

MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A NIVEL LOCAL: ABORDAJE DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Auditorio del Instituto Nacional Electoral

CE Yuri Gabriel Beltrán Miranda

16 de agosto de 2016

ÍNDICE



- 1. La situación de las mujeres en la política
- 2. Reforma 2014 e importancia de los medios de comunicación en la cultura política ciudadana
- 3. Medios de Comunicación en los Procesos Electorales desde una perspectiva de género
 - 3.1 Principales resultados de monitoreos con perspectiva de género
- 4. Importancia de un monitoreo a nivel local
- 5. Importancia de un monitoreo a nivel local
- 6. Monitoreo Local en el Distrito Federal
- 7. Metodología del Monitoreo en el Distrito Federal
 - 6.1 La importancia de la sensibilización de género
 - 6.2 Análisis Cuantitativo: variables del análisis
 - 6.3 Análisis Cualitativo: variables de análisis
 - 6.4 Análisis de Género
 - 6.4.1 Alertas de discriminación
 - 6.5 Principales hallazgos del análisis
 - 6.5.1 Comparación cobertura con candidaturas en el proceso 2014-2015
- 8. Desafíos y dificultades para la realización de futuros monitoreos
 - 7.1 Monitoreo a nivel local
 - 7.2 Problemas con la medición de variables
 - 7.3 Temáticas abordadas por los candidatos
- 9. Consideraciones finales: el monitoreo del IEDF como modelo exportable



MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A NIVEL LOCAL: ABORDAJE DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

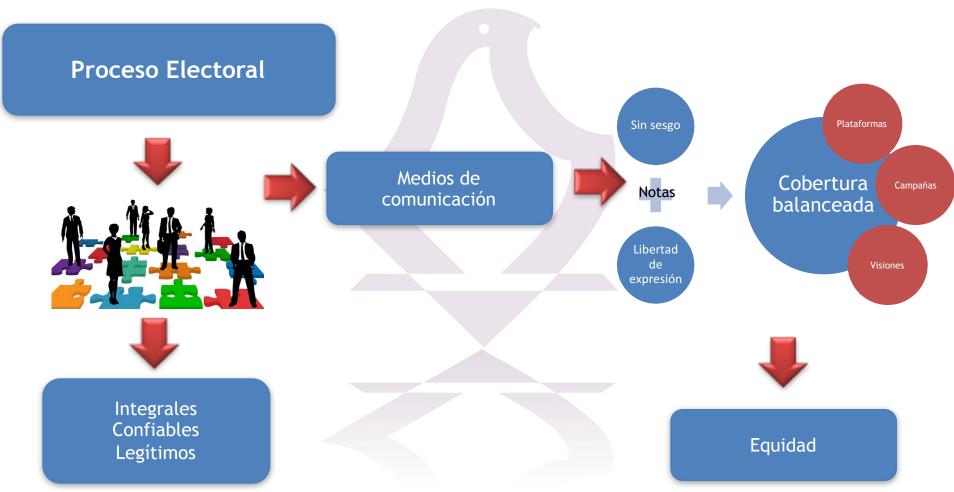
Auditorio del Instituto Nacional Electoral

CE Yuri Gabriel Beltrán Miranda

16 de agosto de 2016

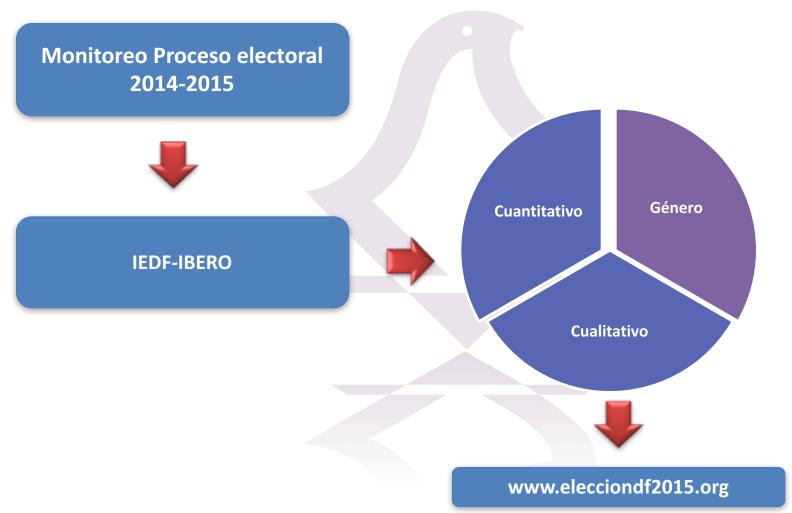


MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2014-2015 EN EL DISTRITO FEDERAL





MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DURANTE EL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2014-2015 EN EL DISTRITO FEDERAL





LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN LA POLÍTICA



LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN LA POLÍTICA

nforme sobre desarrollo mundial 2012

136 países ya contienen garantías expresas de igualdad de las y los ciudadanos y de no discriminación entre hombres y mujeres

Comisión Europea (2010) y la Unión Parlamentaria Internacional (2015)

Una de cuatro miembros de los parlamentos y ministros de gobierno de las naciones son mujeres

37 Estados donde las mujeres representaban menos del 10% del total de las v los parlamentarios

OCDE en 2012

En los países en los que la participación y el acceso de las mujeres a la esfera pública están más restringidos, se registra un nivel mayor de inestabilidad política erparlamentaria y ONU Mujeres en 2015 El porcentajes promedio en las cámaras legislativas: Países nórdicos, 41.1%

- Américas, 25.5%
- Europa, excluidos los países nórdicos, 24.4%
- África subsahariana, 23%
- Asia, 18.4%
- Oriente Medio y África del Norte, 17.1%
- Región del Pacífico, 15.7%



Desigualdad de género



Unión I

Beneficio de la igualdad



REFORMA 2014 E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CULTURA POLÍTICA CIUDADANA



REFORMA 2014 E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CULTURA POLÍTICA CIUDADANA

Reforma de 2014



Reconocimiento constitucional de la obligación de postular candidaturas bajo el principio de paridad de género



Instituciones electorales



Brindar información útil a los ciudadanos



Voto informado



Medios de comunicación



Contribuir en la calidad de la democracia





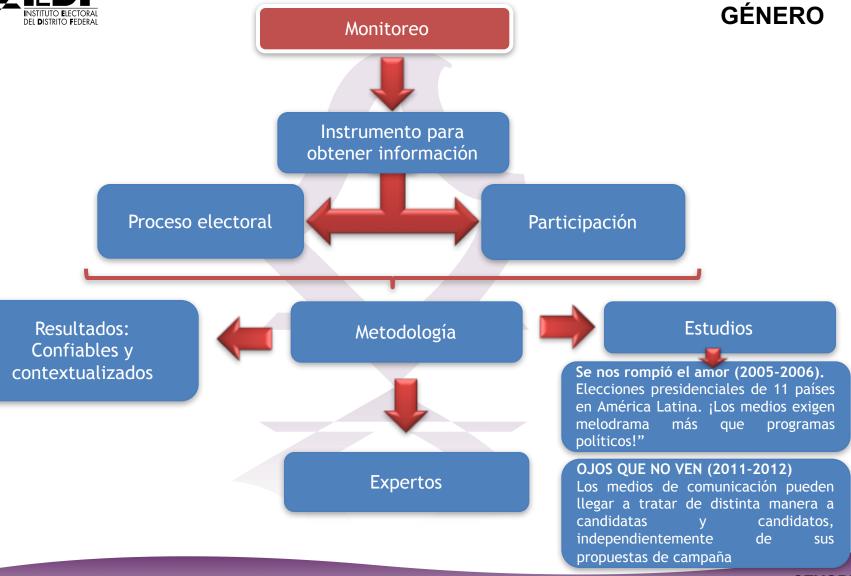
Equidad



MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO



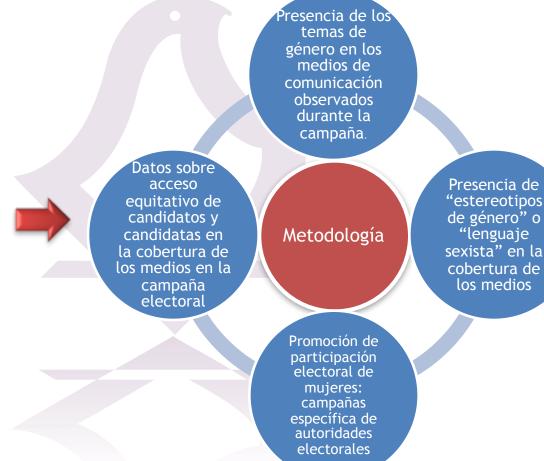
MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO





MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROCESOS ELECTORALES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Organización de Estados Americanos y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura





PRINCIPALES RESULTADOS DE MONITOREOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Resultados de monitoreos con perspectiva de género

PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS

"Las mujeres están seriamente sub representadas en cobertura de noticias en contraste con los hombres, cual tiene como resultado noticias aue presentan una imagen del mundo donde las mujeres sustancialmente están ausentes

OJOS QUE NO VEN: COBERTURA MEDIATICA Y GÉNERO EN LAS ELECCIONES LATINOAMERICANAS

Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile y República Dominicana

Las candidatas incorporaron el tema de género en su campaña

Los medios cubren a las candidatas más por temáticas en las que se ven envueltas que por su condición de figura pública o política.

El sesgo negativo fue predominantemente para las mujeres

OJOS QUE (AÚN) NO VEN. NÜEVO REPORTE DE OCHO PAÍSES: GÉNERO, CAMPAÑAS ELECTORALES Y MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

Bolivia, Chile, Costa Rica, Colombia, República Dominicana, Perú, Guatemala y Argentina

La cobertura otorgada a las candidatas a Cámara Baja estuvo por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales

Los estereotipos de género siguen presentes en el imaginario periodístico

INFORME NACIONAL DE ESPAÑA EN EL PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS 2015

28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa, radio y televisión y, el 33% en los diarios digitales y Twitter



ESTÁNDARES INTERNACIONALES



ESTÁNDARES INTERNACIONALES

Código de Buenas Prácticas en Materia Electoral

Comisión Europea para la Democracia por el Derecho (Comisión de Venecia)



Se deberá garantizar la igualdad de oportunidades entre los partidos y los candidatos, lo cual implica la neutralidad de las autoridades públicas

"International Electoral Standards Guidelines for reviewing the legal framework of elections" IDEA Internacional



Se debe garantizar que los candidatos puedan competir entre sí, basados en la equidad, sin obstáculos jurídicos y sin discriminación. Señala que un trato preferencial debería estar prohibido en los medios de comunicación estatales

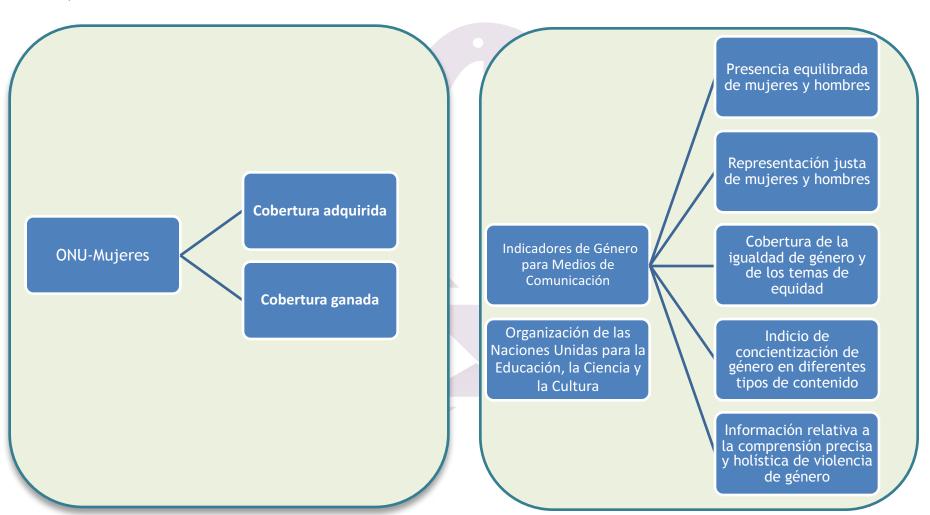
Comisión Europea



una visión de género debe estar presente en todas las etapas de los procesos políticos -diseño, implementación, monitoreo y evaluación- con el fin de promover la igualdad entre mujeres y hombres



ESTÁNDARES INTERNACIONALES





IMPORTANCIA DE UN MONITOREO A NIVEL LOCAL



IMPORTANCIA DE UN MONITOREO A NIVEL LOCAL

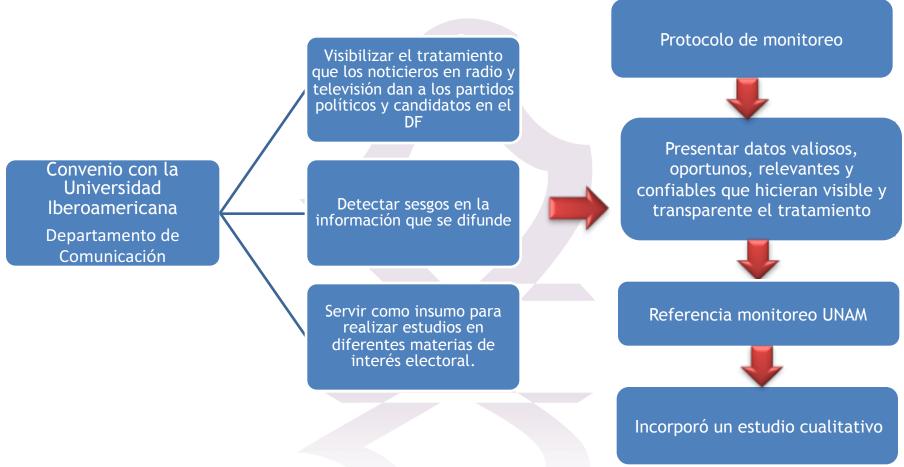
Monitoreo **Antecedente 2009** proceso Elección Federal electorales **INE-UNAM** Necesidad de conocer el Voto informado tratamiento que se daría a las campañas locales Buena práctica en el ámbito local 2014-2015 Elección Federal Elección del Distrito Federal **INE-UNAM IEDF-IBERO**



MONITOREO LOCAL EN EL DISTRITO FEDERAL



MONITOREO LOCAL EN EL DISTRITO FEDERAL

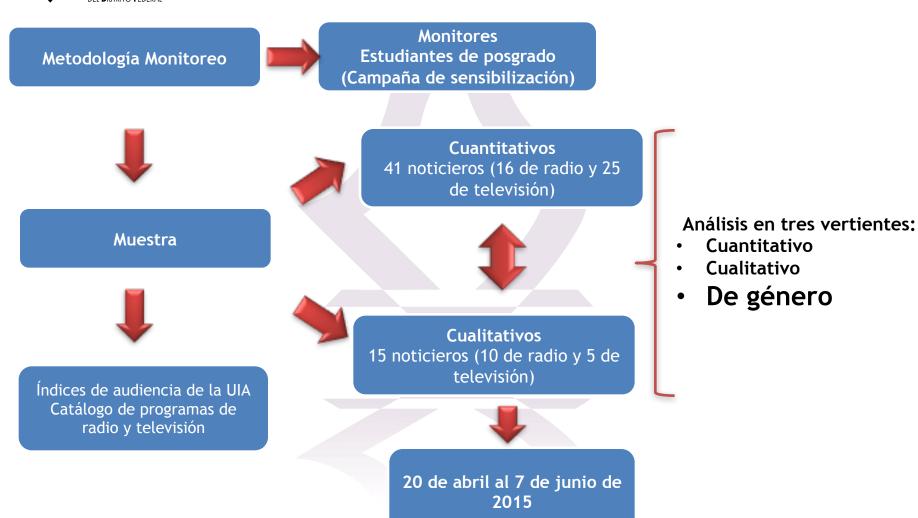




METODOLOGÍA DEL MONITOREO EN EL DISTRITO FEDERAL



METODOLOGÍA DEL MONITOREO EN EL DISTRITO FEDERAL





LA IMPORTANCIA DE LA SENSIBILIZACIÓN DE GÉNERO

Monitores-Estudiantes de posgrado (Campaña de sensibilización)





Facultad de experimentar sensaciones a partir de los sentidos



Proceso educativo y de aprendizaje



Género



Reflexión en torno a lo "femenino" y lo "masculino", las asimetrías y desigualdades



Creencias y experiencias personales

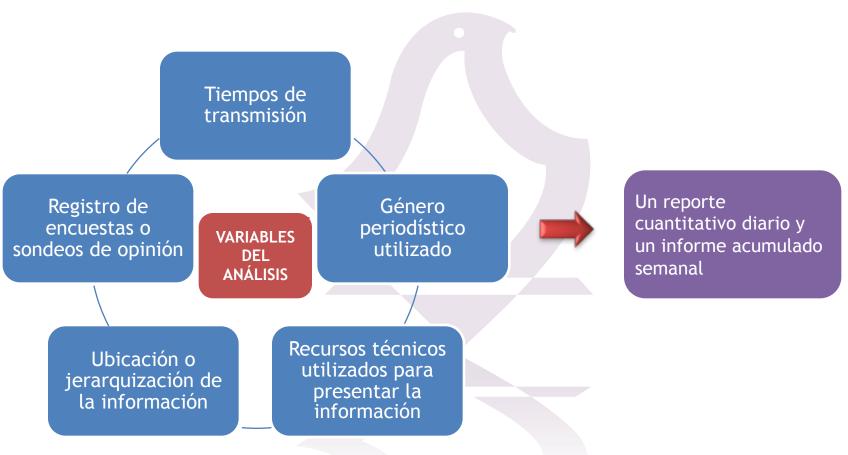
Creencias y prejuicios de la sociedad Información basada en conceptos y datos Dimensión práctica o de aplicación del conocimiento a la resolución de situaciones concretas



Cuatro dimensiones

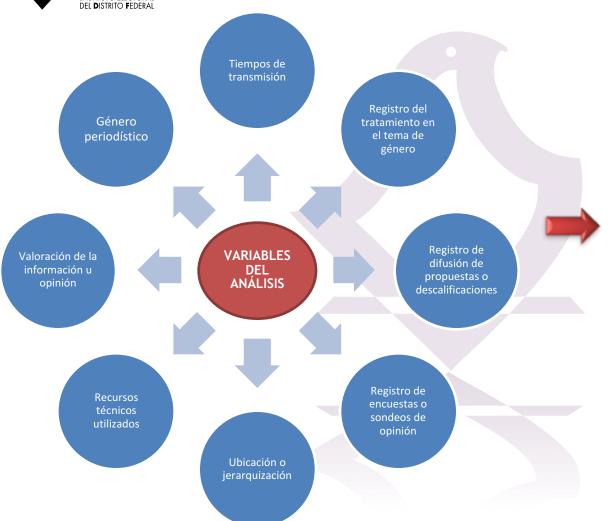


ANÁLISIS CUANTITATIVO: VARIABLES DEL ANÁLISIS





ANÁLISIS CUALITATIVO: VARIABLES DE ANÁLISIS



Pretendió identificar:

- Lenguaje inadecuado
- Actitudes
- Comentarios
- Chistes con tintes de discriminación o sexistas
- Preferencias electorales de los locutores o la empresa que se hicieran extensivas a su público



Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana informó por escrito a los 10 noticieros radiofónicos y 5 televisivos que llevarían a cabo el monitoreo



ANÁLISIS DE GÉNERO



Tomó como muestra el reporte cuantitativo diario de 41 noticieros (16 y 25 televisión)

Análisis de género

El reporte se presentó desagregado por sexo, el tiempo y menciones que se dio a las candidatas y candidatos Alertas contra la discriminación



Encuesta de Discriminación de la Ciudad de México 2013 7.2 de 10

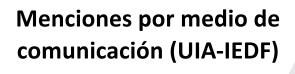


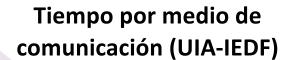
Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México

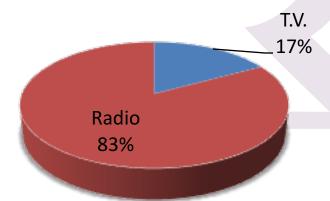


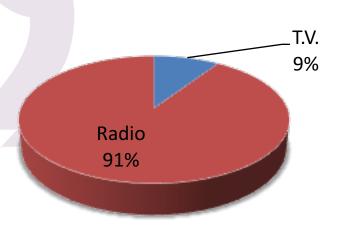
HALLAZGOS GENERALES

PRINCIPALES HALLAZGOS CUANTITATIVOS



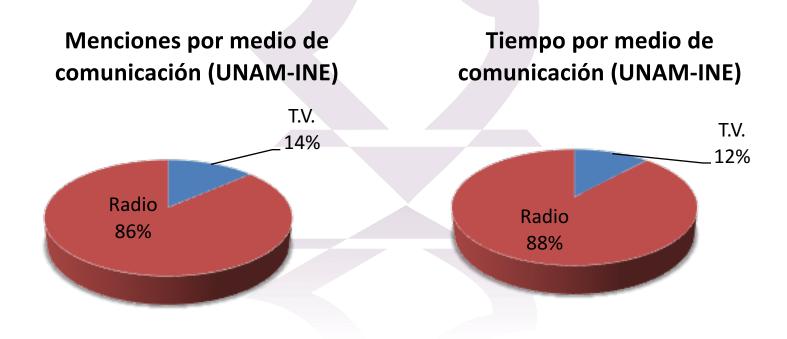






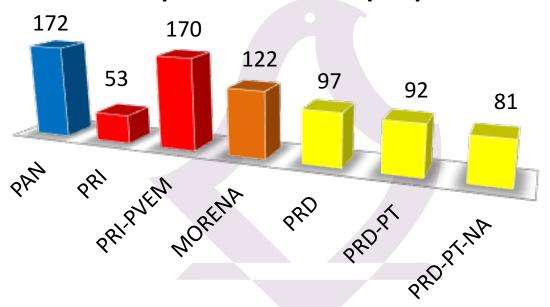
PRINCIPALES HALLAZGOS CUANTITATIVOS

El comparativo con los resultados del monitoreo nacional en relación a la campaña de Diputados al Congreso de la Unión arrojó resultados similares, se obtuvo que la radio dio el 86% de las menciones y el 88% del tiempo en el transcurso del Proceso Electoral Federal 2014-2015, mientras que la televisión únicamente destinó el 14% y 12%, respectivamente.



PRINCIPALES HALLAZGOS CUANTITATIVOS

Principales menciones por partido



Las menciones como partido y las que obtuvieron con sus alianzas para la postulación de candidatos comunes arrojan nuevos resultados: el PRI y PRI-PVEM registrarían en total 223 menciones y más de seis horas y media de tiempo en los medios; el PRD y sus alianzas PRD-PT y PRD-PT-PANAL sumarían 270 menciones en más de ocho horas y cincuenta minutos de transmisión.

PRINCIPALES HALLAZGOS CUANTITATIVOS Correlación menciones agrupadas y cargos obtenidos (JD y DMR)



No obstante que el PRD y sus alianzas (PRD-PT y PRD-PT-PNA) obtuvieron el mayor número de menciones, obtuvieron menos triunfos que MORENA, partido que obtuvo menos de la mitad de las menciones registradas para el PRD y sus alianzas. Si se comparan los datos del PRD y MORENA resulta que el PRD requirió de 28.3 menciones para cada triunfo mientras que MORENA requirió solamente de 5.3.

Cobertura a candidatos independientes



PRINCIPALES HALLAZGOS CUALITATIVOS

Análisis Cualitativo (Televisión)

- En los noticieros de la empresa TELEVISA la cobertura de la campaña en el D.F. fue casi nula con tiempos de cobertura desde un minuto hasta un máximo de diez minutos en sus tres noticieros de mayor impacto.
- Noticias con Lolita Ayala y El Noticiero con Joaquín López-Dóriga fueron los noticieros con menor cobertura ya que sólo presentaron 2 y 3 menciones cada uno.
- En contrario, Hechos de la Noche y Hechos AM presentaron 12 y 18 menciones, respectivamente.

PRINCIPALES HALLAZGOS CUALITATIVOS

Análisis Cualitativo (Radio)

- El noticiero con menor cobertura fue Contraportada con 3 menciones únicamente, seguido de Enfoque Segunda Emisión con 7 menciones y 1 entrevista o mesa de debate.
- La mayor cobertura fue por Reporte 98.5, con 65 menciones y 7 entrevistas o mesas de debate; en segundo lugar, Ciro Gómez Leyva por la Mañana realizó 22 menciones y 17 entrevistas o mesas de debate; En los Tiempos de la Radio con Óscar Mario Beteta realizó el mayor número de entrevistas o mesas de debate con 20.

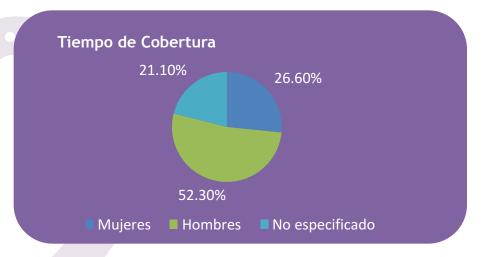


HALLAZGOS DEL ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

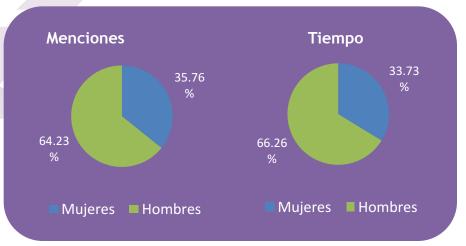


PRINCIPALES HALLAZGOS DEL ANÁLISIS DE GÉNERO Ciudad de México











PRINCIPALES HALLAZGOS DEL ANÁLISIS

Elección federal





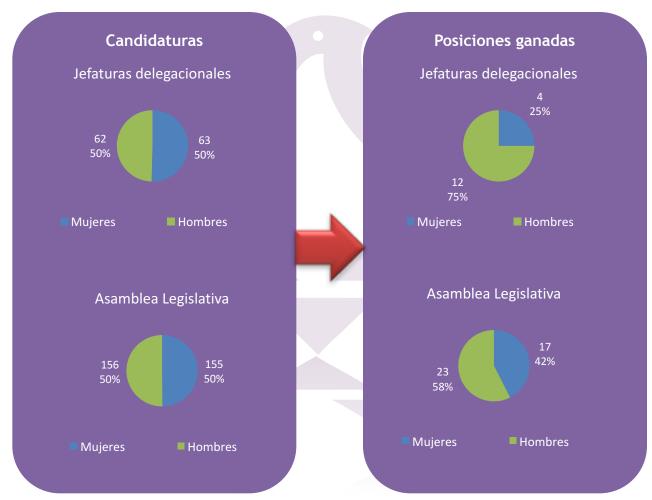
Ámbito latinoamericano, desde diferentes metodologías se ha identificado la existencia de una menor cobertura mediática de las mujeres candidatas



Aún se siguen enfrentando claras desigualdades



COMPARACIÓN COBERTURA CON CANDIDATURAS EN EL PROCESO 2014-2015





COMPARACIÓN COBERTURA CON CANDIDATURAS **EN EL PROCESO 2014-2015**

"OJOS QUE (aún) NO VEN. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina"



Candidatas: 25% Cobertura: 12.8%



Los candidatos obtuvieron cerca del doble de tiempo que se destinó a las mujeres, 52.3% contra 26.6%.



Candidatas: 25%



Argentina

Guatemala

Cobertura: 12.8%



Candidatas: 25% Cobertura: 12.8% En el monitoreo realizado no se obtuvieron indicios de un trato discriminatorio al referirse a las candidatas, o que los comunicadores se condujeran bajo estereotipos sexistas



DESAFÍOS Y DIFICULTADES PARA LA REALIZACIÓN DE FUTUROS MONITOREOS



MONITOREO A NIVEL LOCAL

Áreas de oportunidad



Falta de cobertura informativa del proceso electoral ordinario local



Programas con un papel muy activo en la difusión de información no estaban contemplados en las muestras



Falta de variables medibles para registrar con certeza la utilización de estereotipos y prejuicios



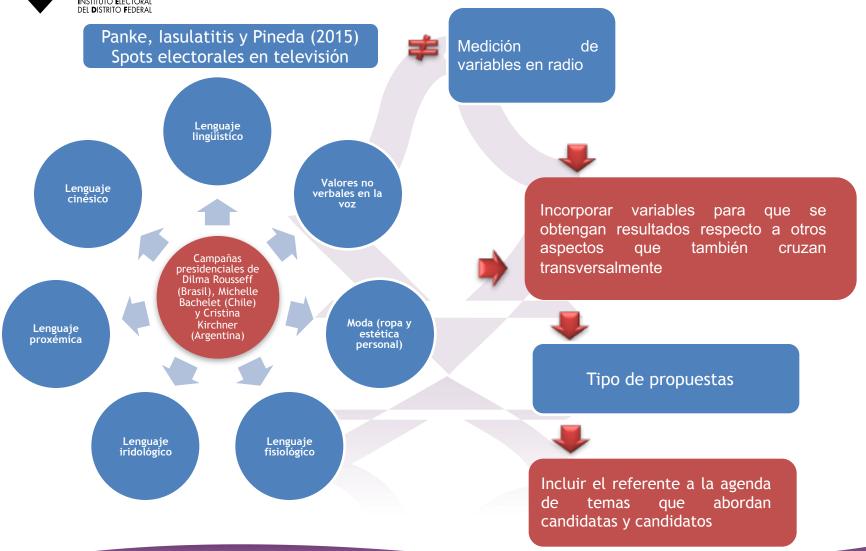
No fue posible establecer parámetros de medición que dieran resultados uniformes para asegurar la diferencia de trato



En futuros procesos electorales locales será indispensable que el muestreo se realice de forma anticipada para detectar cuáles son los programas con mayor actividad o interés en el ámbito local



PROBLEMAS CON LA MEDICIÓN DE VARIABLES TEMÁTICAS ABORDADAS POR LOS CANDIDATOS





PROBLEMAS CON LA MEDICIÓN DE VARIABLES TEMÁTICAS ABORDADAS POR LOS CANDIDATOS

- 1. LENGUAJE LINGÜÍSTICO: es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
- 2. **LENGUAJE CINÉSICO**: son los movimientos y las expresiones físicas durante el discurso y también los silencios.
- **3**. **LENGUAJE PROXÉMICA**: corresponde al uso y organización del espacio físico (cerca de las personas, sentada en una mesa con su equipo).
- **4. LENGUAJE IRIDOLÓGICO**: es el contacto visual muy perceptible en la televisión, cuando el candidato mira hacia la cámara o al entrevistador, por ejemplo.
- **5**. **LENGUAJE FISIOLÓGICO**: características morfológicas de una persona que deben ser tenidas en cuenta.
- **6. MODA (ROPA Y ESTÉTICA PERSONAL):** vestuario y apariencia escogida de acuerdo con la constitución de la persona y con los objetivos de la comunicación.
- **7. VALORES NO VERBALES EN LA VOZ**: el tono, el volumen y la contextura ayudan a reforzar el mensaje.





Implementar ejercicios de monitoreo evidencien lo que pasa en el terreno local



Beneficios:

- La visibilización de la discriminación de género en otras entidades del país.
- Fomento de la equidad en la contienda electoral desde una perspectiva de género.
- Sensibilización respecto al problema que enfrentan las mujeres que quieren acceder a cargos públicos.
- Concientización sobre los problemas que enfrentan el género femenino al poner en la discusión una perspectiva de este tipo.





Obligaciones:

- Adoptar medidas concretas para erradicar la discriminación de las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos.
- Derecho que tienen los ciudadanos de obtener información que les sea útil para formarse una opinión





www.elecciondf2015.org



REPORTE FINAL MEDIOS EN TORNO A LAS CAMPAÑAS DEL DISTRITO FEDERAL 20 DE ABRIL DE 2015 - 7 DE JUNIO DE 2015

JUNE 19, 2015 / CLAUDIA ARRUÑADA

Monitoreo del comportamiento informativo en radio y televisión en el Distrito Federal

Departamento de Comunicación

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Reporte Final Medios en torno a las campañas del Distrito Federal

20 de abril de 2015 – 7 de junio de 2015

Este Reporte Cuantitativo contiene tablas que resumen el comportamiento informativo en 41 programas noticiosos (16 de radio y 25 de televisión. Ver Lista de Noticieros Monitoreados) transmitidos desde el Distrito Federal sobre la campaña electoral 2015 en esta entidad federativa. Se monitorea el proceso mismo de las campañas y sus actores (partidos y candidatos). A continuación se presentan los datos más relevantes en relación con las variables monitoreadas (ver Repote Final Cuantitativo Campañas).

Continue Reading →



Ojos que no ven:

"los medios informativos pueden invisibilisar a las mujeres políticas, ya que cuando hablan de ellas se hace poca referencia a su trayectoria o sus logros, y en contraste, informan sobre su situación marital o su condición de madre o jefa de familia".

GRACIAS

ybeltran@iedf.org.mx

