

Matriz 1. Monitoreo de medios de comunicación en campañas**Análisis cuantitativo (análisis general)****Análisis general: variables/aspectos a considerar***

Indicador	Descripción	Medición/ seguimiento
Menciones en medios	Menciones por género/sin distinción de género.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Tiempo destinado/dedicado	Tiempo dedicados para mujeres, a hombres y actores sin especificar género; horas (programas)/minutos (anuncios y spots transmitidos dentro del programa).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Núm. de programas	Número de programas en los que se participa.	Presencia total y porcentaje.
Temas abordados	Diferenciación/caracterización/equivalencia de los temas abordados/analizados (Derechos sexuales y reproductivos; Derechos laborales; Derechos sociales y culturales; Participación política de las mujeres; Prevención atención y sanción de la violencia contra las mujeres; Seguridad Pública; Economía y trabajo; Educación; Ciudadanía).	Presencia total y porcentaje en programas/medios.
Tipo de participación	Diferenciar el tipo de participación: spots/exposiciones-cobertura total/media; foro, anuncio, entrevista, etc.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Horario	Espacio destinado a la cobertura: matutino/vespertino/estelar, etc.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Canales	Alcance/penetración del medio: (local/regional/estatal/nacional).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Lugar	Locaciones/características del espacio (entrevistas/foros).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Enunciante del mensaje	Identificar el género de la persona que realiza la enunciación (hombre o mujer), quien esta a cargo o forma parte del programa o de un actor social o político.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Receptor del mensaje	Identificar el género del público/población a la cual se dirige el mensaje (el universo de las y los actores a ser monitoreados, desagregados por mujeres y hombres).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.
Tipo de fuente (mensaje)	Identificar la fuente de la información, específicamente si ésta se asocia algún grupo/sector: medios de comunicación (entrevistadores, analistas, comentaristas); sector institucional (funcionarios de cualquier nivel; poderes), religioso (representantes de iglesias y/o grupos), político (candidatos/as; representantes/voceros de partido); sociedad civil (representantes/voceros).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.

*Diferenciación de los indicadores/variables por género (Hombre/Mujer) y por tipo de medio (televisión, radio).

Informes y/o presentación de resultados (entregables).

- 1) Se deberá entregar un informe escrito por cada tipo de análisis: Análisis cuantitativo; análisis cualitativo; análisis medios de comunicación (Matrices).
- 2) Adicional al informe escrito se deberá presentar la base de datos correspondiente a cada análisis, destacandola por tipo de medio de comunicación (televisión, radio).
- 3) Acatar la temporalidad establecida en la metodología (15 días).

Matriz 2. Monitoreo de medios de comunicación en campañas

Análisis cualitativo (análisis discurso)



Presencia de estereotipos (aspectos/variables a considerar/sugeridos)*

Num.	Elemento/aspecto	Descripción	Abordaje interpretativo	Medición/ seguimiento	Términos y/o expresiones idiomáticas propuestas para seguimiento (ejemplos)
Apariencia física					
1	Edad	Tendencia a mencionar la edad de las mujeres al presentarlas o hacer referencia a ellas.	Destacar las menciones/señalamientos respecto a la edad.	Presencia/ausencia; Referencias positivas/negativas (porcentajes).	Mayor, grande, ruco/a; viejo/a;
2	Estado civil	Referencias al estado civil de la persona.	Señalar las menciones o referencias al respecto a su estado civil.	Presencia/ausencia; Referencias positivas/negativas (porcentajes).	Quedada/o, solterona/o, gay/lesbiana;
3	Sobrepeso	Referencias al peso y/o complexión de la persona; valoración positiva/negativa.	Señalar las menciones o referencias al respecto en notas/escritos/menciones.	Presencia/ausencia; Referencias positivas/negativas (porcentajes).	Gordo/a; obeso/a; voluminoso/a; flaco/a; Güilo/a; anorexico/a;
4	Vestimenta/arreglo personal	Señalamientos al valor de su ropa y atuendos; exige el cumplimiento de un canon de belleza determinado.	Destacar las menciones referentes a la vestimenta, considerando la "valoración" (aspectos; elementos; rasgos destacados), directa e indirectamente.	Presencia/ausencia (porcentajes).	Descuidado/a; anticuado/a; descoordinado/a; atricando/a; fuera de moda; greñudo/a; desgarrado/a; naco/a; "¡Mira cómo iba vestida"!;
5	Desvalorar/sobrevalorización	Valoración positiva/negativa respecto a la imagen física y arreglo personal; destacar como atributo.	Identificar el uso de formas comunes de dirigirse a las mujeres o candidata ubicándolas desvalorizando o exaltando su imagen.	Presencia/ausencia (porcentajes).	Uso de expresiones utilizadas para exaltar o desvalorizar: preciosa, linda, hermosa, está bien buena, etc. Informal; descuidado/a; naco/a; guapo/a; "¡Mira cómo iba vestida"!;
6	Trato/valoración del candidato/a	Familiaridad y/o respeto en el trato de los entrevistadores/as hacia los candidatos/as.	Evaluación de las expresiones, forma de dirigirse y lenguaje corporal de los entrevistados/as.	Presencia/ausencia; diferencia en trato por género (hombre-mujer).	Mijo/a; Hijo/a; querido/a; amor; colega; señor/a; preciosa; linda; hermosa; "está bien buena"; bello/a; mi reyna; mamasita;
Comportamiento/Roles					
7	Comportamientos sexuales	Hacer alusión central y constante a la vida sexual o íntima, o bien a alguna parte del cuerpo de las mujeres.	Se registrarán las frases/comentarios/señalamientos	Presencia/ausencia (porcentajes).	Sexy; sexoso/a; Bueno/a; gordibueno/a; mamacita; preciosa; linda; hermosa; "está bien buena"; "es stripper/escort";
8	Roles reproductivos/sexuales/maternalidad	Énfasis en los roles o funciones sociales que culturalmente se les imponen a las mujeres ("el deber ser madre"; "la buena mujer", "la mujer decente"; así como alusiones a su estado de ingravidez/maternidad).		Presencia/ausencia (porcentajes).	Mamá; señor/a; abue; ama de casa; señora de casa; "irse a la cocina"; decente; sensible; "con interés en temas superficiales"; "buena para parir/tener chamacos"; atender al esposo;
9	Roles de dependencia/sumisión	Representación de las mujeres como sujetos sometidas, sin ningún poder, como víctimas eternas de la situación social; normalizando la situación.		Presencia/ausencia (porcentajes).	Sumiso/a; mandilón/a; "Ya mejor no hables"; casado/a; vioda/a; soltero/a; fiel; sensible; "las viejas/mujeres no mandan";
10	Negativa de participación pública	Señalamientos de que las mujeres no deben participar en lo público y sólo limitarse al espacio familiar/doméstico. Desdibujar su capacidad de liderazgo en lo público y para la política; cuestionar su capacidad de crear estrategias políticas.		Presencia/ausencia (porcentajes).	"En lugar de estar haciendo política debería dedicarse a cuidar a su familia"; "Ya mejor no hables"; "seguro se acosto con alguien"; "la puso fulano"; "anda hormonal" o "en sus días";

Matriz 2. Monitoreo de medios de comunicación en campañas

Análisis cualitativo (análisis discurso)



Presencia de estereotipos (aspectos/variables a considerar/sugeridos)*

Num.	Elemento/aspecto	Descripción	Abordaje interpretativo	Medición/ seguimiento	Términos y/o expresiones idiomáticas propuestas para seguimiento (ejemplos)
11	Prejuicios racistas/clasistas	Señalamientos o comentarios sobre grupos discriminados identificados por: ser grupo indígena / el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales.	de las y los reporteros, las y los locutores, las y los conductores y otros/as actores sociales.	Presencia/ausencia (porcentajes).	Indio/a; viejo/a; discapacitado/a; criado/a; Chacha; mucama; retrasado/a;
12	Caracterización masculina	Señalamiento/crítica a una sobrevaloración de rasgos masculinos contra los "considerados femeninos".		Presencia/ausencia (porcentajes).	"Con huevos"/"tiene ovarios"; "tiene/lleva pantalones"; "la cabrona"; bruja;
13	Enaltecer/reivindicar el "papel de la mujer"	Contenidos y mensajes donde se refuerza el "deber del ser de la mujer", de "ser madre, protectora y pilar de la familia", o bien de dar una sensibilidad "especial" para entender y mejorar su entorno.		Presencia/ausencia (porcentajes).	"el deber ser madre"; "la buena mujer"; "protectora"; "el pilar de la familia"; "el ángel del hogar";
14	Culpabilización/responsabilidad	Culpabilizar a la víctima; poner el énfasis en algunas circunstancias que pretenden desdibujar la responsabilidad del agresor; si se minimiza el hecho, entre otros. Responsabilización por el aumento en la violencia sexual general.		Presencia/ausencia (porcentajes).	"¡Es que andan solas en la calle! ¡Cómo no quieren que les pase algo!"; "¡Pos con quién andaba!"; "enseña todo"; "¿Para que andaba vestida así?"
15	Prejuicios sexistas y discriminatorios	Afirmaciones o señalamientos que refuerzan la supuesta inferioridad de las mujeres; las diferencias en términos de capacidad para la realización de ciertas tareas.	Se registrarán las frases/comentarios/señalamientos de las y los reporteros, las y los locutores o las y los conductores	Presencia/ausencia (porcentajes).	Inseguro/a; incapaz; sin autoestima; sin determinación; sexo débil; son manejables;
16	Prejuicios homofóbicos	Comentarios y/o señalamientos de crítica/rechazo a la identidad y/o preferencia sexual.		Presencia/ausencia (porcentajes).	Joto/a; exótico/a; mariquita; maricones/as; florecita; marimacho/a; lesbiano/a; tortillera; sidoso/a; machorra; mariposón; "Juanga";
17	Invisibilización	Cuando no se es da a las mujeres la voz; es cuando intervienen sólo hombres como narrador.	Analizar/evaluar cuando las imágenes o mensajes sólo están dirigidos a hombres, como si las mujeres no existieran.	Presencia/ausencia (porcentajes).	Más que las palabras, aquí hay que puntualizar el uso de imágenes que la ausencia, o no "destaque" de las mujeres (que no haya presencia femenina en imágenes y/o discurso);
18	Cosificación	Cuando se presentan mujeres como objetos u adornos.	Analizar/evaluar si la información o las imágenes dan "énfasis" en el cuerpo, el arreglo, y otras características físicas y de arreglo y/o imagen personal.	Uso/adaptación de las representaciones en notas/imágenes (porcentajes).	Más que las palabras, aquí hay que puntualizar el uso de imágenes que "destacan/enfatizan" aspectos físicos/arreglo personal ("mujer guapa"; "mujer sexy"; "mujer arreglada"; "hombre fuerte/musculoso/mamado");
Lenguaje excluyente/sexista					
19	Uso de lenguaje incluyente/sexista	Menciones/señalamientos que contienen lenguaje sexista; Expresiones que minimizan a las mujeres; Diálogos que omiten nombrarlas; Se les asocia a expresiones sexistas.	Señalar presencia en programas, noticias o spots.	Presencia/ausencia (porcentajes).	

Matriz 2. Monitoreo de medios de comunicación en campañas

Análisis cualitativo (análisis discurso)



Presencia de estereotipos (aspectos/variables a considerar/sugeridos)*

Num.	Elemento/aspecto	Descripción	Abordaje interpretativo	Medición/ seguimiento	Términos y/o expresiones idiomáticas propuestas para seguimiento (ejemplos)
20	Uso de femenino (gramática/léxico)	Verificar el uso/presencia de la gramática/léxico en femenino (candidata, precandidata, etc.).	Señalar diferencias/tendencias de uso.	Presencia/ausencia (porcentajes).	Los/as; ellos/as; candidatos/as;
21	Uso/adaptación de plurales femeninos	Verificar el uso/presencia de la gramática/léxico en femenino (candidatas, precandidatas, etc.).	Señalar diferencias/tendencias de uso.	Presencia/ausencia (porcentajes).	
22	Temas, títulos de las notas/programas	Verificar el uso/presencia de lenguaje inclusivo y redacción genérico en encabezados y títulos de notas/programas.	Señalar diferencias/tendencias de uso.	Presencia/ausencia (porcentajes).	
23	Seguimiento conceptos claves	Verificar el uso/presencia de conceptos que son utilizados frecuentemente para denotar estereotipos y/o violencia de género.	Evaluar la presencia de dichos conceptos en el análisis del discurso; el análisis deberá ser siempre contextual y/o relacional.	Presencia/ausencia (porcentajes).	Madre soltera, mamacita, damita, feminicidios, género, familia, hombre, macho, violencia, empoderamiento, sexualidad, joto, puñal, LGBTTTIQ, sumisa, sexy, liviana, bella, naca, bonita, india, criada, gata, entre otros.
Propuestas de campaña					
24	Valoración del perfil	Caracterización de perfil/candidatura; Aspectos/elementos destacados del perfil: estado civil, profesión, experiencia profesional/política.	Análisis de los aspectos del perfil que se destacan en las notas /entrevistas/ programas.	Aspectos/elementos con mayores menciones/señalamientos (porcentajes).	No preparado/a; Incapaz; Ignorante; déspota; machista/feminista; feminazi; tendencioso/a;
25	Estudio del discurso político	Pertinencia y legitimidad de su postura/propuesta; ponderación; manejo de los temas centrales de forma equitativa.	Análisis de la valoración que recibe la propuesta política por el medio.	Referencias positivas/negativas (porcentajes).	
26	Manejo del rol político de las mujeres en razón de género en contenidos	Contenidos que anulen el reconocimiento, goce y/o ejercicio de los derechos políticos y electorales de las mujeres	Análisis del manejo/contenido en notas/programas.	Presencia en notas/programas (periodo/pocentaje).	

Diferenciación de los indicadores/variables por tipo de medio (televisión, radio, medios impresos/digitales).

Matriz 3. Análisis del medio de comunicación en campañas

Manejo/Análisis del medio de comunicación: evaluación de alcances/preferencias.



Análisis general: variables/aspectos a considerar*

Indicador	Descripción	Medición/ seguimiento
Número de noticias	Medios de Radio y Televisión/periodicidad.	Total y porcentaje (periodo)
Seguimiento a candidaturas	Monitoreo/seguimiento a las diferentes candidaturas/puestos/partidos.	Total y porcentaje (periodo)
Postura sobre género	Antecedentes (tendencia a sesgos/uso de estereotipos); postura general y sobre género; críticas/reputación.	Total y porcentaje (periodo)
Estructura organización/puestos	Clasificación de personal por género; énfasis en los entrevistadores/analistas.	Total y porcentaje (periodo)
Manejo/visión de temas (No Programáticos).	Temas que ingresan en la categoría de no programáticos: 1. Acusaciones generales; 2. Denuncias; 3. Opiniones sobre candidatas/as; 4. Opiniones sobre gobierno actual; 5. Opiniones sobre partidos; 6. Encuestas electorales; 7. Análisis de encuestas; 8. Sociedad civil; 9. Agresiones en campaña; 10. Neutralidad estatal; 11. Normativa electoral; 12. Organización y capacitación electoral.	Total y porcentaje (periodo)
Manejo/visión de temas (Programáticos).	Temas en los que necesariamente se debe incluir la igualdad de género: 1. Igualdad de Género (Derechos sexuales y derechos reproductivos; No violencia contra la mujer; Derechos sociales económicos y culturales; Diversidad, Otros); 2. Economía, empleo, inversión, infraestructura; 3. Desarrollo sustentable y medio ambiente; 4. Educación; 5. Salud, 6. Seguridad; 7. Multiculturalidad; 8. Políticas sociales; 9. Pobreza; 10. Ciudadanía.	Total y porcentaje (periodo)