

Los monitoreos de medios y las candidaturas de las mujeres en el Proceso Electoral 2014-2015.

Por: Griselda Beatriz Rangel Juárez*

«76% de las personas sobre las que se escuchan en radio o se ven en televisión o se leen en las noticias impresas son hombres. La imagen del mundo que se presenta en las noticias sigue siendo predominantemente masculina».

¿Quién figura en las noticias?,

Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2010

Introducción

La reforma constitucional y legal en materia político electoral del año 2014, tuvo como ejes fundamentales, entre otros, la transformación del Instituto Federal Electoral en Instituto Nacional Electoral, integrando a los organismos electorales locales al sistema nacional de elecciones y la incorporación del principio de paridad de género en las candidaturas de los partidos e independientes a diputados y senadores del Congreso de la Unión, diputados de los congresos locales, Asamblea Legislativa y municipios.

En ese sentido, para 2015, la observancia del requisito de paridad por parte del ahora llamado INE y los organismos electorales locales, en el registro de las candidaturas se inaugura a nivel federal para la integración de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, y a nivel local, para la renovación del Congreso local y los ayuntamientos en el caso de Jalisco.¹

Lo anterior fue propicio, para que por primera vez tanto a nivel federal como en Jalisco, los monitoreos llevados a cabo por el organismo público local electoral en Jalisco y el Instituto Nacional Electoral de las coberturas de las campañas electorales en los medios de comunicación incluyeran la variable de género, permitiendo realizar comparaciones entre las coberturas de las candidaturas de hombres y mujeres.²

*Consejera Electoral del OPLE denominado Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

¹ En el mismo año se celebraron elecciones locales en 16 entidades más.

² Acuerdos de monitoreos INE-IEPC.

Es de destacar que con el propósito de promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, la Unesco ha considerado una serie de indicadores de la relación entre mujeres y medios de comunicación³. Esto parte de la constatación de la importancia de los medios como transmisores de cultura y propagadores de ideas y opiniones.

La Unesco, ha establecido indicadores en los que distingue, por una parte, los que se refieren a acciones para impulsar la igualdad de género dentro de los medios de comunicación y, por la otra, a aquellos referidos a la manera en que son representadas las mujeres en los contenidos de éstos.

Así, los monitoreos de la cobertura informativa de las campañas electorales que incluyen la variable de género contribuyen a brindar datos acerca de esta dimensión de la relación entre mujeres y medios de comunicación (Rodelo, 2015: 65).

Los monitoreos sobre la cobertura de los medios de comunicación a las campañas políticas, contemplaron los programas que difundieron noticias en radio, televisión y prensa escrita. La metodología se planteó distinguir la frecuencia y el tratamiento conferido a los candidatos y las candidatas a los distintos cargos de la elección popular federal y la local en Jalisco, a los que nos referiremos en el presente trabajo, a fin de detectar rasgos que desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, pudieran representar discriminación y violencia política por razón de género.

Por primera vez igualmente, en el ámbito federal, el monitoreo ordenado por el Instituto Nacional Electoral fue llevado a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México; y el ordenado por el organismo público electoral local de Jalisco⁴, por la Universidad de Guadalajara y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, instituciones de educación superior, con experiencia y reconocimiento en este tipo de ejercicios.

³ Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para Evaluar la Sensibilidad en Materia de Género en las Operaciones y Contenidos Mediáticos, <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

⁴ Su denominación en términos del artículo 12, base 3, de la Constitución Política del Estado es Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

En este trabajo, nos proponemos visibilizar de manera comparada el resultado de los monitoreos de los medios de comunicación para con las y los candidatos a las diputaciones federales; y, en Jalisco, diputaciones locales y municipales, y determinar en su caso cual fue el comportamiento observado, apuntando conclusiones y propuestas sobre las medidas que corresponde adoptar desde los medios de comunicación, los partidos políticos, y las instituciones electorales para hacer efectivo el principio constitucional de paridad.

Los medios y el ámbito de lo político

La democracia constituye un elemento esencial de las sociedades modernas, en tanto es valorada como la mejor fórmula para permitir la participación ciudadana, esto es, para que quienes integran el conglomerado social se exprese y elija a quien debe gobernar y la forma en que deberá hacerlo.

En ese sentido, la participación ciudadana democrática requiere, que la sociedad esté informada con veracidad, objetividad, imparcialidad y oportunidad, dentro de un marco de libertad, pluralidad, transparencia, tolerancia y respeto a la privacidad de cada individuo.

Ello exige, que todo individuo tenga garantizado el acceso a la información y que los medios de comunicación estén abiertos, ajenos al dominio y al servicio de grupos de poder de cualquier orden ya sea político o económico. Esto resulta una premisa necesaria para la formación del conocimiento político ciudadano.

El papel de los medios de comunicación masiva en el sentido de buscar la promoción y fortalecimiento de la democracia hace necesario la aplicación de acciones como las siguientes:

- a. Reglamentación jurídica de las obligaciones de los medios en la construcción y fortalecimiento de la democracia.
- b. Establecer responsabilidades sobre las empresas de medios de comunicación masiva, exhibiendo ante la sociedad toda violación o incumplimiento de sus responsabilidades, así como la imposición de sanciones cuanto se cometan acciones que afecten la vida democrática.

- c. Monitoreo intenso y permanente sobre los medios para dar seguimiento a la presentación de la información sin estereotipos que reproduzcan la cultura de la discriminación por género y de ninguna otra especie.
- d. Creación de espacios de opinión y propuestas ciudadanas en la formación de consensos y toma de decisiones.
- e. Impedimento a la censura y control gubernamental, bajo cualquier forma.

La información es pues, una necesidad para toda sociedad moderna, y resulta condición indispensable para el correcto y debido gobierno democrático (Stein, 2005: 353).

La UNESCO, ha establecido que existe una clara interrelación entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación. La proliferación mediática, la explosión de nuevas tecnologías y el surgimiento de los medios sociales en muchas partes del mundo han traído consigo la inserción de múltiples fuentes de acceso a información y conocimientos relativos al género. Los medios de noticias, independientemente de la tecnología empleada, siguen siendo una de las principales fuentes de información, de ideas y de opiniones a nivel mundial.

Mientras existan la desigualdad y estereotipos de género en las estructuras sociales y mentales de las personas, los medios de comunicación tendrán la posibilidad de propagarlos y perpetuarlos o de mejorarlos.

Aún más, la desviación consciente o inconsciente hacia una perspectiva “masculinizadora” que muchos profesionales de la comunicación, hombres y mujeres, pueden experimentar en ciertas ocasiones, es debida, en parte, a la falta de capacidad de informar más ampliamente sobre las mujeres y el género. La idea central para el desarrollo de los medios de comunicación es la de reconocer que, si estos existen para explotar su potencial democrático, entonces deberían reflejar la diversidad existente en la sociedad.⁵

⁵ Indicador clave dentro de la categoría 3 : “Los medios como plataforma para el discurso democrático en Indicadores para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social”. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>) citado en la Introducción de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación. UNESCO. Pag. 15.

La diversidad social representa una variedad de características complejas de la población humana, tales como el lenguaje, la cultura, la religión, la raza, la etnicidad y el género. Para que los medios de comunicación reflejen de la manera más fiel posible nuestras sociedades y produzcan una cobertura completa y diversa al momento de proyectar su visión del mundo, es necesario que la información noticiosa en particular, se aparte de los estereotipos y de la masculinización. Todo periodista puede desempeñar la labor de formar la opinión acerca de la igualdad de género y de los estereotipos basados en el género en y a través de los medios de comunicación.⁶

Los medios y las campañas electorales

Hoy parece inobjetable que los medios de comunicación inciden de diversas formas en los procesos electorales, particularmente en el desarrollo de los procesos de selección interna de los candidatos o precampañas, así como en las campañas electorales, llegándose a considerar que tienen la capacidad de determinar el triunfo o la derrota de los contendientes en una elección, de construir el reconocimiento o desprestigio de los políticos, ya que influyen en proyectar una cierta imagen de las personas que participan por las candidaturas, de los programas y políticas que éstas ofrecen, así como de los partidos y sus dirigencias.

Los medios de comunicación (periódicos, radio y televisión) y las nuevas tecnologías son parte de la sociedad. Es una realidad ampliamente aceptada que los medios de comunicación son transmisores de cultura. Estos forman igualmente parte de los actores sociales con el poder necesario para estimular el desarrollo social dentro y fuera de los mismos. Nunca ha sido más cierto el señalamiento de Para el proceso electoral 2014-2015 con el fin de orientar la conducción de los medios de comunicación en las precampañas y campañas electorales federal y locales concurrentes, el Instituto Nacional Electoral, en su calidad de autoridad única para la administración del tiempo del Estado en radio y televisión, y como parte de las nuevas atribuciones conferidas en la LEGIPE a partir de 2014, aprobó lineamientos generales en el

⁶ IDEM.

ámbito nacional, -previa consulta con las organizaciones que agrupan a los concesionarios de radio y televisión y a los profesionales de la comunicación, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades-, en las que se formulan recomendaciones a los noticieros sobre la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de candidatos independientes.⁷

Los lineamientos señalados fueron aprobados por el Consejo General del INE en la sesión del 20 de agosto de 2014. En ellos se establecieron las siguientes reglas:

- Como parte de la equidad en la cobertura noticiosa, dar un trato homogéneo en el número de entrevistas y reportajes elaborados, en la presencia de representantes de partidos en distintos programas de análisis, en la forma de privilegiar las notas entre los partidos y en la distinción entre anecdótico de precampaña y campaña y programa de candidatos y partidos. Asimismo, la presentación de la información deberá ser imparcial, neutral y objetiva y realizada empleando mismos recursos técnicos, mismo tipo de lenguaje e imagen.
- Se considera cobertura informativa indebida cuando, tratándose de programación y de espacios informativos o noticiosos, sea evidente que, por su carácter reiterado y sistemático, se trata de una actividad publicitaria dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos y no de un ejercicio periodístico.
- Los noticieros deberán establecer una clara diferencia entre la información noticiosa y las opiniones.
- Para respetar el derecho de réplica, en caso de difusión de información inexacta o falsa, se debe dar oportunidad a quien resulte afectado de aclarar y rectificar dicha información en el mismo espacio y horario y con las mismas características de transmisión.
- Los medios deberán respetar la vida privada de los candidatos y las candidatas, en la medida en que esta no tenga implicaciones para el interés público.
- Los comunicadores deberán privilegiar el diálogo abierto entre los candidatos.

⁷ Artículo 160 de la Ley General de Instituciones y Procesos Electorales. http://norma.ife.org.mx/documents/2014_LGIPE.pdf

Bajo esta base normativa es que se plantea la actuación de los medios de comunicación y se espera que se refleje en el monitoreo a medios informativos de radio, televisión y prensa escrita para el proceso electoral federal y local en Jalisco en el año 2015.

Monitoreo a medios

Los monitoreos a los medios de comunicación, permiten conocer el tratamiento que se da a determinados temas sociales, políticos, económicos o de cualquier otra índole. Tienen como fin ofrecer a las audiencias datos reveladores que permiten hacer efectivo su derecho a la información y enriquecer el debate público.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su artículo 256, establece como derechos de las audiencias, los de recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación; recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta; que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa; ejercer el derecho de réplica.

En el caso de las campañas electorales, los monitoreos a medios tienen la finalidad de dar a conocer el tratamiento y cobertura que éstos dan a quienes ostentan una candidatura que se encuentran en precampaña y campaña según el alcance considerado, ya sea nacional o estatal, poniendo énfasis en los programas noticiosos, notas periodísticas y notas de revista que dentro de sus contenidos manejen y circulen información de los candidatos contendientes.

A través del monitoreo a medios además, es posible señalar con precisión el tratamiento y difusión de la información relacionada con las candidaturas de las mujeres que es el tema central de este trabajo.

En este sentido, hay que decir que para estudiar el comportamiento de los medios hacia las candidaturas femeninas se debe tomar en cuenta la visión teórica y política que fundamenta el

cambio social del género en arreglo al valor de la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, lo cual significa considerar que la intervención pública gubernamental no sólo debe reconocer los mismos derechos para unas y otros sino que debe garantizar su pleno ejercicio en igualdad de condiciones.

El universo de medios para los monitoreos

Como se ha señalado en este trabajo nos proponemos examinar las modalidades y resultados de dos monitoreos: el aprobado por el *Instituto Nacional Electoral INE* de la cobertura informativa de los medios sobre las precampañas y campañas electorales para la renovación de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión y por el *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco IEPCJ*, de la de las campañas de las elecciones para la renovación del Congreso del Estado y Ayuntamientos, durante el Proceso Electoral Federal y Local concurrente en Jalisco 2014-2015.

El monitoreo de la elección federal que con base en sus atribuciones ordenó el Instituto Nacional Electoral, estuvo a cargo de la Universidad Nacional Autónoma de México. El Ejercicio se realizó respecto de las precampañas y campañas, mismas que se llevaron a cabo en las fechas siguientes:

1. Precampañas electorales que inician a partir del 10 de enero y concluyen el 18 de febrero del 2015.
2. Campañas electorales que inician el 5 de abril y concluyen el 3 de junio del 2015, tres días antes de la Jornada Electoral.

Por su parte, el monitoreo ordenado por el Consejo General del Instituto Electoral del Estado de Jalisco, se llevó a cabo por dos Universidades: la Universidad de Guadalajara y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, la primera de ellas, pública, tuvo a su cargo el monitoreo de radio y televisión y la segunda, privada, el monitoreo de prensa escrita, las dos con amplia experiencia en este tipo de ejercicios.

En el caso de Jalisco, conforme a lo previsto en el Código Electoral de la Entidad solo se monitorearon las campañas, en el mismo plazo del llevado a cabo para la elección federal, esto es, del 5 de abril al 3 de junio del 2015.

Como requisitos para la operación de los monitoreos destaca que éstos debieron ceñirse a catálogos de programas noticiosos de radio y televisión, así como de medios impresos⁸, aprobados por el Consejo General de cada organismo y establecer las especificaciones técnicas para su realización, definiendo términos, alcances, criterios y variables para llevarlos a cabo.

Para el monitoreo a medios el INE aprobó un catálogo de los 63 noticiarios de mayor audiencia para precampañas y 503 para campañas, 335 de radio y 168 de televisión, -entre los que se encuentran los de mayor audiencia que fueron seleccionados desde las precampañas- y se incorporan 10 programas denominados de “Espectáculos o de revista” que cumplen con el criterio de “Mayor audiencia nacional”.

Para determinar el criterio de equidad territorial se buscó que todas las entidades fueran cubiertas, por ejemplo, para el seguimiento de la cobertura de la elección federal en Jalisco, el INE seleccionó 22 estaciones de radio y televisión. El criterio de representatividad demográfica se tomó con base al porcentaje de la lista nominal que contiene cada entidad, distribuyendo un cierto número de noticiarios para cada una de ellas considerándose a concesionarios de uso público y a concesionarios del servicio comercial.

Por su parte, el monitoreo en Jalisco, se llevó a cabo en un total de 144 programas: 113 de radio y 31 de televisión, incluyendo a concesionarios de uso público y del servicio comercial; 53 periódicos y revistas metropolitanos y regionales, que constituyen los de mayor audiencia y tanto a nivel de la zona metropolitana de Guadalajara como en las distintas regiones del Estado.

A diferencia del monitoreo nacional, el catálogo incluye así a todos los posibles programas noticiosos del Estado, es decir un número mayor, habida cuenta que en Jalisco, se desarrollaron campañas para la renovación de los 125 ayuntamientos de la entidad, que no tienen impacto en

⁸ Solo el IEPCJALISCO, ordenó monitoreo de medios impresos para la elección local.

el ámbito federal. Esta circunstancia permite advertir también la visión nacional y local sobre un mismo procedimiento, no obstante tratarse de una misma autoridad electoral nacional la que lo lleva a cabo.

Metodología de los monitoreos

Los sujetos de monitoreo fueron los candidatos y candidatas de los partidos y coaliciones; así como las candidaturas independientes.

En cuanto a la metodología de clasificación de la información ambas instituciones coincidieron en los siguientes parámetros de análisis:

Género periodístico: considerando si se trató de nota informativa, entrevista, debate, reportaje, opinión y análisis.

Tiempo de transmisión: duración y contenidos de los mensajes en minutos y segundos.

Ubicación o jerarquización de la información: Consiste en la jerarquización de la información considerando la ubicación de la nota al interior del noticiero.

Valoración de la información y opinión: positiva, negativa o neutra, a partir de adjetivos calificativos vertidos por los mismos periodistas, comentaristas y editorialistas a profundidad pero sin llegar a ser una interpretación de los analistas, es decir, una información basada en datos y estadísticas.

Nombre de los programas: de los canales y estaciones o de los medios impresos.

Recursos técnicos para la presentación de la información:

En los espacios noticiosos se deben difundir las actividades de las precampañas y campañas políticas atendiendo a criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación, de tal modo que se garantice un trato equitativo a todos los partidos o coaliciones y sus candidatos y candidatas.

Para evaluar esta variable, se identificaron los recursos técnicos utilizados para presentar la información.

En radio se tomó en cuenta si se trató de cita y voz; cita y audio; solo voz o solo cita. En televisión voz e imagen; cita e imagen; solo voz; solo imagen o solo cita. Lo anterior para determinar la importancia que los medios dan a las candidaturas.

Registro de publicación de encuestas o sondeos de opinión: a) entidad, plaza y nombre del noticiero o programa en el que se difundió la encuesta o sondeo de opinión b) la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión; c) publicación o no de la vitrina metodológica; el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión; y, d) los resultados de la encuesta o sondeo de opinión.

Asimismo, se incluyó que las universidades involucradas debían llevar a cabo la elaboración de reportes con cortes segmentados a lo largo del periodo a monitorear y un informe final con la información acumulada y desagregada en gráficas comparativas según su emisión, en los cuales se presentaría un análisis cualitativo y cuantitativo de la cobertura y trato que los medios de comunicación otorgaran al desarrollo de las campañas.

Además se pidió presentar un informe de todas las actividades realizadas para el cumplimiento del monitoreo donde se desglosaran todos los gastos previstos y realizados para llevarlo a cabo.

Como parte de las respectivas políticas de comunicación social, tanto el INE como el IEPCJ, pidieron integrar una base de datos con la información de los resultados para ser consultada permanentemente en las páginas de internet de los Institutos, así como en los medios determinados por éstos, para su más amplia difusión.

La igualdad de género en candidaturas.

La incorporación del tema Igualdad de Género se hace visible por primera vez adicionando un apartado específico en el caso del INE, que versa de la siguiente manera:

[El monitoreo deberá] Incluir en los reportes, información desagregada por género, misma que se derive de los indicadores con la finalidad de contribuir a la identificación de las diferencias –en el caso de que existan- sobre el tratamiento otorgado a las y los precandidatos, las y los candidatos así como a las y los candidatos independientes a Diputadas y Diputados del Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos de cada partido político o coalición en los espacios de radio y televisión.

Por su parte en el del IEPCJALISCO, señala:

En consonancia con el nuevo escenario político electoral en el cual la paridad de género es una realidad, en el monitoreo se deberá identificar la cantidad de tiempos y espacios dedicados a mujeres y a hombres así como un análisis cualitativo del trato que le da a dicha información.⁹.

La innovación en el tema se vincula directamente al ejercicio de la función electoral de vigilar y hacer cumplir el principio de paridad constitucional en la asignación de candidaturas para cargos de elección popular, de esta manera, el monitoreo a medios en esta primera ocasión también se centró en el ejercicio de inclusión analítica de cobertura por género, con lo cual poder establecer un parámetro de cobertura para las candidaturas de mujeres.

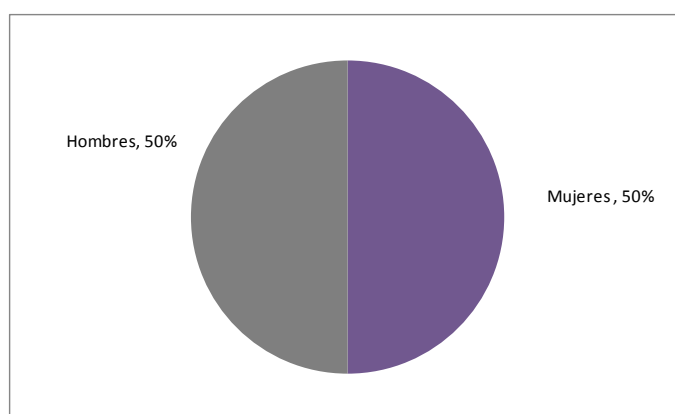
Al respecto es de señalar que las candidaturas en el caso de la elección federal los partidos las registraron en paridad total, es decir, de las 500 candidaturas a las curules de la Cámara de

⁹IEPC-ACG-023/2015. acuerdo del consejo general del instituto electoral y de participación ciudadana del estado de jalisco mediante el cual se aprueban las especificaciones técnicas de los servicios de monitoreo que sobre las campañas electorales se realicen en los programas que difundan noticias en radio, televisión y en prensa escrita, durante el proceso electoral local ordinario 2014-2015. <http://www.iepcjalisco.org.mx/calendario/sesiones/2015-03-02/sesion-extraordinaria-del-consejo-general>.

INE/CG223/2014. Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, así como la metodología que deberá utilizarse para realizar el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas federales del Proceso Electoral Federal 2014-2015 en los programas en radio y televisión que difundan noticias. <http://www.iepcgro.mx/PDFs/Avisos/2015/Segunda%20Ext/Anexo1%20Acuerdo012.pdf>

Diputados al Congreso de la Unión, 300 de mayoría y 200 de representación proporcional, los registros se realizaron confiriendo 50 por ciento a hombres y 50 por ciento a mujeres. En todos con casos suplentes del mismo sexo. Igualmente, las listas de representación proporcional se presentaron alternadas, lo mismo se observa para las candidaturas independientes para el caso de las fórmulas de hombre o mujer las suplencias fueron del mismo sexo.

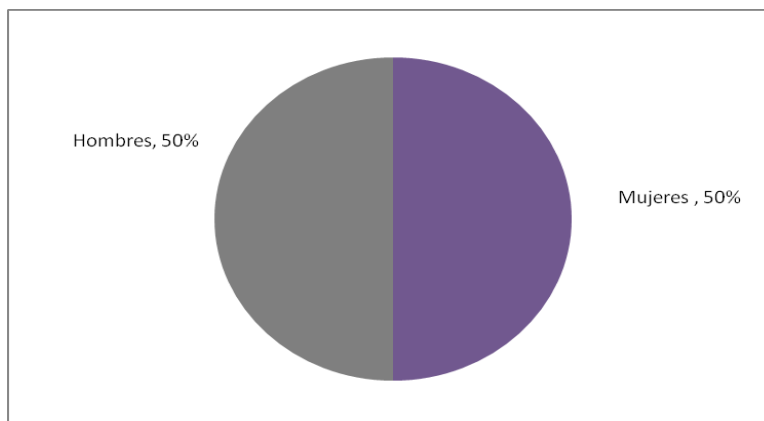
**Gráfica 1. Candidaturas a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.
Proceso Electoral Federal 2014-2015**



Nota: La gráfica no incluye las 22 candidaturas independientes que se registraron, 20 hombres y 2 mujeres lo que pudiera representar un sesgo

En Jalisco, para las 39 candidaturas al Congreso local 20 de mayoría y 19 de representación proporcional, los registros se realizaron en paridad. En todos los casos con suplentes del mismo sexo. De igual manera, las listas de representación proporcional se presentaron alternadas, en algunas iniciando con mujer en otros con varón.

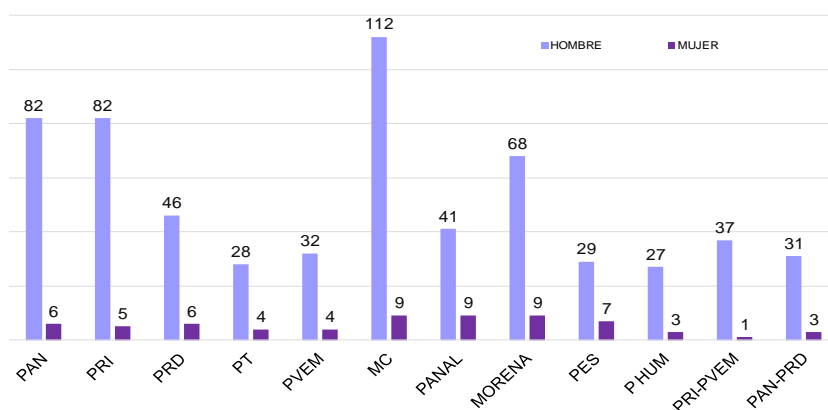
**Gráfica 2. Candidaturas a la Cámara de Diputados del Congreso de Jalisco.
Proceso Electoral local 2014-2015**



Nota: La gráfica no incluye la candidatura independiente de un hombre que se registró lo que pudiera representar un sesgo

Sin embargo, la paridad en el caso de las planillas de candidaturas a las presidencias municipales solo se integró en paridad vertical. Al respecto, el artículo 73 de la Constitución Política del Estado de Jalisco dispone expresamente que las planillas se elaborarán exceptuando de la paridad de género la candidatura a Presidente Municipal, estableciendo con ello una barrera jurídica discriminatoria que bloquea la paridad horizontal.¹⁰

Gráfica 3. Candidaturas a presidencias municipales por partido y por género, Jalisco 2015



Elaboración propia con base de datos del IEPC Jalisco, proceso electoral local 2014 -2015

¹⁰ Paridad vertical versus paridad horizontal

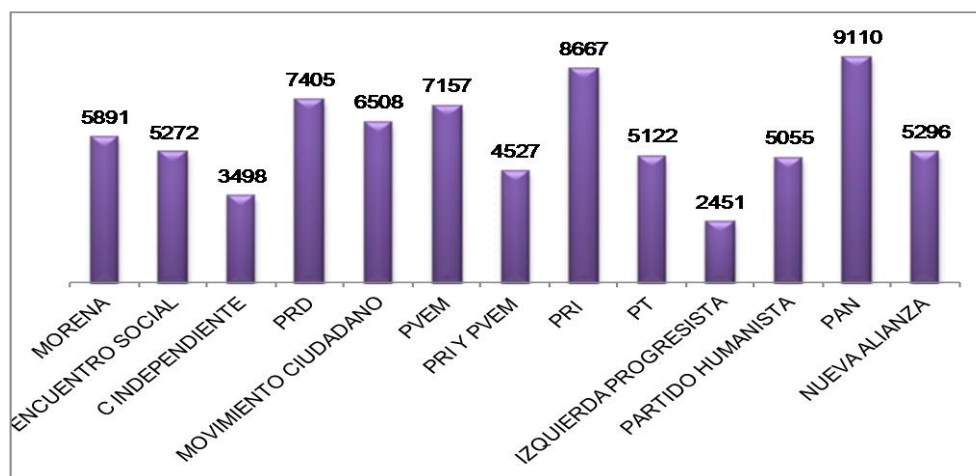
Este escenario de licitud a nivel local de una norma a todas luces opuesta a la Constitución Federal, tuvo como resultado que del cien por ciento de candidaturas, los partidos políticos localmente postularan únicamente un 9.% por ciento de mujeres como candidatas a presidentas municipales.

Dicha circunstancia permitió anticipar que la cobertura de los medios de comunicación a las campañas electorales sería correlativa.

Resultados de los Monitoreos Campañas Federales. INE

Los siguientes cuadros registran el número de piezas informativas por partido o coalición tanto en en radio como en televisión (Gráfica 4), y desagregadas en el número de piezas informativas en radio (Gráfica 5) y en televisión (Gráfica 6), respectivamente.

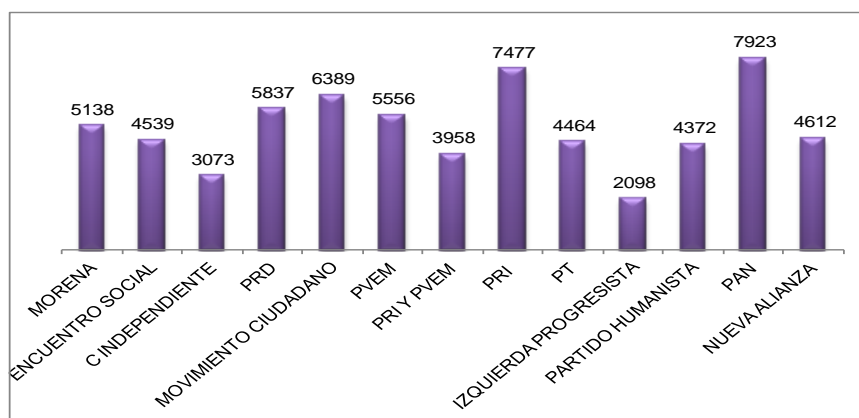
**Gráfica 4. Piezas informativas por partido o coalición (Radio y Tv)
Periodo del 5 de abril al 3 de junio de 2015**



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias; INE Proceso Electoral Federal 2014 -2015

Es el PAN con 9,110 es el partido con mayor cantidad de piezas informativas de radio y televisión seguido del PRI con 8,667 y el PRD con 7,405; la coalición Izquierda progresista con 2,451 registro el menor número de piezas

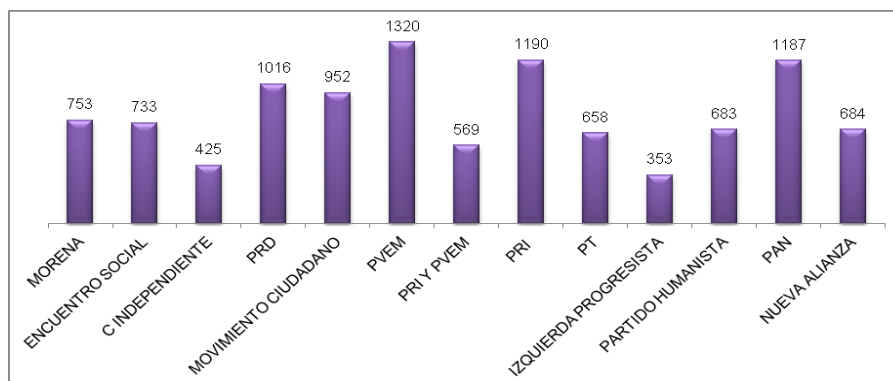
Gráfica 5. Piezas informativas por partido o coalición (Radio)
Periodo del 5 de abril al 3 de junio de 2015



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias; INE Proceso Electoral Federal 2014 -2015

El PAN con 7,923 y el PRI con 7477 son los partidos con más piezas en radio en la última posición se ubicó la coalición Izquierda progresista lo cual refrenda las posiciones de la primera grafica que concentran piezas en radio y televisión.

Gráfico 6. Piezas informativas por partido o coalición (Televisión)
Periodo del 5 de abril al 3 de junio de 2015



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias; INE Proceso Electoral Federal 2014 -2015

El PVEM con 1,320 piezas en televisión se posiciona a la cabeza de los partidos y coaliciones con el mayor número de registros, seguido del PRI y PAN prácticamente con el mismo número de piezas 1,187. La alianza PRI-PVEM con 569 piezas se suma a las piezas registradas de manera particular evidenciando una mayoría.

Campañas Federales en función de su género

El informe final incluye datos cuantitativos y cualitativos desagregados por género, mismos que se derivan de los indicadores con la finalidad de contribuir a la identificación de las diferencias sobre el tratamiento otorgado a las y los candidatos, así como a las y los candidatos independientes a Diputadas y Diputados del Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos de cada partido o coalición en los espacios de radio y televisión.

Tabla 1. Número de piezas y tiempo aire en la cobertura de radio y televisión

	Radio y Televisión		Radio		Televisión	
	Piezas	Tiempo aire	Piezas	Tiempo aire	Piezas	Tiempo aire
Candidatas	7,502	277 horas	6,504	248 horas	998	29 horas
Candidatos	16,581	595 horas	14,323	534 horas	2,258	61 horas
Ambos	3,173	111 horas	2,649	97 horas	524	13 horas
Sin género	68,093	2,012 horas	58,961	1,763 horas	9,132	248 horas

Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias;
INE Proceso Electoral Federal 2014 -2015

En el monitoreo implementado para las campañas federales a Diputados, del 28 por ciento en los espacios de radio y televisión identificados por género se muestra que los candidatos varones tuvieron poco más del doble de la cobertura (en piezas y tiempo aire) que las mujeres que contendieron por el mismo cargo.

Tabla 2. Valoración de la notas en radio y televisión por género y partido político

Radio				Televisión			
Partido con más valoraciones positivas		Partido con más valoraciones negativas		Partido con más valoraciones positivas		Partido con más valoraciones negativas	
Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos	Candidatas	Candidatos
PRI	PRI	PRD	MC	PRI	NA	MC	MC
PRI-PVEM	PAN	MC	INDEPDIENTE	ES	MC	PH	PRI-PVEM
PAN	PRI-PVE	NA	PAN	MC	PAN	ES	PAN

Elaboración propia con base en el octavo informe de monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, INE 2015

Sobre la valoración de la notas de las candidaturas a diputaciones federales son las candidatas de PRI quienes registraron el mayor número de notas con valoraciones positivas en radio y televisión. Mientras que el mayor número de notas con valoraciones negativas en radio fue del PRD y en televisión de las candidatas del MC.

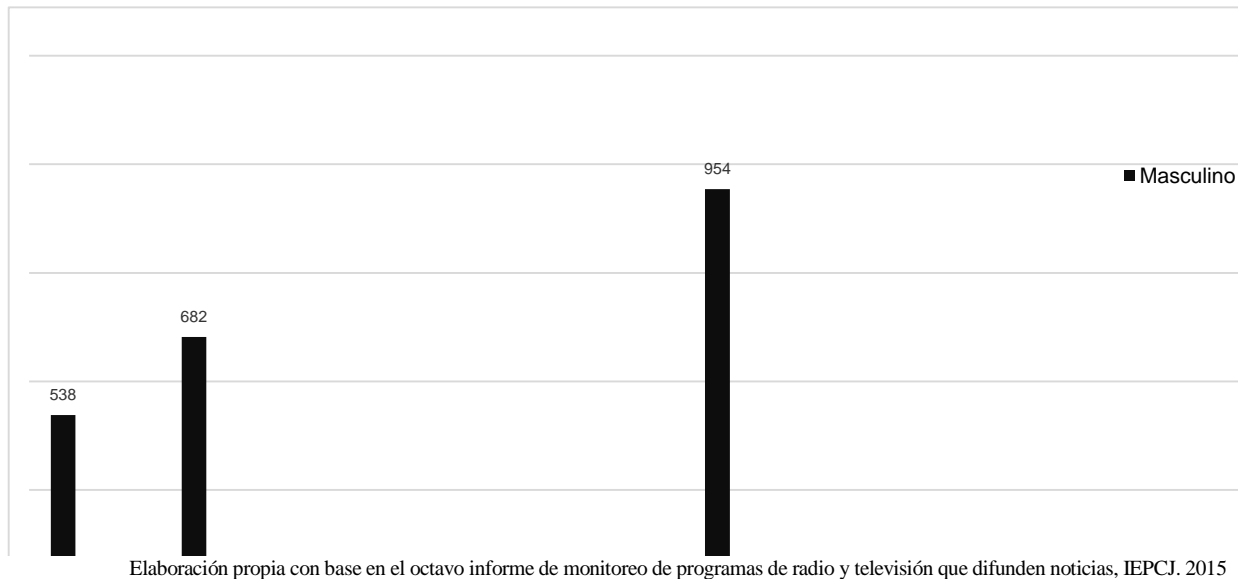
Campañas Locales. IEPCJ

Radio y Televisión. El monitoreo de la cobertura mediática en radio y televisión de las campañas electorales locales de 2015 comprendió las emisiones transmitidas de lunes a viernes de 35 noticieros: 20 noticieros radiofónicos y 15 noticieros televisivos del estado de Jalisco. Los primeros tienen sede en diferentes municipios del estado y los segundos transmiten únicamente en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

En total se identificaron y codificaron 181 horas de contenidos de radio y televisión que hicieron referencia a las campañas electorales locales.

En los **noticieros radiofónicos** se registraron 4,906 notas totales de las cuales fueron 3,826 (78%) referentes a candidatos, 444 (9%) referentes a candidatas y 636 (13%) dedicadas a aspirantes de ambos géneros o bien que no identifican su género. En su conjunto, las notas sobre candidatos ocuparon 6,496 minutos de tiempo aire (80 % del total) y las de candidatas 907 minutos (11 % del total).

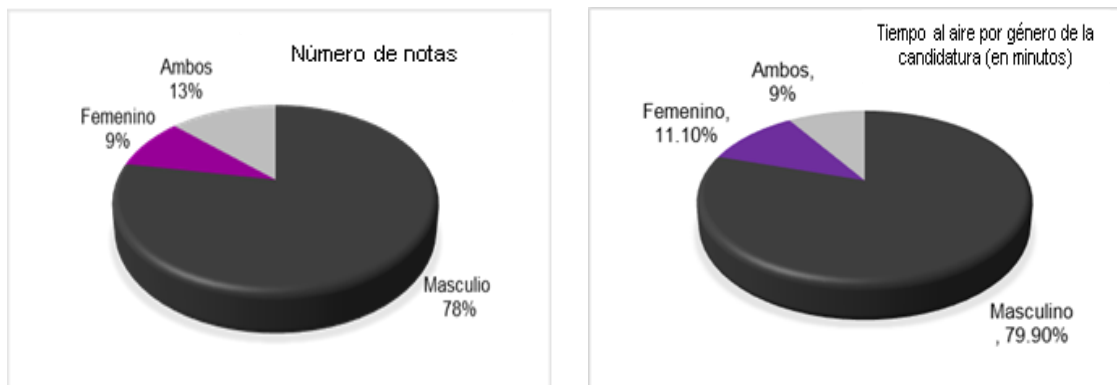
Gráfico 7. Notas informativas por género y por partido en radio



Aquí dominan las notas sobre candidatos, encabezando el MC con un total de 954 de hombres y solo 39 notas de candidatas a lo largo de la contienda. El PRD fue el partido que registró la menor diferencia entre notas a candidatas: 158, y a candidatos: 193. El PRI registró 29 notas de candidatas y 682 notas de candidatos. El PAN tuvo 37 notas a candidatas. La diferencia en minutos entre unas y otros se mantuvo estable a lo largo de la contienda electoral. La diferencia por género de los protagonistas de las notas favorece claramente a los candidatos.

En este sentido, en radionoticieros porcentualmente los hombres lograron un impacto de menciones muy superior a las mujeres en ambos frentes de la contienda, es decir, tanto diputados como munícipes. Mientras que los candidatos obtuvieron un porcentaje de 78% de número de notas en este espacio, las mujeres obtuvieron 9.1%. Por otro lado, en cuanto al tiempo al aire por género, los candidatos obtuvieron un porcentaje de 79.9 mientras las candidatas de 11.1.

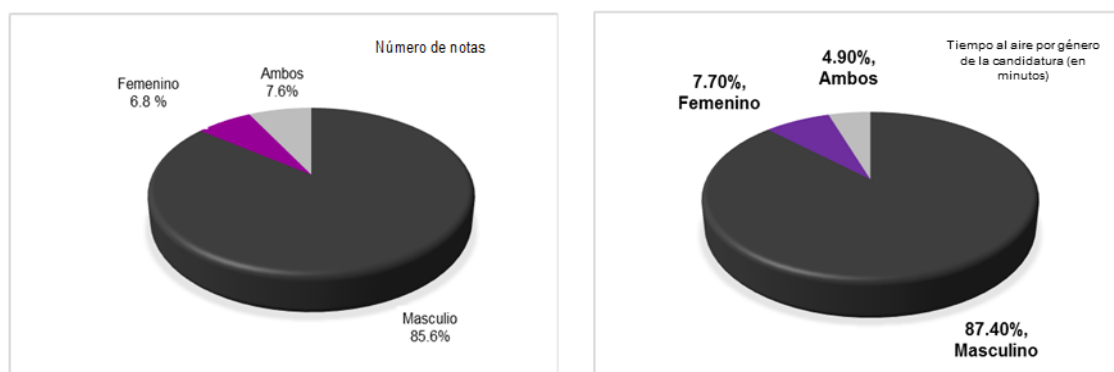
Gráfico 8. Notas informativas por género en radio



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, proceso electoral local 2014 -2015, IEPC Jalisco

En lo particular, las notas informativas en radionoticieros por género y candidatura de las presidencias municipales del estado registraron una visibilización de las candidatas en notas informativas de apenas del 6.8% contra el 85.6% de los candidatos. En cuanto al tiempo al aire las mujeres obtuvieron espacios del 7.7% del total mientras los hombres 87.4%.

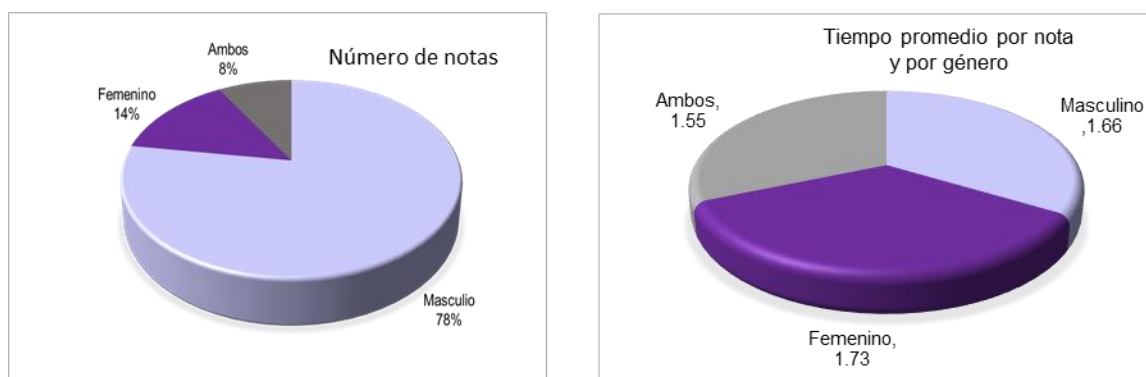
Gráfico 9. Notas informativas por género y por candidatura de municipes en radionoticieros



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, proceso electoral local 2014 -2015, IEPC Jalisco

Por su parte, en los **noticieros televisivos** encontramos 1,249 (77%) notas referentes a candidatos, 228 (14%) notas referentes a candidatas y 135 notas (8%) dedicadas a aspirantes de ambos géneros o bien que no identifican su género. En su conjunto, las notas sobre candidatos ocuparon 2,159 minutos de tiempo aire (79% del total) y las de candidatas 354 minutos (13% del total). El tiempo promedio de nota femenina 1.73 minutos es ligeramente superior que los minutos de las notas masculinas con 1.66 minutos.

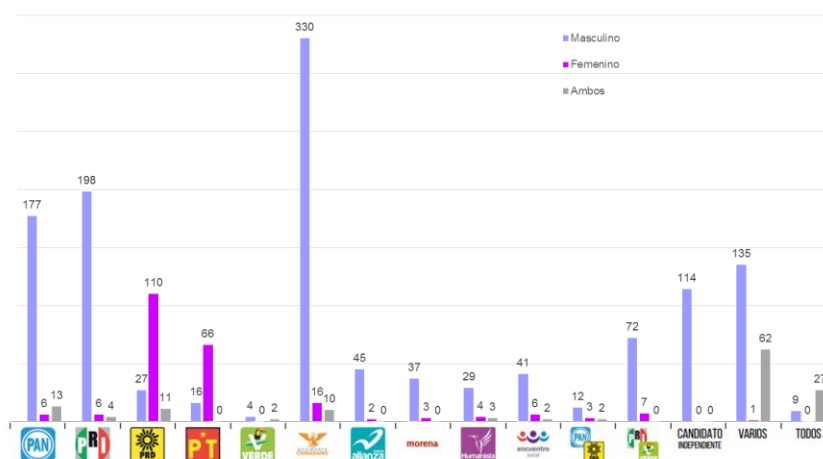
Gráfico 10. Porcentaje de notas informativas y tiempo aire por género en televisión



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias, proceso electoral local 2014 -2015, IEPC Jalisco

El partido MC con 356 encabeza la lista del total de notas informativas, pero no así sobre el número de notas de candidaturas de mujeres que el PRD con 110 y el PT con 66 se posicionan en los primeros lugares destacando en estos partidos las notas femeninas representan mayoría sobre los hombres y notas de ambos géneros.

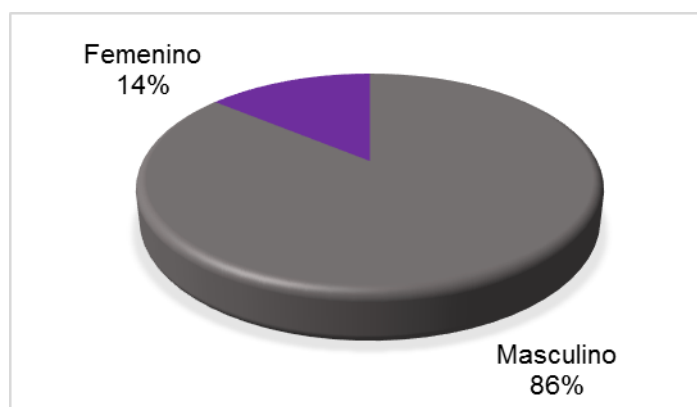
Gráfico 11. Notas informativas por género y por partido en televisión



Medios Impresos. El monitoreo de la cobertura mediática en 53 medios impresos jaliscienses en relación con sus respectivas coberturas al proceso electoral ordinario 2014-2015 del estado de Jalisco reportó un universo de 15,602 registros de la unidad de análisis ‘candidatos’, ya fuera a munícipes o a diputados locales. De éstos 13,410 correspondieron a hombres (85.95% del total) por tan solo 2,192 mujeres (14.05%).

Estas proporciones son consistentes al desagregar la cobertura en la ZMG respecto al resto del estado, así tenemos, que entre los 10,142 registros de candidatos referidos en los medios impresos de la ZMG, 8,749 correspondieron a varones (86.27% del total) por tan solo 1,393 alusiones a candidatas (13.73%). Por su parte, entre los 5,460 registros de candidatos referidos en publicaciones editadas en el resto del estado, 4,661 fueron destinados a candidatos (85.37%) por solo 799 registros de candidatas (14.63%).

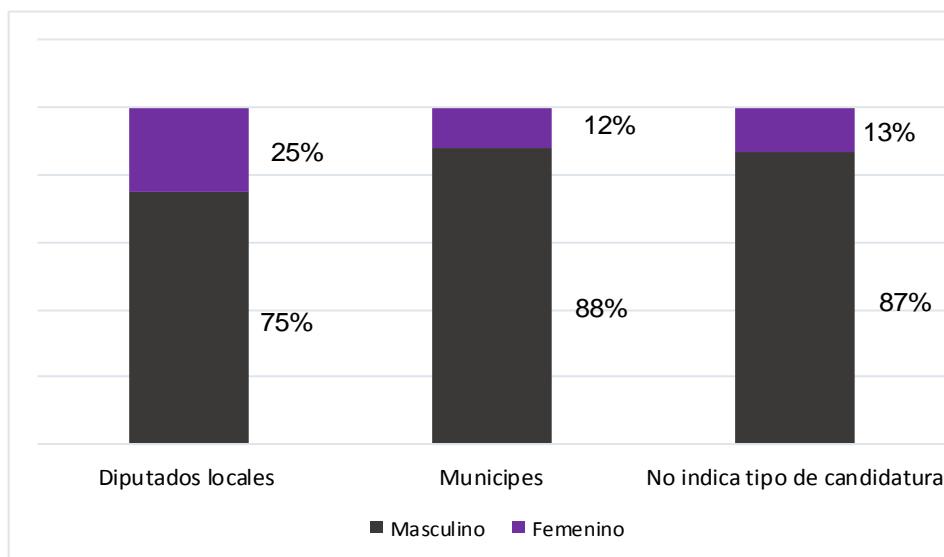
Gráfico 12. Distribución por género en el conjunto de impresos



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de programas de prensa escrita que difunden noticias, proceso electoral local 2014 -2015, IEPC Jalisco

La mayoría de las notas informativas en impresos indicaron el género pero no el tipo de candidatura. De las registradas las candidaturas masculinas representan el porcentaje más alto para diputaciones locales y munícipes; las candidaturas de diputadas con 25 por ciento es mayor a las candidaturas a munícipes con el 12 por ciento.

Gráfico 13. Porcentaje de notas informativas por tipo de candidaturas y género en impresos



Elaboración propia con base en el informe final del monitoreo de prensa escrita que difunden noticias, proceso electoral local 2014 -2015, IEPC Jalisco

Notas que hicieron alusión a candidaturas femeninas.

En los informes finales de la UDG e ITESO, encontramos que los aspectos cualitativos encontrados en las notas informativas fueron los siguientes:

Conductores y reporteros se refirieron a ellas en la mayor parte de las notas simplemente como “la candidata”, “la aspirante” y “la abanderada”.

En cuanto al nombre, algunas de las candidatas eran nombradas en diminutivo, por ejemplo, Lucy por “Lucía”, Vero por “Verónica”, Cuquis por “María del Refugio”; y Nena por “María Elena”. En algunos casos se usó el apelativo de “señora” o se presentó a “la maestra”. En una ocasión se usó como apelativo para ella “el candidato”, utilizando un sustantivo epiceno, como

si no existiera la posibilidad de utilizar el sustantivo “candidata” de género gramatical femenino.

Las notas no siempre incluyeron información sobre las cualidades de las candidatas. No obstante, algunas notas mencionaron la experiencia como funcionaria pública, el historial académico y la actividad profesional de la candidata. En ocasiones se reconoció “la inteligencia”, “la apariencia juvenil”, el “trabajo de calle”, “ser preparada”.

En algunas entrevistas se abordó el papel del género de las candidatas: hicieron notar que la protagonista de la pieza se trataba de “la única mujer candidata”, se le preguntó: “Eres la única mujer aspirante a este importante cargo de nuestra querida ciudad... ¿Qué te hace sentir esa representación de las mujeres...?” -cuando en realidad fueron 2 de las 9 candidaturas postuladas para Guadalajara- otras preguntas a aspirantes sobre este tema fueron si “no es difícil como mujer hacer campaña”, si ser mujer “no es complicación para ser candidata” si “servirá a las mujeres”, ser “madre”, estar “orgullosa de sus raíces”.

En el tratamiento negativo hacia las candidatas se criticó el “no recordar sus defectos”; asimismo, en repetidas ocasiones se señaló que las candidatas eran “poco conocidas”, sin presencia y “casi sin apoyo” de su partido. En otras notas se desaprobó con ironía el desempeño de una candidata durante un debate “fue una de las que más tropiezos tuvo al leer”; “usar mayor tiempo para hablar que el establecido” o se usaron adjetivos como “deshonesta”, “ignorante” e “impuntual”.

En varias notas, las candidatas fueron relacionadas con otros actores o grupos políticos y en un caso se mencionó un incidente relativo a la actuación como funcionarios públicos de una candidata y su esposo.

Los datos anteriores pueden trazarnos una idea de las características generales del tratamiento informativo de este tipo de candidaturas durante las campañas electorales locales.

Resaltamos además, como se mencionó atrás, las candidaturas femeninas recibieron menor cantidad de notas y minutos de tiempo aire que las masculinas. Esta diferencia de género fue mayor en las notas sobre candidaturas a munícipes que en las notas sobre candidaturas a diputaciones.

Lo anterior permite concluir que a pesar del establecimiento de la paridad de género en las candidaturas, los medios transmiten notas que tienen como protagonistas a candidatas en una proporción alejada de la igualdad.

Esta diferencia de género en cuanto a la cantidad de notas y tiempo aire dedicados a aspirantes tendría como una de sus causas el hecho de que ellas no obtuvieron candidaturas a los cargos que gozan de la mayor visibilidad: por ejemplo, para el puesto de alcalde del municipio de Guadalajara —el cargo que más atrajo la atención de los medios durante estas campañas electorales— se postularon dos mujeres y siete hombres, y, para el del municipio de Zapopan, ninguna mujer.

Conclusiones

La reforma política electoral del año 2014, al elevar la paridad de género a rango constitucional, trascendió la batalla que inició desde el año 1996, con una tímida alusión en los transitorios de la reforma política de aquel año, en la que se llamaba a los partidos a postular una proporción de no más del 70 por ciento de candidatos de un mismo sexo, sin distinguir si eran hombres o mujeres ni si se trataba de propietarios o suplentes quienes quedarán en uno u otro porcentaje, pero que todos sabemos que se trataba dar un espacio a las mujeres, suficiente apenas para crear una masa crítica de representación en los órganos políticos de elección popular.

Tras los casi 20 años que transcurrieron desde entonces, la paridad, incluida ahora en el texto del artículo 41 Constitucional ha pasado la prueba de las urnas en las elecciones del pasado 07 de junio, en un contexto de escepticismo y hasta de franco rechazo desde los medios de

comunicación¹¹, observable en el resultado de los monitoreos a los medios, ordenados por el INE para la cobertura de la elección federal y para las locales en Jalisco por el IEPC Jalisco; en los que encontramos que la mayoría de las notas fueron para candidatos varones y poco trascendió la reflexión mediática sobre el alcance de la trascendental medida, quizás tan importante como en su momento lo fue el sufragio femenino¹². El monitoreo de los medios se reconoce cada vez más como parte esencial de la gestión electoral. Si las regulaciones que dirigen la conducta de los medios deben hacerse cumplir, entonces es necesario que los organismos responsables sepan qué es lo que hacen los medios de comunicación.

Así tenemos que, para las instituciones electorales, cuya función es mucho más que organizar elecciones transparentes y legitimadoras, debe resultar preocupante que más allá del aspecto cuantitativo, que por si solo refleja un trato discriminatorio, el tratamiento a las candidatas y sus campañas, estuvo marcado en muchos casos, por los estereotipos y sesgos de género representando a las mujeres todavía como invitadas a participar en política como en asuntos privilegiadamente masculinos, de ahí los halagos a la apariencia, los diminutivos al mencionarlas, los comentarios relacionados con su carácter de madres, esposas, hermanas; en otras como torpes para expresarse, impreparadas académicamente y soslayadas por sus partidos.

Pese a ello, resultado del proceso electoral se aprecia un aumento en el número de diputadas federales, en la entrante legislatura representarán 42 por ciento de la composición total, cinco puntos porcentuales más que legislatura inmediata anterior, en lo que refiere al Congreso de Jalisco el aumento fue más significativo ya que represento diez y ocho punto más con relación a la legislatura saliente, así la conformación de la LXI será 41 por ciento mujeres y 59 por ciento hombres. Con relación a los resultados de las presidencias municipales se observa un retroceso pasando de 8 alcaldesas a sólo 5 que resultaron ganadoras en el proceso electoral

¹¹ El semanario de la diócesis no hizo una sola mención de las candidaturas femeninas en Jalisco.

¹² Reconocido en México hasta 1953.

2014 -2015, pese a esto por primera vez el 9 por ciento la población jaliscienses será gobernada por mujeres.

Muy reveladoras resultan las campañas a las presidencias municipales. Desde una lectura sin perspectiva de género podríamos decir que los medios atendieron fundamentalmente campañas de varones porque los varones fueron la mayoría de los candidatos a dichas posiciones y por lo tanto a ellos se destinó la mayor cobertura. En parte el problema es que como hemos visto, de origen la legislación aprobada por una mayoría legislativa de varones, aprobó una barrera legal que dejó manos libres a los partidos para postular a sus candidatos, al margen de la paridad. No obstante, en el caso de las campañas para la renovación del Congreso local, en las que las candidaturas se registraron en paridad, tampoco se observa una cobertura paritaria de las campañas.

En ese sentido, la realización de los monitoreos por parte de las autoridades electorales con la variable del tratamiento noticioso por género y no solo por partidos, coaliciones y candidaturas independientes, revistió importancia fundamental en esta elección, pues permitió observar un fenómeno que hasta ahora había permanecido bajo el velo de la aparente neutralidad con que se habían llevado dichos monitoreos en los procesos electorales anteriores, posibilitando que en futuros ejercicios se destinen mayores esfuerzos hacia una mayor visibilización y condiciones de igualdad entre hombres y mujeres.

No debe repetirse la lamentable abstención, observada en los monitoreos y denunciada en medios locales (Narro, 2015: 7), a difundir notas sobre las campañas o tocar temas electorales en los programas de opinión como la que el Canal 07 de la televisión pública de Jalisco, adoptó por virtud de una supuesta recomendación del defensor interino de la audiencia sin dar razones para ello, pues con ello violó el artículo 6º Constitucional, “al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión” y su propia ley orgánica, toda vez que el Sistema Jalisciense de

Radio y Televisión en su artículo 4 dispone como deber informar a la sociedad jalisciense sobre los acontecimientos relevantes de carácter político.

De ahí la importancia de sensibilizar a los medios de comunicación para que se reconozcan como los primeros en hacer efectivo el derecho a la información en lo general y en lo particular, a la participación paritaria de las mujeres en el proceso político con base en los indicadores de la UNESCO, a fin de proyectar:

1. Presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades
2. Representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional.
3. Cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad.
4. Indicio de concientización de género en diferentes tipos de contenido editorial (por ejemplo, reportaje, edición, comentario, documentales, talk-shows, entre otros) a través de un espectro de subáreas (política y gobierno, economía y negocios, ciencia y tecnología, etcétera) y categorías de contenido (por ejemplo, páginas de noticias, editoriales, sección de deportes, sección de negocios, entre otras).
5. Información relativa a la comprensión precisa y holística de violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida.

La paridad es una condición determinante de la democracia para erradicar la exclusión estructural de las mujeres en la sociedad, pero todavía falta lograr su interiorización y normalización como parte de la cultura política de nuestro país. Sin duda los medios de comunicación constituirán aliados poderosos para su objeto de alcanzar la igualdad plena en el

ejercicio del poder, en la toma de decisiones, en los mecanismos de participación y en los de representación política y social.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía:

Stein Velasco, José Luis F. **Democracia y Medios de Comunicación**. Universidad Nacional Autónoma De México. Instituto De Investigaciones Jurídicas. Primera edición. 2005. Consultable en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=1585>

Artículos:

Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura, 2014. Francia. Consultable en <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

Jorge Narro Monroy. **El SJRTV violentó derechos electorales en las pasadas elecciones, y su proceder podría quedar impune**. Periódico Mural. Sección Opinión. 7 de septiembre de 2015. Pag. 7

Rodelo, Frida V. **Tratamiento informativo de las candidaturas Femeninas en las campañas electorales locales de 2015** en Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015 informe final UDG.

Legislación:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Constitución Política del Estado de Jalisco.

Código Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco.

Ley Orgánica del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión.

Acuerdos:

a) Acuerdos aprobados por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral:

Anexo II del acuerdo **INE/CG223/2014** por el que se aprueba el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias, así como la metodología que deberá utilizarse para

realizar el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2014-2015 en los programas en radio y televisión que difundan noticias, aprobado el 22 de octubre de 2014. Consultable en el sitio: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Octubre/22octubre/CGex201410-22_ap_8_a2.pdf

Acuerdo **INE/CG270/2014** por el que se aprueba la propuesta de institución pública de educación superior que realizará el monitoreo del contenido de las transmisiones en los programas de radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2014-2015, aprobado el 19 de noviembre de 2014. Consultable en el sitio: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Noviembre/CGex201411-19_1/CGex201411-19_ap_18.pdf

Acuerdo **INE/CG278/2014** por el que se aprueba la propuesta de requerimientos técnicos que deberán atender el Instituto Nacional Electoral y la institución pública de educación superior participante, para la realización del monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas en radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2014-2015, aprobado el 19 de noviembre de 2014. Consultable en el sitio: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2014/Noviembre/CGex201411-19_1/CGex201411-19_ap_23.pdf

Acuerdo **INE/CG168/2015** por el que se aprueba la modificación al catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias que deberá utilizarse para realizar el monitoreo de las transmisiones sobre las campañas del proceso electoral federal 2014-2015, aprobado el 8 de abril de 2015. Consultable en el sitio: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/04_Abril/CGex201504-08/CGex201504-8_ap_2.pdf

Acuerdo **INE/CG245/2015** por el que se aprueba la modificación al acuerdo INE/CG168/2015 sobre el catálogo de programas de radio y televisión que difunden noticias que deberá utilizarse para realizar el monitoreo de las transmisiones sobre las campañas del proceso electoral federal 2014-2015, aprobado el 6 de mayo de 2015. Consultable en el sitio: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/05_Mayo/CGex201505-06/CGex201505-6_ap_16.pdf

b) Acuerdos aprobados por el Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral:

Acuerdo del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba la propuesta de requerimientos técnicos que deberán atender el Instituto Nacional Electoral y la institución pública de educación superior participante, para la realización del monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas en radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral

federal 2014-2015. Consultable en el sitio:
http://www2.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-ComiteRadioTelevision/DEPPP-ActasAcuerdos/DEPPP-acuerdos-docs/2014/INE_ACRT_15_2014.pdf

c) Acuerdos aprobados por el Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco:

Acuerdo **IEPC-ACG-023/2015** mediante el cual se aprueban las especificaciones técnicas de los servicios de monitoreo que sobre las campañas electorales se realicen en los programas que difundan noticias en radio, televisión y en prensa escrita, durante el proceso electoral local ordinario 2014-2015, aprobado el 02 de marzo de 2015. Consultable en el sitio:
http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/punto_3_2_0.pdf

Monitoreos:

a) Instituto Nacional Electoral (INE):

Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión Campañas Electorales Federales para Diputadas y Diputados 2014-2015. Periodo del 5 de abril al 3 de junio de 2015. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Consultable en
http://www.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2015/pdf/Reporte_SMN2015_Acumulado_20150405_20150603.pdf

b) Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC):

Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015 Informe Final, Universidad de Guadalajara. Consultable en el sitio:
http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso_2015/monitoreo/udg/informe_final_monitoreo_radio_y_television.pdf

Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015 Informe Final, Universidad de Guadalajara, ITESO. Consultable en el sitio:
http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso_2015/monitoreo/iteso/informe_final_monitoreo_prensa_escrita.pdf?001