televisión. El 1.97% del tiempo monitoreado se dedicó a la campaña por Senadurías, correspondiendo el 80.64% de este tiempo a radio y el 19.36% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la campaña por Senadurías fue de 833 horas, 39 minutos y 14 segundos. De este tiempo, 672 horas, 15 minutos y 2 segundos se dedicaron en radio y 161 horas, 24 minutos y 12 segundos en televisión.
2. El partido político con más tiempo otorgado en radio y en televisión fue MORENA. La coalición con más tiempo otorgado en radio y en televisión fue FCM.
3. El género periodístico con más piezas informativas en radio y televisión fue nota informativa. El recurso técnico más usado en radio fue sólo cita y en televisión fue voz e imagen. Y la mayor parte de la información emitida se presentó sin relación con el resumen introductorio en radio y televisión.
4. El partido político con más valoraciones positivas fue MOVIMIENTO CIUDADANO y aquel con más valoraciones negativas fue MORENA. La coalición con mayor número de valoraciones positivas fue FCM y la que tuvo más valoraciones negativas fue SHH. Se registró que el enfoque de la cobertura en las valoraciones positivas y negativas se centró en elementos personales de las candidaturas.
5. Hubo 2,662 piezas de monitoreo en las que se hizo un vínculo entre los actores políticos y algún tema de interés público. El tema con el que más se les vinculó fue inseguridad y paz.
6. Se registraron 88 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las candidaturas. De éstas, 72 se presentaron en radio y 16 en televisión. Asimismo, 70 fueron para hombres, 18 para mujeres y ninguna para personas de género no binario.

7. Además, hubo 30 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más mencionada fue personas afromexicanas.

Asimismo, se puede destacar la siguiente información respecto a género, inclusión y no discriminación:

1. Se registraron 13,627 piezas de monitoreo referentes a mujeres, 19,655 a hombres, ninguna a personas de género no binario y 5,433 no incluyeron especificación de género. Además, se dedicó un total de 356 horas, 24 minutos y 22 segundos a hablar de mujeres, 476 horas, 24 minutos y 9 segundos a hablar de hombres y no hubo tiempo dedicado a hablar de personas de género no binario. Por su parte, 91 horas, 54 minutos y 18 segundos no incluyeron especificación de género.
2. Se registraron 1,775 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 1,303 corresponden a radio y 472 a televisión. El único grupo afectado fue mujeres.
3. Se registraron 2 valoraciones con estereotipos de género en televisión. El único estereotipo de género usado fue el relativo a rasgos de subordinación.
4. Se registraron 7 valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación en radio. El estereotipo más usado fue el relativo a personas indígenas.

Finalmente, se puede destacar la siguiente información por tipo de programa:

1. Se registraron 33,311 piezas de monitoreo sobre la campaña por Senadurías en los noticiarios, de las cuales, 25,888 correspondieron a radio y 7,423 a televisión. El 2.05% del tiempo monitoreado en noticiarios se dedicó a la campaña por Senadurías, correspondiendo el 80.65% a radio y el 19.35% a televisión. Esto implica un tiempo total otorgado de 832 horas, 31 minutos y 33 segundos. De éste, 671 horas, 24 minutos y 50 segundos se dedicaron en radio y 161 horas, 6 minutos y 43 segundos en televisión.
2. Se registraron 47 piezas de monitoreo sobre la campaña por Senadurías en los programas de espectáculos o de revista, de las cuales, 46 correspondieron a radio y una a televisión. El 0.06% del tiempo monitoreado en este tipo de programas se dedicó a la campaña por Senadurías, correspondiendo el 87.86% a radio y el 12.14% a televisión. Esto implica un tiempo total otorgado de 57 minutos y 8 segundos. De éste, 50 minutos y 12 segundos se dedicaron en radio y 6 minutos y 56 segundos en televisión.
3. Se registraron 69 piezas de monitoreo sobre la campaña por Senadurías en los programas de debate, opinión y análisis, la totalidad en televisión. El 0.18% del tiempo monitoreado en este tipo de programas se dedicó a la campaña por Senadurías. Esto implica un tiempo total otorgado de 10 minutos y 33 segundos.

IV. Aportaciones del foro

4.1. Primera mesa de discusión: Aportaciones de los observatorios de medios al estudio de los procesos electorales

Semblanzas de ponentes

Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Doctorante del programa de competencia internacional en Ciencias Humanas de la Universidad Nacional del General San Martín, Argentina. Maestra en Marketing e Innovación Social por la Universidad Autónoma de Coahuila. Es especialista en Procesos de Lectura y Escritura de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con acentuación en periodismo por la Universidad Autónoma de Coahuila. Cuenta con otros estudios de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Lanús y la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Es profesora por asignatura de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, y coordinadora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Dirige el Observatorio de Fenómenos en Internet "Diálogos digitales" de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, que pertenece a la Red Nacional de Observatorio de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) para el monitoreo de campañas locales, regionales, nacionales e internacionales. Actualmente codirige una línea de investigación a nivel nacional sobre la interacción política en las redes sociodigitales X y Facebook en donde se pone a prueba el modelo de análisis de creación propia basado en la retórica y nuevos usos discursivos en la comunicación política. Sus líneas de investigación son la lingüística, el análisis del discurso, la psicopedagogía, la comunicación y nuevas tecnologías de la comunicación.

Dra. Patricia Andrade del Cid

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Profesora-Investigadora de Tiempo Completo en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana, en donde coordina los Estudios y Proyectos Cualitativos. Cuenta con el Perfil Deseable del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) desde 2009 y pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores en el nivel 1 del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT). Forma parte del cuerpo académico "Metodología y aplicaciones de las técnicas y modelos estadísticos". En 2012 fundó el Observatorio Veracruzano de Medios para analizar el comportamiento de los medios en sus distintos formatos, sobre temas y asuntos públicos en donde participan estudiantes de licenciatura y posgrado de distintas carreras de la Universidad Veracruzana. Es autora de libros, capítulos de libro y artículos publicados en temas de Comunicación Política, Opinión Pública, Teoría de Sistemas y Análisis de Contenido aplicado a medios tradicionales y nuevos medios.

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona

Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Maestra en Ciencias Sociales y Doctora en Estudios Científico-Sociales. Es profesora numeraria en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y colabora como académica en el Departamento de Estudios Socioculturales desde 1997, además de ser coordinadora del Doctorado en Estudios Científico-Sociales. Es profesora investigadora reconocida en el nivel 1 del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del CONAHCYT. En 2004 impulsó la fundación del observatorio de medios de comunicación en el ITESO y lo coordinó de 2013 a 2017. En 2016 participó en la conformación de ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura, en donde coordina la línea de investigación Comunicación, Política y Acción Colectiva. Su trabajo de investigación gira en torno a los sistemas de comunicación, la comunicación política, los procesos electorales y los observatorios de medios.

Dra. Paola Eunice Rivera Salas

Posdoctorante en Investigación, Ciencia y Metodología (Centro Internacional de Estudios Avanzados, Sypal, Colombia-Venezuela), Doctora en Educación (Universidad Virtual Hispánica de México), Maestra en Educación Superior Grado Cum Laude (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla), especialista en Periodismo y Ciencias de la Información (Universidad Europea del Atlántico), Máster en Comunicación (Universidad Europea del Atlántico), Posgrado en Educación Virtual (Universidad Nacional de Quilmes) y Licenciada en Economía (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – Universidad de McGill). Es profesora Investigadora a Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del CONACHYT en el Nivel 1 y cuenta con Perfil Deseable PRODEP. Miembro de la Red de Observatorios de Medios (ROM-CONNIEIC) de la cual, actualmente, es miembro del Comité Coordinador. Su línea de investigación es Educación, Comunicación y TIC y contribuye a la línea “Comunicación Responsable en organizaciones, profesiones y medios digitales” dentro del Cuerpo Académico en “Comunicación Responsable”.

Dr. Edrei Álvarez Monsiváis

Es licenciado en Periodismo y Medios de Información, así como Maestro y Doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey. Cuenta con cursos en el Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género en la Universidad Autónoma de Madrid. Es profesor-investigador de licenciatura, maestría y doctorado en la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de Monterrey. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores del CONACHYT en el Nivel 1. También funge como editor de la revista académica *Global Media Journal México* y como defensor de audiencias de Radio UDEM 90.5fm. Ha publicado artículos en revistas arbitradas como *Profesional de la Información, Comunicación y Sociedad, y Estudios* sobre el mensaje periodístico y dictado ponencias en congresos internacionales sobre comunicación política, periodismo, estudios de género y derechos de las audiencias.

Moderación

Dr. Francisco Ramiro Sánchez García

Es Licenciado en Ciencias Políticas, Maestro en Políticas Públicas y Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Cuenta con un Diplomado sobre Mercadotecnia Política por el Tecnológico de Monterrey, Diplomado Básico en Docencia por la UANL, Diplomado en Internacionalización de la Educación Superior por el Colegio de las Américas (COLAM), Organización Universitaria Interamericana (OUI) de Canadá, Diplomado en Seguridad Nacional, Internacional y Derechos Humanos de la Konrad Adenauer y la Universidad Metropolitana y el Diplomado de Evaluación de Políticas Públicas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Educación Pública. Cuenta con más de 25 años de experiencia en la docencia universitaria, impartiendo cursos en los niveles licenciatura, maestría y doctorado en áreas de Ciencias Políticas. Ha sido secretario académico de la Licenciatura en Administración de Energía y Desarrollo Sustentable de la UANL de 2013 a 2018 y es secretario académico de la Licenciatura en Ciencias Políticas y Gobierno de 2018 a la fecha.

Resumen de la discusión

Las y los académicos que participaron en esta mesa debatieron acerca de las siguientes preguntas principales:

- I. ¿Por qué es importante monitorear a los medios desde sus contextos académicos? ¿Qué aportan estos monitoreos frente a otros ejercicios existentes?
- II. ¿Se está generando desde los observatorios vinculación con las audiencias? ¿Cómo se dan a conocer los resultados de sus monitoreos? ¿Qué experiencias han tenido al respecto?
- III. ¿Qué han encontrado respecto a la cobertura que hacen los medios locales sobre las elecciones federales? ¿Cuáles son los principales cambios y similitudes que observan?

En las reflexiones expresadas por las personas participantes en la mesa, se destacó que los observatorios de medios cumplen una función epistémica en la producción de conocimiento, al contar con un rigor científico y aplicar una metodología que brinda calidad en la información que ofrecen sobre los temas que se analizan y monitorean. Además, se señaló que son espacios de formación directa para las y los estudiantes universitarios, permitiendo alfabetizar mediáticamente a este colectivo y trasladar los conocimientos hacia la sociedad, configurando un entendimiento y discusión sobre los temas periodísticos.

Al respecto de esta labor, se señaló que resulta necesario contar con instrumentos que permitan traducir los datos monitoreados en estos observatorios y explicar el fenómeno de los medios para que la mayor cantidad de personas pueda comprender su papel. Es por ello que en la mesa se destacó la importancia de crear espacios como *blogs*, *infografías*, *podcasts*, publicaciones impresas, foros, páginas web, columnas de opinión, redes sociales, así como talleres dirigidos a periodistas y profesionales de la comunicación y asesorías en el contexto político, que permitan

compartir la información de manera creativa y directa con el objetivo de propiciar un consumo crítico de la información que transmiten los medios de comunicación.

Por otro lado, se destacó que los medios deben cumplir con la obligación de informar y, de esta manera, sumar al derecho de acceso a la información de las audiencias. Al respecto, las personas panelistas coincidieron en que los observatorios, al contar con autonomía e independencia, pueden convertirse en mediadores en el diálogo entre medios de comunicación y sociedad al aportar rigurosidad, credibilidad, seriedad y pensamiento crítico en torno a la información noticiosa que se transmite.

En relación con la cobertura que hicieron los medios locales sobre las elecciones federales, se señaló que los observatorios han reflejado en sus resultados que existe centralismo al privilegiar la difusión de información sobre los procesos federales. De igual manera, se observó que prevaleció la cobertura de la información acerca de la campaña electoral a la Presidencia de la República sobre aquella referida a las campañas al Poder Legislativo. En general, se reconoce la dificultad que tienen los medios para dar cobertura a todos los puestos de elección popular y se mencionó la existencia de “desiertos de información”, descritos como espacios geográficos que no contaron con la atención de los medios, como fue el caso de municipalidades pequeñas, lo que muestra inequidad en la cobertura mediática a los diferentes procesos.

Finalmente, y en relación con los resultados del monitoreo de radio y televisión realizado por el INE en colaboración con la UANL, se observó que cuando hubo actos de violencia, se incrementó la cobertura por encima de las aportaciones o propuestas de las candidaturas. Además, se señaló como interesante el hecho de que el género periodístico más utilizado para difundir información de los procesos electorales a Diputaciones Federales y Senadurías fuera la entrevista. Asimismo, se observó un proceso de humanización de los personajes políticos en los medios al utilizar más el nombre de las personas candidatas que de los partidos o coaliciones que encabezaban.

4.2. Segunda mesa de discusión: El papel de los medios en el contexto de la campaña electoral

Semblanzas de ponentes

Mtra. Elisa Alanís

Maestra en Análisis Político y Medios de Información por el Tecnológico de Monterrey, con mención honorífica. Tiene estudios de Maestría en Relaciones Internacionales por la UNAM en donde también cursó la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Actualmente es conductora de MILENIO Televisión. Cuenta con una gran trayectoria como reportera, conductora, analista y moderadora de programas políticos, culturales, jurídicos y electorales. Ha colaborado en medios como Canal 11, CNI Canal 40, TV UNAM, Canal Judicial, Foro TV, Canal 22 y fue directora general de Efekto Noticias y El Universal TV. Ha ganado diversos premios como el Premio Nacional de Periodismo “José Pagés Llergo” y un reconocimiento otorgado por el Club de Periodistas de México. Ha impartido cursos en la Organización de Naciones Unidas para la

Educación, la Ciencias y la Cultura (UNESCO) sobre Igualdad y no discriminación, así como talleres sobre formación de liderazgos femeninos.

Óscar Camacho

Cuenta con estudios en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Fue reportero especializado en la fuente política de 1985 a 1997 en La Jornada, Director General de Información Gobierno del DF entre 1997 y 1998, reportero y editor de Milenio Revista entre 1998 y el 2000, Jefe de Información de Milenio Diario en 2000. Desde 2000 hasta 2003 fue reportero y Coordinador de Asuntos Especiales de El Universal y del 2003 al 2005 Coordinador General de Información de La Revista de El Universal. Entre 2005 y 2010 fue Subdirector General de la Revista Emeequis. Desde 2010 al 2018 fue Director General del Periódico Liberaciónmx. Entre 2018 y el 2020 se desempeñó como Director General de Información de la Cámara de Diputados y desde 2020 a la fecha es Director de Noticiarios del Canal Once. Cuenta con la Mención Honorífica en el Primer Premio Nacional de Periodismo Ciudadanizado 2000. Cuenta con varias publicaciones, como el libro *La victoria que no fue*, editado por la Editorial Grijalbo (2006).

Fernanda Caso

Es abogada por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y Maestra en Leyes de la Seguridad Nacional por la Universidad de Georgetown. Después de 12 años de activa participación política, se ha dedicado de lleno al periodismo. Ha sido colaboradora de medios como N+, Gatopardo, El Heraldo, MVS, Nexos, y NTN24, desempeñándose como reportera, conductora y analista. Actualmente dirige el Centro de Investigación Política y Electoral de N+, un área dedicada al análisis de datos e información geográfica y de contexto para las coberturas de la empresa tanto en televisión como en medios digitales. Es conductora del *podcast Política Déjà vu* en N+ y participa como analista de política y elecciones en Las Estrellas y Foro TV.

Moderación

Consejera Electoral, Rita Bell López Vences

Es abogada y especialista en gobierno, desarrollo local, alta gerencia pública y en políticas públicas con perspectiva de género. Exconsejera electoral del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO), fundadora del Observatorio de Participación Política de las Mujeres de Oaxaca. Cuenta con una amplia trayectoria tanto en el servicio público como en la sociedad civil organizada, en donde se ha caracterizado por un mantener un diálogo constante. Ha sido invitada como especialista en diversos foros en instituciones como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), Democracy International, así como en países como Costa Rica, Paraguay y Ecuador. Ha participado como Observadora Electoral en elecciones de Sistemas Normativos Indígenas, así como del régimen de Partidos Políticos a nivel nacional e internacional. Se ha destacado por impulsar la representación política de los pueblos indígenas, de la comunidad LGBTTIQ+, de las mujeres y por acercar la democracia a toda la ciudadanía.

Resumen de la discusión

Las personas periodistas que participaron en esta mesa debatieron acerca de las siguientes preguntas principales:

- I. ¿Cómo considera que recibe la comunidad periodística mexicana al monitoreo del INE?
¿Qué hace con sus resultados?
- II. ¿Considera que la cobertura ofrecida por la radio y televisión durante la campaña electoral ha sido equitativa? ¿Qué implica una cobertura equitativa y cómo se compagina con la libertad periodística y el interés noticioso?
- III. ¿Qué estrategias ha desarrollado el periodismo en radio y televisión para difundir información generada en internet sobre la campaña? ¿Cómo se ha priorizado su difusión respecto de contenidos provenientes de fuentes tradicionales mientras se combaten las *fake news*?

En las reflexiones expresadas por las personas participantes en la mesa se expuso que al inicio de la realización de monitoreos por parte del entonces Instituto Federal Electoral se generó una discusión desde los medios sobre la posibilidad de que éste fuera un mecanismo para coartar la libertad de expresión de periodistas. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha transformado más bien en una guía para que los medios puedan comunicar, informar, analizar y debatir de manera equitativa acerca de la realidad presentada en los procesos electorales. Al respecto, corresponde a los propios medios de comunicación y periodistas ser vigilantes de qué se publica y cómo es valorado lo que se publica.

En la mesa también se destacó que el monitoreo es un referente en materia de transparencia que pudiera ser comparado con otros países. Y, a su vez, ha permitido el resguardo de un registro histórico de las transformaciones y dinámicas políticas y sociales del momento. Por ejemplo, en materia de paridad el monitoreo muestra un cambio de paradigma y de discurso de los actores políticos, que se pudiera utilizar para realizar ajustes en la información y propiciar la conversación entre los medios, la audiencia y los actores políticos.

Respecto a si la cobertura de los medios de comunicación —en particular radio y televisión— ha sido equitativa, las personas periodistas coincidieron en que ésta tiene que ver con la relevancia noticiosa. Es decir, es habitual que en ocasiones los acontecimientos rebasen a las propias candidaturas. Tal fue el caso del cuestionamiento al candidato Jorge Álvarez Máynez, ya sea ante su posible declinación en favor de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz o respecto al accidente en un evento de campaña en el que participó en Nuevo León, los cuales influyeron en sus porcentajes de cobertura durante esos días.

Por otra parte, se cuestionó que el monitoreo realice un análisis principalmente cuantitativo del tiempo dedicado a las candidaturas sin considerar el contexto de los medios para dar menor o mayor cobertura a una candidatura. Sucesos como el accidente antes señalado o la negativa de las candidaturas a participar en entrevistas con los medios fueron señalados para ejemplificar por qué en algunas ocasiones se desbalancea la representatividad de candidaturas y partidos o

coaliciones. Al respecto, se puso en perspectiva la equidad de la cobertura, ante otros valores que deben tomarse en consideración tanto por los medios de comunicación como por sus observadores, como es la calidad de la información, la veracidad, la pluralidad, la relevancia noticiosa, la priorización de la información y su contextualización.

Se resaltó que el escrutinio de los medios resulta en algo positivo. Sin embargo, también se indicó que son principalmente los actores políticos quienes utilizan los resultados del monitoreo para cuestionar a los medios, por lo que sería conveniente incorporar parámetros de medición que permitan comprender, más allá de la cuantificación del tiempo de cobertura de las candidaturas, la calidad de la información que comparten las candidaturas.

Otro punto de discusión desarrollado fue el hecho de que a pesar de que existan lineamientos para promover la igualdad sustantiva y el equilibrio de la cobertura, los resultados del monitoreo mostraron que ésta no siempre fue equitativa. Esto se denotó en Senadurías y Diputaciones Federales, donde a pesar de existir proporcionalidad de género en las postulaciones, los medios dedicaron más tiempo a las candidaturas masculinas.

Respecto a la información generada en internet durante el Proceso Electoral Federal, las personas panelistas señalaron que los medios de comunicación cuentan con procesos de evaluación y derecho de réplica para priorizar la veracidad de la información. Además, en su quehacer prevalece la credibilidad, el *rating* y la cercanía con la población. En contraparte, se señaló que las redes sociodigitales algunas veces proporcionan información engañosa e incompleta, lo que puede ser preocupante por ser un espacio de mayor cobertura y audiencia que recibe la información incluso antes que los medios de comunicación tradicionales.

Por tanto, la tarea de periodistas y medios no es únicamente la de transmitir la noticia, sino que también deben priorizar información que sea de mayor utilidad y relevancia para la ciudadanía, tratando de ser una guía en medio del bombardeo de datos al que se encuentra sometida la población en la actualidad. Por ello, resulta necesario hacer cobertura desde las regiones de los fenómenos sociales para que exista un adecuado contexto y análisis sobre los mensajes que transmiten las candidaturas.

En relación con las *fake news*, se señaló que existen medios que prefieren no dar difusión ni desmentir información falsa para restarle importancia. Sin embargo, esto propicia la confusión y que la audiencia termine buscando otras fuentes para encontrar respuestas. Por lo tanto, los medios de comunicación tienen la obligación de brindar herramientas y explicaciones más allá de la noticia que permitan a la ciudadanía la toma de decisiones.

4.3. Tercera mesa de discusión: Cobertura mediática de las campañas con enfoque en igualdad de género, inclusión y no discriminación

Semblanzas de ponentes

Dra. Angélica Mendieta Ramírez

Doctora en Sociología con Posdoctorado en Educación, Maestra en Ciencias Políticas, Licenciada en Derecho, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, experta en Comunicación Interna y Externa en las Organizaciones en España. Ha realizado estancias en la Universidad de Harvard (2004), la Universidad de la Ciudad de Nueva York (2014) y en la Universidad Complutense de Madrid (2014). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e investigadores del CONAHCYT con nivel 2. Es responsable del Cuerpo Académico Consolidado “Comunicación Política”. Es autora de los conceptos “electopartidismo” y el bucle de la comunicación política”. Autora y coautora de más de 35 libros y más de 25 artículos en revistas arbitradas e indexadas, entre los que destacan *Diseños de investigación. El coaching metodológico como estrategia*, con el prólogo del Dr. Roberto Hernández Sampieri, *La democracia en tiempos de incertidumbre*, con el prólogo del Dr. Raúl Fuentes Navarro y *Cultura política de las mujeres en el estado de Puebla*. Es Presidenta del Congreso de Investigadoras del SNI y de Iberoamérica y Presidenta del Congreso de Radios Comunitarias de 2020 y 2021. Actualmente es Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y Presidenta de la Red de Mujeres Científicas.

Dr. Guillermo Lizama Carrasco

Doctor en Geografía por la Universidad Nacional Autónoma de México, Maestro en Sociología Política por el Instituto Mora y Licenciado en Historia por la Universidad de Chile. Profesor-Investigador titular en el área académica de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Es miembro desde 2014 del Sistema Nacional de Investigadoras e investigadores del CONAHCYT con nivel 1 y cuenta con el Perfil Deseable de la Secretaría de Educación Pública por 6 años (2023-2029). Es miembro del Cuerpo Académico consolidado SEP “Estudios políticos comparados”. Tiene diversas publicaciones (artículos, capítulos y libros) en temas de democracia, elecciones, abstencionismo y políticas públicas. Desde el año 2016 ha sido asesor en diversas legislaturas tanto en México como en el estado de Hidalgo. Es profesor en la maestría en Gobierno y Gestión Local, en el doctorado en Ciencias Sociales y en el doctorado en Políticas Públicas de la UAEH. Actualmente es Jefe del Área Académica de Ciencias Políticas y Administración Pública (2024) y lidera el proyecto de investigación “Las dinámicas político-electorales en las ciudades y zonas metropolitanas de México” (2024).

Lic. Cirenía Celestino Ortega

Estudiante de Maestría en Periodismo Político por la Escuela de Periodismo Carlos Septián García. Es Licenciada en Comunicación con pre-especialidad en periodismo, titulada con mención honorífica por la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM. Periodista feminista y defensora de los derechos humanos de las mujeres. Coordinadora del Área de Estrategias de Comunicación del Observatorio de Medios y el Centro de Documentación “Adelina Zendejas” de

Comunicación e Información de la Mujer AC (CIMAC). Autora de la columna Palabra de Malinche en Cimacnoticias, retomada en el espacio editorial de CIMAC en Radio Educación y Neza Radio, entre otros medios. Coordinadora del Premio de Periodismo Universitario con Perspectiva de Igualdad de Género que agrupa a ocho universidades y siete medios de comunicación (2021). Ha coordinado diversas campañas tales como "Historias de vida de periodistas y defensoras de derechos humanos" o "Mujeres en los medios: constructoras de paz y democracia" (CIMAC-WACC, 2016). Capacitadora Certificada por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). Como tallerista y ponente ha desarrollado temas como: Lenguaje no sexista, Periodismo con perspectiva de género o Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.

Dr. Enrique José Chaires Velasco

Licenciado y Maestro en Derecho por la Universidad de Colima. Especialista en Justicia Electoral por el Centro de Capacitación Judicial Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima y en Derecho por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Es Profesor de la Universidad de Colima dentro de los programas de Licenciatura en Administración Pública y Ciencia Política y del Doctorado en Ciencias Sociales. Capacitador y consultor en temas jurídicos y político electorales. Actualmente es director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima. Entre sus publicaciones destacan la tituladas "La cuota de género en materia electoral en México: Una acción afirmativa para el fortalecimiento de la democracia", "Restricción al derecho fundamental de sufragio pasivo por razón de edad: interpretación mediante el principio de proporcionalidad", "Funcionarios públicos y su libertad de expresión en materia electoral dentro de redes sociales" publicado en revista *Ius Comitiãlis*, y "Criterios del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y su rol con la democracia" publicado en la revista *De Jure*.

Dr. Abel Antonio Grijalva-Verdugo

Profesor investigador de tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma de Occidente, México, adscrito al Programa Educativo de Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Occidente, maestro y doctor por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Sinaloa en el área de educación y sociedad. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e investigadores del CONAHCYT con nivel 2. Líder del Cuerpo Académico "Educación y procesos psicosociales". Fue acreedor a la beca postdoctoral de excelencia "Merit" del Gobierno de Canadá a través del Fondo de Investigación del Ministerio de la Enseñanza Superior de Quebec para trabajar en la Universidad de McGill durante 2017. Es editor del libro *Espacios en transición: educación y desarrollo social*. Ha publicado una docena de artículos científicos relacionados con la creación de modelos teóricos para el análisis de la comunicación, la investigación sobre la relación entre la comunicación y la cultura y la exploración de la comunicación en contextos políticos y sociales. Ha sido coordinador de programas de doctorado a nivel nacional e integrante de redes iberoamericanas para el estudio de la comunicación y la educación. Activista LGBTTTIQ+ y estudioso de la diversidad sexual en procesos mediáticos. Su línea de investigación se centra en asuntos de desarrollo educativo y comunicación para el empoderamiento social en contextos regionales, particularmente competencias.

Moderación

Consejera Electoral Carla Astrid Humphrey Jordan

Es Licenciada en Derecho por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Especialista en Derecho Constitucional y Ciencia Política por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales de España, así como Doctoranda en Gobierno y Administración Pública por el Instituto Universitario Ortega y Gasset / Universidad Complutense de Madrid. Antes de ser Consejera Electoral del INE también lo fue del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal. Cuenta con un Diplomado en Dirección Estrategia de Instituciones Públicas por la Universidad de Berkeley en California, además de un Diplomado en Mercadotecnia Política por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Ha sido Directora General de Asuntos Normativos de la Unidad de Inteligencia Financiera de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaria de Estudio y Cuenta en la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Consultora Nacional de ONU Mujeres. Especialista Internacional en Fiscalización, financiamiento de partidos políticos y género en Misiones de Observación Electoral de la Organización e los Estados Americanos (OEA). Es socia de la Organización Internacional Women’s Forum IWF y forma parte de la Asociación de Magistradas Electorales de las Américas (AMEA). Articulista en La Silla Rota y El Universal.

Resumen de la discusión

Las personas participantes en esta mesa debatieron acerca de las siguientes preguntas principales:

- I. ¿Cómo ha percibido la cobertura que han dado los medios de comunicación durante la campaña electoral a los temas de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres y otros grupos en situación de discriminación y cuáles son sus retos frente a estos temas?
- II. ¿La información que el monitoreo noticioso provee sobre estos temas es suficiente para tener un panorama completo de cómo se tratan éstos en los medios? En caso de que no, ¿qué faltaría?
- III. ¿Considera necesaria la colaboración entre organizaciones de la sociedad civil, academia y medios de comunicación para la generación una cobertura informativa de futuros procesos electorales sin discriminación? ¿Cómo se podría hacer esto?

El panel dio inicio con la exposición de los resultados del monitoreo en materia de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres y otros grupos en situación de discriminación. En ellos se señaló que, con respecto a la cobertura de las elecciones a Diputaciones Federales, frente a un 100% del tiempo dedicado a los hombres, las mujeres recibieron un proporcional del 60%. En Senadurías el proporcional de tiempo dedicado a mujeres fue del 75% en comparación con el tiempo dedicado a los hombres. Esto a pesar de que más del 50% de las candidaturas registradas fueron de mujeres.

Las personas especialistas coincidieron que la cobertura que se da en los medios de comunicación a los temas de igualdad de género, de no discriminación y de violencia política contra las mujeres y otros grupos en situación de discriminación es insuficiente e incompleta. Si bien se reconoció un aumento en la visibilidad de estos temas, se señaló que se mantuvo la presencia de ciertos estereotipos que siguen permeando en una violencia simbólica y que profundiza los micromachismos.

Al respecto comentaron que los resultados del monitoreo demostraron que no se utilizó un lenguaje incluyente y no sexista sino que, al contrario, se realizaron comentarios estereotipados hacia la vestimenta, aspectos físicos, rasgos o creencias religiosas de grupos en situación de discriminación como jóvenes, indígenas o afroamericanos. También se observó que sigue prevaleciendo la masculinización en el lenguaje, como por ejemplo el uso de “los votantes” o “los candidatos” para referenciar a ambos géneros. Asimismo, se señaló que las fuentes de información predominantes en los medios son masculinas.

Dentro de la discusión se expuso la necesidad de capacitar a periodistas para disminuir el uso de lenguaje e imágenes estereotipadas. Al respecto se señaló que son las mujeres periodistas quienes han ido cambiando el enfoque, al consultar como fuente a otras mujeres y cuestionar los estereotipos de género.

También se señaló la necesidad de abrir espacios para que las representaciones de las diversas acciones afirmativas, como personas con discapacidad, indígenas, afroamericanas, de la diversidad sexual, migrantes y residentes en el extranjero, además de contar con espacios dedicados dentro de las candidaturas, también cuenten con espacios en medios para dar voz a sus propuestas. Además, se señaló que de acuerdo con los resultados del monitoreo sólo el 0.05% de la cobertura sobre el proceso electoral se dirigió a las diversidades sexuales, lo que es una muestra clara de cómo se invisibiliza a los grupos minoritarios.

Respecto a la pregunta sobre si la información que presenta el monitoreo es suficiente, las personas especialistas coincidieron en que se ofrece una visión incompleta del tratamiento informativo. Por ello, se señaló que es necesario involucrar a la academia, identificar buenas prácticas en otros países e incorporar las voces de los grupos marginados para ampliar las fuentes de información. De igual manera se señaló que corresponde a las autoridades electorales federales y locales generar, a partir de los resultados del monitoreo, herramientas para sensibilizar a los medios y a las personas profesionales de la comunicación, así como crear canales de difusión y quejas de la ciudadanía.

Asimismo se propuso la creación de un mecanismo sancionatorio o de defensoría de las audiencias para interponer quejas e incidencias en materia de discriminación o de noticias falsas en el contexto de los procesos electorales. Sumado a ello, se propuso la creación de monitoreos estatales y postelectorales para profundizar en el contexto del fenómeno político electoral.

Finalmente, se señaló que son las candidaturas y los partidos políticos quienes, a través del Poder Legislativo, regulan y aprueban la metodología del monitoreo; por lo tanto, son quienes tienen el poder de decisión para regular la realización de estudios más amplios. Sin embargo, se señaló de forma crítica que muchas veces los partidos se limitan a cubrir cuotas sin prestar necesariamente atención a la manera en que los medios de comunicación cubren esas candidaturas en sus contenidos informativos.

V. Conclusiones generales del foro

Semblanza de la relatora

Dra. Ana Laura Maltos Tamez

Tiene estudios de Licenciatura y de Maestría en Comunicación y Doctorado en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Medios por el Tecnológico de Monterrey. Además, pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores como candidata. Se ha desempeñado en el área de difusión cultural y como profesora en la UANL y el Tecnológico de Monterrey. Es editora de la revista arbitrada *Global Media Journal México*. Integrante del Seminario Permanente de Alfabetizaciones Digitales Críticas, originado en la Universidad Pedagógica Nacional, y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC. Colaboró en el proyecto de Monitoreo de Medios del Proceso Electoral Federal 2023- 2024, así como en el Observatorio de Medios Digitales del Tecnológico de Monterrey. Sus intereses de investigación incluyen las prácticas de participación política de los jóvenes y la conformación y transformación de las esferas públicas digitales.

Principales conclusiones

En la primera mesa del panel titulada “Aportaciones de los observatorios de medios al estudio de los procesos electorales” se destacó el papel de los observatorios de medios que, desde las instituciones académicas, se han posicionado como espacios formativos, de retribución social y apertura del diálogo al generar una vinculación con la sociedad a través del involucramiento de estudiantes, así como la producción y difusión de información útil, oportuna y trascendente para las audiencias en miras a su alfabetización crítica y la atención a los contenidos que transmiten medios locales y nacionales, dependencias gubernamentales y especialistas que recurren a estos observatorios como fuentes de información confiable.

Asimismo, los observatorios académicos realizan un aporte trascendental en términos de fundamentación teórica, de rigor, fiabilidad y transparencia metodológica, así como de independencia y autonomía que los convierte en mediadores para la interacción entre los medios y la sociedad para generar una discusión sobre la veracidad y la calidad informativa.

Los observatorios contribuyen desde un enfoque de colaboración a la concientización sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos democráticos y generan propuestas de análisis amplias respecto a las coyunturas sociales y culturales que conforman la discusión

pública, como es, por ejemplo, el caso de la crisis ambiental, del agua, los derechos de las mujeres, los derechos de minorías o la violencia, entre otras temáticas que pueden ser identificadas como líneas de investigación de actualidad.

Respecto de la segunda mesa relativa a “El papel de los medios en el contexto de la campaña electoral” conformada por periodistas de importantes cadenas de radio y televisión en el país, se puso al centro de la discusión la libertad periodística, el interés noticioso, la equidad de la cobertura y el papel de los medios digitales en la conformación de los discursos políticos y de la opinión pública.

Se reconoció al monitoreo del Proceso Electoral Federal 2023-2024 como una herramienta importante de autocrítica hacia el interior de los medios de comunicación. Además, se señalaron áreas de oportunidad en la difusión de los resultados del monitoreo por parte de los propios medios y la forma en que el monitoreo se convierta también en un instrumento para las audiencias. Se destacó al proyecto como un referente a nivel mundial, que toma la forma de un registro sobre cómo se habla de las candidaturas y que permitirá el entendimiento futuro de las transformaciones de nuestra democracia.

Por otro lado, se puso en perspectiva la equidad de la cobertura ante otros valores que deben tomarse en consideración, tanto por los medios de comunicación como por sus observadores: la calidad de la información, la veracidad, la pluralidad, la relevancia noticiosa, la priorización de la información y su contextualización. Al respecto, se señaló que el monitoreo ofrece un recurso interesante al contextualizar, semana con semana, los resultados generados sobre las campañas federales.

Finalmente, se abordó el reto de la convivencia de los medios tradicionales con los digitales y cómo ésta implica nuevas dinámicas de intercambio entre los medios y sus profesionales, los observatorios, los actores políticos, las autoridades electorales, las instituciones académicas y, sobre todo, las audiencias.

En la tercera mesa relativa a “Cobertura mediática de las campañas con enfoque en igualdad de género, inclusión y no discriminación”, personas de la academia y activistas abordaron la disparidad en la cobertura de las campañas federales. Ésta fue principalmente, pero no de forma exclusiva, en razón de género, en perjuicio de la cobertura a las candidatas a Senadurías y Diputaciones Federales, dinámica que no se replicó en la contienda presidencial por sus candidaturas.

Aun así, y a pesar de haber vivido un proceso electoral histórico con dos mujeres candidatas al centro de la conversación política y que desembocó en la elección de la primera presidenta de nuestro país, se pusieron en evidencia las fallas e insuficiencias de una cobertura noticiosa que partió de una mirada predominantemente masculina. Ésta fue caracterizada como superficial en cuanto al tratamiento del tema de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres.

Se destacó que en la cobertura se perpetuaron estereotipos de género y hacia diversos grupos en situación de discriminación, así como el lenguaje sexista y no incluyente. En particular, se destacó el desarrollo de narrativas en torno a rasgos de subordinación de las candidatas, lo que contribuye a poner en duda su capacidad para gobernar en función de su sexo.

Además, se destacó la falta de profundidad de la cobertura reportada en cuanto a las candidaturas por acciones afirmativas, restando relevancia y distanciando a las audiencias respecto de los logros y avances en ese ámbito. Al respecto, se puso sobre la mesa la necesidad de mayor formación y sensibilización de los profesionales de la comunicación en estos temas, de forma que cuenten con elementos para identificar sus propios sesgos e incorporen a su práctica profesional una perspectiva incluyente.

Finalmente, se señaló la necesidad de considerar en el monitoreo de medios la realización de análisis cualitativos y sistemáticos que exploren con mayor profundidad estos temas y puedan identificar las formas en que se reproducen la discriminación y la violencia en los medios. Todo ello para que la academia, los medios y la autoridad electoral, de forma conjunta, puedan responder al compromiso de brindar a la ciudadanía información de calidad, plural, igualitaria y completa en futuros procesos electorales.