

**INFORME DE MONITOREO DE PROGRAMAS DE RADIO Y
TELEVISIÓN, PRENSA DIGITAL E IMPRESA CON
PERSPECTIVA DE GÉNERO PARA EL PROCESO LOCAL
CONCURRENTE 2023-2024 EN EL ESTADO DE JALISCO**

Fecha: 14 de marzo de 2024



ÍNDICE

ACTORES POLÍTICOS

FIGURAS

INTRODUCCIÓN

RESUMEN DEL PERIODO

1. CONTEXTO ELECTORAL, PROCESO LOCAL CONCURRENTENTE
2023-2024 EN EL ESTADO DE JALISCO

2. CRITERIOS METODOLÓGICOS

3. RESULTADOS OBSERVADOS EN LAS CAMPAÑAS
GUBERNAMENTALES, PERIODO 1 AL 9 DE MARZO

3.1 Equidad en la cobertura entre candidatas y candidatos, en el marco del 8M

3.2 Inicio de las campañas locales

3.3 Presentación de proyectos, listas y equipos locales

3.4 Cambios al interior de los partidos

3.5 Candidaturas presidenciales de gira por Jalisco

3.6 Propuestas de campaña relevantes

3.6.1 Eliminación del costo de verificación vehicular

3.6.2 Políticas de seguridad y atención a las desapariciones forzadas

3.7 Incidencias o dimensiones complementarias

3.7.1 Deceso de la candidata Susana Rodríguez (Movimiento Ciudadano)

3.7.2 Trazos de la violencia política en contexto electoral

3.7.3 Campaña de los empresarios para promover el voto

3.7.4 La voz de las Iglesias



3.8 Segunda categoría: Por materia, Derechos humanos y perspectiva de género

3.8.1 Visibilidad de género

3.8.2 Uso de lenguaje incluyente

3.8.3 Representación y percepción de la competencia

3.8.4 Derechos humanos y grupos en condiciones de vulnerabilidad

4. ANEXOS

4.1 Catálogo de medios monitoreados

4.2 Anexo Conceptual “Perspectiva de Género y Derechos Humanos”



ACTORES POLÍTICOS

MC	Movimiento Ciudadano
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PAN	Partido Acción Nacional
PRD	Partido de la Revolución Democrática
FCJ	Coalición Fuerza y Corazón por Jalisco
PVEM	Partido Verde Ecologista de México
MORENA	Movimiento Regeneración Nacional
PT	Partido del Trabajo
FUTURO	Futuro Jalisco
HAGAMOS	Hagamos
SHH	Coalición Sigamos Haciendo Historia



FIGURAS

Figura 1 Criterios metodológicos Variables analizadas

Figura 2 Variables analizadas

Figura 3 Total de veces que se mencionan los partidos políticos en los artículos de prensa escrita

Figura 4 Total de veces que se menciona al PRI dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 5 Total de veces que se menciona al PAN dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 6 Total de veces que se menciona al PRD dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 7 Total de veces que se menciona al Movimiento Ciudadano dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 8 Total de veces que se menciona al Morena dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 9 Total de veces que se menciona al PT dentro de los artículos de prensa escrita



FIGURAS

Figura 10 Total de veces que se menciona al PVEM dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 11 Menciones de las candidaturas al estado de Jalisco en portales digitales

Figura 12 Total de artículos en portales digitales en los cuales se hace mención de las candidaturas a la gubernatura de Jalisco

Figura 13 Total de artículos identificados en la televisión y radio en los cuales también se hace mención de las candidaturas a la gubernatura de Jalisco

Figura 14 Total de menciones en programas de radio y televisión por candidatura a la gubernatura del estado.

Figura 15 Artículos por partido político o coalición de la persona candidata

Figura 16 Porcentaje de menciones a las personas candidatas dentro de los artículos de prensa impresa

Figura 17 Total de veces que se menciona a los candidatos dentro de los artículos de prensa escrita

Figura 18 Total de menciones en radio y televisión por partido político o coalición de la persona candidata

Figura 19 Uso de lenguaje incluyente y no sexista



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en los procesos electorales y en la consolidación de la democracia, por medio de los cuales se difunde información y se articulan debates políticos, promoviendo así la participación cívica. A lo largo del tiempo, el alcance de estos medios se ha amplificado exponencialmente con la llegada de la tecnología digital, democratizando el acceso a la información y creando nuevas formas de interacción política.

Mediante la cobertura periodística, la ciudadanía puede acceder a una amplia gama de contenidos informativos e interpretaciones de los acontecimientos políticos, lo que le permite tomar decisiones informadas en las urnas. Asimismo, los géneros de mensajes políticos, entre los que destacan los debates, las entrevistas y los artículos de opinión proporcionan un espacio para el escrutinio público de las diversas propuestas políticas, fomentando la transparencia y la rendición de cuentas en el proceso electoral.

Sin embargo, la perspectiva de género en los medios de comunicación durante las campañas electorales no siempre es observada. La inclusión de esta perspectiva en la narrativa mediática permite visibilizar las experiencias, preocupaciones y contribuciones de todas las personas en la esfera política. Al presentar una amplia gama de voces y puntos de vista, los medios pueden contribuir a desafiar los sesgos de género arraigados y promover una participación política más inclusiva y democrática. La manera en que los medios presentan candidaturas y partidos políticos puede influir significativamente en la percepción del electorado, dando forma a sus preferencias y decisiones políticas.

En este primer Informe de Monitoreo de Programas de Radio y Televisión, Prensa Digital e impresa con Perspectiva de Género, se analizó la cobertura informativa y noticiosa, respecto de un primer periodo de marzo 2024 en programas de radio y televisión, así como del contenido que se divulgó en prensa impresa y digital, de las candidaturas, partidos políticos y coaliciones contendientes por la gubernatura del estado durante las campañas electorales para el Proceso Electoral Local Concurrente 2023-2024 en el estado de Jalisco, comprendidas del 1 de marzo al 29 de mayo del 2024. No se incluye en este monitoreo de medios el seguimiento de las campañas de diputaciones locales y municipales, toda vez que comenzarán hasta el 31 de marzo de 2024, finalizando en la misma fecha que la campaña de la gubernatura estatal.



La información contenida en este documento fue recolectada durante el periodo que comprendió del 1 de marzo al 9 de marzo. El monitoreo se realizó diariamente en un horario de 05:00 am a 01:00 am en los casos de programas de radio y televisión. Por su parte, el monitoreo de prensa impresa y digital se llevó a cabo de acuerdo a la periodicidad de las publicaciones, es decir, de manera diaria o semanal. La información obtenida en los días posteriores al 9 de marzo se documentará en el segundo informe. En cuanto al número de medios examinados, fueron un total de 130 los cuales fueron segregados de la siguiente forma: 62 programas de radio, 27 programas de televisión, 14 medios de prensa impresa, 6 revistas y periodicos digitales y 21 portales de noticias.

En lo que respecta al objetivo general del monitoreo, este consiste en conocer el tratamiento que se da en las campañas electorales de las candidaturas a la gubernatura, diputaciones y municipales, que brindan los noticiarios de radio, televisión y prensa digital e impresa durante el Proceso Electoral Local Concurrente 2023-2024, por medio de un monitoreo con perspectiva de género y derechos humanos que será de utilidad para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, así como para la ciudadanía.

A continuación se detallan los objetivos específicos:

1. Analizar la información que permita conocer el tiempo destinado y el trato otorgado a cada partido político o Coalición, así como a las candidaturas a la gubernatura, diputaciones locales y municipales en prensa impresa y digital, de las transmisiones de los programas de radio y televisión, así como de prensa impresa y digital que difundan noticias en las campañas políticas;
2. Identificar la información de las variables de monitoreo desagregada por género de las candidaturas para hacer visibles las diferencias en el caso de que existan en el tratamiento otorgado a cada candidatura;
3. Conocer la presencia de las candidaturas postuladas por paridad y disposiciones en favor de los grupos en situación de vulnerabilidad en la cobertura de los programas monitoreados, a fin de identificar los grupos en situación de vulnerabilidad y/o históricamente discriminados que se están visibilizando en los espacios noticiosos de radio, televisión y prensa digital e impresa;
4. Conocer la presencia de violencia política contra las mujeres en razón de género en la cobertura de los programas de radio, televisión y prensa digital e impresa que difundan noticias, durante las campañas políticas;



5. Identificar, si es el caso, diferentes formas de discriminación debido a la interseccionalidad del género con otros factores, tales como: pertenecer a pueblos o comunidades indígenas, identificarse como persona afroamericana, vivir con alguna discapacidad, pertenecer a la población LGBTTTIQ+, entre otras condiciones sociales;
6. Identificar cualquier forma de discriminación hacia las candidaturas en el tratamiento que otorgan los programas de radio, televisión y prensa digital e impresa que difundan noticias;
7. Analizar la información sobre el tratamiento que los programas y notas monitoreadas otorgan a los actos de violencia que se ejercen en contra de las candidaturas durante las campañas;
8. Conocer la cobertura que los programas monitoreados otorgan a las campañas en relación a los temas con los que se vincula a las candidaturas, partidos políticos y coaliciones;
9. Analizar cualitativamente la información recogida en el monitoreo de campañas electorales, a la luz de los acontecimientos políticos y revelaciones periodísticas relevantes que ocurran durante dicho periodo;

Este informe está organizado en tres apartados, iniciando con una narrativa breve del actual contexto electoral en el estado de Jalisco. En segundo lugar, se explican los criterios metodológicos aplicados por tema, medio de comunicación y en materia de derechos humanos y perspectiva de género. Como tercer apartado se detallan los resultados observados en las campañas gubernamentales durante el periodo que comprende del 1 de marzo al 9 de marzo.

En este orden de ideas, respecto a la breve narrativa del contexto político electoral en el estado de Jalisco, se tiene como punto de partida el arranque de la campaña política federal de las candidatas a la Presidencia de la República, Xóchitl Gálvez de la Coalición FCM integrada por PRI, PAN, PRD; Claudia Sheinbaum, de la Coalición SHH conformada por MORENA, PVEM y PT; y, el candidato de MC, Jorge Máynez, quienes visitaron la entidad durante los primeros tres días de arranque de la campaña para acompañar a las candidaturas de sus respectivas fuerzas políticas en dicho estado.

Posteriormente, se explican los criterios metodológicos que fueron utilizados a fin de obtener resultados precisos en el análisis del monitoreo. Estos criterios se engloban en unidades de análisis, las cuales examinaron piezas de monitoreo, piezas informativas y valoraciones.

Por último, se mostrarán los resultados obtenidos de los medios de comunicación estudiados.



RESUMEN DEL PERIODO

La agenda del periodo que abarca del 1 al 9 de marzo estuvo caracterizada por el arranque de las campañas y los ajustes internos que hicieron los partidos políticos, a última hora, para lograr sus registros, en un marco de paridad total en las candidaturas.

En términos de género, la cobertura fue sensible cuidando la reproducción de ciertos mandatos, tal vez por la coincidencia del 8M durante la semana. Se reportan, sin embargo, algunas excepciones que se detallan en este informe.

Por otra parte, la visita de las candidatas y el candidato a la Presidencia de la República, marcó buena parte de la cobertura, pues se hicieron crónicas de los eventos, pero también de cómo se (re)acomodan las élites partidistas locales en estos momentos. En esta tesitura, la cobertura sobre la visita de las candidatas presidenciales no está visiblemente atravesada por mandatos de género.

En términos de las propuestas de campaña, la más comentada fue la idea de quitar el costo al programa de verificación vehicular. Llama la atención que, a pesar de ser algo que propusieron tanto las candidatas a la gubernatura, como el candidato, con el paso de los días el tema se convirtió en una discusión entre el candidato de MC, Pablo Lemus, y el gobernador, que relegó a un segundo plano a las candidatas.

El reporte resalta algunas incidencias que, más adelante, pueden cobrar mayor importancia. Por ejemplo, el pronunciamiento de la jerarquía católica por unas elecciones en paz, o bien, la campaña lanzada por un grupo de empresarios para promover el voto.

A continuación, se presenta información relevante respecto del contexto electoral actual en el estado de Jalisco.



1.CONTEXTO ELECTORAL

El 1 de marzo de 2024 arrancó el periodo de campañas electorales concurrentes en México, incluyendo la contienda en el estado de Jalisco. El 2 de junio se votará por 20 Diputaciones de Mayoría Relativa, 125 Ayuntamientos y la Gubernatura del Estado. De acuerdo con datos del INE, el padrón electoral estatal se integra por un total de 6 millones 647 mil 470 personas mientras que la lista nominal es de 6 millones 626 mil 267; ubicando a la entidad en tercer lugar con el mayor número de electores en el país, superada por la CDMX y el Estado de México.

Con relación a las coaliciones y partidos políticos contendientes en Jalisco se encuentran el grupo conformado por los partidos PRI, PAN, y PRD denominado Coalición FCM; la Coalición SHH integrada por MORENA, el PVEM, el PT, HAGAMOS y FUTURO, y finalmente, el partido MC, que competirá solo.

Es por ello que, atendiendo a la importancia del electorado en Jalisco, las dos candidatas y el candidato a la Presidencia de la República incluyeron en sus primeros días de giras una visita a dicho estado. El viernes 1 de marzo el candidato Jorge Álvarez Máynez, acompañado por Pablo Lemus, candidato a la gubernatura de Jalisco, arrancó su campaña presidencial en Lagos de Moreno. Por su parte, y el mismo día, Xóchitl Gálvez Ruiz presidió un acto en el Palenque de las Fiestas de Octubre acompañada de Laura Haro, aspirante a la gubernatura de Jalisco. Por último, el domingo 3 de marzo la candidata de MORENA, PT y PVEM, Claudia Sheinbaum, visitó Ciudad Guzmán y Guadalajara acompañada de Claudia Delgadillo, candidata a la gubernatura de dicho estado.

La cobertura mediática del proceso electoral en Jalisco, abarcando radio, televisión y medios impresos y digitales en la semana del 1 al 9 de marzo de 2024, se vio revestida por, al menos cinco elementos coyunturales que marcaron su ritmo:

- 1) El inicio de las campañas y, con ello, la generación de piezas informativas de corte más pedagógico, es decir, tratando de establecer qué es lo que está en juego;
- 2) La presencia de las y el candidato presidencial en Jalisco, lo que muestra la importancia de la entidad en el panorama político nacional;



- 3) La conmemoración del Día Internacional de la Mujer el 8 de marzo (8M), lo cual atraviesa parte de la cobertura y las discusiones del debate público de la semana;
- 4) Los cuatro feminicidios ocurridos en el periodo de monitoreo, tres el 6 de marzo y uno el 8 de marzo;
- 5) Algunas incidencias, como la muerte – por causas naturales- de la candidata a diputada federal Susana Rodríguez, de Movimiento Ciudadano.

Además, se detectaron aspectos complementarios en la cobertura que, sin alcanzar el grado de dimensiones temáticas, estuvieron presentes en los medios y tienen el potencial de crecer a lo largo de las campañas, tal es el caso de la violencia política en contexto electoral y del pronunciamiento de diferentes ramas de las Iglesias en materia político-electoral.

2.CRITERIOS METODOLÓGICOS

En seguimiento a la estructura planteada al inicio del informe, que establece tres categorías de criterios metodológicos, siendo la primera piezas de monitoreo, concepto se refiere a una unidad de análisis que contiene todas las variables, es decir, la fracción o las fracciones generadas por la división de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiario. En la nomenclatura de esta metodología, una pieza de monitoreo equivale a una mención.

Por su parte, pieza informativa se refiere a una unidad completa de información que se define por las características propias del género periodístico del que se trate. Por ejemplo, un reportaje puede presentarse en el cuerpo del noticiario y en el resumen informativo. En ese caso, se trata de una sola pieza informativa, pero se toman como dos piezas de monitoreo porque se suman los tiempos que haya registrado en ambos casos, lo cual permite una mayor precisión. Finalmente, se clasifica como información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionadas por la persona conductora o la persona reportera del noticiario.



A continuación se muestra en la Figura 1 una explicación de los criterios metodológicos utilizados en el presente monitoreo:

La metodología utilizada para la revisión analítica con perspectiva de género y derechos humanos parte de la revisión de las especificaciones técnicas y metodológicas que proporciona el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, así como de la revisión conceptual de las principales categorías de género y derechos humanos que se presentan en el “Anexo Conceptual Perspectiva de Género y Derechos Humanos”.

FIG. 1 CRITERIOS METODOLÓGICOS

Con el fin de obtener resultados más exactos en el análisis del monitoreo, se adoptarán diversos criterios metodológicos.

Unidades de análisis:

Se analizarán piezas de monitoreo, piezas informativas y valoraciones.

a

Pieza de monitoreo.

Unidad de análisis que contiene todas las variables, es decir, la fracción o las fracciones generadas por la división de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiario. En la nomenclatura de esta metodología, una pieza de monitoreo equivale a una mención.



b

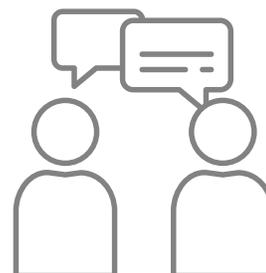
Pieza informativa.

Unidad completa de información que se define por las características propias del género periodístico del que se trate. Por ejemplo, un reportaje puede presentarse en el cuerpo del noticiario y en el resumen informativo. En ese caso, se trata de una sola pieza informativa, pero se toman como dos piezas de monitoreo porque se suman los tiempos que haya registrado en ambos casos, lo cual permite una mayor precisión.

c

Valoraciones.

Se clasifica como información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionadas por la persona conductora o la persona reportera del noticiario.



Adicionalmente, en cuanto a las variables observadas la siguiente Figura 2 describe las variables que serán analizadas:

FIG. 2 VARIABLES ANALIZADAS

1

Tiempos de transmisión.

2

Género periodístico.

3

Valoración de la información.

4

Recursos técnicos utilizados para presentar la información.

5

Importancia (jerarquización) de las noticias.

6

Registro de encuestas o sondeos de opinión.

7

Igualdad de género y no discriminación
Pronombre de la persona de la enunciación.

- Uso de lenguaje incluyente y no sexista.

8

Violencia política contra las mujeres en razón de género;

- Presencia de roles o estereotipos de género.

9

Enfoque de la cobertura que dan los medios a las candidaturas o periodístico.

10

Candidaturas postuladas mediante disposiciones de paridad y disposiciones en favor de los grupos en situación de vulnerabilidad.

11

Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de vulnerabilidad y/o históricamente discriminados.

12

Vínculo de temas de interés público con figuras políticas

13

Violencia política contra las personas pertenecientes a alguno de los grupos en situación de vulnerabilidad y/o históricamente discriminados.

14

Violencia política contra las candidaturas.



A partir de las piezas informativas que preselecciona el equipo cuantitativo con una extracción automática,¹ el equipo cualitativo analiza detallada y sistemáticamente los contenidos de las piezas relativas a las campañas en Jalisco, o bien, de las y los candidatos de Jalisco en otros espacios geográficos. Así, si una de las candidaturas a la gubernatura por ejemplo, da un mensaje desde la CdMx, la cobertura que la prensa local haga de esto, será tomado en cuenta. O bien, cuando las y los candidatos federales hagan campaña en Jalisco, se analiza la cobertura de la prensa local, toda vez que se asume que los actores políticos del campo federal influyen el campo político local, que es en última instancia el que es de interés de este análisis. Cabe señalar que la totalidad de piezas informativas preseleccionadas con los instrumentos cuantitativos se asignan aleatoriamente a las y los miembros del equipo de análisis cualitativo, de modo que se eviten sesgos derivados de analizar siempre el mismo medio asimilándolo un hallazgo a un todo, cuando es apenas una parte.

Una vez seleccionadas las piezas informativas susceptibles a ser analizadas, se siguen cuatro criterios para esta labor, a saber, i) la detección y asignación de categorías analíticas relevantes, que emergen de la propia cobertura y se asignan con criterios discutidos y compartidos por el equipo; ii) la incorporación de la categoría de “género” como variable transversal a lo largo de todas las piezas identificadas; iii) la distinción por tipo de elección, ya sea federal, gubernatura o local; iv) la distinción por tipo de medio de comunicación cuando éste es relevante.

El primer criterio, supone codificar y restituir las notas a partir de un conjunto de categorías que permiten trascender el simple conteo de palabras o la especulación sobre el uso de términos e intencionalidades. En cambio, puede establecerse, de manera robusta, cuáles son los temas y tonos con los que se está desarrollando la campaña en los medios monitoreados. Por otro lado, la perspectiva analítica de género permite distinguir casos en los que la cobertura explícitamente amplía o reduce las brechas de género o cuando lo hace de forma implícita. En algunas partes del análisis esto no se explicita, lo cual significa que la dimensión de género no resultó visible en la cobertura y no que el equipo de análisis omitió esta perspectiva durante la categorización. Respecto al nivel de gobierno implicado en la cobertura, el análisis toma en cuenta si la cobertura es diferenciada para candidaturas federales, de gubernatura o las otras candidaturas locales.

¹ La lista de medios de comunicación incluidos en el monitoreo está disponible en el Anexo 1.



Si esta diferencia es relevante en el proceso analítico, la categoría se enfatiza en la restitución y reporte de hallazgos. Finalmente, la distinción por tipo de medio se toma en cuenta a lo largo de todo el ejercicio analítico, pero solo se restituye y se reporta cuando se trata de una dimensión de análisis relevante. Así, por ejemplo, si hay una diferencia importante en la cobertura televisiva, respecto a la prensa impresa, esto se anota como un hallazgo relevante. De lo contrario, no se distingue el tipo de medio.

El proceso de restitución se realiza en tres fases: primero, las y los integrantes del equipo cualitativo acuerdan cuáles son las categorías analíticas que emergieron del análisis. Después, se consolida un índice tentativo del reporte que cada integrante del equipo alimenta a partir de las piezas informativas revisadas y, finalmente, se establece un hilo conductor unificado para la versión final, que se pone a consideración del resto del equipo y, en última instancia, del Instituto.

En cuanto al procesamiento de insumos de portales de prensa digitales, la extracción de las imágenes y textos disponibles en los portales digitales se realiza mediante algoritmos de raspado web, apegados a los estándares éticos de la Association of Internet Researchers (2019) y respetando los derechos de los propietarios de los sitios de internet y las personas interesadas, que operan de forma diaria al medio día para recoger la información desde la medía noche del día anterior y hasta la 1:00 a.m del mismo día.

Cada algoritmo fue programado para recorrer un portal digital específico y así poder extraer la fecha, sección, la URL de fotografía que se publicita, autoría, el texto o contenido de la publicación y la URL del artículo. En caso de no haber una imagen asociada al documento, se reporta un espacio en blanco. A partir de los criterios descritos en el anexo técnico, se clasifican los documentos según su género periodístico en nota informativa, reportaje, entrevista, debate, u opinión con base en el contenido y la sección de la publicación. A partir de la identificación de patrones de texto mediante expresiones regulares, se generan las variables dicotómicas que permiten identificar a las personas candidatas, partidos políticos y coaliciones, así como el uso de lenguaje inclusivo. Estas variables dicotómicas son utilizadas posteriormente para filtrar las observaciones de artículos publicados con referencia a las campañas de personas candidatas a la gubernatura, diputaciones locales y municipales del Proceso Electoral 2024².

² Association of Internet Researchers. 2019. "Internet Research: Ethical Guidelines 3.0," <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>.



Finalmente, respecto al procesamiento de insumos en audio y video se buscó establecer una estrategia para convertir esta información a texto. En el mercado hay un buen número de herramientas que cumplen esta función, comúnmente denominada Speech-to-Text, y que ofrecen transcripciones legibles con formato y puntuación automáticos en español. No obstante, con el fin de utilizar herramientas de código abierto y tecnologías frontera, se decidió el uso del modelo llamado WhisperX para el procesamiento de los insumos de audio y video.

Whisper es un modelo de reconocimiento automático de voz (ASR por sus siglas en inglés) de código abierto y libre uso creado por la compañía OpenAI en 2022. De acuerdo con sus creadores, Radford et al. (2022), se trata de un modelo acústico de aprendizaje profundo con supervisión débil a gran escala, a partir de una arquitectura de transformador de codificador-decodificador. Este modelo fue entrenado con 680,000 horas de audio, de las cuales 117,000 horas cubren otros 96 idiomas adicionales al inglés.

Por su parte, WhisperX, de acuerdo a Bain et al. (2023), es un sistema de reconocimiento de voz preciso en tiempo con marcas de tiempo a nivel de palabra que utiliza detección de actividad vocal y alineación fonética forzada. El equipo de desarrollo de este modelo logró un rendimiento mucho mejor en transcripciones con audios largos y precisión en la segmentación de palabras.

Es por estas razones que el uso de WhisperX parece ser el más adecuado dados los retos de grandes archivos de audio y video en español y la posibilidad de extraer el momento exacto en el que fueron mencionados, reduciendo la fricción y la dificultad para el análisis cualitativo, la lectura y la identificación de conceptos clave para el monitoreo. Adicionalmente, el uso de este modelo constituye una manera transparente, replicable y económica de presentar los resultados a la ciudadanía, así como el proceso de extracción y análisis.

Una vez con los audios procesados, se construyó una serie de conjunto de datos que capturaban el texto de cada programa, por día y por oración. Con base en esta malla de datos, se identificaron patrones de texto y se extrajeron por medio de la construcción de variables dicotómicas a través de un bucle de detección de cadenas de texto con expresiones regulares.³

³Bain, M., Huh, J., Han, T., & Zisserman, A. (2023). WhisperX: Time-Accurate Speech Transcription of Long-Form Audio. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2303.00747>
Radford, A., Kim, J. W., Xu, T., Brockman, G., McLeavey, C., & Sutskever, I. (2022). Robust Speech Recognition via Large-Scale Weak Supervision. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2212.04356>



Para recolectar la información de prensa impresa se implementaron dos procesos, el primero sirve para identificar el texto en una imagen y convertirlo en cadenas de texto que se utilizan para el análisis de datos, se utilizó la herramienta Tesseract OCR. El segundo proceso consiste en identificar los elementos visuales que tienen los artículos de prensa impresa y sus titulares, empleando la herramienta Layout Parser y su modelo Newspaper Navigator.

En el primer proceso para la obtención del texto, se utiliza un OCR (Optical Character Recognition), el cual es capaz de reconocer y transcribir los caracteres dentro de una imagen a un formato de edición de texto. Se optó por utilizar el software libre Tesseract OCR debido a la precisión que ofrece, siendo reconocido por su versatilidad.

Tesseract OCR fue diseñado originalmente por Hewlett-Packard y fue establecido como software libre en 2005, siendo desarrollado por Google de 2006 a 2018. Una de las características más atractivas que tiene este software es que puede reconocer más de 110 lenguajes y diferentes sistemas de escritura, por lo que se usó el modelo de español para la transcripción a texto, mejorando su sintaxis⁴.

Para el análisis de texto, se empleó Tesseract OCR una vez que se obtiene el texto, se emplea un sistema de búsqueda que consiste en expresiones regulares que buscan secuencias de caracteres particulares, identificando de manera binaria la presencia del nombre de las personas candidatas, los partidos políticos y si se emplea el uso de lenguaje inclusivo.

Una vez realizado el análisis de texto, inicia el proceso para identificar los títulos de los artículos y las respectivas imágenes, segmentando el artículo. Esta herramienta está basada en modelos deep learning de inteligencia artificial, en otras palabras, son modelos entrenados previamente de manera extensiva para realizar el tipo de segmentación deseado.

4 Gribomont, I., "OCR with Google Vision API and Tesseract," *Programming Historian* 12 (2023), <https://doi.org/10.46430/phen0109>.



El modelo Newspaper Navigator desarrollado por Benjamin Charles Germain Lee, el cual está entrenado con aproximadamente 16.3 millones de periódicos históricos, realiza un proceso de identificación de imágenes segmentando entre anuncios, fotografías, ilustraciones, caricaturas y titulares⁵.

Se seleccionó el presente modelo ya que, después de una extensiva serie de pruebas, fue el modelo que mejor se adaptó a las necesidades del proyecto. Procesando de esta manera página por página generando una serie de carpetas con el nombre del medio y el número de la página. En cuanto a los titulares identificados, nuevamente se emplea Tesseract OCR para obtener el título en formato de texto.

Se implementaron dos estrategias para recolectar la información de los archivos de prensa impresa, la principal consiste en el uso de un OCR (Optical Character Recognition), el cual es capaz de reconocer y transcribir los caracteres dentro de una imagen a un formato de edición de texto. Estas herramientas son capaces de transcribir el texto con signos de puntuación, siendo realmente precisos. Para el presente proyecto se empleó el software libre Tesseract OCR debido a la robustez que ofrece, siendo reconocido por organizaciones y empleado para diferentes tareas.

Tesseract OCR fue desarrollado originalmente por Hewlett-Packard y fue establecido como software libre en 2005, siendo desarrollado por Google de 2006 a 2018. Más aún, una característica muy atractiva que tiene este software es que puede reconocer más de 110 lenguajes y diferentes sistemas de escritura, por lo que se usó también el modelo de español para la transcripción a texto, siendo de manera precisa .

El proceso de análisis de texto consiste en usar Tesseract OCR para cada página, una vez obteniendo el texto, se empleó un sistema de búsqueda que consiste en expresiones regulares que buscan secuencias de caracteres particulares y delimitados, identificando de manera binaria la presencia del nombre de las personas candidatas, los partidos políticos y si se emplea el uso de lenguaje inclusivo⁶.

5 Lee, B. C. G., Mears, J., Jakeway, E., Ferriter, M., Adams, C., Yarasavage, N., & Weld, D. S. (2020, October). The newspaper navigator dataset: Extracting headlines and visual content from 16 million historic newspaper pages in chronicling america. In Proceedings of the 29th ACM international conference on information & knowledge management (pp. 3055-3062).

6 Gribomont, I., "OCR with Google Vision API and Tesseract," Programming Historian 12 (2023), <https://doi.org/10.46430/phen0109>.



Paralelamente, se empleó la herramienta gratuita, Layout Parser para identificar los títulos de los artículos y las respectivas imágenes, ya que se enfoca en segmentar las secciones que tiene un documento. Esta herramienta está basada en modelos deep learning de inteligencia artificial, en otras palabras, son modelos entrenados previamente de manera extensiva para realizar esta segmentación.

El modelo empleado para el presente trabajo es Newspaper Navigator realizado por Benjamin Charles Germain Lee, el cual está entrenado con aproximadamente 16.3 millones de periódicos históricos.

Este modelo está idealmente pensado para identificar imágenes (segmentando entre anuncios, fotografías, ilustraciones, caricaturas, entre otros) y titulares. Se seleccionó el presente modelo ya que, después de una extensiva serie de pruebas, fue el modelo que mejor se adaptó a los artículos de prensa impresa, aunque tiene a veces complicaciones para identificar los titulares⁷.

Así, se procesa también página por página de prensa impresa con este modelo. De esta manera se identifican las imágenes, posteriormente se guardan en una serie de carpetas con el nombre del medio y el número de la página. En cuanto a los titulares identificados, se emplea Tesseract OCR de nuevo para obtener el título en formato de texto.

⁷ Gribomont, I., "OCR with Google Vision API and Tesseract," *Programming Historian* 12 (2023), <https://doi.org/10.46430/phen0109>. Lee, B. C. G., Mears, J., Jakeway, E., Ferriter, M., Adams, C., Yarasavage, N., & Weld, D. S. (2020, October). The newspaper navigator dataset: Extracting headlines and visual content from 16 million historic newspaper pages in chronicling america. In *Proceedings of the 29th ACM international conference on information & knowledge management* (pp. 3055-3062).



3. RESULTADOS DEL MONITOREO DE LAS CAMPAÑAS A LA GUBERNATURA ESTATAL, PERIODO 1 AL 9 DE MARZO

A fin de dar un panorama general sobre el monitoreo de los medios respecto de los partidos políticos a continuación se presentan una serie de figuras en las cuales se muestra el total de veces en que los citados partidos fueron mencionados.

La siguiente Figura 3 contiene el total de veces que se mencionan los partidos políticos en los artículos de prensa escrita

Fig. 3 Menciones de los partidos políticos en prensa impresa

TOTAL DE VECES QUE SE MENCIONA A LOS PARTIDOS POLÍTICOS DENTRO DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA IMPRESA

Conciencia Pública	22	17	6	7	10	13	4
Cronica Jalisco	76	50	6	18	16	37	4
El Diario NTR	131	93	17	41	43	73	20
El Informador	154	154	22	58	32	131	19
El Occidental	39	27	3	8	6	23	0
Meridiano	59	42	8	20	20	42	7
Milenio Jalisco	255	179	27	57	61	174	25
Mural	108	95	19	49	42	90	24
Proceso	48	25	2	5	6	34	1
Publimetro	45	32	0	10	9	29	2
Quadratin	36	32	6	19	11	17	6
Reporte Indigo	136	84	11	31	36	86	9
Seminario Arquidiocesano	20	16	0	2	2	6	0
	PRI	PAN	PRD	Movimiento Ciudadano	Morena	PT	PVEM

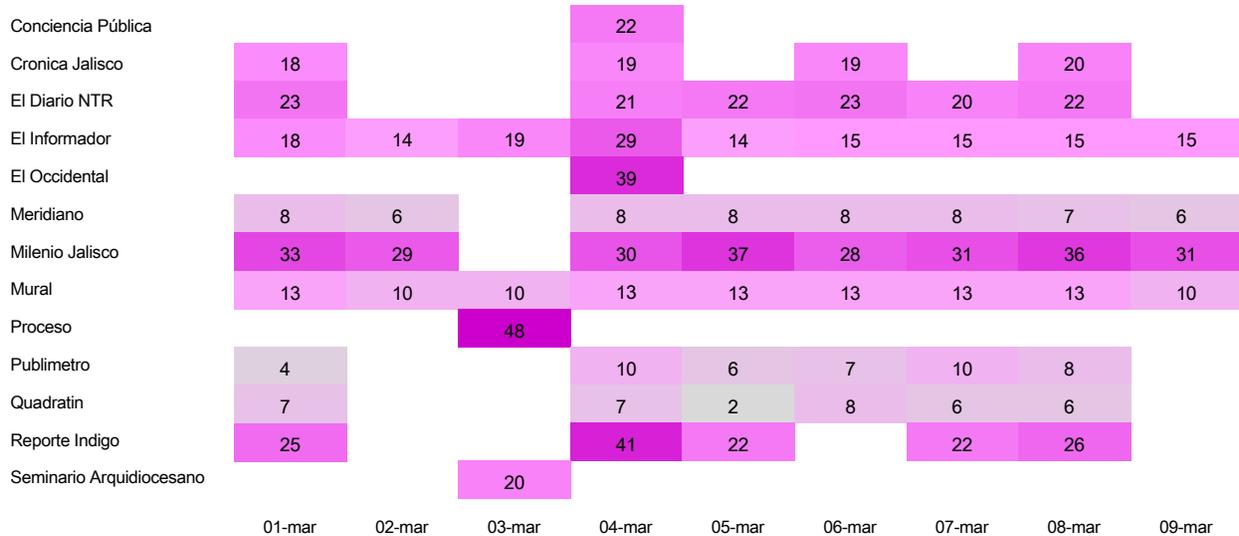
Fuente: Elaboración propia.



La siguiente Figura 4 contiene el total de veces que se menciona al PRI dentro de los artículos de prensa escrita

Fig. 4 Mención del partido político PRI

TOTAL DE VECES QUE SE MENCIONA AL PRI DENTRO DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA IMPRESA

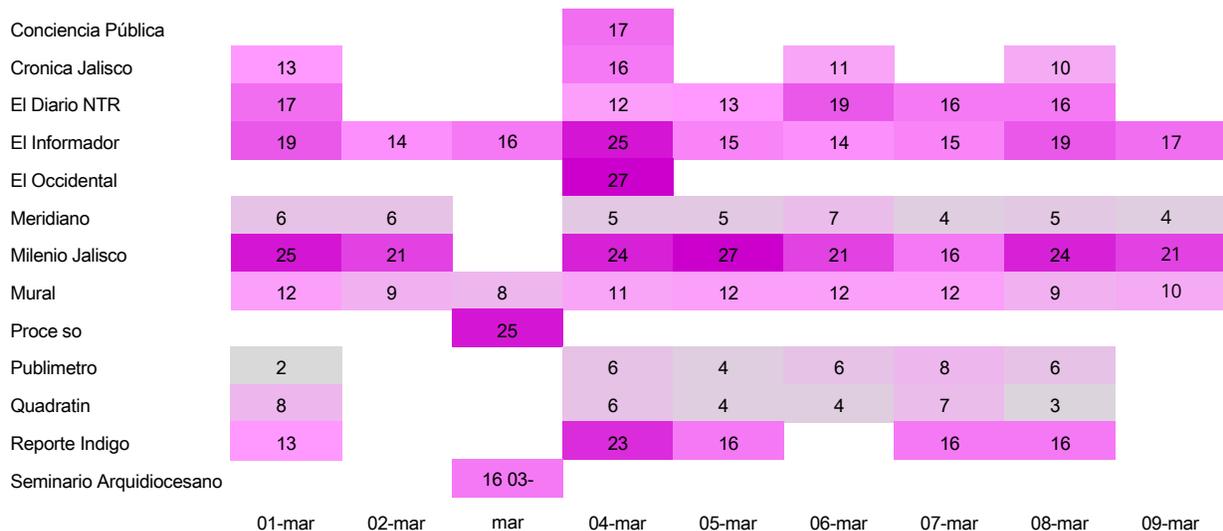


Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura 5 contiene el total de veces que se menciona al PAN dentro de los artículos de prensa escrita

Fig. 5 Mención del partido político PAN

TOTAL DE VECES QUE SE MENCIONA AL PAN DENTRO DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA IMPRESA

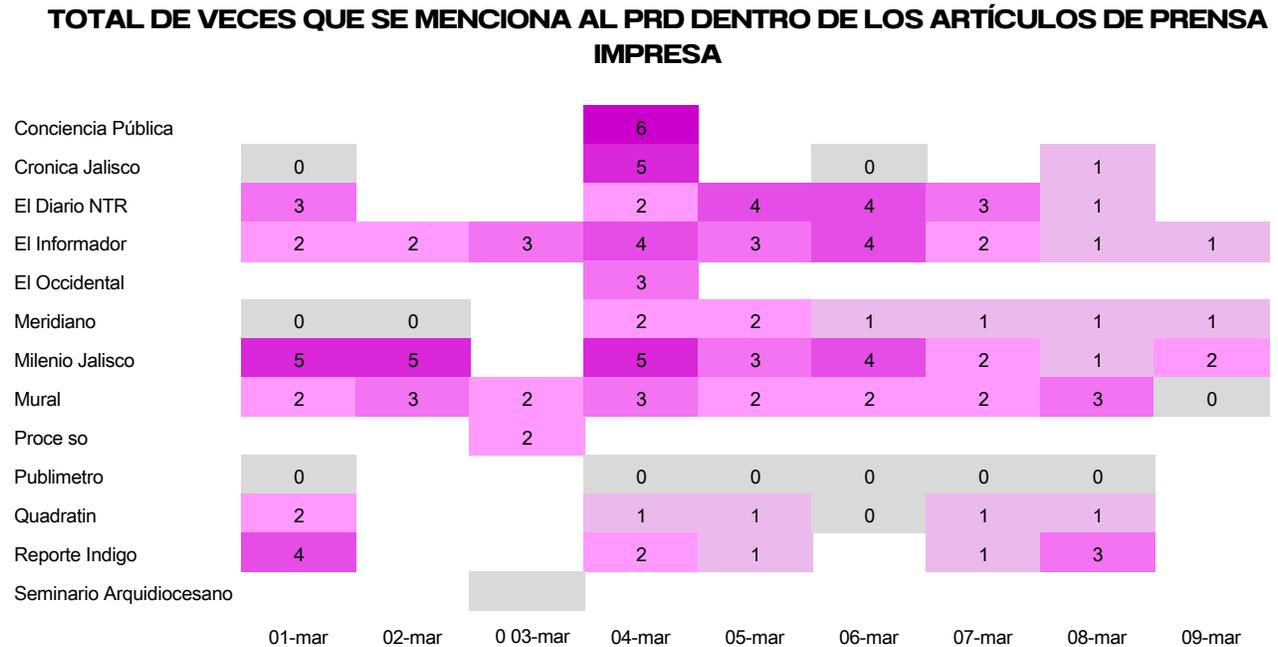


Fuente: Elaboración propia.



La siguiente Figura 6 contiene el total de veces que se menciona al PRD dentro de los artículos de prensa escrita

Fig 6. Mención del paritdo político PRD



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura 7 contiene el total de veces que se menciona a MC dentro de los artículos de prensa escrita

Fig. 7 Mención del partido político MC



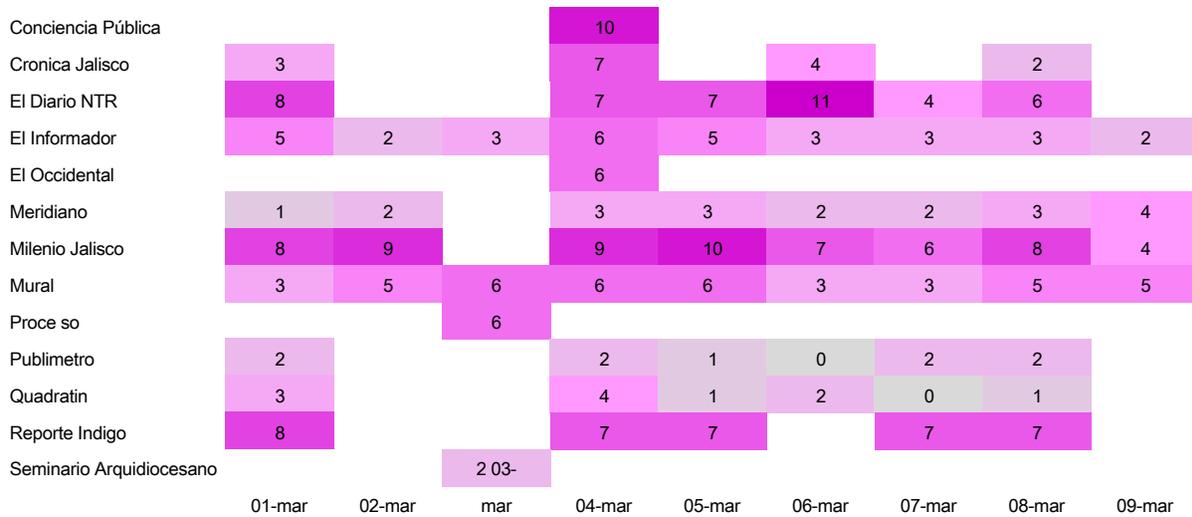
Fuente: Elaboración propia.



La siguiente Figura 8 contiene el total de veces que se menciona a Morena dentro de los artículos de prensa escrita

Fig. 8 Mención del partido político Morena

TOTAL DE VECES QUE SE MENCIONA A MORENA DENTRO DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA IMPRESA

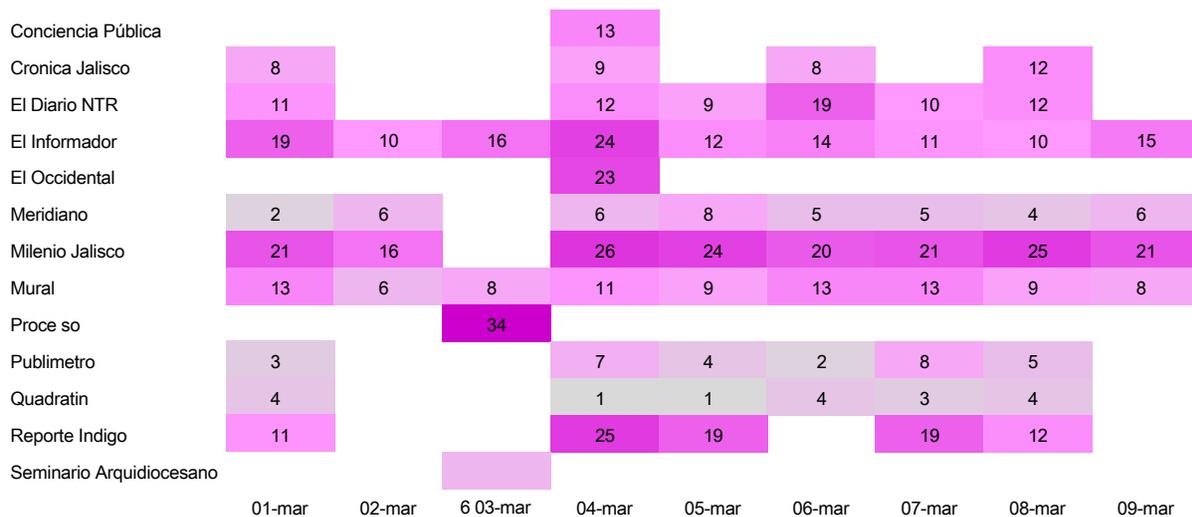


Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura 9 contiene el total de veces que se menciona a PT dentro de los artículos de prensa escrita

Fig. 9 Mención del partido político MC

TOTAL DE VECES QUE SE MENCIONA A PT DENTRO DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA IMPRESA



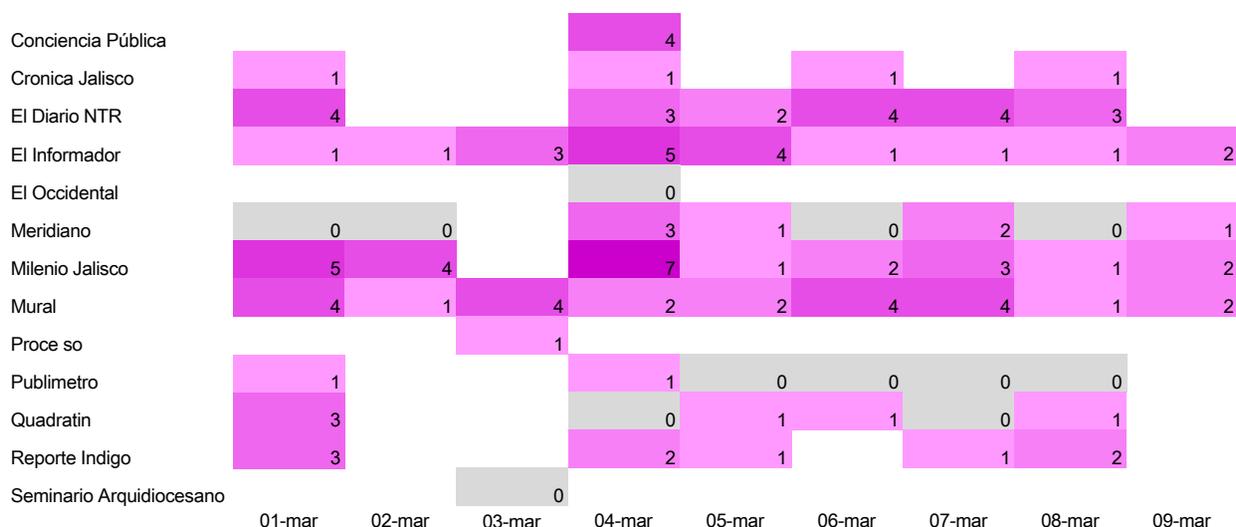
Fuente: Elaboración propia.



La siguiente Figura 10 contiene el total de veces que se menciona a PVEM dentro de los artículos de prensa impresa.

Fig. 10 Mención del partido político PVEM

TOTAL DE VECES QUE SE MENCIONA A PVEM DENTRO DE LOS ARTÍCULOS DE PRENSA ESCRITA



Fuente: Elaboración propia.

3.1 EQUIDAD EN LA COBERTURA ENTRE CANDIDATAS Y CANDIDATOS, EN EL MARCO DEL 8M

Los medios muestran una sensibilidad particular hacia las candidatas, ofreciendo seguimiento detallado a sus campañas, estrategias y propuestas. Este enfoque no solo resalta la importancia de la participación de las mujeres en la política, también subraya el papel crucial que juegan las mujeres en liderar y abordar temas de relevancia social y política, especialmente aquellos relacionados con la igualdad de género. Destacan casos de comparativas explícitas de propuestas de candidatas presidenciales y a la gubernatura de Jalisco, se observan titulares enfocados en sus propuestas, al principio con temas como: “bienestar”, “seguridad” o “educación”; sin embargo, al acercarse el 8M, las notas de las candidatas se encabezan con temas relevantes para la agenda de reducción de brechas de género como: “equidad de género”, “gabinete paritario”, “salario rosa”, etc., esto ocurre, particularmente, en prensa impresa y medios digitales.



Incluso, en el caso de una nota en la que se expone lo oneroso de los atuendos que porta la candidata al gobierno por la Coalición SHH, Claudia Delgadillo, el ángulo de la nota descansa en la contradicción que supone portar “atuendos fifís” y abanderar la política de austeridad que caracteriza el proyecto de su partido y no en la imagen de la candidata.

Desde luego, hay algunas excepciones que vale la pena resaltar. Por ejemplo, en el contexto de la presentación de la planilla del PVEM en Puerto Vallarta, un periódico de alcance local resalta la presencia de un regidor morenista que asistió al evento a apoyar a “su hija”, candidata por los ecologistas, omitiendo más detalles sobre la candidata y asignándole sólo el rol de “hija de”. Esto puede ser resultado de que, para el medio, lo relevante era hacer notar que el regidor morenista estaba presente en un evento de otro partido y no repararon en que, al enfatizar ese aspecto, lo hicieron borrando casi por completo a la candidata. Aunque el peso de este detalle en el resto de la cobertura parece menor, conviene seguir esta pista en las semanas por venir, para constatar si, efectivamente, se trata de un detalle menor o de una tendencia.

Otro ejemplo es la cobertura de algún prensa impresa hacia el candidato a la gubernatura Pablo Lemus, a quienes las columnas editoriales lo presentan como un “luchador social” y un “aliado” para resolver problemas de la ciudadanía. Lo anterior, contrasta con la descripción de las candidatas mujeres sobre las cuales se hacen descripciones más genéricas, sin calificativos favorables -aunque tampoco desfavorables-.

La equidad y sensibilidad observadas pueden estar relacionadas con una condición coyuntural y otra estructural. En el primer caso, se debe considerar que esta fue la semana en la que se conmemoró el Día Internacional de la Mujer (8M), mientras que en términos estructurales, se deben considerar las reformas institucionales para conseguir la paridad total en las candidaturas.

El ambiente mediático en torno al Día Internacional de la Mujer puede ser uno de los motores detrás de la sensibilización de medios y periodistas hacia temas de género, propiciando una cobertura que se mueve conscientemente hacia estos temas. Esto refleja no solo una alineación con movimientos sociales contemporáneos, sino también un reconocimiento de la importancia de abordar y discutir abiertamente la igualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad. Desde luego, habrá que dar mayor seguimiento a este aspecto pues, si la equidad de la cobertura o la ausencia de estereotipos de género en ella solo son efecto del 8 de marzo, la cobertura en las semanas sucesivas mostrará una tendencia diferente.



De ser el caso, tal hallazgo sugeriría que la sensibilidad que mostraron los medios esta semana no proviene de actitudes -profundas y arraigadas-, sino de posturas -relativas y cambiantes-. Por el contrario, si no estamos ante un efecto coyuntural, la equidad en la cobertura será consistente a lo largo de la campaña.

En el marco del 8M, se rescató parte de las agendas de las candidatas -especialmente a la gubernatura- en materia de equidad. Sin embargo, las menciones someras a políticas para disminuir la violencia contra las mujeres por parte de las candidatas – Delgadillo y Haro- tuvo prácticamente el mismo peso que la propuesta del candidato -Lemus- sobre incorporar a más mujeres a su potencial gabinete. En otras palabras, en términos de cobertura, una iniciativa como “Ciudad Mujer”, adelantada por la candidata Haro se quedó a nivel de mención, tanto como la idea de invitar a más mujeres a formar parte del equipo del aspirante a gobernador.

Por otro lado, las reformas que buscan la paridad han incrementado la presencia de mujeres aspirantes, algunas de ellas en municipios clave en el Estado, de modo que la equidad de género en la cobertura (en tiempos y espacios) puede reflejar más un efecto del cambio institucional que de sensibilización de los medios. Por ello, además de las proporciones en la cobertura, es importante señalar qué se dice sobre las mujeres candidatas y en qué medida se moviliza la noción de paridad total como parte de los elementos centrales de esta elección.

La discusión sobre la paridad y las reglas que la fomentan es un tema recurrente, evidenciando la importancia de este principio dentro del proceso electoral. Las estaciones de radio, en particular, al cubrir estas discusiones, contribuyen al debate más amplio sobre la igualdad de género en la política, destacando tanto los avances como los desafíos pendientes en este ámbito. En los otros medios, se hace referencia a esta transformación institucional ya sea desde su contribución a fortalecer la democracia, o bien, como una regla que nos ubica en una condición en la que más mujeres ocupen la arena electoral y cómo eso debería tener implicaciones. En ese sentido, destacan las notas en las que se cubren ajustes que los partidos políticos han tenido que hacer en la definición de sus candidaturas, en pro de cumplir con esta regla. Este “ajuste de candidaturas”, particularmente en el sur de Jalisco, se ha cubierto resaltando los efectos que esta medida ya está teniendo en la elección y cómo, entre otras cosas, ha obligado a desarticular acuerdos alcanzados entre élites partidistas locales.



Aunque no se trata de una tendencia notable en la diversidad de medios analizados, llama la atención algunas notas que, en sus páginas editoriales, sugieren que las causas de las mujeres pueden convertirse en botín electoral, criticando con ello la falta de cambios tangibles, frente a promesas recurrentes. Una postura como esta puede entrañar una visión que concibe a las mujeres en la política como fácilmente manipulables y, en ese sentido, negarles agencia para hacer de su agenda algo más que un “botín” en esta arena en disputa. Sin embargo, resalta el reclamo por medidas más género-transformativas y no sólo compensatorias. En las próximas semanas, habrá que ver si alguna de estas posturas se deja ver con mayor nitidez.

3.2 INICIO DE CAMPAÑAS LOCALES

Una tendencia notable en la cobertura de prensa digital, radio y prensa impresa es la de ofrecer recuentos y análisis detallados de los cargos que se dejan y la lista de candidaturas a cargos importantes de la entidad. Este enfoque en la "numeralia" al inicio de la campaña electoral no solo establece un marco de referencia para los electores, sino que también subraya la trascendencia del proceso electoral en juego. Al detallar quiénes dejan sus cargos actuales para buscar la reelección o aspirar a nuevos puestos, los medios proporcionan una visión clara del dinamismo político y las ambiciones dentro del espectro político de Jalisco. Además, en algunos casos, se trazan los clivajes que atraviesan las contiendas, por ejemplo, “continuidad vs. cambio” o bien, “obradorismo vs. oposición”.

Más allá de la numeralia y la cantidad de cargos locales que se compiten, la cobertura de “lo que está en juego” es más amplia. Lo anterior es particularmente claro en la contienda por la gubernatura (así como por la presidencia, dada la visita de las candidatas y el candidato en la entidad). En este sentido, algunas columnas de medios de poca circulación, pero también otros más grandes, comienzan sus análisis estableciendo que la próxima administración (federal o local) podría estar encabezada por una mujer. Por ahora, en este recuento de inicio de campaña, no se abunda en las implicaciones o expectativas que este posible escenario supone. No parece haber mayor exigencia o expectativa sobre las candidatas, vis a vis el candidato, pero esto podría cambiar a medida que avanza la campaña.



3.3 PRESENTACIÓN DE PROYECTOS, LISTAS Y EQUIPOS LOCALES

Un tema recurrente esta semana fue el inicio de las campañas electorales tanto a nivel gubernatura, como para otros puestos. En general, se ofrecieron crónicas sobre dónde y cómo arrancaron sus campañas las y el candidato, interpretando en algunos casos qué significaba comenzar en un determinado punto o en otro. Así, el arranque de campaña del candidato Pablo Lemus en la Plaza de Armas, en Zapopan, es leído como un símbolo de la conexión con sus raíces. En cambio, en el caso de la candidata Claudia Delgadillo, en la Colonia Ferrocarril fue interpretada por algunos como una señal de que busca una conexión más emocional con los votantes. Esto puede leerse como un mandato de género según el cual se asume a las mujeres más “emocionales” que los hombres. Sin embargo, el complemento de la cobertura apunta más a que se trata de una decisión acorde con el proyecto nacional de Morena, su partido. De hecho, se destaca que la candidata alude frases del presidente (“amor con amor se paga”) o se refiere a él de manera familiar (“cabecita de algodón”), y que moviliza con frecuencia el hecho fortuito de compartir nombre con la candidata presidencial del mismo partido, Claudia Sheinbaum. Respecto a la candidata Laura Haro, se resalta que, en sus propias palabras “no ha cambiado de piel”, resaltando con ello la fidelidad al partido en el que milita.

En esta semana, además, destaca la presentación de las listas para elecciones municipales y cómo algunas de las candidaturas más relevantes (alcaldías por parte de MORENA, por ejemplo), se decidieron en el último minuto. En estos casos, las reglas de paridad son el telón de fondo de largas negociaciones entre diferentes grupos al interior de los partidos y de ganancias y concesiones que tienen que hacer, para lograr presencia de sus correligionarios en la elección. Por ejemplo, en trascendidos de la prensa impresa se establece que la definición de las candidaturas a alcalde en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para el partido MORENA, fue resultado de las negociaciones de importantes personajes locales (hombres) y la dirigencia nacional y que, algunos de los acuerdos poco favorables para las élites locales pasaban por la necesidad del partido de apegarse a las reglas de paridad. Cabe señalar que en esta cobertura no se emiten valoraciones sobre esta acción afirmativa en sí, pero se establece como un factor que atraviesa las negociaciones y acuerdos intrapartidistas.



3.4 CAMBIOS AL INTERIOR DE LOS PARTIDOS

El inicio de las campañas y la presentación de las listas de candidatas y candidatos también supuso algunos cambios al interior de los partidos políticos a nivel local, de los cuales dieron cuenta los medios de comunicación.

Primero, están los casos de servidores públicos que pidieron licencias buscando la reelección u otro cargo de elección popular, incluso, en el caso de Movimiento Ciudadano, se habla de una “desbandada”, pues 14 de sus 16 diputados se han hecho candidatos nuevamente.

Por otro lado, se abordan también casos en los que las y los actores políticos cambian de partido en aras de lograr una candidatura. Por ejemplo, se reportaron los casos de un regidor de Morena que apoyó el evento de presentación de los locales del PVEM. O bien, de una regidora con licencia de MORENA que ahora “viste de verde”.

3.5 CANDIDATURAS PRESIDENCIALES DE GIRA POR JALISCO

En esta semana las candidatas y el candidato presidencial hicieron campaña en Jalisco. Para el candidato de MC, Jorge Álvarez Máynez, su presentación en Lagos de Moreno supuso además el arranque de su campaña.

Los medios, sin importar su formato, cubrieron la presencia de las candidatas y el candidato presidencial de manera amplia. En la mayoría de los casos, se retomaron los puntos centrales de sus mensajes y propuestas de campaña, sin destacar alguna dimensión de género.

En el caso de Claudia Sheinbaum, candidata por la Coalición MORENA-PT-PVEM se subrayan dos puntos en particular: i) su compromiso de sostener y ampliar los programas sociales que tiene la actual administración y; ii) lograr mejoras en seguridad alineando la coordinación con los estados e incrementando las capacidades de la Guardia Nacional. Por un lado, las alusiones a la Guardia Nacional no se analizan por los medios en el marco de la tensión entre fuerzas civiles y fuerzas federales y sólo se lee como un rasgo de continuidad con su antecesor. Por otro lado, en nombre de la coordinación, la candidata del partido en el poder aprovecha para llamar a los votantes a llevar a Morena al gobierno de Jalisco, apoyando directamente a la candidata a gobernadora Claudia Delgadillo.



Llama la atención que ambas movilizan el rasgo del nombre compartido (“Claudia por 2”) y pasan por alto la condición de género, algo en lo que los medios monitoreados no necesariamente reparan.

Respecto a Xóchitl Gálvez, candidata por la coalición FCM por México, la cobertura de su paso por Jalisco es menos detallada. Se ofrecen crónicas del evento en el que estuvo, las críticas que dirige a su oponente y algunas de sus propuestas políticas, especialmente las orientadas a mejorar las condiciones de seguridad. Sin embargo, se evoca la presencia de personajes importantes del panismo local -todos hombres- como un elemento distintivo del evento de esta candidata: los exgobernadores de la entidad, Francisco Ramírez Acuña, Emilio González Márquez, Alberto Cárdenas, o bien, el coordinador de campaña de la candidata Laura Haro.

Respecto a sus propuestas de campaña, la cobertura puso de relieve que la candidata Xóchitl Gálvez prometió un gobierno centrado en las víctimas y un modelo de seguridad robusto, declarando que "se acabaron los abrazos a los criminales". Esta promesa la realizó en un acto simbólico frente a la ex presidencia municipal de Guadalajara, marcada por protestas contra el feminicidio de la niña Frida Sofía, comprometiéndose a combatir las organizaciones criminales que extorsionan y amenazan a los ciudadanos.

Finalmente, el candidato por MC, Jorge Álvarez Máynez tiene una cobertura más discreta. Por la calidad de la misma, no hay elementos para establecer que se trata de una distinción por género, sino el resultado de detentar la candidatura de un partido minoritario. En todo caso, se consigna que eligió la entidad para arrancar su campaña y se resalta que, a pesar de la presencia de Pablo Lemus, candidato a gobernador por MC y Dante Delgado, el líder nacional del partido, el resto de los emecistas locales no asistieron al evento. Esto se lee a través de las tensiones entre las élites partidistas locales y la dirigencia nacional.

Respecto a su agenda política, solo se resalta que propuso algunas soluciones en temas de seguridad y que, a su paso por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), habló también de la posibilidad de legalizar las drogas.

La atención a las visitas de candidatos presidenciales, sus interacciones con la población local, y el análisis de sus plataformas en relación con los intereses y necesidades de Jalisco, resaltan cómo la entidad se convierte en un reflejo de los desafíos y oportunidades que enfrenta el país en su conjunto. Esta dimensión añade una capa adicional de



complejidad al proceso electoral, enriqueciendo el debate público y destacando la interconexión entre las dinámicas locales y nacionales. La participación activa de Jalisco en el proceso presidencial no sólo enfatiza su rol como un actor clave en la determinación del futuro político de México, sino que también proporciona una plataforma única para que los ciudadanos incidan directamente en el discurso político nacional, asegurando que sus voces sean escuchadas y sus preocupaciones, consideradas en el más alto nivel.

3.6 PROPUESTAS DE CAMPAÑA RELEVANTES

3.6.1 ELIMINACIÓN DEL COSTO DE VERIFICACIÓN VEHICULAR

Una de las propuestas que más resonancia tuvo en la cobertura de los medios de comunicación locales fue la de modificar el programa de verificación vehicular, en particular, en hacerlo gratuito para las y los usuarios. Cabe señalar que la necesidad de modificar este programa fue comentada, de alguna u otra manera, por las dos candidatas y el candidato a la gubernatura, sin embargo, muy pronto, ésta quedó asociada exclusivamente al candidato de MC Pablo Lemus. Así, para la prensa impresa, la radio y la televisión, se convirtió en “la propuesta de Lemus”.

Como era de esperarse, la propuesta causó la reacción del gobernador Enrique Alfaro (MC) que calificó como una “ocurrencia” la medida y sostuvo que resultaría inviable, en términos financieros y ambientales. El calificativo de “ocurrencia” llegó a la prensa nacional, equiparándose a otros proyectos presentados por otras candidatas y candidatos a lo largo del país, con ese mismo rasgo de inviabilidad. A partir de la reacción de Alfaro, el tema se convirtió en una muestra de la tensión entre el candidato de MC y el gobernador, extraído del mismo partido; es decir, más allá de la viabilidad de la medida, tanto editoriales como trascendidos apuraron a subrayar las tensiones intrapartidistas que, por lo pronto, distancian los proyectos del candidato y el gobernador. En ese contexto, lo que las otras dos candidatas tuvieran que agregar sobre alternativas para mejorar el programa de verificación vehicular quedó marginalizado por completo.



3.6.2 POLÍTICAS DE SEGURIDAD Y ATENCIÓN A LAS DESAPARICIONES FORZADAS

Los retos de seguridad y disminución de la violencia son uno de los puntos centrales en la agenda de Jalisco, no sólo por los índices delictivos que se registran, sino porque la entidad ha resultado particularmente vulnerable a delitos graves, como las desapariciones, ya sea forzadas o cometidas por particulares. Desde esa perspectiva, y aunque para los equipos de campaña generalmente se trate de un tema incómodo y sin estrategias infalibles que proponer, las y los candidatos en Jalisco no pueden evadir el tema y deben responder las preguntas que al respecto les realicen en los actos a los que acuden.

Durante esta semana, de acuerdo con lo consignado por los medios de comunicación, los tres candidatos movilizan los retos de la seguridad pública como prioritarios en sus agendas de trabajo, si llegan a ganar.

Claudia Delgadillo, desde un evento en la Ciudad de México, asume que la seguridad es un punto central de su proyecto, y que el único camino para atenderlo es la presencia militar. Cabe decir que la postura de Delgadillo no se detalla, pues las piezas informativas no abundan en el “cómo” de este proyecto; lo anterior se alinea con la idea de la candidata presidencial Claudia Sheinbaum de fortalecer a la Guardia Nacional.

Por su parte, Laura Haro promete apoyos a madres buscadoras, campesinos y mujeres víctimas de violencia. La promesa es genérica y carente de detalles, amén de que se asimilan problemas que pueden no requerir el mismo tipo de políticas o “apoyos”. Es decir, “madres buscadoras” y “campesinos” pueden no caber en los mismos espacios de necesidades y atención.

A pesar de lo anterior, conviene enfatizar que, con esto, la candidata incorpora a sus promesas de campaña a un grupo particularmente vulnerable que ha ganado peso progresivamente: los colectivos de buscadoras. De hecho, los dichos de Haro coinciden con la campaña en redes lanzada por el colectivo Luz de Esperanza, de la cual también dan cuenta los medios y que se titula “Te cambio mi voto por mi hijo desaparecido”

Por una parte, esta campaña que consignan algunos medios impresos muestran que negar o pasar por alto la crisis de desaparición ya no es sostenible para las y los candidatos en



Jalisco y que los colectivos de buscadoras están dispuestos a asociar el tema a la agenda política, para ganar el interés de quienes pretenden ostentar un cargo de elección popular.

Además, el candidato de MC, Pablo Lemus, afirmó que de llegar a ser gobernador, atenderá personalmente cada mes a las familias de víctimas de desaparición forzada en Jalisco. Las notas que retoman los dichos del candidato no reparan en que tal propuesta dejaría al margen a las víctimas de desaparición perpetrada por particulares, ni en la viabilidad ni sostenibilidad de esta propuesta. En todo caso, habrá que dar seguimiento a la evolución del tema en el discurso de las y los candidatos y en la forma en que los medios de comunicación lo reportan.

Por lo que hace a la credibilidad de las propuestas, tanto las columnas de opinión como los trascendidos enfatizan, en el marco del arranque de campañas, que las y los candidatos a diferentes puestos de elección popular -principalmente a la gubernatura- han hecho diversas promesas de campaña que, o no son factibles, o no es creíble que la vayan a llevar a cabo. En algunos casos, las propuestas de las y los candidatos se revisten de adjetivos peyorativos y burlones como “shows” y “derroches” e, inclusive, un programa de radio cambia el registro informativo formal -tradicional- por un lenguaje humorístico en el que termina llamando “payasos” a las y los contendientes en la elección.

En ese tenor, algunos medios impresos y radio han convocado a expertos en diversas materias a pronunciarse sobre lo que las y los candidatos deberían proponer y lo que están en condiciones de lograr. Más allá de notar que la mayoría de dichos expertos son hombres, en las recomendaciones retomadas por los medios de comunicación hasta ahora no resulta explícita una agenda relativa a la equidad de género o la disminución de brechas. Sin embargo, se trata de un factor que convendrá seguir observando a lo largo de la campaña.

Finalmente, conviene destacar que la cobertura alrededor de propuestas, durante esta semana, se ha concentrado en las candidaturas a la gubernatura (y presidenciales), mientras que el resto de las y los candidatos aún no son presentados desde sus agendas y proyectos, sino desde el lugar y geometría (partidista) en que arrancan la contienda.



3.7 INCIDENCIAS O DIMENSIONES COMPLEMENTARIAS

3.7.1 DECESO DE LA CANDIDATA SUSANA RODRÍGUEZ (MC)

La semana de arranque de las campañas coincidió con el fallecimiento, por causas naturales, de la candidata a diputada federal por el Distrito 5 de Puerto Vallarta, Susana Rodríguez (referida como “Susy” por algunos medios). La militante de Movimiento Ciudadano padecía de una afección cardíaca la cual truncó, a decir de un periódico local, “su sueño desde niña de tener una curul”.

Si bien este deceso no tiene implicaciones electorales directas, cabe mencionar que tanto la noticia como su funeral fueron espacios en los que las élites locales del partido MC, se pronunciaron. Resalta, además, que su sustituta en la candidatura será Jessica Zatarain, una morenista, por lo que, seguramente en las próximas semanas, veremos algunos pronunciamientos de opositores y correligionarios en este sentido.

3.7.2 TRAZOS DE LA VIOLENCIA POLÍTICA EN CONTEXTO ELECTORAL

El asesinato de dos mujeres en Guadalajara y la coyuntura del 8M fueron eventos clave que permitieron a los medios conectar con discusiones más amplias sobre seguridad y violencia de género. Por una parte, estos generaron mayor atención sobre las posturas y propuestas de las y los candidatos alrededor de la violencia en contra de las mujeres, y la necesidad de políticas efectivas alrededor del tema. Por otro lado, esto dio pie a cubrir la implementación del formato 8 de 8 contra la Violencia de Género por parte del INE, el cual fue leído como un paso hacia la creación de un ambiente político más seguro y equitativo en Jalisco.

De acuerdo con el citado formato 8 de 8 quienes aspiran a un cargo público, deben manifestar: a) No he sido condenado (a), o sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional de delitos contra la vida y la integridad corporal; b) No he sido condenado (a), o sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional de delitos contra la libertad y seguridad sexuales; c) No he sido condenado (a), o sancionado (a) mediante resolución firme por la comisión intencional de delitos contra el normal desarrollo psicosexual; d) No he sido condenado (a), o sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional del delito de violencia familiar; e) No he sido condenado (a), sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional de delitos de



violencia familiar equiparada o doméstica; o sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional de delitos de violencia familiar equiparada o doméstica; f) No he sido condenado (a), o sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional del delito de violación a la intimidad sexual; g) No he sido condenado (a), o sancionado (a) mediante Resolución firme por la comisión intencional de delitos de violencia política contra las mujeres en razón de género, en cualquiera de sus modalidades y tipos; y h) No he sido declarada como persona alimentaria morosa.

3.7.3 CAMPAÑA DE LAS EMPRESAS PARA PROMOVER EL VOTO

Un conjunto de empresas, a través de la Coparmex, presentó una campaña para promover el voto, denominada “Participo, Voto y Exijo”, en la que pretenden que la participación ciudadana en las urnas supere el 50% de electores. Aunque la nota no fue ampliamente replicada por los medios, apunta a un actor que suele tener trascendencia en la agenda político-electoral: el sector empresarial. Así, esta campaña y otras actuaciones de las y los empresarios pueden convertirse en una dimensión analítica de interés, más allá de las menciones relativas a empresarios que simpatizan con algún candidato o candidata e, incluso, los que buscan un puesto de elección popular.

3.7.4 LA VOZ DE LAS IGLESIAS

Otro tema que ha permeado la cobertura es la inclusión de opiniones de integrantes de la iglesia sobre el proceso electoral. Estas opiniones, reportadas en diversos medios, resaltan la perspectiva moral y ética con la que algunos sectores de la sociedad observan las elecciones. Los comentarios de miembros de la iglesia frecuentemente abordan la importancia de valores como la honestidad, la transparencia y el compromiso con el bien común, aspectos considerados fundamentales para la construcción de una sociedad justa y equitativa.

De manera más específica, los medios de comunicación dieron cuenta de que la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM) expresó su preocupación por la posible intervención del crimen organizado en el proceso electoral, subrayando la importancia de garantizar que las campañas electorales se celebren en paz y con seguridad.



3.8 DERECHOS HUMANOS Y PERSPECTIVA DE GÉNERO

La metodología cualitativa tiene como finalidad conocer e interpretar los contenidos discursivos representados en cada variable respecto a la igualdad de género, el lenguaje incluyente, los estereotipos de género y la violencia política contra las mujeres en razón de género; mismos que son emitidos por las personas candidatas, los medios de comunicación, las instituciones políticas y otros actores sociales.

Promover y garantizar el respeto de los derechos humanos, está en manos de la colectividad, en etapa electoral, a partir de las campañas electorales y su seguimiento por parte de los distintos medios de comunicación, se convierte en una actividad trascendente para determinar la existencia de sesgos que pudieran impactar de manera directa en la interpretación del electorado, que se fía de la descripción que dichos medios hacen de las candidatas y candidatos de los distintos puestos de elección popular que se disputan en la elección.

Existe así, una responsabilidad de identificar los sesgos en el trabajo periodístico para evidenciarlos, garantizando así, el ejercicio igualitario y efectivo de los derechos de las personas contendientes en la elección, que permita el empoderamiento de los grupos vulnerables inmersos en este proceso, con la finalidad de que sean útiles para apoyar el desarrollo de una política a favor del ejercicio autónomo y potenciador de todas las personas por igual.

La metodología utilizada para la revisión analítica con perspectiva de género y derechos humanos parte de la revisión de las especificaciones técnicas y metodológicas que proporciona el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, así como de la revisión conceptual de las principales categorías de género y derechos humanos que se presentan en el "Anexo Conceptual Perspectiva de Género y Derechos Humanos".

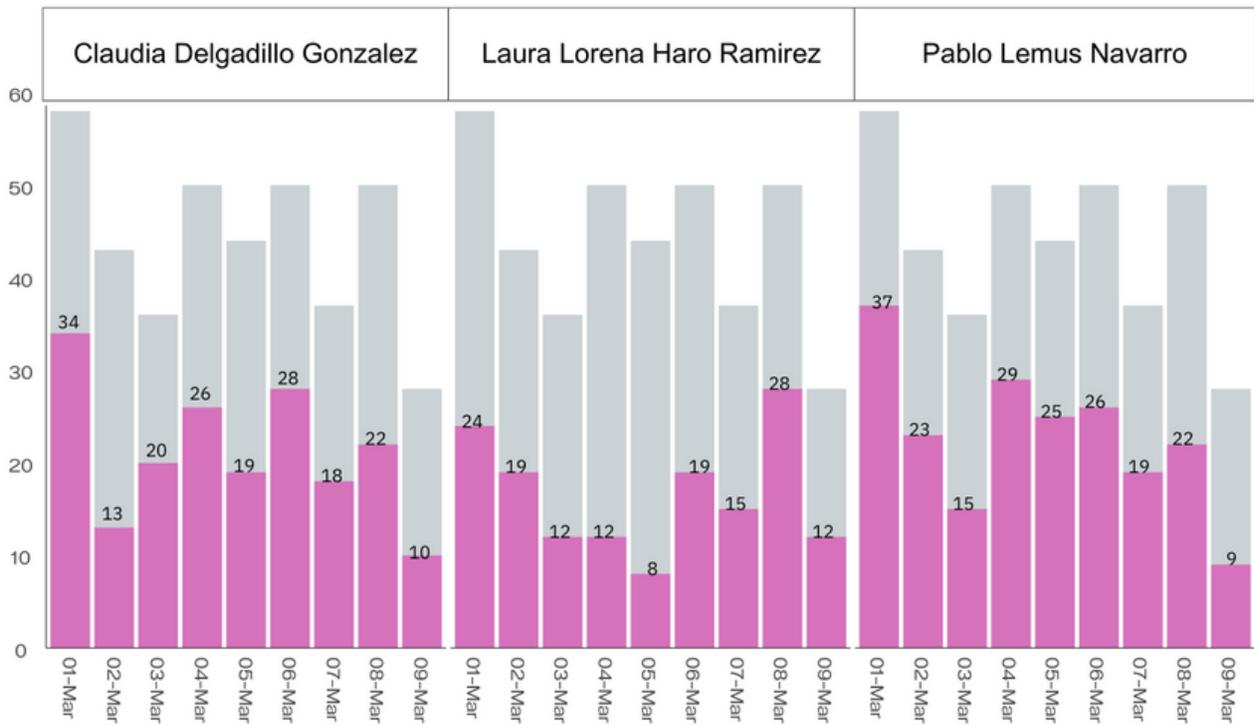


3.8.1 VISIBILIDAD DE GÉNERO

Por un lado, en los portales digitales, televisión y radio la cantidad de notas informativas que cubren las actividades y compromisos de campaña se dividen manera relativamente equitativa, entre las candidatas a la gubernatura Claudia Delgadillo, Laura Haro y el candidato Pablo Lemus. Con ciertas variaciones entre que se muestran en los figuras que se presentan a continuación. En el caso de la prensa impresa en donde los espacios de cobertura están repartidos de manera desigual. A continuación se presenta la Figura 11 donde se destacan las menciones de las candidaturas al estado de Jalisco en portales digitales.

Fig. 11 Menciones de las candidaturas al estado de Jalisco en postales digitales

TOTAL DE ARTÍCULOS EN PORTALES DIGITALES POR PERSONA CANDIDATA

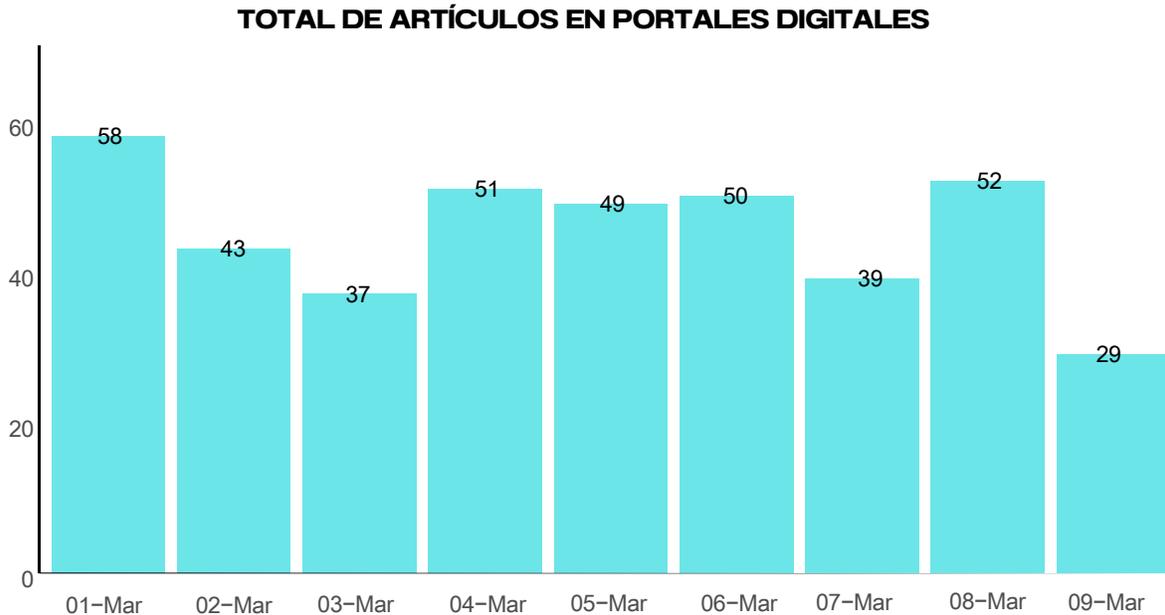


Fuente: Elaboración propia.



La Figura 12 muestra el total de artículos en portales digitales en los cuales se hace mención de las candidaturas a la gubernatura de Jalisco:

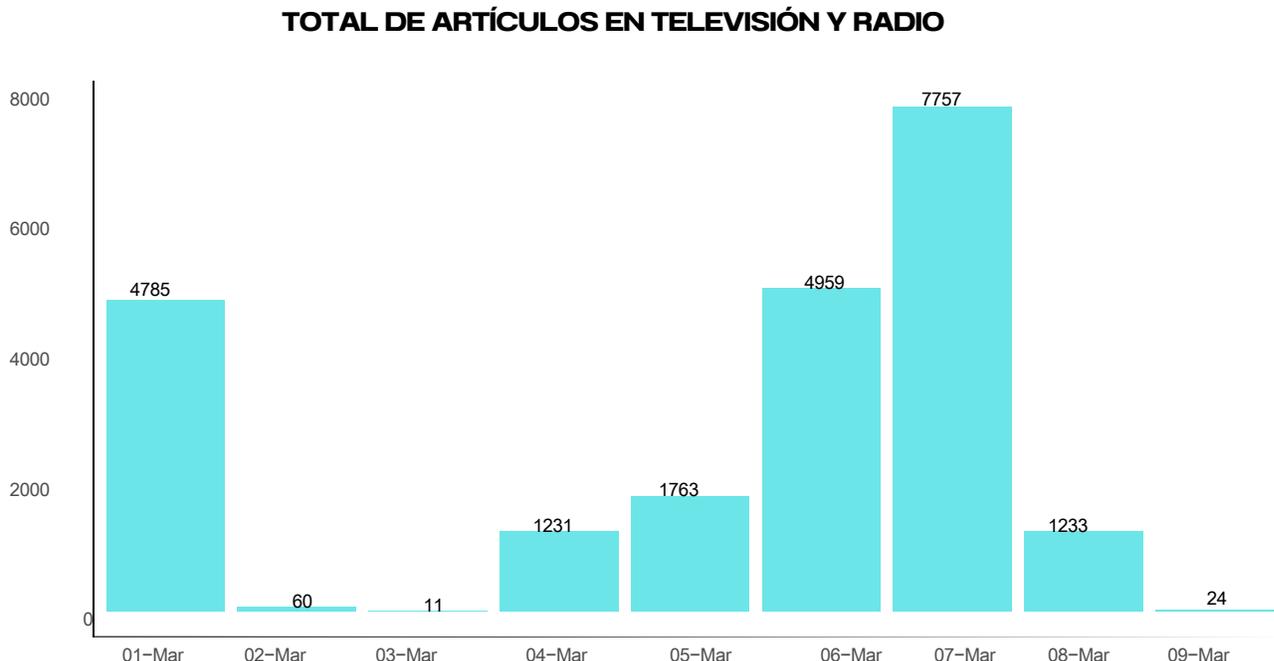
Fig 12. Artículos en portales digitales en los cuales se hace mención de las ARTÍCULOS EN PORTALES DIGITALES EN LOS CUALES SE HACE MENCIÓN DE LAS CANDIDATURAS



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente Figura 13 detalla el total de artículos identificados en la televisión y radio en los cuales también se hace mención de las candidaturas a la gubernatura de Jalisco:

Fig. 13 Total de artículos identificados en la televisión y radio que hacen mención a las candidaturas



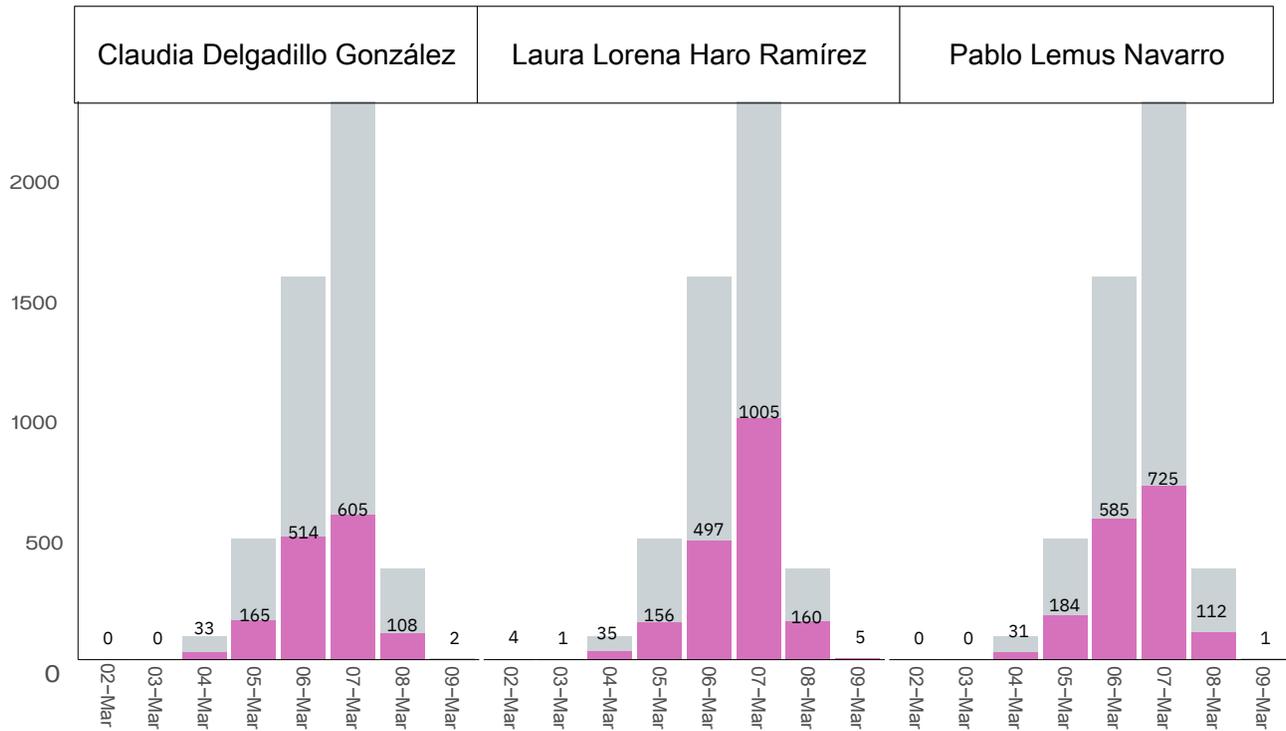
Fuente: Elaboración propia.



En la Figura 14 se destaca el total de menciones en programas de radio y televisión por candidatura a la gubernatura del estado, siendo Laura Haro quien tiene más menciones con 2125, en segundo lugar Pablo Lemus con 1650 y en tercero Claudia Delgadillo con 1375.

Fig. 14 Menciones en programas de radio y televisión por persona candidata

TOTAL DE MENCIONES POR PERSONA CANDIDATA



Fuente: Elaboración propia.



Se ubicaron también prensa impresa (El Informador, Crónica Jalisco, Milenio y NTR) que le otorgan clara preferencia al candidato por el partido MC, Pablo Lemus. Esto se observó en la cantidad de espacio destinada a la nota, media página en contraste con un cuarto de página para las candidatas Laura Haro y Claudia Delgadillo; así como en la ubicación de las notas y los referentes visuales, estando las candidatas junto a los edictos u obituarios, y en muchas ocasiones, sin fotografía adjunta a las notas que reportan sus actividades y declaraciones; o bien, con fotografía, pero con un plano secundario al del candidato.

En el caso de los portales digitales, se identifican en la Figura 15 los artículos por partido político o coalición de la persona candidata. Destacando el medio Publímetro, que tanto en versión impresa como digital, no hace menciones de ninguna de las candidatas, lo que podría interpretarse, al leer este medio, que solo hay un aspirante a la gubernatura de Jalisco, Pablo Lemus.

Fig. 15 Artículos por partido político o coalición de la persona candidata

TOTAL DE ARTÍCULOS POR PARTIDO O COALICIÓN

MURAL	13	12	12	7	8	17	7	9	7
EL INFORMADOR	7	11	5	12	9	7	9	9	7
EL OCCIDENTAL	8	6	8	8	6	7	4	8	5
QUADRATIN	9	5	6	4	5	4	3	2	0
LIDER INFORMATIVO	6	2	5	4	3	6	3	3	3
CABECERA	6	0	0	5	4	3	3	9	3
EL DIARIO NTR GUADALAJARA	6	1	1	4	3	5	1	3	2
ZONA 3	3	3	0	3	1	2	5	1	2
MILENIO JALISCO	2	1	3	3	3	3	1	1	1
TRIBUNA DE LA BAHIA	1	1	0	1	2	1	2	2	1
UDGTV	0	0	1	1	5	0	1	2	0
RUMBO MX	1	2	1	2	2	1	0	1	0
LA VOZ DEL SUR	1	1	0	1	1	0	0	3	0
CONCIENCIA PÚBLICA	0	0	0	6	0	0	0	0	0
MERIDIANO	1	0	0	1	0	0	0	1	0
ZONA DOCS	0	0	0	0	0	0	1	0	1
SEMANARIO 7 DIAS	0	0	0	0	0	0	0	2	0
KIOSKO INFORMATIVO	0	0	0	0	0	0	2	0	0
LA VOZ DE LA RIBERA	1	0	0	0	0	0	0	0	0
VALLARTA OPINA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GACETA UDG	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DIARIO DE LOS ALTOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	01-Mar	02-Mar	03-Mar	04-Mar	05-Mar	06-Mar	07-Mar	08-Mar	09-Mar

Fuente: Elaboración propia.

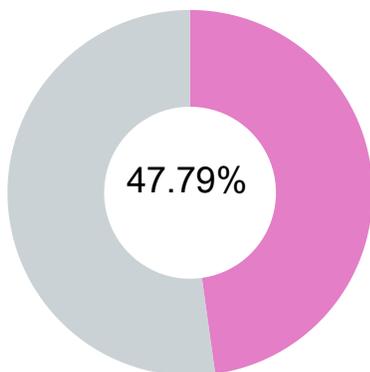


En cuanto al número de menciones de las candidatas y el candidato a la gubernatura de Jalisco en prensa digital se observa una preponderancia del candidato Pablo Lemus respecto de las candidatas con un 50.67% de menciones, sobre un 47.31% de Claudia Delgadillo y un 36.77% de Laura Haro.

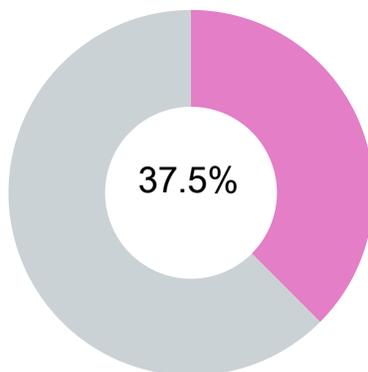
Fig. 16 Porcentaje de menciones a las personas candidatas dentro de los artículos de prensa impresa

PORCENTAJE DE MENCIONES EN ENTRE EL 01 Y 09 DE MARZO DE 2024

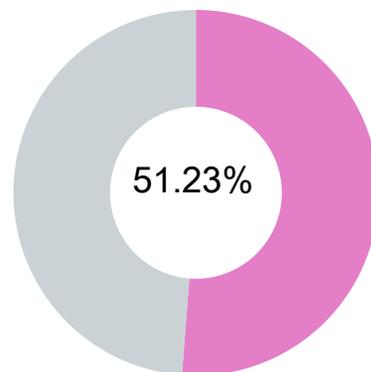
CLAUDIA DELGADILLO GONZÁLEZ



LAURA LORENA HARO RAMÍREZ



PABLO LEMUS NAVARRO



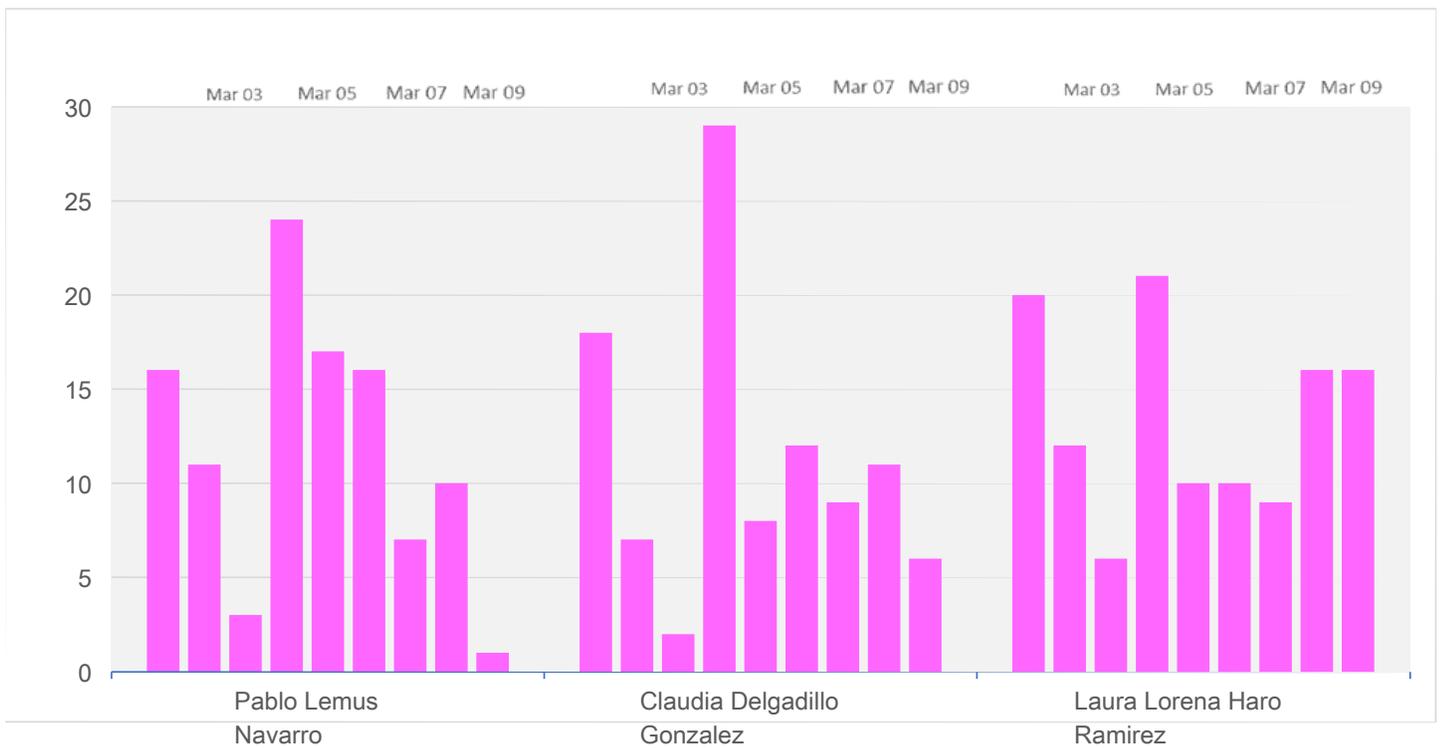
Fuente: Elaboración propia.



La siguiente Figura 17 muestra el total de veces que se menciona a las candidatas y el candidato a la gubernatura identificados en artículos de prensa escrita

Fig. 17 Total de veces que se menciona a las candidaturas dentro de los artículos de prensa impresa

CANTIDAD DE VECES QUE SE MENCIONABA EL NOMBRE DE LAS PERSONAS ASPIRANTES A LA CANDIDATURA A LA GUBERNATURA DE JALISCO



Fuente: Elaboración propia.



Por otro lado, el total de menciones por partido político y coalición en Radio y TV por partido político o coalición de la persona candidata variaron durante el periodo de monitoreo.

Comparando los tipos de medios de comunicación se identifica una diferencia importante entre la mención de partido político o coalición de la persona candidata entre televisión y radio y prensa digital.

Fig. 18 Total de menciones en radio y televisión por partido político o coalición de la persona candidata

MENCIONES DE LAS CANDIDATURAS A LA GUBERNATURA DE JALISCO

MORENA	1839	17	18	963	995	2281	4146	666	18
MC	1937	21	4	722	832	2979	2734	486	6
PRI	1423	39	4	488	733	1546	3397	509	21
SIGAMOS HACIENDO HISTORIA	855	17	6	371	456	1387	2748	508	12
FUERZA Y CORAZO POR JALISCO	1052	15	3	292	426	1544	2103	435	6
PAN	1027	27	3	315	406	1029	2301	330	3
FUTURO	1004	15	5	254	379	731	1731	362	15
PVEM	643	12	0	232	376	749	1733	317	15
PRD	737	30	0	219	236	628	829	119	3
HAGAMOS	351	6	0	92	97	313	279	172	0
PT	171	3	0	86	30	242	390	59	0
	01-Mar	02-Mar	03-Mar	04-Mar	05-Mar	06-Mar	07-Mar	08-Mar	09-Mar

Fuente: Elaboración propia.



Con respecto a la cobertura que los programas monitoreados otorgan a las campañas en relación con los temas de interés general vinculados a las candidaturas, partidos políticos y coaliciones, destaca el 8M, fecha en la que se conmemora el Día Internacional de las Mujeres.

En todos los medios monitoreados, durante la jornada del 8 de marzo, Pablo Lemus, Laura Haro y Claudia Delgadillo presentaron propuestas de campaña dirigidas a la prevención de la violencia de género, así como la atención de distintas problemáticas que enfrentan las mujeres en Jalisco. La prensa impresa solo reportó las propuestas presentadas por las candidatas Laura Haro y Claudia Delgadillo, siendo excepcionales las ocasiones en las que la prensa digital informó sobre las propuestas del candidato Pablo Lemus (Quadratin y Mural). Esto la visibiliza a las candidatas, refiriéndose a sus propuestas para erradicar la violencia hacia las mujeres, impulsar la igualdad de género, dejando de lado al candidato, repitiendo así, un estereotipo de género promoviendo que las cosas de mujeres, sólo las trabajan las mujeres.

Además, se direcciona la información de tal forma que se asume que las mujeres deben tener una posición orientada a la igualdad de género, así como la responsabilidad de dar soluciones a los problemas de las mujeres, mientras que esto no es una expectativa para los candidatos, siendo menos relevante para los medios de comunicación la difusión de sus declaraciones y compromisos en la materia.

Aunado a ello, en el proceso de monitoreo surge un indicio que sugiere la posible perpetuación de estereotipos de género que pudieran propagarse en la cobertura de los medios al asociar el género de las candidatas con los "cuidados". Este fenómeno se evidencia en una cita relevante del análisis realizado por Mafalda Warlo García para el Heraldo Noticias Jalisco. "Ahora, ahí me parece una propuesta en común que tienen candidatas, no solamente a la Presidencia de la República, incluso candidatas a la Gubernatura de Jalisco, que están hablando mucho de los sistemas de cuidados". Es crucial monitorear este tipo de comentarios, ya que podrían contribuir a estereotipar a las candidatas al asociarlas únicamente con propuestas "de cuidado", mientras que al candidato se le podría considerar apto para atender otros temas, como el de seguridad.

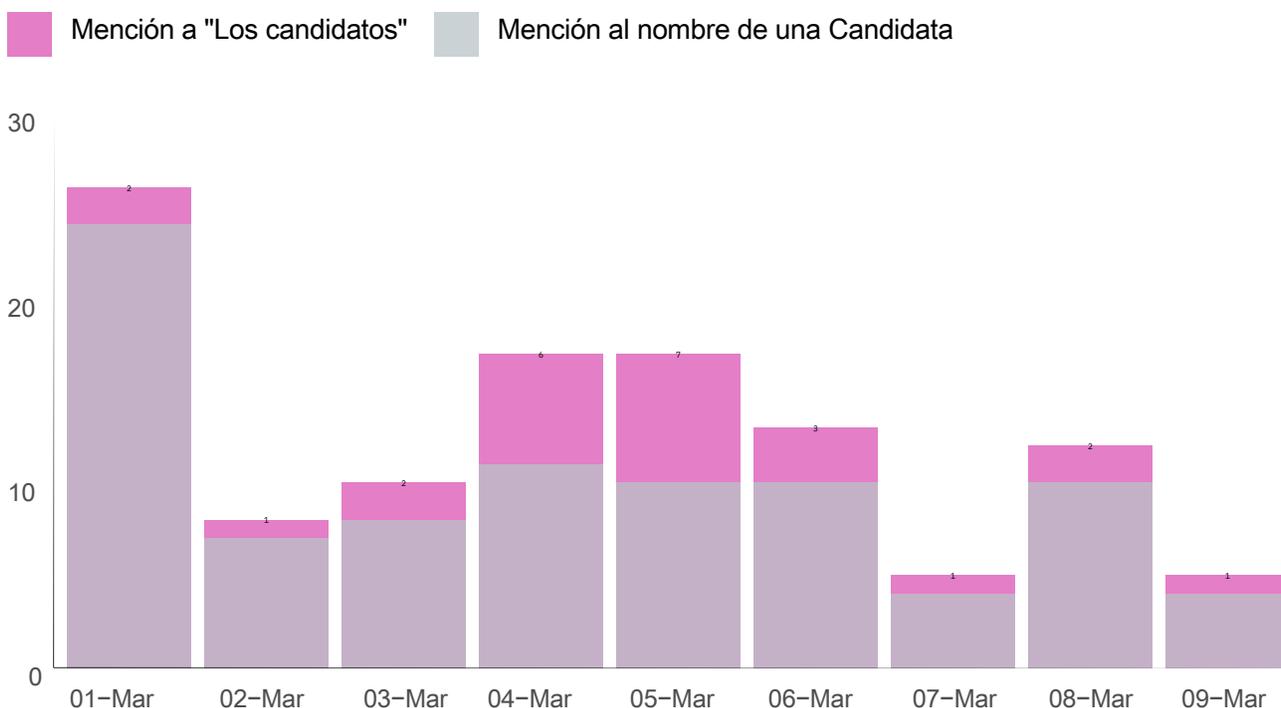


3.8.2 USO DE LENGUAJE INCLUYENTE Y NO SEXISTA

La preponderancia de la cobertura mediática recae en las notas informativas que abordan las candidaturas con un enfoque neutral. Empero, se observa una fluctuación en la prevalencia del uso del lenguaje masculino, que persiste en el tratamiento de las candidaturas, como se muestra en la Figura 19 destacando que aparece de manera recurrente en prensa impresa, portales digitales, radio y televisión.

Fig. 19 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

TOTAL DE MENCIONES DE “LOS CANDIDATOS” Y DE “CANDIDATA”



Fuente: Elaboración propia.

Presentándose una variabilidad en la frecuencia de términos neutros e incluyentes versus términos específicos de género. La prevalencia de la palabra "candidaturas", que es neutral e incluyente, sugiere un esfuerzo por promover una perspectiva de género más equitativa, aunque la presencia de términos como "candidatos a gobernador" indica que aún hay espacio para una mayor inclusividad.



El uso más frecuente de "gubernatura", un término neutro en género, en comparación con "gobernador" o "gobernadora", sugiere un camino hacia una comunicación más inclusiva. Esta variabilidad muestra que, aunque se está avanzando hacia un lenguaje que incluye a todos los géneros, aún existe la oportunidad de adoptar consistentemente términos neutros para promover la igualdad y la diversidad de género en los medios de comunicación.

El término "candidatos a gobernador" se mencionó de manera limitada a lo largo del monitoreo, con algunas menciones específicas en días particulares, indicando un uso ocasional que no refleja plenamente un enfoque de género inclusivo. Este uso podría señalar una oportunidad para incrementar la neutralidad de género en el lenguaje, promoviendo términos más inclusivos como "candidaturas a la gubernatura" que abarquen tanto a candidatos como a candidatas de manera equitativa.

3.8.3 REPRESENTACIÓN Y PERCEPCIÓN DE CAPACIDADES EN EL TRATAMIENTO DE LAS CANDIDATURAS

Ahora bien, la manera en la que se representa y se perciben las capacidades y competencias de las candidatas y el candidato presentó importantes estereotipos de género en distintos momentos del periodo monitoreado.

En el periódico el Informador se hace referencia a la familia del candidato por MC, Pablo Lemus, y lo importante que son su hija e hijos, análisis que no se presenta para la candidata Claudia Delgadillo que también tiene una hija, identificando así el uso del estereotipo del "hombre de familia" protector de hijas e hijos. Aunado a ello, al describir la campaña de Lemus, se hace referencia puntual a su desarrollo profesional, sin ligar su campaña al candidato presidencial de MC, Jorge Máynez, incluso sin mencionar su respaldo o el del Gobernador actual de Jalisco, Enrique Alfaro. Por otro lado, en la nota de Mural del 5 de marzo (referenciada anteriormente), donde se presenta la propuesta de Lemus de tener un gabinete paritario, se puede observar el uso de la imagen de las mujeres como forma de validación de sus propuestas, como si esto fuese una indicación de que su gobierno funcionará en favor de las mujeres jaliscienses.



Esto contrasta con el manejo mediático de las campañas de Delgadillo y Haro, donde en una numerosa cantidad de reseñas respecto a su arranque de campaña, la ligan a las candidatas a la presidencia de la república, dando a entender que caminan juntas. Asimismo, recurrentemente mencionan que la candidatura de Claudia Delgadillo está respaldada por otro político (varón) Carlos Lomelín. En el reportaje se hace referencia que “le dio el visto bueno” a su candidatura, como si la validación de un hombre le diera mayor relevancia a la candidata (periódicos “Crónica Jalisco” y “Milenio”).

Aunado a lo anterior, se integraron notas informativas, en la versión digital e impresa de “El Mural” (5 de marzo) y en el portal digital “Tribuna de la Bahía”, (6 y 7 de marzo) en las cuales se señala a Claudia Delgadillo, candidata a la gubernatura de Jalisco de la Coalición SHH, por las marcas que utiliza en sus prendas de vestir.

Utilizando frases como “Claudia Delgadillo se viste ‘fifi” o “...hacer un repaso por los outfits que ha utilizado Claudia Delgadillo en algunos eventos”, e inclusive, adjuntando el costo de sus prendas; si bien, el argumento que se esgrime es una alegada falta de congruencia entre su forma de vestir y la austeridad que caracteriza las propuestas de la coalición Juntos Haremos Historia, estos señalamientos tienen claros sesgos de género. Presentando un trato diferenciado que se enfoca en la apariencia y la forma de vestir de la candidata, escrutinio que no se ha presentado en el caso del candidato Pablo Lemus, ni relativo a su ropa, accesorios, zapatos o automóviles.

Tales afirmaciones hacia la candidata constituyen violencia política en contra de las mujeres, en términos de la fracción X, del artículo 20 ter de la Ley General de Acceso de las Mujeres a Una vida Libre de Violencia que dispone que constituye violencia la divulgación de mensajes con el propósito de desacreditarla, difamarla, denigrarla y poner en entredicho su capacidad o habilidades para la política, con base en estereotipos de género.

3.8.4 ALUSIÓN A GRUPOS EN CONDICIONES DE VULNERABILIDAD

La cobertura referente a derechos humanos y grupos en condiciones de vulnerabilidad fue fluctuante, siendo nula casi todos los días; entre el 6 y el 8 de marzo se reportaron actividades de campaña relacionadas con la atención de grupos indígenas, personas adultas mayores, mujeres y los cuatro feminicidios ocurridos en la Zona Metropolitana de Guadalajara.



A pesar de que ninguna de las personas candidatas a la gubernatura del estado se haya auto adscrito a un pueblo o comunidad indígena, un tema que debe destacarse fue la visita del candidato a la gubernatura Pablo Lemus el 7 de marzo a varios municipios de la Zona Norte de Jalisco, donde la mayoría de la población es indígena, perteneciente al pueblo Wixárika. Lemus portó vestimenta tradicional de la comunidad como estrategia de acercamiento y de mercadotecnia para impulsar sus propuestas. Resaltando principalmente que en medios impresos se proporcionó mayor espacio narrativo y visual al reporte de esta actividad. Lo cual desde la perspectiva de derechos humanos se considera apropiación cultural al usar los símbolos originarios para validar su campaña.

Por otro lado, la candidata por la Coalición FCM, Laura Haro, realizó una visita el 9 de marzo a la misma región, presentando sus propuestas orientadas a población indígena de la zona, pero esta recibió mucho menor cobertura en medios digitales y prensa impresa.

En el caso de otros grupos en condiciones de vulnerabilidad, se reportó que Delgadillo se reunió con personas adultas mayores en el municipio Huentitán del Alto, donde presentó algunas propuestas en favor de este grupo. Esto fue presentado por varios medios de prensa digital; sin embargo, no por la prensa impresa, radio o televisión.

No se identifica un abordaje que visibilice las demandas de la comunidad de la diversidad sexual en las campañas a la gubernatura y se limitada a este tema en lo relativo a las planillas registradas rumbo a las campañas municipales que dan inicio el próximo 31 de marzo, como lo señala la periodista Susana Carreño en Radio Puerto Vallarta: "El colectivo Movimiento por la Igualdad en México, MOVI, celebra la existencia de diversidad sexual en las planillas de municipios registradas por una coalición y algunos partidos políticos en el Sistema Integral de Registro de Candidaturas, CIRC, del IEPC, para el próximo ayuntamiento".

Por último, un tema importante que marcó el periodo de monitoreo fueron los cuatro feminicidios que ocurrieron en la Zona Metropolitana de Guadalajara, tres el día 6 de marzo y uno el 8 de marzo; los cuales fueron ampliamente cubiertos por los medios. De ello cabe destacar que en el monitoreo de medios solamente se reportó por parte de la prensa digital



UDG TV y El Occidental⁶ las declaraciones de la candidata por la Coalición Juntos Haremos Historia relativo a los tres feminicidios del 6 de marzo, donde condena los sucesos y presentó propuestas para la seguridad de las mujeres en la entidad. Sin presentarse cobertura de dichas declaraciones por otros medios, ni reportarse pronunciamientos por parte de la candidata Laura Haro o el candidato Pablo Lemus.



VI. CATÁLOGO DE MEDIOS A MONITOREAR

Para la elección de los programas de radio y televisión, periódicos, semanarios, revistas y portales de noticias que se incluyen en el catálogo de medios a monitorear que difundan noticias durante el periodo de campaña electoral local concurrente 2023-2024, se consideró la frecuencia en la cobertura de temas político electorales en los distintos espacios informativos, de acuerdo a lo reportado por el servicio de monitoreo de medios contratado por este Instituto, y el interés generado en el público por estos temas. La inclusión de las versiones digitales de medios impresos y portales de noticias se debe a la transformación que han presentado los distintos medios de comunicación en todas sus modalidades al convertirse en centrales de medios y multiplataformas digitales con el objetivo de alcanzar a mayores audiencias, respondiendo a nuevos hábitos en el consumo de noticias.

Medios electrónicos: Radio y televisión.

El servicio de monitoreo será realizado diariamente en el horario comprendido de las 05:00 a.m. a las 01:00 a.m. del día siguiente en los programas de radio y televisión que difundan noticias. En caso de programas retrasmitidos o repetidos, deberá señalarse esta circunstancia.

Prensa impresa y digital.

El monitoreo en periódicos y revistas se llevará a cabo de acuerdo a la periodicidad en que se publiquen, es decir, en forma diaria, semanal, quincenal, mensual u otras.

Duración.

El servicio de monitoreo debe realizarse a partir del día en que inician las campañas electorales locales y hasta el día posterior a la jornada electoral, es decir, del 01 de marzo al 03 de junio de 2024.

Relación de los medios de comunicación a monitorear.

Es preciso señalar que el catálogo de medios que se incluye es ilustrativo y no limitativo por lo que si en el transcurso del monitoreo se detectan otros medios deberán agregarse.

Medios electrónicos: El servicio de monitoreo en radio y televisión se realizará conforme al catálogo de medios siguientes:

a. Radio: Programas de radio

FRECUENCIA	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
1150 AM AMG	Buenos Días Metrópoli	L-V	6:00 a 9:00 hrs.	Gricelda Torres Zambrano y Víctor Montes Rentería
1150 AM AMG	Forma y Fondo	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Jorge Octavio Navarro y Mario Muñoz
1150 AM AMG	Buenas Tardes Metrópoli	L-V	12:30 a 14:00 hrs.	Ricardo Camarena
1150 AM AMG	Política en Directo	L-V	14:00 a 15:00 hrs.	Esperanza Romero y Pedro Mellado
1150 AM AMG	Metrópoli al Día	L-V	18:00 a 20:00 hrs.	Mercedes Altamirano
1150 AM AMG	Resumen informativo Notisistema	L-D	De 8:00 a 21:00 horas cada hora	
1150 AMRadiometrópoli	Tercera Llamada (espectáculos)	Domingo a viernes	12:00 hrs.	Katia Plascencia y Kevin Casillas
1190 AM AMG	W Radio Así las cosas Jalisco	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Diego Petersen, Augusto Chacón y Alejandro Sierra
1190 AM AMG	W Radio Así las cosas Jalisco	L-V	19:00 a 20:00 hrs.	Ramiro Marmolejo
91.5 FM AMG	Zona 3 Noticias Primera Emisión	L-V	6:00 a 9:00 hrs.	Pablo Latapí
91.5 FM AMG	Cara a Cara	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Laura Mora

FRECUENCIA	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
91.5 FM AMG	Zona 3 Noticias Segunda Emisión	L-V	13:00 a 15:00 hrs.	Pablo Latapí
91.5 FM AMG	Zona 3 Noticias Tercera Emisión	L-V	18:00 a 20:00 hrs.	Laura Mora
104.3 FM AMG	Radio UdeG Señal	L-V	7:00 a 9:00 hrs.	Sonia Serrano y Miguel Ángel Collado
	Informativa Matutina			
104.3 FM AMG	Radio UdeG Señal Informativa Vespertina	L-V	13:00 a 15:00 hrs.	Josefina Real y Jose Ángel Gutierrez
104.3 FM AMG	Cosa Pública 2.0	L-V	15:00 a 16:00 hrs.	Rubén Martín y Jesús Estrada
104.3 FM AMG	Radio UdeG Señal Informativa Nocturna	L-V	20:00 a 21:00 hrs.	Belén Zapata y Víctor Magaña
1250 AM AMG	En Punto	L-V	6:00 a 9:00 hrs.	Alfonso Javier Marquez
1250 AM AMG	Tela de Juicio	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Becky Reynoso, Jorge Robledo, Gabriel Ibarra
1250 AM AMG	La Informadera	L-V	13:00 a 15:00 hrs.	Alberto Valverde
1250 AM AMG	Punto Político	L-V	17:00 a 18:00 hrs.	Nadia Madrigal
1250 AM AMG	En pocas palabras	L-V	19:00 a 20:00 hrs.	Gerardo Sedano

FRECUENCIA	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
1250 AM AMG	Cruzando La Linea	L-V	20:00 a 21:00 hrs.	Ricardo García y Alejandra Gómez
89.5 FM AMG	Radio Fórmula Jalisco	L-V	6:00 a 7:00 hrs.	Susana Martínez
89.5 FM AMG	Fórmula Noticias Jalisco	L-V	15:30 a 17:00 hrs.	Hiram Espinoza
93.9 FM	Imagen Jalisco	L-V	20:00 a 21:00 hrs.	Jorge Kirschner
100.3 FM AMG	Heraldo Noticias Jalisco	L-V	15:00 a 16:00 hrs.	Mafalda Wario
100.3 FM AMG	De Frente en Jalisco	L-V	19:00 a 20:00 hrs.	Alfredo Ceja
820 AM, AMG	Informativo NTR Mañana	L-V	7:00 a 9:30 hrs.	Guillermo Ortega Ruiz
820 AM, AMG	Informativo NTR Tarde	L-V	13:00 a 15:00 hrs.	Sonia Serrano
820 AM, AMG	Informativo NTR Noche	L-V	18:00 a 20:00 hrs.	Sergio René de Dios Corona
91.9 FM Líder Informativo	La primera de Líder	L-V	6:30 a 8:00 hrs.	Ramiro Escoto Ratkovich
91.9 FM Líder Informativo	La segunda de Líder	L-V	13:00 a 14:00 hrs.	Yolanda Barroso y Jaime Barrera
91.9 FM Líder Informativo	La tercera con los periodistas	L-V	18:00 -a 19:00 hrs.	Haremy Reyes

FRECUENCIA	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
101.1 FM MVS	MVS Noticias	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Trini Rodríguez
102.3 FM Radio UdeG	Señal Informativa Emisión Matutina	L-V	7:00 a 9:00 hrs.	Sonia Serrano y Miguel Ángel Collado
102.3 FM Radio UdeG	Señal Informativa Emisión Nocturna	L-V	13:00 a 15:00 hrs.	Josefina Real, José Ángel Gutiérrez
102.3 FM Radio UdeG	Señal Informativa Tercera Edición	L-V	20:00 a 21:00 hrs.	Belén Zapata y Víctor Magaña
102.3 FM Radio UdeG Autlán	Señal Informativa Autlán	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Elía Macias
107.9 FM Radio UdeG Ocotlán	Señal Informativa Ocotlán	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	
104.7 FM Radio UdeG Colotlán	Señal Informativa Colotlán	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Gonzalo Vela, Isela Gamboa
104.7 FM Radio UdeG Lagos deMoreno	Señal Informativa Lagos de Moreno	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	
104.3 FM Radio UdeG PuertoVallarta	Señal Informativa Puerto Vallarta	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Susana Carreño Rubín
94.3 FM Radio UdeG Zapotlánel Grande	Señal Informativa Ciudad Guzmán	L-V	9:00 a 10:00 hrs.	Isabel Gonzalez
105.7 FM Lagos de Moreno	Ke Buena Radar Informativo Lagos de Moreno	L-V	14:15 a 15:00 hrs.	
93.5 FM LaPatrona Pto. Vallarta	Meridiano Radio	L-V	7:00 a 9:00 hrs.	Carolina Gómez

b. Televisión: Programas de televisión

CANAL	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
N+ Guadalajara (canal 4)	Las Noticias Matutino	Lunes a viernes	5:45 a 10:00 hrs.	Rodolfo Martín Guerrero, Anais Ávila y Edith Díaz de León
N+ Guadalajara (canal 4)	Noticieros GDL Contigo	Lunes a viernes	14:00 a 15:30 hrs.	Rocío López Ruelas y Julio Silva
N+ Guadalajara (canal 4)	Noticieros GDL Nocturno	Lunes a viernes	21:00 a 22:15 hrs.	Jaime Barrera y Trini Rodríguez
N+ Guadalajara (canal 4)	Las Noticias Sábado	Sábado	8:00 a 10:00 hrs.	Julio Silva
N+ Guadalajara (canal 4)	Política en Plural	Lunes	23:00 a 00:00 hrs.	Trini Rodríguez
N+ Guadalajara (canal 4)	Las Noticias GDL El Debate	Domingo	10:00 a 11:00 hrs.	Rocío López Ruelas
Canal 44	Señal Informativa Emisión Matutina	Lunes a viernes	7:00 a 9:00 hrs.	Sonia Serrano y Miguel Ángel Collado
Canal 44	Señal Informativa Emisión Nocturna	Lunes a viernes	13:00 a 15:00 hrs.	Josefina Real, José Ángel Gutiérrez
Canal 44	Señal Informativa Tercera Edición	Lunes a viernes	20:00 a 21:00 hrs.	Belén Zapata y Víctor Magaña

CANAL	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
Canal 44	Con Todo Respeto	Martes	22:30 a 23:30 hrs.	Diego Petersen, David Gómez Álvarez, Érika Loyo, Jaime Barrera
Azteca Uno Jalisco (canal 1.1)	Hechos Primera Línea	Lunes a viernes	5:50 hrs.	Jorge Kirschner y Georgina Gil
Canal 44	Con Todo Respeto	Martes	22:30 a 23:30 hrs.	Diego Petersen, David Gómez Álvarez, Érika Loyo, Jaime Barrera
Azteca Uno Jalisco (canal 1.1)	Hechos Primera Línea	Lunes a viernes	5:50 hrs.	Jorge Kirschner y Georgina Gil
Azteca Uno Jalisco (canal 1.1)	Hechos AM	Lunes a viernes	7:00 a 8:00 hrs.	Becky Reynoso y Juan Carlos Robles
Azteca Uno Jalisco (canal 1.1)	Desde la redacción	Lunes a viernes	8:00 a 9:00 hrs.	Daniela Vázquez, Gerardo Sedano y Gustavo Cárdenas
Azteca Uno Jalisco (canal 1.1)	Hechos Meridiano Jalisco	Lunes a viernes	14:30 a 15:00 hrs.	Ricardo García
Azteca Uno Jalisco (canal 1.1)	Hechos Noche Jalisco	Lunes a viernes	23:15 hrs.	Ricardo García
ADN 40 Jalisco(canal 1.2)	ADN 40 Noche	Lunes a viernes	19:30 a 20:30 hrs.	Priscila Trejo
Azteca Jalisco a+ (canal 7.2)	Info 7 Noche	Lunes a viernes	21:30:00 hrs.	Priscila Trejo

CANAL	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
Canal 10 Quiero Tv	10 Informativo Mañana	Lunes a viernes	6:00 a 10:00 hrs.	Marilyn Sicilia y Liborio Rodríguez
Canal 10 Quiero Tv	10 Informativo Tarde	Lunes a viernes	13:00 a 15:30 hrs.	Gabriela Aguilar y Liborio Rodríguez
Canal 10 Quiero Tv	10 Informativo Noche	Lunes a viernes	21:00 a 22:00 hrs.	Jorge Octavio Navarro
Canal 10 Quiero Tv	Nosotros decimos	Lunes	22:00 a 23:00 hrs	Jorge Octavio Navarro
Multimedios Televisión (canal 6)	Telediario Gdl Matutino	Lunes a viernes	5:50 a 10:00 hrs	Mauro Hernández, Leonardo Schwebel y Patricia Sánchez
Multimedios Televisión (canal6)	Telediario Gdl Vespertino	Lunes a viernes	12:30 a 14:30 hrs	Marilú Tovar y Víctor Hugo Ornelas
Multimedios Televisión (canal6)	Telediario Gdl Vespertino	Lunes a viernes	19 a 21:30 hrs	David Correa y Aryana Benavides
Jalisco TV (17.1)	Buenos días Jalisco	Lunes a viernes	8:00 a 9:00 hrs	David Correa
Jalisco TV (17.1)	Jalisco TV Noticias	Lunes a viernes	14:00 a 15:00 hrs	Agustín Ramírez Góngora
N+ Guadalajara (canal 4)	Día a día (revista)	Lunes a viernes	10:00 a 12:00 horas	Jennifer Hernández, Azucena, Rafael Ramírez

CANAL	PROGRAMA	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO	CONDUCTORES
N+ Guadalajara (canal 4)	Qué Pokar! El juego de la fama (espectáculos)	Lunes a viernes	15:30 horas	Karina Michel, Susy Almeida, Adrián González y Susana Jackson
Azteca Jalisco a+ (canal 7.2)	Cada mañana (revista)	Lunes a viernes	10:00 a 12:00 horas	Samantha Arteaga, Carlos Anaya, Myriam Castellanos, Daniela Vázquez, Charbel Kuri y Karla Gallegos
Canal 10 Quiero Tv	Contigo siempre (revista)	Lunes a viernes	10:00 a 12:00 horas	Regina Rojas, Gladys Castellanos, Jess Serrano
Canal 10 Quiero Tv	Quiero TV Sin filtro (espectáculos)	Lunes a viernes	16:30 a 18:00 hrs.	Karla Bernal y Gala Canchola

Prensa: El servicio de monitoreo de prensa impresa y digital se realizará conforme a los apartados siguientes:

c. Prensa impresa: Periódicos en versión impresa

COBERTURA	NOMBRE	FRECUENCIA
Local	El Informador	Lunes a domingo
Local	Mural	Lunes a domingo
Local	Milenio Jalisco	Lunes a sábado
Local	El Diario NTR Guadalajara	Lunes a viernes
Local	Publimetro	Lunes a viernes
Local	Crónica Jalisco	Lunes, miércoles y viernes
Local	El Occidental	Semanario Lunes
Local	Semanario Arquidiocesano	Domingos
Nacional/Local	Revista Proceso	Primer domingo del mes
Regional (Pto. Vallarta y Bahía de Banderas)	Meridiano	Diario impreso y digital (versión PDF)

d. Prensa digital: Periódicos y revistas en versión digital

COBERTURA	NOMBRE	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	URL
Local	Publimetro	Lunes a viernes (versión PDF)	https://www.publimetro.com.mx/jalisco/
Local	Reporte Índigo	Lunes a viernes (versión PDF)	https://www.reporteindigo.com/ciudad/gdl/
Local	Semanario Conciencia Pública	Lunes (versión PDF y en portal)	https://concienciapublica.com.mx/
Local	Quadratin Jalisco	Lunes a viernes (versión PDF)	https://jalisco.quadratin.com.mx/
Regional (Pto. Vallarta y Bahía de Banderas)	Meridiano	Lunes a viernes (versión PDF)	https://meridiano.mx/tag/puerto-vallarta/

Portales de noticias digitales

COBERTURA	NOMBRE	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	URL
Local	El Informador	De lunes a domingo	https://www.informador.mx/
Local	Mural	De lunes a domingo	https://www.mural.com.mx/
Local	Milenio Jalisco	De lunes a domingo	https://www.milenio.com/jalisco
Local	El Diario NTR Guadalajara	De lunes a domingo	https://www.ntrguadalajara.com/
Local	El Occidental	De lunes a domingo	https://www.eloccidental.com.mx/
Local	Líder Informativo	De lunes a domingo	https://lider919.com/
Local	Zona 3	De lunes a domingo	https://zona3.mx/
Local	UdeGTV	De lunes a domingo	https://udgtv.com/
Local	El Rumbo	De lunes a domingo	https://elrumbo.mx/
Local	Cabecera	De lunes a domingo	https://www.cabecera.mx/
Local	La Gaceta UDG	De lunes a domingo	http://www.gaceta.udg.mx/

COBERTURA	NOMBRE	FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	URL
Local	Zona docs	Diario	https://www.zonadocs.com/
Regional -Ajijic, Chapala y Jocotepec	Semanario Laguna	De lunes a domingo	http://semanariolaguna.com/
Regional (Chapala, Ixtlahuacán, Jocotepec)	La voz de la Ribera	De lunes a domingo	https://www.lavozdelaribera.mx/
Regional Pto. Vallarta	Vallarta Opina Digital	De lunes a domingo	https://vallartaopina.net/
Regional Pto. Vallarta	Tribuna de la Bahía	De lunes a domingo	https://tribunadelabahia.com.mx/
Regional Altos de Jalisco	Diario de los Altos de Jalisco	De lunes a domingo	https://diariodelosalto.com.mx/
Regional Sur de Jalisco	Semanario la Voz del Sur de Jalisco	Viernes	https://www.lavozdelsur.com.mx/
Tepatitlán	Kiosco Informativo	Diario	https://kioscoinformativo.com/
Tepatitlán	Semanario 7 dias	Diario	https://semanario7dias.com.mx/
Autlán	Letra fría	Diario	https://letrafria.com/



Con relación al catálogo inicial de medios a monitorear es menester señalar que Notisistemas y Lider Informativo no están integrados en el primer reporte que entregaremos el día 14 de marzo de 2024; sin embargo, incluiremos la información pendiente en el conjunto de datos para la siguiente entrega el 21 de marzo.

Respecto a al portal Semanario Lauguna identificamos que ya no se encuentra vigente desde la semana pasada (adjunta viene la evidencia del actual estado de la página) por lo que sometemos a su consideración el continuar monitoreándolo.

Los testigos de Azteca Vallarta (7.2) no se pueden conseguir dado que la señal nacional ofusca a la local.



ANEXO CONCEPTUAL PERSPECTIVA DE GÉNERO Y DERECHOS HUMANOS

Género¹

Ideas y creencias compartidas culturalmente con respecto a mujeres y a hombres, como construcciones históricas y sociales y que son modificadas a través del tiempo en sentido arbitrario sin que exista una relación con el sexo. Son las características, habilidades y valoraciones típicamente consideradas femeninas y masculinas; es decir, cómo deben comportarse las mujeres y los hombres en determinadas situaciones.

El género es la construcción de la autoimagen internalizada que da como consecuencia el concepto total de “lo masculino y lo femenino”.

El género es el resultado de una construcción y una enseñanza social que se aprende a través de las principales instituciones de la sociedad (familia, iglesia, escuela, grupos y agrupaciones, diversas instituciones, entre otras) y que se vuelve propio de las personas al aceptar esas características. El análisis de género demuestra que estos atributos y deberes simbólicos asignados a su sexo no son naturales, no se nace con ellos, por lo tanto se aprenden.

Perspectiva de género²

Visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género. Promueve la igualdad entre los géneros a través de la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones.

¹ Mujeres y Hombres: ¿Qué tan diferentes somos? Manual de Sensibilización en Perspectiva de Género Instituto Jalisciense de las Mujeres, Tercera Edición, Noviembre 2008.

² Diario Oficial de la Federación. 2024. Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.



Roles de género³

La manera en que se estructuran las pautas de género es en los roles. Por rol se entienden las prescripciones, normas y expectativas de comportamiento de lo femenino y de lo masculino: lo que realizo y cómo describo y hasta defino mi ser persona. Desde temprana edad, se enseña a las niñas y niños a ajustarse a situaciones socialmente estructuradas, que les dictan desde la forma de vestir, hasta la aplicación social del comportamiento sexual y afectivo. También existen diferencias de rol respecto a etnia y a edad, otras referidas a la división sexual del trabajo y a las formas de expresar sentimientos o construir relaciones.

Así, no únicamente se le enseñan los roles a través de los colores a quien acaba de nacer sino a todos los que le rodean, luego, pasado el tiempo, sus juguetes le encaminan a lo que será su desempeño a futuro de acuerdo a las expectativas de la madre y el padre.

Sesgos de género⁴

Los sesgos son esos lentes a través de los cuales filtramos nuestra realidad, nos hacemos ideas de las cosas y tomamos incluso decisiones y cursos de acción, muchas de estas ocasiones son inconscientes.

Son atajos mentales que usamos para simplificar y procesar la información que recibimos y los aplicamos a todo cuanto nos rodea. Hay distintos tipos de sesgos, contruidos sobre lo que hemos vivido, la educación que hemos recibido o los valores socioculturales con los que hemos crecido.

El sesgo de género es uno de ellos, y está presente en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo el mundo organizacional. De allí derivan muchas situaciones de desigualdad que viven y experimentan las mujeres.

³ Mujeres y Hombres: ¿Qué tan diferentes somos? Manual de Sensibilización en Perspectiva de Género Instituto Jalisciense de las Mujeres, Tercera Edición, Noviembre 2008.

⁴ Mora, E., & Pujal Llombart, M. (2009). Introducción de la perspectiva de género en la docencia universitaria.



Estereotipos⁵

A partir de expectativas de comportamiento generadas en los roles, las personas con esta información generan estereotipos de género; estos se refieren a las creencias y atribuciones sobre cómo debe ser y cómo debe comportarse cada género. Con frecuencia son simplificaciones excesivas que reflejan prejuicios, clichés e ideas preconcebidas. Los estereotipos generan dicotomía por tratar a los sexos como diametralmente opuestos y no con características parecidas. El estereotipo de género logra convertirse en un hecho social tan fuerte que llega a creerse que es algo natural.

Discriminación⁶

Todo acto de distinción, exclusión o restricción basada en el origen étnico o racial, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, que tenga por efecto impedir o anular el acceso o reconocimiento de los derechos e igualdad real de las personas.

Lenguaje incluyente y no sexista⁷

Es un modo de expresión oral, escrito y visual que busca dar igual valor a las personas al poner de manifiesto la diversidad que compone a la sociedad y dar visibilidad a quienes en ella participan.

Esto incluye también expresar en términos neutros o hacer evidente el masculino y femenino evitar las generalizaciones, buscando erradicar los estereotipos y los roles de género tradicionales que refuerzan la idea de desigualdad.

Violencia de género⁸

Cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado. Se entenderá que violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica.

⁵ Mujeres y Hombres: ¿Qué tan diferentes somos? Manual de Sensibilización en Perspectiva de Género Instituto Jalisciense de las Mujeres, Tercera Edición, Noviembre 2008.

⁶ Diario Oficial de la Federación. 2023. Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. p.1.

⁷ Instituto Nacional Electoral. 2024. Lenguaje incluyente y no sexista. <https://igualdad.ine.mx/lenguaje-incluyente/>

⁸ Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer "Convención de Belém do Pará", 1994, p. 2



Violencia política contra las mujeres en razón de género⁹

Es toda acción u omisión, incluida la tolerancia, basada en elementos de género y ejercida dentro de la esfera pública o privada, que tenga por objeto o resultado limitar, anular o menoscabar el ejercicio efectivo de los derechos políticos y electorales de una o varias mujeres, el acceso al pleno ejercicio de las atribuciones inherentes a su cargo, labor o actividad, el libre desarrollo de la función pública, la toma de decisiones, la libertad de organización, así como el acceso y ejercicio a las prerrogativas, tratándose de precandidaturas, candidaturas, funciones o cargos públicos del mismo tipo. Se entenderá que las acciones u omisiones se basan en elementos de género, cuando se dirijan a una mujer por su condición de mujer; le afecten desproporcionadamente o tengan un impacto diferenciado en ella. Puede manifestarse en cualquiera de los tipos de violencia reconocidos en esta Ley y puede ser perpetrada indistintamente por agentes estatales, por superiores jerárquicos, colegas de trabajo, personas dirigentes de partidos políticos, militantes, simpatizantes, 7 precandidatas, precandidatos, candidatas o candidatos postulados por los partidos políticos o representantes de los mismos; medios de comunicación y sus integrantes, por un particular o por un grupo de personas particulares.

Grupos en condiciones de vulnerabilidad¹⁰

Los grupos en situación de vulnerabilidad son sectores de la población que se encuentran en una situación de riesgo o desventaja por una situación histórica, opresión o injusticia; lo cual les hace más vulnerables a que sus Derechos Humanos sean violados. Los grupos en los que se observan mayores condiciones de vulnerabilidad son: Personas migrantes, víctimas del delito, personas desaparecidas, infancias, diversidad sexual y de género, las mujeres, personas activistas y defensoras, comunidades y pueblos indígenas, personas adultas mayores y personas con discapacidad.

⁹ Diario Oficial de la Federación. 2024. Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. pp. 6-7.

¹⁰ Diana Laura Espinosa. 2013. Grupos en situación de vulnerabilidad. Comisión Nacional de Derechos Humanos. https://appweb.cndh.org.mx/biblioteca/archivos/pdfs/fas_CTDH_GruposVulnerabilidadLaReimpr.pdf



Coordinación General

Maribel Flores Sánchez
René Rosado González

Coordinación de Análisis Cuantitativo y Cualitativo

Sergio Arturo Bárcena Juárez
Iliana Bárcenas Patiño
Ramiro Flores Hernández
Alejandra Martínez Blackaller
Alexa Jeressi Martínez Soto
María Teresa Martínez Trujillo
Oscar Medina Ilanos
Andrea Salinas Blancas
José Manuel Toral Cruz

Coordinación de Género y Derechos Humanos

Rosa Carmina Parada Aguilar
Mari Tania Castillo Serrato
Stefanía Tapia Marchina

Coordinación de Diseño e Informes

Gloria María Domínguez Rodríguez
Karime Leilani Martínez Morquecho

Coordinación Técnica

Gabriela Moreno Valle Bautista
Andrea Pérez Torres