

"HACIA UNA METODOLOGÍA PARA MONITOREAR COBERTURA NOTICIOSA A NIVEL LOCAL"

Yuri Gabriel Beltrán Miranda¹

Introducción

La reforma constitucional en materia política electoral aprobada en 2014, su consecuente promulgación de leyes y las reformas a leyes en el ámbito local, modificaron sustancialmente el sistema electoral mexicano y en consecuencia el del Distrito Federal. Sin embargo, en temas como el acceso a radio y televisión se mantuvieron aspectos que surgieron en reformas anteriores.

El papel de la radio y televisión es primordial en la calidad de la democracia, ya que mediante el acceso igualitario de los partidos políticos, sus candidatos y candidatos independientes a estos medios de comunicación se fortalece el principio de equidad en la contienda electoral.

El monitoreo de los programas que difunden noticias se considera un instrumento esencial para obtener información transparente respecto del tratamiento que dan los medios de comunicación en radio y televisión a la información que se genera dentro del Proceso Electoral así como a sus participantes (partidos políticos, candidatos de partidos y candidatos independientes).

El ejercicio de monitoreo de medios masivos de comunicación debe estar soportado por un marco metodológico desarrollado por expertos en la materia que permita allegarse de resultados confiables y contextualizados en la realidad que se vive en las contiendas electorales.

Es por esta razón que este ensayo presenta la metodología utilizada por la Universidad Iberoamericana para el desarrollo del monitoreo realizado en coordinación con el Instituto Electoral del Distrito Federal para el reciente Proceso Electoral Local Ordinario en esa entidad

¹ Maestro en Gobierno y Asuntos Públicos por FLACSO-Sede México. Consejero Electoral del Instituto Electoral del Distrito Federal. Correo electrónico: ybeltran@iedf.org.mx

federativa; asimismo expone las problemáticas y hallazgos que se presentaron durante su ejecución.

1. Monitoreo de los medios de comunicación y la libertad de expresión.

No es desconocido que en el contexto actual, los medios de comunicación juegan un papel primordial ya que la competencia electoral se desarrolla de forma predominante en estos medios, como lo señala el Manual de monitoreo de medios “Mirando con lentes de género la cobertura electoral”, influyen de manera notable en la construcción de la agenda pública (seleccionando temas y personajes noticiables día a día), la presencia o ausencia, o el tipo de cobertura, condicionan las posibilidades de elección de cualquier candidato o candidata, puesto que los electores extraen de ellos la información necesaria para sus decisiones políticas (Llanos, 2011:11).

Esta actividad informativa de los medios de comunicación se encuentra protegida constitucionalmente como el derecho a la libertad de expresión, por esta razón les es posible determinar la naturaleza de la información que difunden y el tratamiento que se le da.

Sin duda, uno de los principales reclamos de los candidatos y partidos políticos es que se respete el principio de equidad ya que buscan competir en condiciones de igualdad que les permitan tener el mismo número de posibilidades de acceder al ejercicio del poder público. Este principio de equidad se traduce en el acceso a prerrogativas legalmente otorgadas, y en el caso que nos ocupa, en un trato igualitario frente a los medios de comunicación.

Pero en medio de estos dos conceptos, libertad de expresión y equidad en la contienda, se ubica el dilema de la ponderación de ambos. Surgen cuestionamientos como ¿Cuál es el que se debe privilegiar?, ¿El respeto de uno, vulnera el otro?, ¿La libertad de expresión y la equidad en la contienda son contradictorias entre sí?

Al respecto, el Código de Buenas Prácticas en Materia Electoral adoptado en 2002 por la Comisión Europea para la Democracia por el Derecho (Comisión de Venecia) establece que se

deberá garantizar la igualdad de oportunidades entre los partidos y los candidatos, esto implica la neutralidad de las autoridades públicas, en particular en los temas referentes a campaña electoral y a la cobertura por los medios, principalmente en los medios públicos².

También, dentro de las normas para garantizar la equidad en contiendas ha señalado la equidad en la cobertura informativa. Además acuñó “la libertad de los votantes para hacerse de una opinión”³, lo cual incluye no sólo conocer el mensaje de los emisores (candidatos o representantes de partidos políticos), sino también el tratamiento que dan los intermediarios (medios de comunicación en radio y televisión).

De la misma forma, IDEA Internacional en su publicación “*International Electoral Standards Guidelines for reviewing the legal framework of elections*” ha indicado que el marco normativo de las elecciones debe garantizar el acceso de todos los partidos políticos y candidatos a los medios de comunicación de propiedad o controladas por el Estado así como el trato equitativo entre ellos. Lo anterior para que los votantes, y el público en general obtenga información imparcial de las propuestas que se realizan. Además, argumenta que 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 (IDEA Internacional, 2002:61).

La equidad en la contienda electoral no debe ser vulnerada por otros derechos como el de la libre expresión, pero a su vez el principio de equidad que se debe observar en los procesos electorales tampoco debe poner en riesgo la libertad de expresión, con base en esto resulta ineludible el compromiso que deben adoptar los medios de comunicación para conducirse bajo criterios que permitan fortalecer el proceso democrático.

Dos derechos que están estrechamente relacionados en el ámbito electoral no deberían contraponerse, por el contrario deben ser coadyuvantes uno del otro. Así, la libertad de expresión que tienen los medios de comunicación puede dar espacio de difusión a candidatos que no disponen de prerrogativas tan amplias como sus contrincantes para el desarrollo de sus

² Directrices, 2.3. Igualdad de oportunidades, inciso a), fracción ii.

³ Directrices, 3.1. Libertad de los votantes para formarse una opinión, inciso a)

campañas, un ejemplo es la realización de debates entre candidatos al mismo cargo de elección popular que se transmiten en programas de radio o televisión como una forma de darles un espacio en medios informativos para exponer sus propuestas.

2. La función de la autoridad electoral local.

En este contexto, la autoridad electoral tiene la encomienda de vigilar que los procesos de selección de los gobernantes se realicen en estricto apego a la equidad y a los principios del Estado democrático.

Un referente en el ejercicio de monitoreo es el que se ha realizado por el otrora Instituto Federal Electoral, ahora Instituto Nacional Electoral (INE). Para este proceso electoral el INE realizó en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) un monitoreo a los medios de comunicación pero únicamente fue respecto de las campañas federales, de esta forma los diecisiete procesos electorales concurrentes en las entidades federativas quedaron fuera del monitoreo federal.

Por lo tanto, ante la necesidad conocer el tratamiento que tenían las campañas locales, ya que estas no serían observadas en el monitoreo federal, resultó indispensable para el Instituto Electoral del Distrito Federal implementar un sistema de monitoreo que fuera enfocado a la etapa de campaña en el Distrito Federal en el Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015⁴ y de esta forma visibilizar el tratamiento que tenían en medios, candidatos y partidos, contribuyendo con los resultados a propiciar un voto informado de la ciudadanía.

Además de la encomienda de administrar los procesos comiciales, las instituciones electorales deben cumplir con la función de allegar de información útil a los ciudadanos para que ejerzan un voto informado.

⁴ En este Proceso Electoral se eligieron 16 Jefes Delegacionales y 66 Diputados de la Asamblea Legislativa del D.F.

3. Convenio con la Universidad Iberoamericana.

Para realizar el monitoreo de la programación en radio y televisión que tiene impacto en el Distrito Federal, la participación de instituciones de educación superior fue la principal premisa que postuló el Instituto Electoral del Distrito Federal para generar el proyecto.

Lo anterior se consideró así ya que históricamente la reputación de las instituciones académicas se ha caracterizado por la objetividad e imparcialidad con la que realizan sus investigaciones, en este sentido se obtendría un análisis ecuánime, toda vez que la valoración de los testigos de grabación estaría realizada por expertos en la materia.

Para llevar a cabo las actividades de monitoreo fue necesario el acercamiento con diversas instituciones para proponerles el desarrollo del proyecto, en este punto fue determinante el compromiso de la Universidad Iberoamericana para contribuir en el fortalecimiento de la democracia del Distrito Federal así como el proyecto que propuso para realizarlo.

Desde un inicio fue destacable el interés y compromiso que demostró la Universidad Iberoamericana por medio de su Rector y su Departamento de Comunicación para concretar el convenio y el proyecto.

Partiendo de este punto, previo al inicio de las campañas se suscribió un convenio con la Universidad Iberoamericana para que su Departamento de Comunicación llevara a cabo el monitoreo de la campaña local en el Distrito Federal, en él se establecieron las bases y compromisos para la realización del proyecto además de precisar la metodología para consumarlo.

El Convenio con la Universidad Iberoamericana tuvo como objetivos:

- Analizar y dar visibilidad al tratamiento que los noticieros en radio y televisión dan a los partidos políticos y candidatos en el D.F. para dar a los ciudadanos un elemento que permita contextualizar la información que recibieron durante el desarrollo de las campañas.

- Servir como insumo para realizar estudios en materia de género, de equidad en la contienda y voto informado, así como los relacionados a la función de los medios de comunicación en los procesos electorales.
- Contribuir a la equidad de la contienda electoral, al generar un referente para que las televisoras y radiodifusoras puedan detectar eventuales sesgos en la información que difunden.

El Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana consideró para la elaboración del protocolo de investigación que en algunos espacios informativos se mostraban visos de estrategias de desinformación y que diversos consultores insistían en las ventajas de la propaganda negativa, propaganda que consistía en ataques, no en hacer un contraste entre las propuestas. Esta postura fue relevante para que realizaran la metodología que se aplicaría.

También tomó en cuenta que el proceso pasado fue el primero en el que debía cumplirse con la legislación que busca garantizar la paridad de género en la postulación de candidaturas consecuencia de la reforma electoral de 2014, es decir, por primera vez los partidos políticos tendrían que postular en la mitad de sus candidaturas a mujeres y la otra mitad a hombres.

Si bien en anteriores procesos electorales había sido posible observar cuotas de género o porcentajes en la postulación estos no llegaban al 50%, no se había logrado establecer legalmente la paridad, lo que sí se consiguió con la citada reforma.

El proyecto de Monitoreo del comportamiento informativo en radio y televisión en el Distrito Federal durante el proceso electoral 2014-2015 se basó en presentar datos valiosos, oportunos, relevantes y confiables que hicieran visible y transparente el tratamiento que los noticiarios en estos medios dan a los partidos políticos y candidatos en el Distrito Federal.

4. Metodología del Monitoreo en el Distrito Federal.

El análisis se realizó desde el inicio de campañas (20 de abril) y hasta el día de la jornada electoral (7 de junio), no obstante que tres días previos a la jornada electoral y el mismo día de

ésta existe la restricción de celebrar o difundir reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales, ya que se trata del periodo de reflexión o veda electoral, el monitoreo también incluyó estos días para confirmar que los medios de comunicación, candidatos y partidos efectivamente cumplieran con esta restricción.

Es importante destacar que el análisis de las piezas informativas lo realizaron estudiantes de posgrado de la Universidad Iberoamericana, coordinados y supervisados por los académicos de posgrado que integran el Departamento de Comunicación de esta prestigiada Universidad. Para estar en aptitud de emitir una valoración ajustada a los criterios que se determinaron en la metodología, los monitoristas fueron capacitados en temas como equidad de género, discriminación y sesgos informativos. Con estas capacitaciones se consiguió sensibilizarlos respecto de la especial importancia que revisten los temas de género y discriminación.

Para desarrollar el análisis de las piezas informativas, los especialistas determinaron que el universo de programas de radio y televisión desde el cual se obtendrían las muestras sería el establecido en el Catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias (CPRT), aprobado por el Instituto Nacional Electoral (Acuerdo INE/CG223/2014).

Una vez que se obtuvo la totalidad de programas considerados en el catálogo previamente mencionado, se realizaron dos muestras representativas de la difusión. Se tomaron como base para generar las muestras: los índices de audiencia con que cuenta la Universidad Iberoamericana resultado de los estudios históricos de las frecuencias y el catálogo, lo que dio como resultado que se analizaran los programas de las principales empresas de comunicación que se difunden en el Distrito Federal.

Las dos muestras fueron las siguientes:

- Una de 41 noticieros (16 de radio y 25 de televisión) para los análisis cuantitativos.
- Una de 15 noticieros (10 de radio y 5 de televisión) para los análisis cualitativos.

Definidas estas muestras, el análisis se realizó en tres vertientes:

1. Cuantitativo, se hizo un análisis diario y uno más semanal con el acumulado de cada semana, respecto de los 41 noticieros (16 de radio y 25 de televisión).⁵
2. Cualitativo, se realizó un análisis a profundidad semanal, respecto de 15 noticieros (10 de radio y 5 de televisión).⁶
3. De género, se llevaron a cabo análisis acumulados de la cobertura desagregada por género, que derivaron de los análisis diarios, lo que permitió visibilizar la asignación de tiempos y una posible desventaja en la cobertura informativa de algún género.

Adicionalmente, a la conclusión del proceso electoral se realizaron informes finales con un análisis cuantitativo y cualitativo de lo detectado en el monitoreo realizado.

La primera vertiente, el análisis cuantitativo se fundamentó en un monitoreo general de todos los noticieros en radio y televisión en el Distrito Federal en relación con la forma en que presentan la información relativa al proceso electoral. De este monitoreo se presentó un reporte cuantitativo diario y un informe acumulado semanal contextualizado de los 41 noticieros de radio (16) y televisión (25) que se transmiten en y desde el Distrito Federal.

Estos reportes observaron variables conforme a las cuales se clasificó la información, estas fueron:

- Tiempos de transmisión
 - a) Por Partido Político o Candidato Independiente
 - b) Porcentaje del tiempo total dedicado a la información de las campañas electoralesEn este rubro únicamente se contabilizaba el tiempo que se destinaba a mencionar a candidatos o partidos, asimismo se cuantificaban el número de menciones de cada uno. Los resultados se agruparon por partido político o candidatura común y candidatos independientes.
- Género periodístico utilizado
 - a) Nota informativa
 - b) Entrevista

⁵ Con base en noticieros transmiten en el D.F. tomando como referencia el Catálogo de programas de radio y televisión aprobado por el INE.

⁶ Basados en los índices de audiencia con que cuenta la Universidad Iberoamericana.

- c) Debate
- d) Reportaje

- Los géneros periodísticos cumplen con una función según las necesidades de comunicación que se pretendan cubrir, así los géneros que se utilizaron podían dar una mayor exposición al candidato o hacer hincapié en una circunstancia en específico ya sea favorable o no. Opinión y análisis. Eran formulados por los especialistas de la Universidad Iberoamericana respecto de la información que se estaba difundiendo, se enfocaban a ubicar el contexto y si existía algún sesgo o valoración que impactara en el desarrollo de la campaña.
- Recursos técnicos utilizados para presentar la información.

Radio

- a) cita y voz
- b) cita y audio
- c) sólo voz
- d) sólo cita

Televisión

- a) voz e imagen
- b) cita e imagen
- c) sólo voz
- d) sólo imagen
- e) sólo cita

Cada uno reviste una jerarquización en importancia, ya que el recurso utilizado puede fortalecer la calidad del mensaje.

- Ubicación o jerarquización de la información
 - a) ubicación de la nota
 - b) segmento en que apareció la nota

En este aspecto el segmento o ubicación dentro del noticiero en el que se presente la nota, le dota de cierta importancia. De igual forma si la nota es mencionada en un espacio introductorio y después retomada en el espacio informativo y analizada a mayor profundidad, le da mayor trascendencia en comparación con otras que no sean abordadas de la misma forma.

- Registro de encuestas o sondeos de opinión

- a) empresa que elaboró
- b) vitrina metodológica
- c) día de publicación de los resultados

Tratándose de encuestas, se observó frecuentemente que los noticieros retomaban encuestas publicadas en medios impresos o internet, pero en pocas ocasiones hacían referencia a la metodología utilizada, solamente citaban los estudios demoscópicos. Inclusive los mismos candidatos hacían referencia a su posicionamiento en las encuestas sin especificar mayores datos al respecto.

En la segunda vertiente, el análisis a profundidad o cualitativo, lo realizó la UIA⁷ en atención a que en los reportes que se habían observado previamente en diversos monitoreos únicamente se obtenían datos duros, como el tiempo o número de menciones destinados, que poco decían del enfoque o tratamiento que daban los noticieros a la información que difundían.

En este orden de ideas, el monitoreo cualitativo pretendió dar un paso más allá del cuantitativo, no solo señalar el tiempo o menciones se le había dedicado a un candidato, sino identificar un posible lenguaje inadecuado, actitudes, comentarios o chistes con tintes de discriminación o sexistas, preferencias electorales de los locutores o la empresa que se hicieran extensivas a su público, etc.

La Universidad Iberoamericana determinó la selección de los noticieros que serían objeto de este monitoreo con base en los índices de alcance con que cuenta, derivados de los estudios históricos de las frecuencias.

Adicionalmente, tomó como base el contenido del Catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, para analizar los programas de las principales empresas de comunicación, buscando un equilibrio entre las emisiones de las empresas.

En el caso de la televisión, la UIA tomó los cinco espacios noticiosos con mayor audiencia conforme a los índices referidos. Para la radio, tomó los espacios noticiosos de mayor

⁷ Universidad Iberoamericana

penetración y alcance de cada uno de los principales grupos radiofónicos contenidos en el catálogo y de conformidad con los estudios realizados por la propia Universidad, esto se combinó con un sorteo por grupo radiofónico en el D.F. de los contenidos en el catálogo, más los dos siguientes espacios radiofónicos de mayor alcance general.

De este análisis se presentaron informes semanales por noticiero con base en las siguientes variables:

- Tiempos de transmisión
- Género periodístico
- Valoración de la información u opinión
- Recursos técnicos utilizados para presentar la información.
- Ubicación o jerarquización de la información.
- Registro de encuestas o sondeos de opinión.
- Registro de los noticiarios monitoreados que difundían propuestas de candidatos o descalificaciones.
- Registro de la manera en que los noticiarios monitoreados abordan el tema de género (observaciones sobre cómo tratan a candidatos hombres en comparación con el trato a candidatas).

Aunado al inicio del proyecto, para propiciar un involucramiento co-responsable, el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana informó por escrito a los 10 noticieros radiofónicos y 5 televisivos que la Universidad y el Instituto Electoral del Distrito Federal habían suscrito un convenio para llevar a cabo el monitoreo de las campañas del Proceso Electoral Local, por lo que en el marco del proyecto y el criterio de selección sus espacios informativos habían sido elegidos para dicho propósito.

Respecto de los resultados, era fundamental que se difundieran de manera clara y oportuna, por ende la Universidad Iberoamericana creó una página de internet⁸ para publicar los reportes de cada tipo de monitoreo y las evaluaciones de los académicos en los análisis realizados. En esta

⁸ www.elecciondf2015.org

página es posible que cualquier persona que ingrese a ella y esté interesada en el tema, descargue los resultados de los tres tipos de análisis.

Debido a los objetivos del convenio entre el IEDF y la UIA, se acordó que la página de internet permaneciera vigente indefinidamente para que la información que contenía pudiera ser utilizada en beneficio de investigaciones o estudios académicos en materia de género, de equidad en la contienda y voto informado, así como los relacionados a la función de los medios de comunicación en procesos electorales, de esta forma cumpliría una doble utilidad para la población. Adicionalmente las bases de datos que dieron origen al reporte también estarían disponibles para su consulta en la Universidad.

El monitoreo realizado que he descrito fue parte de una estrategia del Instituto Electoral del Distrito Federal en la que se propició el voto informado, de esta forma los ciudadanos que accedían a la información obtenían más elementos que les permitían formar su propia opinión respecto del ejercicio del voto, los candidatos postulados y a influencia de los medios de comunicación.

Cabe señalar que dentro del marco metodológico que se realizó se estableció la emisión de “alertas de discriminación” cuando en el análisis se advirtiera la existencia de mensajes con contenido discriminatorio en cualquiera de sus modalidades. Para dar cumplimiento a esto, los analistas revisaban en las piezas informativas si se encontraban indicios de discriminación, esto se hacía mediante la búsqueda de palabras o comentarios que socialmente se han considerado discriminatorias.

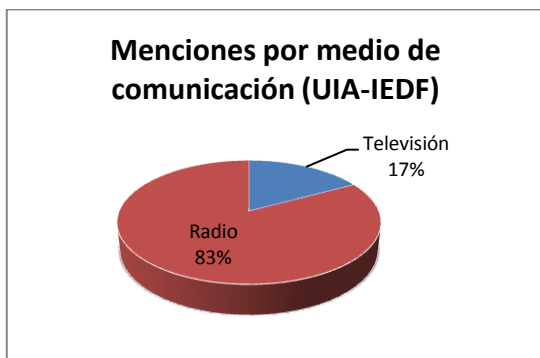
5. Principales hallazgos.

Los resultados obtenidos a lo largo de 40 días de campaña fueron:

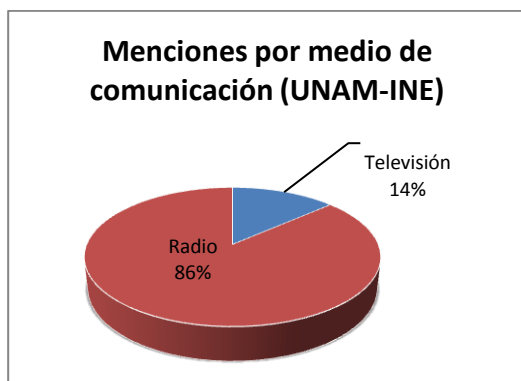
A. Cuantitativos

- El tiempo total de cobertura fue de 27 horas, 11 minutos y 47 segundos. Respecto de los medios de comunicación se concluyó que la radio tuvo un interés mayor en la campaña

local en comparación a la televisión, es así ya que el total de menciones fue de 885 en ambos medios, de las cuales 734 se dieron en radio y 151 en televisión. Estas menciones implicaron que la radio destinara más de 24 horas y media de transmisión en comparación a las 2 horas y media que dio la televisión. Traducido en porcentajes, la radio dio el 83% del total de menciones y el 91% del tiempo.



Este fenómeno de comunicación en el que predomina la cobertura en radio de las campañas electorales no sólo se observó en el Distrito Federal respecto de su campaña local, 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.

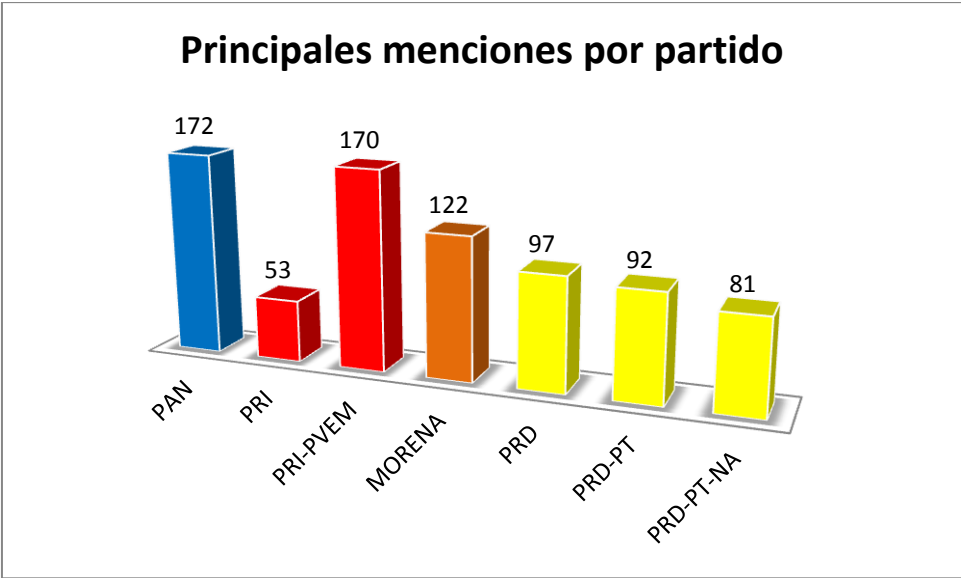


- En la distribución por partido, los que más menciones alcanzaron en ambos medios fueron el PAN con 172 que implicó un tiempo de 05:30:33, seguido por los candidatos comunes del PRI-PVEM⁹ con 170 y tiempo de 05:12:44 y Morena con 122 para un tiempo de 03:47:26. Por el contrario los partidos con menor cobertura fueron Encuentro Social con 5 menciones en un tiempo de 00:13:33 y el PT, con sólo 2 menciones para un tiempo de 00:01:05. Estos datos arrojan una clara ventaja para partidos que han obtenido mayor de números de triunfos electorales previos en el país.

Es de merito señalar que no obstante los triunfos obtenidos por el PRD se ubicó en la escala media y no destacó como uno de los más mencionados por si sólo ya que únicamente registró 97 menciones, un número considerablemente menor en relación a los punteros.

Sin embargo, si se tomarán en cuenta las menciones como partido y las que obtuvieron con sus alianzas para la postulación de candidatos comunes obtendríamos 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.

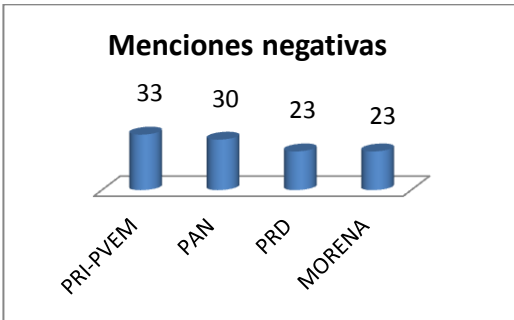
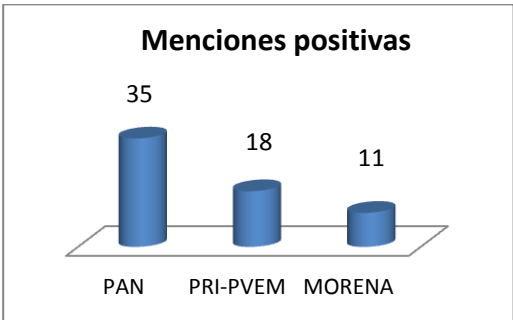
⁹ En el Proceso Electoral Ordinario 2014-2015 en el Distrito Federal no se registraron coaliciones para la postulación de candidatos, únicamente se postularon candidaturas comunes. En los casos que se encuentran asociados dos o más partidos se refiere a sus candidatos comunes.



En consecuencia las candidaturas del PRD y sus alianzas fueron los más mencionados y a los que más tiempo se les dedicó.

- La valoración positiva o negativa que se dio a las menciones en cuanto a los partidos y sus candidatos se obtuvo que el partido con más menciones positivas fue el PAN con 35, seguido del PRI-PVEM con 18 y Morena con 11.

Llama la atención que los partidos del Trabajo, Nueva Alianza, Humanista y Encuentro Social no recibieron una mención positiva.



- Las menciones negativas están encabezadas por el PRI-PVEM con 33, seguido por el PAN con 30, PRD con 23 y Morena también con 23; en este supuesto todos los partidos registraron menciones negativas, pero predominaron las menciones neutras sobre estas, con excepción de los partidos Verde Ecologista y Encuentro Social que obtuvieron más menciones negativas que neutras o positivas.

Nuevamente, al sumar las menciones exclusivas de los partidos con las de sus alianzas los números se ven modificados y el PRI obtiene 21 positivas y 41 negativas, así como el PRD registra 23 positivas y 39 negativas, por lo que encabezan la lista de las menciones negativas.

- En lo que respecta a los candidatos se mencionaron un total de 82 candidatos diferentes de un total de 436 candidatos registrados para los cargos a jefe delegacional y diputados por el principio de Mayoría Relativa (propietarios de fórmula), un número notablemente inferior que indica que no todos los candidatos tuvieron acceso a los medios de comunicación para presentarse ante la ciudadanía y exponer sus propuestas.
- La cobertura para los candidatos independientes en su conjunto alcanzó 20 menciones para poco más de 20 minutos, a pesar de ser un tipo candidatura de reciente inclusión en la normatividad electoral superaron en cobertura a partidos políticos como el PVEM, PT, Nueva Alianza, Encuentro Social y Humanista. Empero no todos los candidatos independientes obtuvieron la misma dedicación de los medios de comunicación, solamente uno de ellos obtuvo 15 de esas 20 menciones y 16 minutos de 20, esto significa que el candidato a Jefe Delegacional predominó en los medios en comparación con los demás candidatos independientes.

Es destacable que las candidaturas independientes atrajeran la atención de los medios ya que no cuentan con una estructura partidista que los respalde y aun así consiguieron mayor presencia en medios que 5 de los 10 partidos existentes en sus postulaciones individuales o como partido.

B. Género

- Los 10 candidatos con mayor número de menciones ocuparon más del 60% de la cobertura informativa lo que significa que los medios se concentraron en candidaturas específicas y ocasionalmente mencionaban a algún otro candidato o, en su caso, algunos candidatos ni fueron mencionados o sólo hacían referencia al partido político sin señalar un candidato. Entre los 10 candidatos con mayor número de menciones, solamente se ubicaron 2 mujeres.
- Las mujeres fueron mencionadas en 216 ocasiones, mientras que los hombres en 388, en porcentajes esto representó el 24.9% para las candidatas y 43.3% para los candidatos, el 21.1% restante no especificó candidato alguno.
- En cuanto a tiempo de cobertura en porcentajes el 52.3% fue para los hombres, el 26.6% para las candidatas y el 21.1% no especificó algún candidato. Como se observa el tiempo que se destinó a las mujeres fue la mitad del que se les dio a los hombres, y las menciones siguieron prácticamente la misma suerte, la predominancia en la cobertura mediática a los candidatos fue evidente.



Los datos enunciados, reflejan que no obstante para este proceso electoral se estableció como principio la paridad en la postulación de candidaturas no se obtuvo una cobertura *ad hoc* para hombres y mujeres, siguió existiendo una desventaja marcada para las mujeres.

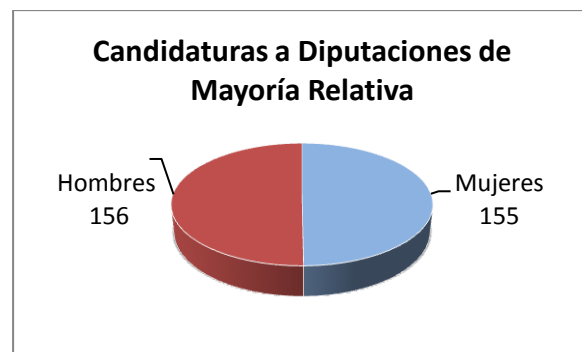
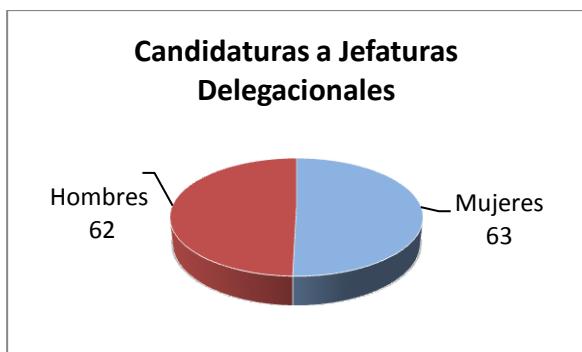
En este orden de ideas, se debe precisar que se postularon 218 mujeres¹⁰ para los diferentes cargos de elección popular, de las cuales sólo 2 fueron visibles en medios de comunicación de forma reiterada lo que les permitió ubicarse a la par de algunos hombres en la cobertura mediática de sus campañas. Se hace notorio que las candidatas que fueron de interés para los medios de comunicación apenas representa el 1% de ellas.

Como lo ha señalado el Manual de monitoreo de medios “Mirando con lentes de género la cobertura electoral”, la ciudadanía es favorable a las candidaturas femeninas, pero una serie de factores como la ausencia de promoción de sus liderazgos en sus propias organizaciones políticas, la restricción de fondos para sus campañas y los condicionamientos culturales dificultan su participación plena. Asimismo refiere que en el ámbito latinoamericano, desde diferentes metodologías se ha identificado la existencia de una menor cobertura mediática de las mujeres candidatas respecto de los candidatos durante las campañas electorales. Ello merma sus posibilidades de comunicación masiva con el electorado y reducen sus probabilidades de movilizarlo a su favor. (Llanos, Nina, 2011:11).

En efecto, resulta plausible la inclusión del principio de paridad en legislación que rige la materia electoral, no obstante aun se siguen enfrentando claras desigualdades que no les permiten a las mujeres acceder a una difusión de su candidatura que las ubique en posibilidades reales de obtener el triunfo.

Como corolario de esto, tenemos que en el proceso electoral se tratándose de candidatos a jefaturas delegacionales se registraron 125 candidaturas, de las cuales 63 fueron para mujeres (50.4%) y 62 para hombres (49.6%), porcentajes que cumplen con el principio de paridad, de estas sólo 4 candidatas obtuvieron el triunfo en las 16 posibles, es decir el 25%.

¹⁰ Candidatas a Jefaturas Delegacionales y Propietarias de las formulas a diputaciones por el principio de Mayoría Relativa



Para el caso de Diputadas por el principio de Mayoría Relativa, se postularon 155 candidatas como propietarias de la fórmula de 311 formulas en total, representando el 49.38% de las postulaciones. De ellas sólo 17 resultaron electas de 40 curules posibles, lo que representa el 42.5%

Pero esta problemática en la cobertura informativa no es exclusiva del Distrito Federal, IDEA Internacional y ONU Mujeres en la publicación “OJOS QUE (aún) NO VEN. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina” lo hacen evidente al señalar que “en seis de ocho países monitoreados la cobertura otorgada a las candidatas estuvo ostensiblemente por debajo de su porcentaje de presencia en las listas electorales. Los casos más notorios fueron los de Guatemala, donde las candidatas fueron un 25% y su cobertura fue de 12.8%; Bolivia, donde las candidatas fueron un 47% y su cobertura fue de 20.6%; Argentina, donde hubo un 36% de candidatas en las listas pero estas recibieron solo un 18.9% de la cobertura”¹¹ (Llanos. 2012:19).

El Distrito Federal no fue la excepción a los bajos niveles de cobertura mediática detectados en estos países, ya que como se ha señalado la cobertura que obtuvieron las candidatas fue sensiblemente menor en comparación a la que se registró para candidatos, no obstante que la postulación se basó en el principio de paridad. Los candidatos obtuvieron cerca del doble de tiempo que se destinó a las mujeres, 52.3% contra 26.6%.

¹¹ Resultados agregados de los tres tipos de medios (radio, televisión y prensa escrita) para las candidaturas en Cámaras Bajas

Aunque en la primer semana de campañas se obtuvieron resultados que favorecían ampliamente a una candidata esto se fue modificando con el desarrollo del proceso y los porcentajes se fueron ajustando a cifras poco benéficas para las mujeres, esta idea que se generó la primer semana atendió al fenómeno que representó la candidata debido a la negativa de su registro que posteriormente le fue otorgado por una decisión del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

En detrimento de lo anterior, no debe pasar desapercibido que los medios se enfocaron principalmente en dos candidatas, que obtuvieron el 12% de la cobertura en tiempo y el 17% de las menciones en las que se hacía referencia a algún candidato en específico y eventualmente se mencionaron a otras 28 candidatas.

En el caso de los candidatos se hizo mención de 26 de ellos pero 8 de ellos fueron de los más mencionados durante las campañas, ocupando así la mayor parte del tiempo en esta etapa del proceso electoral.

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. En el tiempo de realización de la campaña se advirtieron hechos como la réplica de notas de medios impresos que hacían referencia al uso de *photoshop* en la propaganda electoral y que en cierta medida usaban estereotipos y prejuicios respecto de las imágenes difundidas.

C. Cualitativo

- En los noticieros de televisión de la empresa TELEVISIA 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.
- En televisión, 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.

- En 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.
- También en radio, 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.

De lo anterior es evidente que la cobertura en televisión fue escasa, lo que significa que sin importar que sean noticieros difundidos en el Distrito Federal no tuvieron un interés particular por la campaña electoral que se estaba desarrollando.

Al compararlo con la radio, la cobertura en este medio fue mayor tanto en la muestra para el monitoreo cuantitativo como cualitativo, lo que refleja un mayor interés en la campaña que se llevaba a cabo, lo anterior puede encontrar una explicación en el ámbito territorial de difusión que tienen las estaciones de radiofónicas, al ser menor el de la radio, esta se enfoca a problemas sociales actuales de la comunidad en la que se escucha.

En algunos casos en radio se detectó una abierta preferencia y apoyo a determinados candidatos, lo que era señalado por los comunicadores basados en las relaciones de amistad que sostenían con ellos.

6. Conclusión

A diferencia del monitoreo de la UNAM, el análisis que la Universidad Iberoamericana hizo de la información no sólo fue de tipo cuantitativo también se incluyó un análisis cualitativo en el que sus expertos en comunicación analizaban la información que se presentaba en los medios informativos contextualizándola en el momento político que se vivía.

Una ventaja sobre el monitoreo federal consistió en la celeridad con que se obtenían los resultados, ya que dos días posteriores al día de transmisión el análisis cuantitativo se publicaba en la página de internet que fue creada para su difusión, la cual permanece abierta al público y es posible consultarla en www.elecciondf2015.org.

Durante la realización del monitoreo y una vez concluido se detectaron diferentes problemáticas que en su momento se solventaron pero deben ser consideradas para la formulación de la metodología de los próximos protocolos que se elaboren para desarrollar monitoreos a nivel local.

Uno de los principales problemas detectados fue la falta de cobertura informativa del proceso electoral ordinario local; por ejemplo, en televisión la cobertura prácticamente fue nula salvo por notas específicas que fueron retomadas y que trascendían más allá de un contexto de propuestas de campaña y gobierno, como es el caso del enfrentamiento entre dos grupos de simpatizantes de candidatos.

En radio, al inicio de las campañas se detectaron programas que no hacían mención de información relacionada al proceso electoral local, fue hasta que iniciaron mesas de debate en esos espacios informativos que se tuvo presencia en dichos medios.

No obstante lo anterior, también se advirtió que existían programas que tenían un papel muy activo en la difusión de información de los candidatos y sus campañas, pero estos no estaban contemplados en las muestras que se realizaron.

Estos hallazgos me llevan a concluir que para futuros procesos electorales locales será indispensable que el muestreo se realice de forma anticipada al inicio del proceso electoral para que sea posible detectar cuáles son los programas con mayor actividad o interés en el ámbito local, así cuando inicie el proceso electoral se tendrá un parámetro de la información que da a conocer y no solo corresponderá a su ámbito de difusión, catálogo o índices de audiencia.

Finalmente no debemos olvidar que estamos frente a dos obligaciones fundamentales. La primera es la relativa a adoptar medidas concretas para erradicar la discriminación de las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos, obligación que tienen los Estados en el marco de la Convención sobre la Eliminación de toda Forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).

La segunda versa sobre el derecho que tienen los ciudadanos de obtener información que les sea útil para formarse una opinión, principalmente en el tema electoral no se conciben elecciones auténticas si no hay de por medio un voto informado que permita a los ciudadanos reflejarlo en las urnas.

Los medios de comunicación deben adoptar un compromiso social para garantizar el pluralismo en la información que difunden, considerando para ello incorporar en sus espacios informativos a todos los candidatos y candidatas con igual posibilidad de expresión.

Bibliografía

- Código de Buenas Prácticas en Materia Electoral. Venecia, 18-19 de octubre de 2002.
- Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. 2002. International Electoral Standards Guidelines for reviewing the legal framework of elections. Suecia. IDEA Internacional.
- Llanos, Beatriz. 2011. Mirando con lentes de género la cobertura electoral Manual de monitoreo de medios. Suecia. IDEA Internacional.
- Llanos, Beatriz. 2012. OJOS QUE (aún) NO VEN. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina. Suecia. IDEA Internacional.