

UNIDAD TÉCNICA DE GÉNERO Y NO DISCRIMINACIÓN

SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE MONITOREOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REALIZADOS POR LA UNIDAD TÉCNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROCESO ELECTORAL LOCAL ORDINARIO 2021

Junio de 2021

INTRODUCCIÓN

La Unidad Técnica de Comunicación Social (UTCS) del Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana, publicó informes semanales presentados por la empresa “Análisis y Control de Medios” a este Organismo Electoral consistentes en los resultados del Programa de Monitoreo de los medios de comunicación impresos, digitales, radio y televisión, para la renovación de ediles de los Ayuntamientos del Estado, y Diputaciones Locales durante el Proceso Electoral Local Ordinario 2020-2021, con la finalidad de dotar a la sociedad de Chiapas de información cierta, oportuna, completa, plural e imparcial que les permita conocer todo lo relacionado con las organizaciones políticas, coaliciones, las y los aspirantes a candidaturas independientes, las y los precandidatos, así como las y los candidatos registrados ante el organismo electoral, lo anterior, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento del voto informado y razonado en los procesos electorales.

Ver Informes semanales del Programa de Monitoreo (informe completo):

<https://www.iepc-chiapas.org.mx/monitoreo-de-medios-2021>

MONITOREO POR GÉNERO

Dentro de cada informe semanal, se advierte el capítulo “Género en los medios de comunicación”, cuyos indicadores reflejan la medición de: Porcentaje de participación de autores y autoras en medios impresos y portales de internet y porcentaje de participación de conductores y conductoras de radio y televisión. De igual manera se presentó, como parte de los monitoreos, resultados en cuanto a la inclusión de género, en los mismos medios de comunicación, por medio del lenguaje inclusivo y no sexista y estereotipos de género.

En cuanto a la detección de Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género, se aplicaron como parámetros de medición de las notas analizadas:

- Cosificación de las mujeres. Se presenta a las mujeres en roles de víctimas u objetos sexuales, reduciendo sus atributos a sus presuntos vínculos y relaciones afectivas, y al ejercicio de su sexualidad.
- Roles domésticos. Se refuerza una imagen de las mujeres vinculada a roles domésticos tradicionales (madre, esposa o ama de casa, cuidadora de su familia) o existe un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada.

- Rasgos físicos o vestimenta. Se da más peso a la vestimenta o rasgos físicos de las mujeres, dejando de lado sus acciones, trayectoria o propuestas electorales.
- Edad. La tendencia a mencionar la edad de las mujeres al presentarlas o hacer referencia a ellas.
- Rasgos de subordinación. Tendencia a cuestionar las capacidades de las mujeres, identificándolas con rasgos de subordinación, falta de autonomía, impotencia, fragilidad, insuficiente preparación, inexperiencia, impericia e incompetencia, o como dependientes de los liderazgos de los hombres y presentando a las mujeres como personas manipulables, aun cuando ocupen cargos de alto nivel.
- Expresiones sexistas en las declaraciones (machismo, misoginia y homofobia). Las formas más relevantes de sexismo son el machismo, la misoginia y la homofobia. Y una característica común a todas ellas es que son la expresión de formas acendradas de dominio masculino patriarcal.

Los informes incluyeron datos desagregados por género, en cuanto a menciones o referencias, sobre el tratamiento otorgado a las y los precandidatos, así como la atención, como sujetos de las notas, en cada una de ellas. Teniendo en cuenta que los resultados que se presentan del monitoreo, son los que comprenden a la temporalidad de las campañas electorales, estas notas corresponden a candidatas o candidatos a cargos de elección popular.

DATOS CUANTITATIVOS

Este documento tiene como objetivo presentar y analizar los datos obtenidos por la UTCS, en cuanto a resultados por género, que fueron presentados en los informes correspondientes a los monitoreos marcados con los números 15, 16, 17, 18 y 19, que abarcan el periodo comprendido del 02 de mayo, al 06 de junio de 2021, mismo que abarca la totalidad del periodo de campañas electorales en el estado de Chiapas (04 de mayo al 02 de junio), en el que se concentran de manera cualitativa, en un primer momento, los impactos diferenciados por género de cada informe. En un segundo momento se presenta un análisis cualitativo de la interpretación de las cifras arrojadas.

En las tablas se concentra la cantidad de notas analizadas por periodo (semana), especificando el tipo de medio, el género de la persona generadora del contenido H (Hombre), M (Mujer) o S/E (Sin especificar); continuación se cuantifican las notas analizadas que tuvieron como protagonista a un candidato (H), una candidata (M) y en las que aluden a ambos géneros (H/M). Posteriormente se encuentran las celdas que cuantifican casos donde se encontró indicios de Violencia Política contra las Mujeres en razón de Género (VPMG), lenguaje excluyente y sexista, así como estereotipos de género. En la tabla final se concentra, a modo de sumatoria, el total de impactos presentados en el periodo total comprendido.

CONCENTRADO DE INFORMES

Informe No 15.

PERIODO: INTERCAMPAÑA / CAMPAÑA 02 AL 08 SE MAYO DE 2021										
TIPO MEDIO	NOTAS ANALIZADAS	CONTENIDO GENERADO POR			130 NOTAS REFERENTES A CANDIDATAS/OS			VPMG	LENGUAJE EXCLUYENTE Y SEXISTA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
	566	H	M	S/E	H	M	H/M			
IMPRESOS	164	17	2	145	42	2	-	-	-	-
INTERNET	221	44	13	164	26	21	-	-	-	-
RADIO	55	-	55	-	4	3	-	-	-	-
TELEVISIÓN	126	40	86	-	29	2	1	-	-	-

Informe No 16.

PERIODO: CAMPAÑA 09 AL 15 DE MAYO DE 2021											
TIPO MEDIO	NOTAS ANALIZADAS	CONTENIDO GENERADO POR				200 NOTAS REFERENTES A CANDIDATAS/OS			VPMG	LENGUAJE EXCLUYENTE Y SEXISTA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
	547	H	M	S/E	AMBS	H	M	H/M			
IMPRESOS	190	18	11	161	-	58	27	1	-	-	-
INTERNET	174	40	16	118	-	52	15	-	-	-	-
RADIO	64	64	-	-	-	22	3	-	-	-	-
TELEVISIÓN	119	77	7	-	35	22	-	-	-	-	-

Informe No 17.

PERIODO: CAMPAÑA 16 AL 22 DE MAYO DE 2021											
TIPO MEDIO	NOTAS ANALIZADAS	CONTENIDO GENERADO POR				286 NOTAS REFERENTES A CANDIDATAS/OS			VPMG	LENGUAJE EXCLUYENTE Y SEXISTA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
	689	H	M	S/E	AMBS	H	M	H/M			
IMPRESOS	214	25	4	185	-	57	17	4	-	-	-
INTERNET	175	30	15	130	-	38	19	2	-	-	-
RADIO	40	30	10	-	-	21	1	2	-	-	-
TELEVISIÓN	260	140	77	-	43	101	16	8	-	-	-

Informe No 18.

PERIODO: CAMPAÑA 23 AL 29 DE MAYO DE 2021											
TIPO MEDIO	NOTAS ANALIZADAS	CONTENIDO GENERADO POR				259 NOTAS REFERENTES A CANDIDATAS/OS			VPMG	LENGUAJE EXCLUYENTE Y SEXISTA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
	592	H	M	S/E	AMBS	H	M	H/M			
IMPRESOS	177	22	4	151	-	46	36	2	-	-	-
INTERNET	186	45	12	129	-	44	15	-	-	-	-
RADIO	93	45	48	-	-	58	13	-	-	-	-
TELEVISIÓN	136	46	88	-	2	42	3	-	-	-	-

Informe No 19.

PERIODO: CAMPAÑA – VEDA – JORNADA ELECTORAL 30 DE MAYO AL 06 DE JUNIO DE 2021											
TIPO MEDIO	NOTAS ANALIZADAS	CONTENIDO GENERADO POR				181 NOTAS REFERENTES A CANDIDATAS/OS			VPMG	LENGUAJE EXCLUYENTE Y SEXISTA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
	454	H	M	S/E	AMBS	H	M	H/M			
IMPRESOS	214	15	1	198	-	56	23	3	-	-	-
INTERNET	125	26	10	89	-	38	13	1	-	-	-
RADIO	51	46	5	-	-	22	3	-	-	-	-
TELEVISIÓN	64	34	30	-	-	21	1	-	-	-	-

TOTAL

SUMATORIA											
TIPO MEDIO	NOTAS ANALIZADAS	CONTENIDO GENERADO POR				1,056 NOTAS REFERENTES A CANDIDATAS/OS			VPMG	LENGUAJE EXCLUYENTE Y SEXISTA	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
	2,848	H	M	S/E	AMBS	H	M	H/M			
IMPRESOS	959	97	22	840	0	259	105	10	-	-	-
INTERNET	881	185	66	630	0	198	83	3	-	-	-
RADIO	303	185	118	0	0	127	23	2	-	-	-
TELEVISIÓN	705	337	288	0	80	215	22	9	-	-	-

RESULTADOS CUALITATIVOS

En cuanto a los datos obtenidos, de las 2,848 notas periodísticas analizadas, el contenido fue generado en un 28% por hombres; 17.3% por mujeres; 2.9%, por personas de ambos géneros; y en un 51.7% de las notas, no se especificó el género de la persona generadora. De este total, fue el contenido generado por medios impresos, digitales y la radio, invariablemente la mayoría presentado o generado por hombres, en ese orden: 10.1% hombres y 2.3% mujeres (87.6% sin especificar el género); 21% hombres y 7.5% mujeres (71.5% sin especificar), y; 61% hombres y 39% mujeres. En el género televisivo se apreció un incremento notable en la participación de las mujeres conductoras, con 40.6%, por 47.85% de hombres, sin embargo, no dejó de ser un medio con mayoría de participación masculina, en un 11.35 de los casos hubo conductores y conductoras por igual.

De las notas analizadas, 1,056 correspondieron a alusiones a candidatas y candidatos en campañas electorales y es en este sentido en el que se puede apreciar una consolidada tendencia hacia el protagonismo masculino ya que, de la totalidad de los géneros analizados, 75.7% de las notas hicieron referencia a candidatos, en contraste con un 22% en el que las candidatas fueron las protagonistas. En un 2.3%, las notas hicieron mención de ambos géneros.

Los medios impresos analizados hicieron alusión en un 69.3% a candidatos y en un 28% a candidatas. El 2.7% de las ocasiones redactaron tanto de hombres como mujeres.

En cuanto a las notas en medios digitales, el 69.8% tuvo como protagonistas a contendientes del género masculino, mientras 29.2% fue del género femenino y en tan solo en un 1% de ambos géneros.

En la radio, locutoras y locutores se refirieron 83.5% a hombres y 15% a mujeres (1.5% a ambos géneros).

En cuanto a las notas televisivas, es donde se muestra una diferencia porcentual mayor favorable a candidatos, con un 87.4%, mientras que 9% correspondió a candidatas y en 3.6% a ambos géneros. Contrasta con el hecho de que son justamente las notas de televisión, las que presentaron una mayor incidencia, en cuanto a su realización y presentación, por conductoras.

Cabe destacar que el informe no menciona si las notas se realizaron en sentido positivo o negativo.

De acuerdo a los parámetros de medición de *Análisis y Control de Medios*, en ninguna de las notas analizadas se advirtió indicios de violencia política contra las mujeres en razón de género, lenguaje excluyente o sexista, o la presencia de estereotipos de género.