MESA DE TRABAJO 2

**“El monitoreo de Medios en los Procesos Electorales locales para Garantizar la cobertura paritaria entre las candidaturas de mujeres y hombres.”**

En la mesa se compartió la experiencia de los monitoreos a medios de comunicación realizados en los Organismos Públicos Locales Electorales de Chihuahua, Puebla, Baja California, Jalisco, Quintana Roo, Nayarit y Chiapas en el Proceso Electoral Concurrente 2023-2024.

Previo a dar inicio con las intervenciones, se realizaron las siguientes preguntas detonadoras:

1. ¿Cuáles fueron las variables monitoreadas en cada estado?
2. ¿Qué metodologías y herramientas de monitoreo consideras efectivas para evaluar la cobertura paritaria en los medios de comunicación durante los procesos electorales?
3. ¿Cómo pueden los organismos reguladores colaborar con los medios y la sociedad civil para mejorar la equidad en la cobertura mediática, y qué rol deberían desempeñar en la supervisión y corrección de cualquier desbalance detectado?
4. ¿Qué papel pueden jugar las plataformas digitales y las redes sociales en la promoción de una cobertura paritaria durante las elecciones locales?
5. ¿Cómo pueden las candidaturas y los partidos políticos utilizar los resultados del monitoreo de medios para identificar y abordar las desigualdades en la cobertura mediática y qué estrategias específicas se pueden implementar desde los partidos políticos para construir modelos de comunicación más equitativos durante las campañas electorales? y
6. ¿Qué retos adviertes para el futuro en materia de monitoreo de medios en el ámbito local?

Efectuadas las preguntas, las Consejerías participantes expusieron el contexto de las elecciones en cada uno de los estados y cuáles fueron los cargos de elección popular objeto de elección, precisando que, de manera general, en las candidaturas de este Proceso Electoral participaron mayor cantidad de mujeres que de hombres, no obstante, la constante fue que los medios de comunicación otorgan mayor cobertura a la participación política de las candidaturas de hombres.

Diversos estudios revelan que las mujeres que quieren competir por un puesto público enfrentan menores niveles de cobertura informativa, así como que a las candidatas no solo se les discrimina y se les trata de manera distinta que a los candidatos hombres, sino que tienen menor presencia en los medios de comunicación.

En ese sentido, se expuso que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el país y en el mundo, reportando el conjunto de hechos que ocurren, alertan de ciertos temas y son capaces de movilizar a la ciudadanía a favor o en contra de una u otra causa, siendo el caso que, en el ámbito electoral, los medios de comunicación se convierten en el principal espacio de discusión y transmisión de ideas, coadyuvando para que la contienda electoral sea difundida, y así contribuir al conocimiento y valoración de las diversas opciones políticas existentes, para generar entre la ciudadanía un voto informado, razonado y libre.

Como un primer parámetro se expuso cuál es el marco normativo que faculta a cada Organismo Público Local para efectuar un monitoreo de la participación de las candidaturas en el Proceso Electoral, planteando que de conformidad con las consultas realizadas por el Instituto Nacional Electoral en 2023, esto es, previo al inicio de los procesos electorales locales, se advirtió que únicamente diez OPLEs cuentan con la atribución legal de llevar a cabo monitoreo, y veintidós entidades no están obligadas, sin embargo, nueve de estas sí llevaron a cabo un monitoreo voluntario y doce no lo realizaron.

En un segundo aspecto, se precisaron los objetivos del monitoreo realizado en cada entidad participante en la mesa de trabajo, advirtiendo coincidencia en que el mismo se realiza para dar seguimiento a la propaganda de los partidos políticos, así como de sus candidaturas y de las candidaturas independientes, durante un periodo de tiempo en específico, en la mayoría de los casos, durante el periodo de precampaña y campaña electoral, siendo el caso que, en algunos estados el monitoreo se extendió incluso al periodo de reflexión y la jornada electoral con la finalidad de dotar a la sociedad de información cierta, oportuna, completa, plural e imparcial.

Las variables utilizadas para el monitoreo, en términos amplios, fueron destinadas a identificar

* los tiempos de transmisión,
* género periodístico,
* recursos técnicos utilizados,
* importancia de las noticias,
* registro de encuestas o sondeos de opinión,
* igualdad de género y no discriminación,
* violencia política contra las mujeres en razón de género,
* enfoque de la cobertura,
* candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas,
* presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación,
* vínculo en temas de interés púbico con actores políticos, y
* actos de violencia.

Cabe señalar que, a lo largo de los procesos que se han monitoreado por los Organismos Públicos Locales, así como ha sucedido a nivel federal en el Instituto Nacional Electoral, las variables del monitoreo han ido ampliándose, incorporando en 2020 la variable de Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género, y de manera posterior, derivado de la participación política de personas que integran grupos históricamente discriminados, surgió la necesidad de monitorear también la cobertura y la presencia de éstas en los medios; resalta el caso de Jalisco, donde las candidaturas de personas jóvenes fueron las únicas que salieron mencionadas entre los grupos históricamente discriminados.

Así, el monitoreo propicia acciones encaminadas a fortalecer y promover la igualdad de género entre hombres y mujeres, al dejar en evidencia las desigualdades sociales y estructurales que experimentan las mujeres y otros grupos históricamente subrepresentados y discriminados.

De forma coincidente, los estados realizaron un monitoreo de radio y televisión, y en todos los casos, a diferencia del monitoreo de medios que se realiza en el Instituto Nacional Electoral, a nivel local se extendió también a redes sociales y medios digitales, al tratarse de plataformas donde mayormente se desarrollan las campañas electorales.

Como parte de los hallazgos se encontró que, a pesar de que las mujeres tuvieron más del 50% de las candidaturas, no tuvieron la misma exposición en medios de comunicación, encontrándose muy por debajo de las piezas informativas destinadas a los hombres, por lo cual, a las mujeres les cuesta más trabajo realzar su presencia y dar a conocer sus logros o propuestas.

En Puebla, por ejemplo, se advirtió que en los espacios de internet predominó el género masculino, sin embargo, en radio y televisión se dedicó más tiempo a las candidaturas de mujeres, lo que por si mismo no significa que las mujeres fueron promovidas en positivo, si no que, la exposición mediática se refiere a que simplemente tuvieron más notas tanto positivas como negativas.

Un ejemplo de esta mayor cobertura hacia las mujeres, fue la efectuada en Chiapas, donde a finales del período de campañas lamentablemente una candidata a presidencia municipal fue asesinada, lo cual disparó sus menciones en los medios de comunicación.

Por lo cual, resulta importante que además de que se verifiquen la cantidad de veces que fueron mencionadas, o el tiempo dedicado en cada medio de radio, televisión, o la cantidad de notas en portales de internet y Facebook, se analice qué es lo que está generando su presencia en los medios de comunicación, es decir, realizar un análisis que valore cuál es el impacto positivo o negativo que está generando en la ciudadanía.

También se concluyó que es importante que se analice cómo se puede ayudar a que la exposición mediática mejore, y no únicamente con respecto a las personas que transmiten la información, sino también analizar qué está sucediendo al interior de los partidos políticos y porqué sus candidaturas mujeres no están figurando, lo que puede encontrarse vinculado a su propia agenda de campañas, así como revisar porqué se genera mayor información de una candidatura que de otra.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, es que para llevar a cabo el monitoreo, las empresas que ofrecen el servicio son costosas y no cuentan con una perspectiva de género, cuentan con el equipo tecnológico pero no con personal especializado para realizar las valoraciones, y la sociedad civil no cuenta con una capacidad técnica para realizar el monitoreo.

Motivo por el cual, se puso sobre la mesa capacitar tanto a medios de comunicación, como a las empresas e instituciones educativas a través de las cuales se realiza el monitoreo para que cuenten con perspectiva de género y conozcan con precisión qué conductas podrían configurar Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género y cómo afecta la cobertura inequitativa de las diversas candidaturas en los resultados de las elecciones.

En consecuencia, los retos identificados para realizar estos ejercicios son que se cuente con una mayor cantidad de recursos y capacidad técnica y tecnológica para realizar el monitoreo por parte de los institutos electorales.b

Que se logre identificar a los medios digitales que están transmitiendo información relativa a actoras y actores políticos ya que se advirtió que surgen páginas de Facebook para defender o atacar a ciertas figuras. Estas páginas son difíciles de rastrear, no se sabe quién le dirige, quiénes son las personas reporteras o quén firma las notas.

A su vez, se mencionó que debe tomarse en cuenta que por sí mismo el monitoreo no genera una garantía de cobertura paritaria, sí permiten sus hallazgos generar estrategias, programas específicos para medios de comunicación y partidos políticos. Es importante considerar que los Institutos Electorales no tienen la atribución de sancionar la falta de cobertura paritaria, pero se lleva camino andado el conocer los datos que nos permitan sensibilizar y generar mecanismos para avanzar hacia la cobertura paritaria.

Cabe señalar que, en diversos estados, previo al inicio del periodo de campañas se realizaron capacitaciones y cursos de sensibilización a los medios de comunicación, siendo el caso que en el Estado de Jalisco, los medios de comunicación capacitados sugirieron valorar que los medios de comunicación fueran los propios difusores de los resultados del monitoreo, para hacer una retroalimentación y crítica sana, para explicar porqué los datos son relevantes.

De igual forma, se toma como referencia las buenas prácticas implementadas en Quintana Roo, en donde se se realizó una alianza con los medios de comunicación para prevenir la Violencia Política contra las Mujeres en Razón de Género, considerando que resulta importante el acercamiento para que los medios de comunicación conozcan el tratamiento que podría generar vulneración a los derechos político electorales de las candidaturas, particularmente de mujeres.