

MONITOREO

PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024

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

Celebrado el 2 de febrero 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	3
3.1. Actores políticos contemplados en el monitoreo	3
3.2. Precampaña a la Presidencia de la República.....	4
3.3. Precampaña a Diputaciones Federales	6
3.4. Precampaña a Senadurías	7
IV. Aportaciones del foro	8
4.1. Primera mesa de discusión: Cobertura de la igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres durante la precampaña electoral.....	8
4.2. Segunda mesa de discusión: Estrategias periodísticas seguidas para dar cobertura a la precampaña electoral	12
4.3. Tercera mesa de discusión: Juventud y medios de comunicación en el contexto de la precampaña electoral	15
V. Conclusiones generales del foro	18

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 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 difundan 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 en radio y televisión que difundan 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 Instituto Nacional Electoral 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 Instituto Nacional Electoral y la Universidad Autónoma de Nuevo León 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 difundan noticias relacionadas con las precampañas y campañas electorales del PEF 2023-2024.

De acuerdo con el anexo técnico del citado convenio, la Universidad Autónoma de Nuevo León 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 primer foro de los tres previstos en el acuerdo se debería realizar al finalizar el periodo de precampaña.

En este contexto, el pasado 2 de febrero de 2024 se realizó un foro virtual que bajo el título “Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024” abordó los principales resultados del monitoreo realizado a los programas contemplados en el catálogo aprobado por el Instituto Nacional Electoral para la precampaña.

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

Foro	Vínculo
Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024	https://youtu.be/weaTG2UGNZA

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 precampaña 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 precampaña del Proceso Electoral Federal 2023-2024.
- Discutir acerca de la cobertura de la precampaña en relación con las variables de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres en razón de género.
- Conocer las perspectivas de las personas comunicadoras y de representantes del sector juvenil de la población 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 precampañas electorales del PEF 2023-2024 dio seguimiento a la cobertura que los programas contemplados en el catálogo otorgaron a las precampañas a la Presidencia de la República, las Diputaciones Federales y las Senadurías, tomando en cuenta a los actores políticos 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
Samuel Alejandro García Sepúlveda	SAGS
Jorge Álvarez Máynez	JAM

3.2. Precampaña a la Presidencia de la República

Respecto del monitoreo de los 73 programas contemplados en el catálogo para la precampaña a la Presidencia de la República realizado entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024, se puede destacar la siguiente información general:

1. Se registraron 25,260 piezas de monitoreo sobre la precampaña a la Presidencia de la República, de las cuales 19,930 correspondieron a radio y 5,330 a televisión. El 8.51% del tiempo monitoreado se dedicó a la precampaña a la Presidencia de la República, correspondiendo el 82.39% de este tiempo a radio y el 17.61% a televisión. El tiempo total otorgado a la precampaña a la Presidencia de la República fue de 446 horas, 27 minutos y 15 segundos. En radio se dedicaron 367 horas, 50 minutos y 54 segundos y en televisión 78 horas, 36 minutos y 21 segundos.
2. La precandidatura 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 MORENA 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 precandidatura con mayor número de valoraciones positivas fue la de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz y la que tuvo mayor número de valoraciones negativas fue la de Claudia Sheinbaum Pardo. Se registró que el enfoque de la cobertura en las valoraciones se centró en ideas, propuestas o mensajes. El partido político con mayor número de valoraciones positivas fue MOVIMIENTO CIUDADANO y el que tuvo mayor número de valoraciones negativas fue PRI. La coalición con mayor número de valoraciones positivas fue FCM.

5. Hubo 2,875 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 el de estado de derecho y justicia.
6. Además, no se registraron frases en las que se mencionaran amenazas o agresiones contra las precandidaturas.

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

1. Se registraron 19,321 piezas de monitoreo referentes a mujeres, 2,598 a hombres, ninguna a personas de género no binario y 3,341 no incluyeron especificación de género. Además, se dedicó un total de 331 horas, 19 minutos y 47 segundos a hablar de mujeres, 45 horas, 54 minutos y 28 segundos a hablar de hombres y no hubo tiempo dedicado a hablar de personas de género no binario. Además, 69 horas y 13 minutos no incluyeron especificación de género.
2. Se registraron 875 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales 713 correspondieron a radio y 162 a televisión.
3. Se registraron 101 valoraciones con estereotipos de género, de las cuales, 98 corresponden a radio y 3 a televisión. El estereotipo de género más usado fue el relativo a rasgos de subordinación.
4. Se registraron 3 valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, las cuales corresponden a radio. El estereotipo más usado fue el relativo a personas jóvenes.

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

1. Se registraron 23,225 piezas de monitoreo sobre la precampaña a la Presidencia de la República en los noticiarios, de las cuales 19,271 corresponden a radio y 3,954 a televisión. El 9.61% del tiempo monitoreado en noticiarios se dedicó a la precampaña a la Presidencia de la República, correspondiendo el 86.96% a radio y el 13.04% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña a la Presidencia de la República en noticiarios fue de 411 horas, 38 minutos y 4 segundos. De este tiempo, 357 horas, 57 minutos y 14 segundos se dedicaron en radio y 53 horas, 40 minutos y 50 segundos en televisión.
2. Se registraron 662 piezas de monitoreo sobre la precampaña a la Presidencia de la República en los programas de espectáculos o de revista, de las cuales 659 pertenecen a radio y 3 a televisión. El 1.07% del tiempo monitoreado en programas de espectáculos o de revista se dedicó a la precampaña a la Presidencia de la República, correspondiendo el 99.84% a radio y el 0.16% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña a la Presidencia de la República en programas de espectáculos o de revista fue de 9 horas, 54 minutos y 38 segundos. De este tiempo, 9 horas, 53 minutos y 40 segundos se dedicaron en radio y 58 segundos en televisión.
3. Se registraron 1,373 piezas de monitoreo sobre la precampaña a la Presidencia de la República en los programas de debate, opinión y análisis, todas en televisión. El 58.38% del tiempo monitoreado en programas de debate, opinión y análisis se dedicó a la precampaña a la Presidencia de la República, en su totalidad en televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a esta precampaña en programas de debate, opinión y análisis fue de 24 horas, 54 minutos y 33 segundos en televisión.

3.3. Precampaña a Diputaciones Federales

Respecto del monitoreo de los 73 programas contemplados en el catálogo para la precampaña a Diputaciones Federales realizado entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024, se puede destacar la siguiente información general:

1. Se registraron 974 piezas de monitoreo sobre la precampaña, de las cuales 817 correspondieron a radio y 157 a televisión. El 0.27% del tiempo monitoreado se dedicó a la precampaña, correspondiendo el 83.62% de este tiempo a radio y el 16.38% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña fue de 14 horas, 14 minutos y 47 segundos. De este tiempo, 11 horas, 54 minutos y 47 segundos se dedicaron en radio y 2 horas y 20 minutos en televisión.
2. El partido político con más tiempo otorgado en radio fue MORENA y en televisión fue el PRI. La coalición con más tiempo otorgado en radio fue FCM y en televisión fue SHH.
3. El género periodístico más usado en radio y televisión fue nota informativa. El recurso técnico más usado en radio fue sólo cita y en televisión fue sólo imagen. Y la mayor parte de la información emitida se presentó sin relación con el resumen introductorio en radio y vinculado al resumen introductorio en televisión.
4. Los partidos políticos con mayor número de valoraciones positivas fueron el PAN, el PRI, el PRD y MOVIMIENTO CIUDADANO y el que tuvo mayor número de valoraciones negativas fue el PAN. Las coaliciones no recibieron valoraciones positivas y la que tuvo mayor número de valoraciones negativas fue FCM.
5. Hubo 38 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 el de estado de derecho y justicia.
6. Además, no se registraron frases en las que se mencionaran amenazas o agresiones contra de las precandidaturas por Diputaciones Federales.

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

1. Se registraron 30 piezas de monitoreo referentes a mujeres, 58 a hombres, ninguna a personas de género no binario y 895 no incluyeron especificación de género. Además, se dedicó un total de 14 minutos y 17 segundos a hablar de mujeres, 40 minutos y 57 segundos a hablar de hombres y no hubo tiempo dedicado a hablar de personas de género no binario. Además, 13 horas, 26 minutos y 2 segundos no incluyeron especificación de género.
2. Se registraron 78 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales 51 correspondieron a radio y 27 a televisión.
3. No se registraron valoraciones con estereotipos de género.
4. No se registraron valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación.

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

1. Se registraron 935 piezas de monitoreo sobre la precampaña en los noticiarios, de las cuales 798 corresponden a radio y 137 a televisión. El 0.32% del tiempo monitoreado en noticiarios se dedicó a la precampaña, correspondiendo el 84.98% de este tiempo a radio y el 15.02% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña en noticiarios fue de 13 horas, 45 minutos y 34 segundos. De este tiempo, 11 horas, 41 minutos y 33 segundos se dedicaron en radio y 2 horas, 4 minutos y 1 segundo en televisión.
2. Se registraron 26 piezas de monitoreo sobre la precampaña en los programas de espectáculos o de revista, de las cuales 19 pertenecen a radio y 7 a televisión. El 0.03% del tiempo monitoreado en programas de espectáculos o de revista se dedicó a la precampaña, correspondiendo el 89.72% de este tiempo a radio y el 10.28% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña en programas de espectáculos o de revista fue de 14 minutos y 45 segundos. De este tiempo, 13 minutos y 14 segundos se dedicaron en radio y 1 minuto y 31 segundos en televisión.
3. Se registraron 13 piezas de monitoreo sobre la precampaña en los programas de debate, opinión y análisis, la totalidad en televisión. El 0.57% del tiempo monitoreado en programas de debate, opinión y análisis se dedicó a la precampaña, correspondiendo la totalidad a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña en programas de debate, opinión y análisis fue de 14 minutos y 28 segundos en televisión.

3.4. Precampaña a Senadurías

Respecto del monitoreo de los 73 programas contemplados en el catálogo para la precampaña a Senadurías realizado entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024, se puede destacar la siguiente información general:

1. Se registraron 1,351 piezas de monitoreo sobre la precampaña, de las cuales 1,123 corresponden a radio y 228 a televisión. El 0.41% del tiempo monitoreado se dedicó a la precampaña, correspondiendo el 86.98% de este tiempo a radio y el 13.02% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña fue de 21 horas, 15 minutos y 52 segundos. De este tiempo, 18 horas, 29 minutos y 43 segundos se dedicaron en radio y 2 horas, 46 minutos y 9 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 fue FCM y en televisión fue SHH.
3. El género periodístico más usado en radio y televisión fue nota informativa. El recurso técnico más usado en radio fue sólo cita y en televisión fue sólo imagen. La mayor parte de la información emitida en radio y televisión se presentó sin relación con el resumen introductorio.
4. El partido político con mayor número de valoraciones, tanto positivas como negativas, fue el PAN. Se registró que el enfoque de la cobertura en las valoraciones positivas y negativas se centró en elementos personales. La coalición con mayor número de valoraciones negativas fue FCM y no hubo valoraciones positivas para las coaliciones.
5. Hubo 66 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 el de estado de derecho y justicia.
6. Además, no se registraron frases en las que se mencionaran amenazas o agresiones contra las precandidaturas.

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

1. Se registraron 113 piezas de monitoreo referentes a mujeres, 273 a hombres, ninguna a personas de género no binario y 1,037 no incluyeron especificación de género. En total, se dedicó un total de 1 hora, 42 minutos y 38 segundos a hablar de mujeres, 4 horas, 25 minutos y 26 segundos a hablar de hombres y no hubo tiempo dedicado a hablar de personas de género no binario. Además, 16 horas, 17 minutos y 30 segundos no incluyeron especificación de género.
2. Se registraron 65 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales 46 correspondieron a radio y 19 a televisión.
3. No se registraron valoraciones con estereotipos de género.
4. No se registraron valoraciones con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación.

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

1. Se registraron 1,309 piezas de monitoreo sobre la precampaña en los noticieros, de las cuales 1,101 corresponden a radio y 208 a televisión. El 0.48% del tiempo monitoreado en noticieros se dedicó a la precampaña, correspondiendo el 87.92% de este tiempo a radio y el 12.08% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña en noticieros fue de 20 horas, 45 minutos y 6 segundos. De este tiempo, 18 horas, 14 minutos y 44 segundos se dedicaron en radio y 2 horas, 30 minutos y 22 segundos en televisión.
2. Se registraron 29 piezas de monitoreo sobre la precampaña en los programas de espectáculos o de revista, de las cuales 22 pertenecen a radio y 7 a televisión. El 0.03% del tiempo monitoreado en programas de espectáculos o de revista se dedicó a la precampaña, correspondiendo el 90.81% de este tiempo a radio y el 9.19% a televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña en programas de espectáculos o de revista fue de 16 minutos y 30 segundos. De este tiempo, 14 minutos y 59 segundos se dedicaron en radio y 1 minuto y 31 segundos en televisión.
3. Se registraron 13 piezas de monitoreo sobre la precampaña en los programas de debate, opinión y análisis, la totalidad en televisión. El 0.56% del tiempo monitoreado en programas de debate, opinión y análisis se dedicó a la precampaña, la totalidad en televisión. Esto implica que el tiempo total otorgado a la precampaña en programas de debate, opinión y análisis fue de 14 minutos y 16 segundos en televisión.

IV. Aportaciones del foro

4.1. Primera mesa de discusión: Cobertura de la igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres durante la precampaña electoral

Semblanzas de ponentes

Dra. Aimée Vega Montiel

Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora feminista, especialista en el estudio de los derechos humanos de las mujeres y su vinculación con los medios de comunicación y las tecnologías de información. Investigadora Nacional nivel 2

del SNII. Es Profesora Definitiva de la Licenciatura en Comunicación y profesora y tutora del Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Es fundadora y co-coordinadora de la Red Internacional de Universidades UNESCO UniTWIN en Género, Medios y TIC, integrada por 19 universidades de las cinco regiones del mundo. Formó parte del Grupo de Expertas del Consejo de Europa encargado de elaborar la primera Recomendación en Igualdad de Género para el Sector Audiovisual Europeo. Ha sido Presidenta de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Directora de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI), Presidenta de la Alianza por el Derecho Humano de las Mujeres a Comunicar, misma que ganó el primer título de concesión para operar una radio feminista de uso social comunitario en México (Violeta Radio). En México, su incidencia en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y en la reforma a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, que hoy permite contar con mecanismos que impulsan los derechos humanos de las mujeres en los medios de comunicación, así como la eliminación de la violencia contra las mujeres en medios de comunicación y plataformas digitales, respectivamente.

Dra. Frida V. Rodelo

Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Guadalajara. Es profesora de la Licenciatura en Comunicación Pública en la misma institución. Miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores nivel 1 y cuenta con el reconocimiento de profesora deseable con perfil PRODEP. Sus investigaciones han sido publicadas en revistas académicas tales como el International Journal of Communication, Television and New Media, Global Media and Communication, Cuadernos.info y otras publicaciones líderes en el campo de los estudios de comunicación. Coordinó la región Occidente del Worlds of Journalism Study-México, así como los monitoreos 2018 y 2021 de la cobertura mediática de las elecciones locales en el estado de Jalisco. Su investigación busca analizar prácticas y encuadres periodísticos, con énfasis en procesos de mediatización de la política, precarización de condiciones del trabajo periodístico y representación de mujeres.

Dra. Olga Nelly Estrada Esparza

Profesora e Investigadora de la UANL. Sus líneas de investigación son estudios de género, violencia, discurso político y migración. Es ganadora del premio “Sor Juana Inés de la Cruz 2012” de tesis doctoral a Nivel Nacional con Mención Honorífica del Instituto Nacional de Mujeres. Realizó una estancia corta de Investigación en la Colección Latinoamericana Nettie Lee Benson en la Universidad de Texas en Austin en 2015. Fue profesora visitante en el programa de Investigaciones Conjuntas Matías Romero en la Universidad de Texas en Austin en 2017. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel 1 y Evaluadora Nacional del PNPC de la Maestría y Doctorado en Humanidades por el Conacyt 2015-2017. Pertenece a la Asociación Española de Investigaciones en Historia de las Mujeres.

Lic. Rosa María Rodríguez Quintanilla

Es Licenciada en Periodismo. Cuenta con un Diplomado en Comunicación y Género por la UNAM y CIMAC, con estudios en Periodismo Especializado y Periodismo Científico por la Universidad Autónoma de Nuevo León y está certificada como Locutora por la Secretaría de Educación Pública. Tiene más de 30 años de ejercicio periodístico. Desde hace dos décadas ha impulsado la creación de redes de mujeres periodistas, siendo fundadora y ex coordinadora de la Red de Mujeres Periodistas de Tamaulipas, A.C. Formó parte de la coordinación Colegiada de la Red Nacional de Periodistas de México (2011 al 2019). Fue integrante de la Coordinación Colegiada de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (2016 - 2023). Actualmente es

Directora del periódico digital La Talacha Noreste y es Consejera de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (Diciembre 2023 a la fecha).

Moderación

Consejera Electoral Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Es Licenciada en Derecho por la Universidad la Salle y Maestra en Derechos Humanos por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en coordinación con la Comisión Nacional de Derechos Humanos. Cuenta con Diplomados en Derecho Preventivo, en Juicios Orales y en Transparencia y Acceso a la Información Pública. Antes de ser Consejera Electoral del INE también lo fue del entonces Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) de 2014 a 2017.

Resumen de la discusión

Las académicas y especialistas que participaron 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 precampaña electoral a los temas de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres 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 del proceso electoral sin discriminación en razón de género? ¿Cómo se podría hacer esto?

En las reflexiones expresadas por las participantes en la mesa se trasladó la percepción de que, en general, ha sido escasa la cobertura mediática en relación con temas de violencia política y casos específicos, destacando la falta de información y el enfoque policiaco y sensacionalista en la narrativa periodística. En todo caso, se resaltó la importancia del progreso en la construcción de la perspectiva de género y los derechos de las mujeres, reflejado en el monitoreo de medios realizado durante las precampañas electorales.

Vinculado con ello, se destacó la presencia de una violencia política sutil pero arraigada contra las mujeres en la cobertura mediática, debido a que existe una discriminación de género normalizada y, por lo tanto, no es considerada como un hecho de interés público. Por ello, se consideró que los medios deberían buscar un compromiso para lograr una mayor visibilización de la agenda de derechos de las mujeres, superando una comunicación política androcéntrica en donde lo masculino es la norma y lo femenino se relega a roles tradicionales, como su papel doméstico, su situación marital o su apariencia física, entre otros.

Relacionado con ello, se destacó que las precandidatas enfrentaron durante la precampaña cuestionamientos sobre su legitimidad. A menudo se vincularon sus candidaturas a la aprobación masculina dentro de sus partidos, revelando una lógica patriarcal que percibe el avance de las mujeres como amenaza y que busca cuestionar la independencia de las precandidatas.

En todo caso, las ponentes coincidieron en la importancia fundamental que deben desempeñar los medios de comunicación al transmitir de manera justa y equitativa las acciones de candidatas y candidatos por igual. Se subrayó que los medios masivos son responsables de construir una democracia informada y se resaltó la necesidad de buscar una mejor capacitación para lograr una transmisión más inclusiva y con perspectiva de género.

Además, en la mesa se destacó cómo los datos del monitoreo permiten observar una clara falta de visibilidad de grupos en situación de discriminación, como personas jóvenes, indígenas, migrantes, afrodescendientes o de la diversidad sexual, evidenciando su escasa presencia en la agenda mediática. Algo que también se constató para las personas de género no binario.

Al respecto del ejercicio de monitoreo, se reconoció que la metodología empleada es adecuada como punto de partida, si bien perfectible en algunos aspectos. Se aprecia la amplitud de las variables utilizadas, incluyendo el enfoque interseccional y de género, pero también se enfatizó la importancia de seguir puliendo y mejorando la aplicación. En concreto, se propuso profundizar en la dimensión cualitativa en el análisis de medios con técnicas como el análisis del discurso o el textual.

Con relación a la difusión de los resultados del monitoreo, se destacó que hay un déficit de consumidores críticos y usuarios activos en la discusión sobre los resultados de los monitoreos de cobertura informativa electoral. Por ello, se consideró muy importante presentar la metodología del monitoreo a los representantes de los medios antes del inicio de las campañas, para así poder dar a conocer las variables específicas utilizadas en el estudio y aumentar la conciencia sobre el propósito del ejercicio.

Además, las ponentes sugirieron compartir los resultados con sectores como pueden ser los medios de comunicación, las universidades, los partidos políticos y el público en general, se podría generar conciencia sobre la importancia de una cobertura equitativa. Con lo anterior, se podría llegar a emitir recomendaciones para una cobertura justa y equilibrada de las mujeres candidatas, haciendo hincapié en buscar que la información sea más pública y accesible.

Por otra parte, se subrayó la importancia de la colaboración entre la sociedad civil, la academia y los medios de comunicación para luchar contra la violencia política en razón de género. Al respecto, las panelistas propusieron crear un observatorio ciudadano que monitoree la veracidad de la información durante la campaña electoral, involucrando a activistas, profesionales de la Academia y otros sectores para garantizar igualdad de criterios, espacios y presupuestos para todas las candidaturas, subrayando la responsabilidad moral compartida en este contexto.

4.2. Segunda mesa de discusión: Estrategias periodísticas seguidas para dar cobertura a la precampaña electoral

Semblanzas de ponentes

Daniel Moreno

Es director editorial y fundador de *Animal Político*, medio que encabeza desde noviembre de 2010. Dirigió también *Verificado 2018*. Fue fundador del Diario *Reforma*, del que fue reportero y coordinador de información política. También formó parte de *El Economista* y *El Financiero*. Ha dirigido medios como *Excélsior* y *W Radio* y ha ocupado cargos directivos en periódicos como *El Universal* y *Milenio Diario*. Ha sido conferencista en eventos sobre periodismo, periodismo digital y libertad de expresión en Estados Unidos, España y en diversos países de América Latina.

Dr. Leonardo Curzio

Licenciado y Maestro en Sociología Política por la Universidad de Provenza, Francia, y Doctor en Historia por la Universidad de Valencia, España. Es Investigador del CISAN-UNAM, autor de 10 libros y coautor de 40 más. Su obra ha sido publicada por importantes casas editoriales como: Grijalbo, Porrúa, Penguin Random House, CISAN, Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, entre otros. Su título más reciente es “Vecinos: México y E.U. en el siglo XXI”. Como profesor ha impartido cátedra en la UNAM, la Universidad Iberoamérica, la Universidad de las Américas, la Escuela Nacional de Antropología e Historia, el Centro de Estudios Superiores Navales y el Colegio de Defensa. Condecorado como Caballero de la Orden de la Legión de Honor por la República Francesa, el Premio Italia nel Mondo (otorgado por el presidente de Italia), Caballero de la Orden del Mérito por la República Italiana, Premio Matemático Marzal por su investigación Doctoral, Premio José Pagés Llergo, Premio Nacional de Periodismo, la Medalla al Mérito Militar Docente por la Secretaría de la Defensa Nacional y la Medalla al Mérito Naval docente por la Secretaría de Marina (SEMAR).

Mtro. Mario Campos

Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Iberoamericana y Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la Universidad Autónoma de Barcelona. Cuenta con un Diplomado en Análisis Político Estratégico y en Campañas Electorales por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Iberoamericana y el Colegio Nacional de Ciencias Políticas. Es Profesor de la Universidad Iberoamericana de las materias de Periodismo, Comunicación Institucional y Comunicación Política. Profesor en diversos diplomados en comunicación en la UAM y la UNAM y el Centro de Marketing Político. Además, es titular del programa Agenda Pública, programa de televisión en *Foro TV (Televisa)* y titular de *Radar90.9*, espacio matutino informativo de *Radio Ibero* y columnista de *politico.mx*.

Mtra. Gabriela Ortiz Portilla

Es Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Iberoamericana, donde realizó un Diplomado en Derecho Internacional en la Université Jean Moulin Lyon en Francia. Además, cuenta con una maestría en Derecho por la Universidad Anáhuac y un Máster en Comunicación Política y Gobernanza por The George Washington University, donde realizó un trabajo de investigación sobre perspectiva de género y su utilidad en las instituciones de gobierno. Desde el 2022 fue designada como Defensora de la Audiencia del *Canal del Congreso* por la Comisión Bicameral del Canal de Televisión del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, en donde ha trabajado por la igualdad de género.

Dr. Francisco Javier Martínez Garza

Es Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, España, y Maestro en Periodismo y Comunicación Social por la Universidad Autónoma de Barcelona, así como Maestro en Planeación de la Comunicación, por la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Actualmente es profesor investigador de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Cuenta con una amplia trayectoria como Docente y Coordinador de Posgrado en materias de la Comunicación Social, Periodismo y Metodologías de la Investigación en Comunicación. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel 1 y miembro de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias, A.C. Ha publicado artículos en revistas del campo de la comunicación en diversas publicaciones nacionales e internacionales. Fue editor de la revista científica Global Media Journal México. Desde 2023 se desempeña como Defensor de Audiencias del Sistema de *Radio y Televisión de Nuevo León*.

Moderación

Consejero Electoral Mtro. Martín Faz Mora

Es Licenciado en Filosofía. Cursó la Maestría en Derechos Humanos y Democracia en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede México. Ha sido catedrático de diversas instituciones de educación superior. Antes de ser Consejero Electoral del INE se desempeñó como Consejero Electoral del Consejo Estatal Electoral y de Participación Ciudadana (CEEPAC) de San Luis Potosí de 2014 a 2020.

Resumen de la discusión

Los periodistas y representantes de defensorías de las audiencias 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 precampaña electoral ha sido equitativa? ¿Qué implica una cobertura equitativa?
- III. ¿Qué estrategias ha desarrollado el periodismo en radio y televisión para difundir información generada en internet sobre la precampaña? ¿Cómo se prioriza su difusión respecto de contenidos provenientes de fuentes tradicionales mientras se combaten las *fake news*?

En las reflexiones expresadas, tanto periodistas como representantes de defensorías de audiencias expusieron la relevancia que tienen los resultados del monitoreo para conocer hasta qué punto existe equidad en la cobertura informativa durante los procesos electorales. En este sentido, las personas participantes expresaron que este ejercicio ha sido de gran valor para la democracia mexicana y reconocieron que en general los medios están al tanto del mismo al practicar su profesión durante los procesos electorales.

No obstante, también destacaron la necesidad de revisar y mejorar los criterios de análisis para abordar de manera más precisa y completa las dimensiones cualitativas de la cobertura mediática durante el periodo de elecciones. Al respecto, se señaló que el enfoque cuantitativo del monitoreo no permite medir adecuadamente el trabajo dentro de las estructuras informativas de los medios,

ya que se prioriza la cantidad de tiempo dedicado sobre la relevancia periodística que puede llevar a que la cobertura se centre más en los acontecimientos vinculados con unos actores que otros, pasando a un segundo plano el tiempo dedicado a cada actor en particular.

Además, se destacó que la equidad no es el único criterio para analizar las coberturas, pues hay temas que solo reproducen los dichos de algunos grupos de poder. En todo caso, se señaló que es positivo que los medios busquen presentar la información de manera neutra, brindando una mayor profundidad de la información para que la población cuente con mayores elementos para comprender la realidad social y política que le rodea. Con todo, se destacó que en la práctica de los medios es complicado, e incluso hasta imposible, llegar a una equidad total en la cobertura, por lo cual se cuestionó si esta metodología es la mejor para evaluar la información ofrecida durante los procesos electorales.

Junto a ello, las personas ponentes reflexionaron acerca de la metodología del monitoreo. Al respecto, si bien señalaron la importancia que tiene la realización de este tipo de estudios, también debatieron acerca de los alcances y limitaciones que tiene la metodología y la vigencia del monitoreo, atendiendo a las dinámicas políticas y mediáticas actuales. Al respecto, se señaló que la estructura actual del monitoreo puede estar anticuada en algunos aspectos, considerándose que hay que repensar las categorías para hacerlo más atractivo y útil a la mayoría de la sociedad. En concreto, se propuso avanzar hacia un monitoreo más cualitativo que vaya más allá de la medición de tiempo.

Además, se señaló la necesidad de involucrar en mayor medida a autoridades electorales, legisladores, medios de comunicación y periodistas en el proceso de monitoreo. Un replanteamiento que debe abordar, con miras al futuro, el impacto de las redes sociales y los medios digitales, ya que a pesar de que el monitoreo en su formato actual es muy útil, está desactualizado ante el panorama que tienen en este momento los medios de comunicación.

Igualmente se planteó que es necesario mejorar la difusión de los resultados del monitoreo para que sean más accesibles y comprensibles para la ciudadanía, buscando promover una mayor conciencia respecto a la importancia de la información veraz y equilibrada en el proceso electoral. Pero también se destacó la importancia que deben tener los datos para los propios medios, por lo que se destacó la importancia de que los resultados del monitoreo sean útiles y que generen autocritica que busque evitar parcialidades al momento de cubrir la información electoral.

Otro de los puntos centrales de la discusión fue la preocupación compartida entre las personas participantes en la mesa acerca del problema creciente de la desinformación y la proliferación de información falsa, así como del impacto que esto tiene en la salud de la democracia. En este sentido, en la mesa se hizo referencia a cómo afectan los avances tecnológicos en la difusión de información, puesto que la llegada de nuevos medios y redes sociales ha aumentado la capacidad de propagar información de una manera más rápida y sencilla.

Al respecto de este tema se comentó que existe una creciente desconfianza hacia la información que se transmite desde los medios y que se aporta sin el soporte de la evidencia. En este sentido, se señaló que es necesario revisar los controles de calidad para frenar la reproducción de informaciones falsas, siendo conveniente que en el monitoreo se revise de forma separada la información editorializada respecto de los contenidos informativos para tener claridad al respecto de la cobertura que en cada tipo de contenidos se realiza de los procesos electorales.

Además, en la mesa se señaló la problemática de que la desinformación pueda provenir de fuentes tradicionales. En este sentido, se planteó la necesidad de que se incluyan otros ámbitos de posible monitoreo, como pueden ser las conferencias matutinas del Presidente de la República, debido a la influencia que éstas pueden tener en la percepción ciudadana sobre las personas candidatas y los temas electorales. Este punto propició una conversación sobre la responsabilidad de los medios en la difusión de información verificada durante los procesos electorales y no servir únicamente como reproductores de las declaraciones de los diferentes actores políticos o públicos que están presentes en el debate público.

4.3. Tercera mesa de discusión: Juventud y medios de comunicación en el contexto de la precampaña electoral

Semblanzas de ponentes

Lic. Cecilia García Montoya

Es Maestra en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica por The George Washington University y Licenciada en Ciencia Política del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Además, cuenta con diferentes diplomados y certificaciones sobre Políticas Públicas en materia de juventud avalados por CLACSO, la OEA y la Universidad Nacional Autónoma de México. Es Co-fundadora y Directora General de *Despierta, Cuestiona y Actúa, A. C.*, y de sus programas *Ciudadanitos* y *Tu Voz Mi Voto*, por los cuales ha sido finalista en premios estatales y nacionales. Además, se desarrolló en el servicio público por casi diez años en gobierno estatal y municipal en México especializándose en diseño e implementación de políticas públicas para infancia y juventud. Ha sido parte del equipo de la Presidencia de la República y Jefa de Oficina de la Presidencia del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI). Su trabajo dentro de la sociedad civil le ha permitido participar como Consejera Titular del Instituto Mexicano de la Juventud en el periodo 2013-2015. Además, es miembro de la Red Kybernus del Grupo Salinas Pliego desde el 2011, editorialista semanal en Vanguardia desde Diciembre de 2018. En el 2018 recibió de manos del Presidente de la República el Premio Nacional de Juventud en la categoría de Aportación a la Cultura Política y la Democracia.

Lic. José Antonio Hernández Griego

Es Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Tiene estudios en Marketing Digital, Comunicación Política, Gestión Urbana, Cultura de la Legalidad, y fomento de Organizaciones No Gubernamentales. Ha sido asesor legislativo en el H. Congreso del Estado de Nuevo León. Actualmente es consultor y estratega digital con más de 10 años de experiencia, incursionando en campañas políticas en 10 países de América Latina y Europa. Se ha desempeñado como estratega digital de los presidentes Evo Morales de Bolivia y Alejandro Giammattei en Guatemala, así como parte de la campaña a la presidencia de Josefina Vázquez Mota en México, Alberto Fernández en Argentina, Beatriz Sánchez en Chile, Emmanuel Macron en Francia, Luis Fernando Camacho, actual Gobernador del Departamento de Santa Cruz, en Bolivia, Víctor Manuel Castro Cosío, actual Gobernador del estado de Baja California Sur, así como estratega general de Biby Rabelo De la Torre, Alcaldesa de la ciudad de Campeche y de la Senadora Verónica Camino Farjat en Yucatán, México. En 2017 fue distinguido con el Napolitan Victory Award a Líder Emergente 2017 junto a otros 14 jóvenes políticos de

Iberoamérica. En 2019 recibió el Reed Latino Award como Estratega Digital Revelación por sus triunfos en las campañas de Guatemala y Argentina.

Minerva Araceli Cortés Acevedo

Politóloga por la Universidad de Guadalajara, cuenta con el Diplomado en Análisis de las Identidades Femeninas por el Instituto CECBA, el Diplomado Internacional en Comunicación Política Estratégica (DICPE) de la FLACSO México y el Diplomado en Género, Feminismo y Estado del Tecnológico de Monterrey. Actualmente forma parte de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), donde colabora como Secretaria Nacional de Estudiantes y se desempeña en el equipo de la Coordinación de Análisis Estratégico y Comunicación en el Gobierno de Zaponan.

Lic. Samira Lobato

Licenciada en Ciencias Políticas y Gestión por la Universidad Veracruzana. En el 2019 fungió como Enlace Universitario Banxico, encabezó el Comité Universidad Veracruzana de la Asociación Civil Ateneo Nacional de la Juventud y lideró un equipo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales que ganó una acreditación internacional para ExpoCiencias Latinoamericana con un proyecto sobre intervención social ecológica en el municipio de Plan del Río, Veracruz. Recientemente participó como analista de datos en la Consulta a Personas con Discapacidad sobre sus Derechos Político-Electorales implementada por el OPLE Veracruz. Actualmente cursa su segundo semestre de la Especialización en Estudios de Opinión en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis también de la Universidad Veracruzana.

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 IEDF.

Resumen de la discusión

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

- I. ¿Qué papel considera que han jugado los medios de comunicación tradicionales durante la precampaña electoral en la formación de la opinión pública y el voto de los jóvenes?
- II. ¿Qué desafíos y oportunidades cree que enfrentan los medios de comunicación tradicionales para generar confianza y cercanía con la juventud y para hacer escuchar su voz?
- III. ¿Qué recomendaciones le haría a los partidos políticos y las personas precandidatas para mejorar su comunicación y su propuesta política enfocada a los jóvenes?

En las reflexiones expresadas, las personas que participaron la mesa comentaron que los jóvenes ya no se informan de una manera tradicional, es decir, a través de medios como pueden ser la televisión, la radio o la prensa escrita. Por el contrario, prefieren plataformas digitales en donde

se puede acceder a la información de una manera más rápida y fácil. A pesar de ello, en la mesa se reconoció la importancia de los medios tradicionales para llegar a ciertos segmentos de la población.

Además, las personas participantes también reflexionaron acerca de la necesidad que los medios de comunicación tienen de conectar con el público joven, destacando la necesidad que éstos tienen de ser más innovadores y adaptarse a las inquietudes de las personas jóvenes. Ello debido a que el enfoque actual de los medios está centrado en las personas adultas y se da por sentado que las juventudes no están tan interesadas en la política, por lo que hace falta darle la importancia a la opinión y necesidades de los jóvenes.

Dentro de la conversación también se señaló el hartazgo y la apatía política que pueden llegar a tener las personas jóvenes, así como la importancia de que los partidos políticos aborden esta situación y de que intenten conectar con las personas jóvenes y conocer bien sus intereses para dirigirse a este grupo de la población, lo cual va más allá del adaptarse a plataformas digitales y seguir tendencias en redes sociales.

Además, se considera que la manera de comunicar de los partidos políticos y las personas dedicadas a la política es rígida y tiene falta de autenticidad. Al respecto, se consideró que las personas jóvenes prefieren que la comunicación sea de forma natural, que se apele a las emociones y que se centre en causas concretas. Ello debido a que las ideologías están quedando en un segundo plano en la actualidad, puesto que cada vez más se aprecia a las personas políticas que luchan por causas específicas de interés para la sociedad.

En este sentido, se considera que la apatía de los jóvenes hacia temas relacionados con política y democracia se puede explicar en el hecho de que estos no son temas que conectan con este sector de la ciudadanía. Por ello, se señala como muy necesario que desde la política se aborden los temas de interés de las juventudes, como pueden ser el medio ambiente, el agua, la vivienda, la seguridad o la justicia, entre otros.

Finalmente, en la mesa también se conversó acerca de la saturación de comerciales que durante los procesos electorales se produce en los medios, así como del tipo de información que se genera desde los partidos políticos y candidaturas. Centrándose en el caso particular de la precampaña electoral, las personas participantes señalaron cómo muchas personas jóvenes no se sintieron identificadas en particular con las dos precandidatas a la presidencia y con sus personalidades, dificultándose la conexión con ellas.

Se señala además el hartazgo que provoca estar constantemente expuestos a la misma información. En este punto, las personas participantes en la mesa señalaron que una de las principales responsabilidades que tienen las autoridades electorales, los medios de comunicación y la sociedad civil es fomentar la participación activa de las juventudes a nivel político, siendo ineludible que se consiga involucrar a las personas jóvenes en la toma de decisiones políticas del país.

V. Conclusiones generales del foro

Semblanza de la relatora

Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton

Licenciada en Ciencias y Técnicas de la comunicación por la Universidad Veracruzana, Maestra en Educación con Especialidad en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Ejerció el periodismo como corresponsal en Periódicos como Excélsior y El Universal. Profesora por más de 24 años en el Sistema Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en donde además fue directora de la Maestría en Comunicación. Es fundadora y Coordinadora de la Red Internacional de Investigadores en Periodismo. Actualmente es Subdirectora de Posgrado e Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de CONAHCYT en el Nivel 1.

Principales conclusiones

En la primera mesa del panel, relativa a la “Cobertura de la igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres durante la precampaña electoral”, se destacó la presencia de una violencia política sutil pero arraigada contra las mujeres en la cobertura mediática, debido a que existe una discriminación de género normalizada y, por lo tanto, no es considerada como un hecho de interés público. Al contrario, revela una lógica patriarcal que percibe el avance de las mujeres como amenaza y que busca cuestionar la independencia de las precandidatas.

También se indicó que el lenguaje inclusivo y no sexista permite visibilizar a las mujeres y por eso es necesario que se promueva su uso en los medios de comunicación. Acerca de la imagen ofrecida de las precandidatas, se resaltó que en la cobertura se hace uso de rasgos de subordinación y supeditación a los hombres que tienen liderazgo en los grupos o partidos políticos, así como de estereotipos de vestimenta, edad, apariencia, todo lo cual debería de desaparecer a la hora de dar cobertura a las precandidatas o candidatas.

Se señaló que los medios tienden a replicar las líneas discursivas de las propias personas candidatas, por lo que es pertinente revisar de forma comparada la cobertura ofrecida a las precandidatas con relación al precandidato para determinar si se le cuestiona sobre sus relaciones políticas. Asimismo, se destacó que la ética periodística es crucial para que no se desvirtúen las campañas, al transmitir de manera justa y equitativa las acciones de candidatas y candidatos por igual. En todo caso se recuerda que sin los medios no tendríamos una democracia como la que goza México en la actualidad.

Asimismo, se recalcó cómo han sido invisibilizadas personas jóvenes, indígenas, migrantes, afrodescendientes o de la diversidad sexual, entre otros grupos en situación de discriminación, que destacan por no aparecer en la cobertura de las precampañas. Asimismo, se subrayó que hay una deuda con las personas de género no binario.

Además, se señaló que la metodología empleada por el monitoreo al ser un punto de partida adecuado y se reconoció la incorporación de las nuevas variables que se han incluido en este

monitoreo. En todo caso, se planteó la necesidad de profundizar en la dimensión cualitativa en el análisis de medios con técnicas como el análisis del discurso o el textual.

Se sugirió compartir los resultados del monitoreo con sectores como pueden ser los medios de comunicación, las universidades, los partidos políticos y el público en general, buscando generar conciencia sobre la importancia de una cobertura equitativa y tratando de paliar el déficit de consumidores críticos y usuarios activos en la discusión sobre los resultados de los monitoreos de cobertura informativa electoral.

Respecto de la segunda mesa relativa a “Estrategias periodísticas seguidas para dar cobertura a la precampaña electoral”, se destacó el hecho de que, en la práctica, el periodismo no se hace midiendo el tiempo que se dedica a cada precandidatura, partido político o coalición, sino con criterios informativos que pueden llevar a que se les dediquen diferentes tiempos. Ello se debe a que los medios se regulan con criterios informativos, sin revisar necesariamente si la información es equitativa en cuanto al tiempo dedicado a cada actor político.

Se señaló que el monitoreo se ha quedado anticuado y que su estructura actual debería ser revisada. Se consideró que hay que repensar las categorías para hacerlo más atractivo y útil a la mayoría de la sociedad. En este sentido, se propuso avanzar hacia un monitoreo más cualitativo que vaya más allá de la medición de tiempo.

Se planteó la necesidad de que se incluyan otros ámbitos de posible monitoreo, como el análisis de las mañaneras. Asimismo, en la mesa se sugirió buscar la forma de que el monitoreo sea más útil a los medios, es decir, buscar establecer estrategias para que los datos del monitoreo sean utilizados por los medios. Así, se propuso avanzar hacia la formación de una cultura mediática y no basarse sólo en el criterio del manejo de tiempos y espacios informativos.

Otro aspecto que se planteó como relevante es la difusión de informaciones falsas a través de los medios tradicionales. En este sentido, se señaló que habría que revisar los controles de calidad para frenar la reproducción de este tipo de contenidos, revisar la información sesgada o editorializada frente a un análisis de lo informativo para incluir en el monitoreo una separación.

Finalmente, en la tercera mesa relativa a “Juventud y medios de comunicación en el contexto de la precampaña electoral” se resaltó el planteamiento de que la participación juvenil en el contexto político es indiscutible. Las personas participantes en la mesa plantearon que hay un cambio en el interés político de las juventudes que los lleva a volcarse en las redes sociales como vía para la obtención de información, debido al adulto-centrismo en el que se mantienen los medios de comunicación tradicionales.

Se señaló que la televisión sigue siendo un medio preponderante en el que se presentan las propuestas de las personas precandidatas, partidos políticos y coaliciones, pero también se destaca que en la misma hay una cobertura sesgada. Además, ciertos espacios dedicados a la política sólo fomentan un incremento de hartazgo político y apatía entre los jóvenes. Esto lleva a que los *reels* de Instagram, contenidos de TikTok, o los propios YouTubers sean una fuente prioritaria de contenidos para los jóvenes.

Asimismo, se observó consenso respecto de que los medios de comunicación deben modernizarse para captar a las juventudes como audiencia, pues este segmento de la sociedad

requiere frescura por parte de los medios y estrategias de las personas candidatas que busquen abrazar sus causas. Pero también se destaca que es necesario una mayor formación de los jóvenes para concientizarlos de la importancia de su participación para el desarrollo de la democracia.