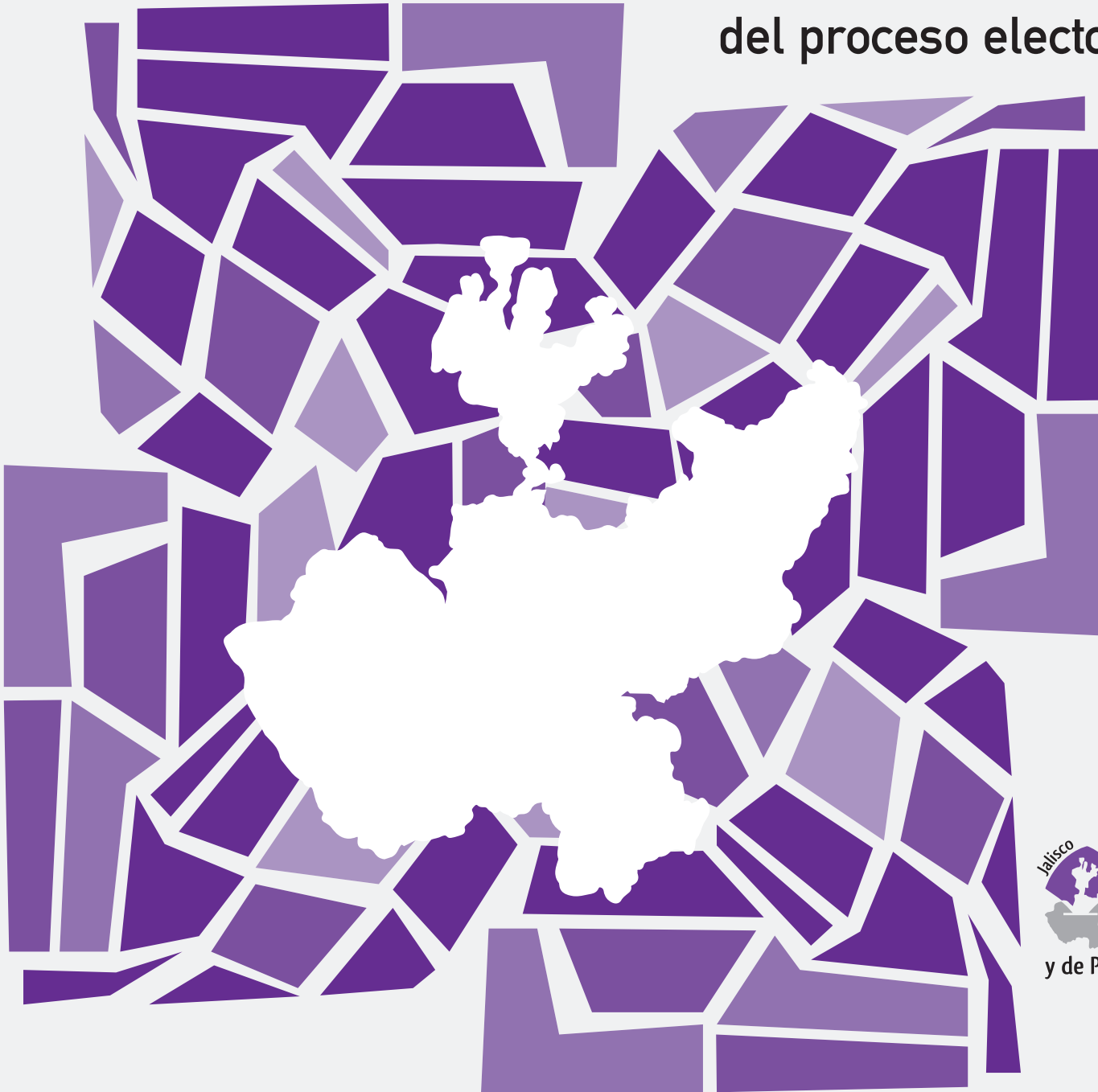


MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas
del proceso electoral en Jalisco 2021

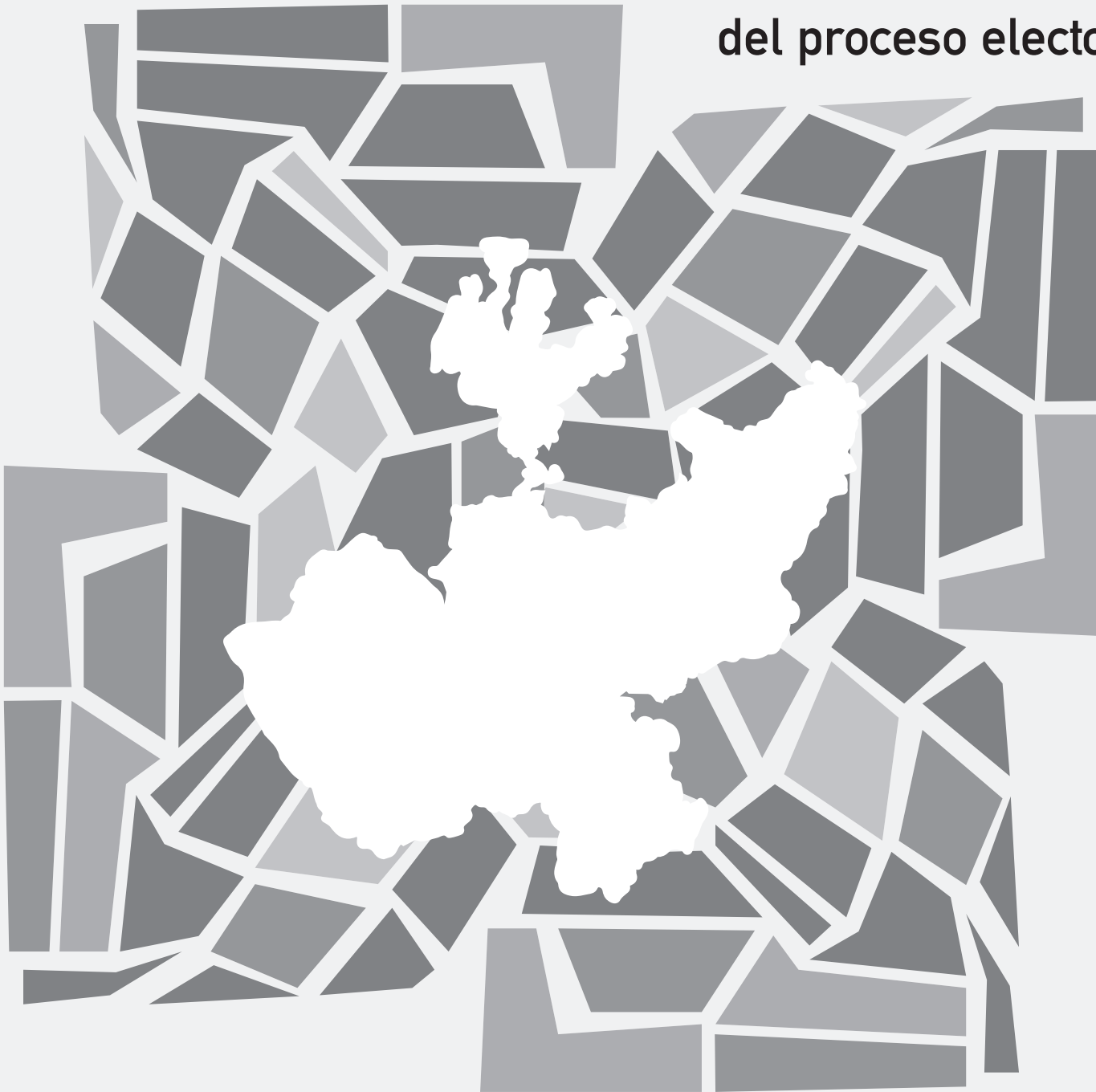


Informe final
4 de abril al 7 de junio



MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas
del proceso electoral en Jalisco 2021



Informe final
4 de abril al 7 de junio

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Rector

Dr. Luis Arriaga Valenzuela SJ

Dirección General Académica

Dra. Catalina Morfín López

Jefe del Departamento de Estudios Socioculturales

Mtro. Enrique Páez Agraz

Coordinador general del proyecto

Dr. Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Coordinadora ejecutiva

Lic. María Isabel Quinn Cervantes

Diseño de la investigación

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona

Lic. María Isabel Quinn Cervantes

Gestora del proyecto

Lic. Delta Cecilia Ponce González

Gestión interinstitucional

Ing. Alejandro Vigna Pérez

Lic. Maricela Huerta Hurtado

Equipo de monitoristas:

Lic. Katia Diéguez Martínez

Lic. Vanessa Ortiz González

Natalia Guadalupe Ayala España

Lic. Lesly Daniela Avilés Padilla

Lic. Fabiola Beatriz Gómez Cordero

Lic. Luis Daniel Vázquez Salcedo

Lic. Balila Fernanda Schmal Camarena

Lic. Luis Enrique Morales Ruiz

Lic. Pedro Raúl Encinas Aguilar

Supervisores:

Lic. José Ramón Becerra Zendejas

Mtra. Perla Araceli Blas Alvarado

Analista de información

Lic. Luis Eduardo Luna Bernal

Redacción

Mtro. Jaime Iván González Vega

Cuidado de edición

Dr. Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Lic. María Isabel Quinn Cervantes

Diseño

Mtra. Laura Zerón Medina Rizo

Índice

Introducción	10
I. Antecedentes	14
Acerca de ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura	
Acerca de la realización de comicios en el contexto de la pandemia por covid 19	
Acerca de los medios de comunicación impresos en Jalisco	
II. Diseño y criterios metodológicos	18
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Universo	
Criterios metodológicos	
III. Sobre la cobertura del monitoreo de medios impresos de las campañas del Proceso Electoral 2021 en Jalisco	20
Particularidades del monitoreo	
Datos generales del monitoreo	
Espacio periodístico dedicado a las elecciones	
Encuadres y su distribución en las piezas informativas	
Menciones a “guerra sucia”	
IV. Partidos políticos	36
Tratamiento a los partidos políticos	

V. Género y uso de lenguaje incluyente	40
Candidatas y candidatos en las piezas informativas	
Posibilidades de ganar y propuestas de campaña	
Presencia de estereotipos de género	
VI. Cobertura y tratamiento a candidatas y candidatos indígenas	49
VII. Cobertura y tratamiento a candidatas y candidatos a municipios	50
Tratamiento a candidatas y candidatos	
Propuestas y temas	
Guadalajara	
Zapopan	
Puerto Vallarta	
VIII. Cobertura y tratamiento a candidatas y candidatos a diputaciones locales	62
Distrito 5	
Distrito 19	
Distrito 9	
IX. Encuestas	74
X. Conclusiones	77

Índice de figuras, mapas y tablas

Figura 1	Número de piezas por medio impreso	21
Figura 2	Porcentaje de piezas por lugar de origen	22
Figura 3	Número de piezas por medio impreso del ÁMG	22
Figura 4	Número de piezas por medio impreso regional	23
Figura 5	Porcentaje de espacio destinado al tema de elecciones en Jalisco	23
Figura 6	Porcentaje de espacio destinado al tema de elecciones en Jalisco en medios del ÁMG y regionales	23
Figura 7	Porcentaje de piezas destinadas a cada tipo de elección	24
Figura 8	Número de piezas por día y medio impreso del ÁMG	25
Figura 9	Número de piezas por día y medio impreso regional	26
Figura 10	Número de piezas por día y por tipo de contienda electoral	27
Figura 11	Porcentaje de espacio destinado para aspirantes a municipales y diputaciones	28
Figura 12	Porcentaje de espacio por contienda electoral en medios del ÁMG y regionales	28
Figura 13	Porcentaje de piezas que utilizan recursos técnicos como imágenes, fotografías, gráficas o infografías	28
Figura 14	Número de piezas por género periodístico	29
Figura 15	Porcentaje de espacio por género periodístico	29
Figura 16	Porcentaje de espacio destinado a piezas de información y opinión	30

Figura 17	Porcentaje de piezas según encuadre	30
Figura 18	Porcentaje de piezas que contienen menciones a “guerra sucia”	31
Figura 19	Número de piezas que mencionan “guerra sucia”	31
Figura 20	Número de menciones a partidos políticos	32
Figura 21	Tratamiento a los partidos políticos	34
Figura 22	Número de menciones a partidos políticos por día	35
Figura 23	Porcentaje de piezas que hacen uso de lenguaje incluyente	36
Figura 24	Porcentaje de piezas que hacen uso de lenguaje incluyente en medios del ÁMG y regionales	37
Figura 25	Porcentaje de piezas que hacen uso del masculino genérico	38
Figura 26	Porcentaje de menciones a candidatas y candidatos	39
Figura 27	Número de menciones de candidatas y candidatos por partido político	39
Figura 28	Número de menciones de candidatas y candidatos a munícipe por partido político	39
Figura 29	Número de menciones de candidatas y candidatos a diputaciones por partido político	40
Figura 30	Porcentaje de piezas en las que se hace énfasis en condición de género en candidatas y candidatos	41
Figura 31	Porcentaje de piezas en las que se refieren a atributos físicos de candidatas y candidatos	41
Figura 32	Porcentaje de piezas en las que se refieren a atributos de personalidad de candidatas y candidatos	41
Figura 33	Porcentaje de piezas en las que se refieren a la posibilidad de triunfo en las candidatas y los candidatos	42
Figura 34	Porcentaje de piezas en las que se mencionan propuestas de las candidatas y los candidatos	42
Figura 35	Número de menciones a aspirantes a munícipe (10 más mencionados)	46
Figura 36	Tratamiento a aspirantes a munícipes con más menciones	48
Figura 37	Porcentaje de piezas que mencionan propuestas de aspirantes a munícipes	49
Figura 38	Número de menciones a temas de propuestas referidas en las contiendas municipales	49

Figura 39	Número de menciones a aspirantes a municipales por partido por día	50
Figura 40	Número de menciones a aspirantes a municipales por día	51
Figura 41	Número de menciones de propuestas de aspirantes a municipales por día	52
Figura 42	Número de menciones a aspirantes a la alcaldía de Guadalajara	53
Figura 43	Tratamiento a aspirantes a la alcaldía de Guadalajara	54
Figura 44	Número de menciones a aspirantes a la alcaldía de Zapopan	55
Figura 45	Tratamiento a aspirantes a la alcaldía de Zapopan	55
Figura 46	Número de menciones a aspirantes a la alcaldía de Puerto Vallarta	56
Figura 47	Tratamiento a aspirantes a la alcaldía de Puerto Vallarta	56
Figura 48	Número de menciones a aspirantes a diputaciones locales por distrito	58
Figura 49	Cobertura a aspirantes a diputaciones locales con más menciones por día	59
Figura 50	Número de menciones a aspirantes a diputaciones locales por día	60
Figura 51	Número de menciones a aspirantes a diputaciones locales (13 más mencionados)	61
Figura 52	Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales (13 más mencionados)	62
Figura 53	Número de menciones de propuestas de aspirantes a diputaciones locales por día	63
Figura 54	Porcentaje de menciones en la que aspirantes a diputaciones locales hacen propuestas	64
Figura 55	Número de menciones a temas de propuestas referidas por aspirantes a diputaciones locales	64
Figura 56	Número de menciones a aspirantes a la diputación local del Distrito 5	64
Figura 57	Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales por el distrito 5	65
Figura 58	Número de menciones a aspirantes a la diputación local del Distrito 19	66
Figura 59	Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales por el distrito 19	67
Figura 60	Número de menciones a aspirantes a la diputación local del Distrito 9	68

Figura 61	Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales por el distrito 9	68
Figura 62	Espacio dedicado a encuestas	70
Figura 63	Distribución de piezas con encuestas por publicación	71
Figura 64	Porcentaje de piezas que informan sobre quién produce la encuesta	71
Figura 65	Porcentaje de piezas que informan sobre quién financia la encuesta	71
Figura 66	Porcentaje de piezas que publican datos sobre la vitrina metodológica de las encuestas	72
Figura 67	Porcentaje de piezas que reportan encuestas por tipo de contienda	72
Mapa 1	Medios impresos monitoreados ordenados según el distrito electoral en donde se editan	17
Mapa 2	Medios impresos monitoreados ordenados según el municipio en donde se editan	18
Tabla 1	Porcentaje de espacio destinado a elecciones locales en medios de comunicación del AMG	24
Tabla 2	Porcentaje de espacio destinado a elecciones locales en medios de comunicación regionales	24
Tabla 3	Temas de propuestas desglosadas por género de aspirantes	43
Tabla 4	Temas más relevantes por aspirante a la alcaldía de Guadalajara	54
Tabla 5	Temas más relevantes por aspirante a la alcaldía de Zapopan	55
Tabla 6	Temas más relevantes por aspirante a la alcaldía de Puerto Vallarta	57
Tabla 7	Temas más relevantes por aspirante a diputación local por el distrito 5	65
Tabla 8	Temas más relevantes por aspirante a diputación local por el distrito 19	67
Tabla 9	Temas más relevantes por aspirante a diputación local por el distrito 9	69
Tabla 10	Distribución de encuestas por partido, por posición en intención de voto	72

Introducción

Como resultado de la convocatoria publicada por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) fue designado por dicha autoridad electoral para ofrecer el servicio profesional y académico de monitoreo de medios informativos impresos. El periodo de campañas comprendió del 4 de abril al 2 de junio de 2021; durante ese lapso se elaboraron y entregaron seis informes parciales y, una vez concluido el proceso electoral, se produjo un informe final de los resultados del periodo completo de monitoreo, comprendido del 4 de abril al 7 de junio de 2021. Estos informes son de carácter público, por lo que el IEPCJ los da a conocer en su sitio web oficial: iepcjalisco.org.mx, en la sección Procesos Electorales, Proceso Electoral 2020-2021, Monitoreo.

Este monitoreo responde a los lineamientos técnicos aprobados por el Consejo General de la autoridad electoral local en el Acuerdo IEPC-ACG-025/2021 y precisados luego con modificaciones que fueron aprobadas según el Acuerdo IEPC-ACG-044/2021. Los aspectos más sobresalientes del proceso de observación y codificación de la información en medios

impresos son los siguientes: el proceso electoral local; partidos políticos en Jalisco; candidatas y candidatos a municipales de cada uno de los 125 de municipios de Jalisco; candidatas y candidatos a cada una de las 20 diputaciones de mayoría relativa en el Congreso local; candidatas y candidatos a cada una de las 18 diputaciones de representación proporcional del Congreso local. Cada candidata y candidato debe pertenecer a algún partido político, coalición y/o tener su registro oficial como candidato o candidata independiente.

Al mismo tiempo, y con arreglo a los lineamientos técnicos aprobados por el IEPCJ en el Acuerdo IEPC-ACG-025/2021 y las modificaciones aprobadas en el Acuerdo IEPC-ACG-044/2021, se incorporó al monitoreo la perspectiva de género en materia de violencia política contra las mujeres, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 41 Bis de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, que establece que corresponde al IEPCJ:

- Promover la cultura de la no violencia en el marco del ejercicio de los derechos políticos y electorales de las mujeres.
- Incorporar la perspectiva de género al monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias, durante los procesos electorales, y
- Sancionar, de acuerdo con la normatividad aplicable, las conductas que constituyan violencia política contra las mujeres en razón de género.

El monitoreo supone una labor sistemática y rigurosa de codificación de información, sustentada en los lineamientos técnicos establecidos por el IEPCJ en los Acuerdos IEPC-ACG-025/2021 e IEPC-ACG-044/2021, y en el diseño de investigación presentado por la instancia académica responsable de su realización, ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura de la universidad ITESO, aprobado por el IEPCJ.

El objeto de estudio de este monitoreo son las piezas informativas publicadas en medios impresos jaliscienses que se refirieron a la contienda electoral por cargos públicos en el estado.

El presente documento es el informe final y reúne los datos correspondientes a las nueve semanas del periodo formal de campañas, del 4 de abril al 7 de junio de 2021. Presenta datos generales sobre la cantidad de piezas informativas destinadas al proceso electoral en Jalisco, y al espacio dedicado a ellas. Se detallan el encuadre, las propuestas de candidatos y sus tópicos, al igual que la información sobre “guerra sucia” entre actores políticos. También ofrece resultados acerca de la cobertura y el tratamiento de que fueron objeto candidatas y candidatos a municipales y diputados en la entidad.

Igualmente, observa variables de género y condición indígena, y el tratamiento de que son objeto en las piezas

periodísticas. Para el primer caso se presentan los resultados sobre la cantidad y distribución de piezas en las que se mencionó a candidatas y candidatos; en el segundo, las que hacen referencia explícita de la condición indígena, con especial atención a candidatas y candidatos de los municipios de Mezquitic, San Martín de Bolaños y/o Cuautitlán.

Si bien el presente monitoreo se centra en los comicios a escala local en Jalisco, el proceso electoral se realizó de manera coincidente con el federal (Proceso Electoral Federal y Locales Concurrentes 2020-2021), de manera que en la misma jornada comicial del 6 de junio se votó para elegir a 500 diputados federales, gobernadores de 14 entidades, municipales en 1,923 ayuntamientos de 30 entidades (todas las del país excepto Durango e Hidalgo), y diputados locales para 30 Congresos locales (todas las entidades federativas excepto Coahuila y Quintana Roo).

La presente información permite a los actores interesados, partidos políticos, medios de comunicación, el IEPCJ y la sociedad en general evaluar el desempeño de los medios impresos como instituciones sociales obligadas a validar el derecho a la información de los jaliscienses, así como conocer y valorar el espacio y tratamiento que los medios periodísticos otorgaron a los actores que participan en la lucha por el poder político en Jalisco.

I.- Antecedentes

Acerca de ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura

En cumplimiento de las obligaciones que marca la normatividad electoral, el IEPCJ dispuso llevar a cabo actividades de monitoreo de la información que publican medios de comunicación durante las campañas electorales, y el 17 de marzo de 2021 abrió la convocatoria para el “Servicio de análisis y realización del monitoreo de programas de radio y televisión, y prensa escrita que difundan noticias durante el período de campaña electoral en el proceso electoral concurrente 2020-2021”.

En dicha convocatoria participó ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura, instancia académica de la universidad ITESO y, mediante acuerdo aprobado el 29 de marzo de 2021, se decidió que esa institución universitaria realizara el “monitoreo sobre la cobertura noticiosa que se difunda en los medios impresos en el estado, durante las campañas electorales del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021”.

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura opera en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Este observatorio es una entidad de formación profesional, investigación y vinculación orientada a la producción de conocimiento acerca de temas y problemas de procesos socioculturales y políticos de la región, el país y el mundo. Recupera y articula la experiencia del servicio que brindó el Observatorio Q: ITESO Análisis Crítico

de Medios, en el monitoreo de medios informativos impresos de las Elecciones Locales de Jalisco 2014-2015, para el IEPCJ, y la del servicio equivalente que ofreció ya con el nombre de ETIUS en el Proceso Electoral Concurrente 2017-2018.

Parte de su trabajo, como lo menciona en su sitio web etius.iteso.mx, ha consistido en producir “investigación sobre la comunicación pública y política, el sistema de medios informativos local y sus prácticas informativas, así como de conflictos socioambientales desde una perspectiva comunicativa”. Su misión lo señala como “un observatorio de comunicación y cultura que ofrece investigación académica de alta calidad e intervenciones sociales relevantes y pertinentes, que le permiten un posicionamiento y reconocimiento institucional, nacional e internacional. En su trabajo cotidiano, ETIUS es un espacio con visión a futuro y con una planeación, operativa y financiera, que favorece sus labores cotidianas de investigación, docencia, vinculación e intervención social, que permite el mantenimiento

de este proyecto en el mediano y largo plazo. Finalmente, a partir de estrategias de comunicación y vinculación, ETIUS es un observatorio en constante comunicación con comunidades académicas y ciudadanas, lo cual le permite posicionarse como un actor relevante en la conversación pública”.

A través de este observatorio, el ITESO refrenda su compromiso e interés en la investigación sobre temas electorales. En el proceso electoral de 2006 llevó a cabo un análisis de contenido de prensa, radio y televisión en el que se dio seguimiento a las campañas electorales de los candidatos a presidentes municipales de la Zona Metropolitana de Guadalajara y de los candidatos a gobernador del estado de Jalisco. En las elecciones de 2012, 2015 y 2018 desarrolló proyectos de mayor envergadura, con diferentes líneas de investigación sobre el sistema de comunicación política en el contexto de cada uno de los procesos electorales en Jalisco.

Con estos antecedentes, sumados los aprendizajes de las experiencias teóricas, metodológicas, formativas y de incidencia sociopolítica, ETIUS desarrolló proyectos de investigación y difusión de las campañas electorales locales celebradas durante 2021.

Acerca de la realización de comicios en el contexto de la pandemia por covid 19

El proceso electoral 2020-2021 mereció una constante publicidad como el más grande de la historia, dada su cualidad concurrente que involucró a todas las entidades federativas del país y el número de cargos públicos en juego: 21,368 en total. Fue, también, uno de los procesos electorales con mayor número de participantes en la historia de México, pues estuvieron convocadas 93 millones 991,896 personas en los comicios federales, que significan una cobertura de 99% del padrón electoral de 94.8 millones de personas, casi cinco millones más que en 2018.

Además, más de 26 millones de los electores convocados fueron jóvenes, es decir, personas de entre 18 y 29 años de edad, que representaron 27% del total de la lista nominal. Esta convocatoria masiva implicó preparar la instalación de hasta 164,550 casillas electorales en el país, casi ocho mil más que en los comicios federales más recientes, y el llamado a 1.5 millones de ciudadanos para que participaran como funcionarios de casilla.

Pero el proceso electoral se celebró en el contexto de las medidas de contingencia y seguridad sanitaria establecidas por el impacto de la pandemia por la enfermedad de covid 19 que causa el virus SARS-CoV-2, y que desde marzo de 2020 obligó a ordenar diversos momentos de confinamiento social con la intención de prevenir los contagios. En concreto, una de las medidas más importantes fue la de mantener una distancia mínima entre personas y evitar, por lo tanto, aglomeraciones y convivencia durante largos periodos en espacios cerrados, una

condición que modificó las posibilidades de que los partidos efectuaran actividades proselitistas de forma tradicional.

Tal coyuntura exigió que las autoridades electorales del país diseñaran una estrategia de prevención e información que propiciara que los ciudadanos votaran el 6 de junio de 2021, pero también que los participantes en el proceso electoral cumplieran con sus responsabilidades, incluyendo las precampañas y campañas, sin riesgo para su salud.

Acerca de los medios de comunicación impresos en Jalisco

El ejercicio de sistematización de información que implica este monitoreo permitió observar, por otra parte, cambios de relevancia en la estructura y organización de los medios de comunicación que circulan con ediciones impresas en Jalisco. En principio, fue evidente que varios de los medios limitaron la periodicidad e incluso redujeron el tamaño de sus ediciones, en

lo que al parecer fue una respuesta a un mercado de lectores constreñido por causa de la pandemia por covid 19. Algunos de los periódicos diarios dejaron de circular los siete días de la semana y produjeron ediciones únicas para sábado y domingo, o se limitaron a publicar solo de lunes a viernes. En contraste, algunas ediciones anunciadas como semanales circularon en días adicionales durante la observación.

Otro dato de relevancia es que se redujo el número de publicaciones impresas en circulación. Aunque el cambio en la cantidad de medios impresos obedeció a diferentes factores, es interesante advertir que para el monitoreo del proceso electoral de 2018 fueron seleccionadas 44 publicaciones impresas en Jalisco: 16 de ellas editadas desde el ÁMG y 28, desde otros municipios del estado. En contraste, en 2021 fueron seleccionadas 28 publicaciones: 13 del ÁMG y 15 de otros municipios.

II.- Diseño y criterios metodológicos

Objetivo general

Proporcionar a la sociedad jalisciense información que permita conocer la cobertura y el tratamiento que los medios informativos impresos del Área Metropolitana de Guadalajara y del interior del estado otorgan durante el periodo de campañas electorales, a candidatas, candidatos independientes, partidos políticos y coaliciones, del Proceso Electoral Local 2021 en Jalisco.

Objetivos específicos

- Monitorear los 13 medios impresos del Área Metropolitana de Guadalajara y 15 regionales establecidos en el “Anexo técnico que contiene las especificaciones de los servicios de monitoreo de las transmisiones que, sobre las campañas electorales en el proceso electoral concurrente 2020-2021, se realice en los programas que difundan noticias en radio, televisión y prensa escrita” del IEPCJ.
- Publicar seis informes parciales y un informe final sobre la cobertura y tratamiento que estos medios impresos otorgan a candidatas y candidatos a diputados locales, candidatas y candidatos a municipales, y partidos políticos y coaliciones.

- Proporcionar información clara, precisa, visual y comparativa del tratamiento periodístico del periodo de campañas del proceso electoral, sobre los sujetos de interés arriba mencionados, respaldada mediante un trabajo académico riguroso y profesional.

Universo

Las piezas informativas y de opinión que refieran a las campañas del Proceso Electoral 2020-2021 en Jalisco publicadas en los medios informativos impresos establecidos por el IEPCJ.

Criterios metodológicos

La metodología del monitoreo para medios impresos establece como unidad de análisis la pieza informativa. Esta categoría comprende las piezas informativas, fotonotas, entrevistas, reportajes, crónicas, columnas de opinión, artículos de opinión, editoriales y cartón político. Quedan excluidos los índices de notas, tiras cómicas y publicidad.

La codificación de unidades de análisis permite obtener datos sobre el conjunto de piezas informativas publicadas. La codificación de variables sobre los sujetos de interés — candidatos, partidos y coaliciones— posibilita conocer el dato del número de notas en las que los sujetos individuales e institucionales son mencionados

Con base en estas categorías, el número total de piezas informativas no necesariamente coincidirá con el número de piezas informativas que mencionen a los actores analizados, dado que una pieza informativa puede mencionar a más de un candidato o partido. Esta distinción es fundamental para entender la recurrencia informativa comprendida en las piezas informativas acerca de los candidatos, partidos y coaliciones contendientes en el proceso electoral en Jalisco.

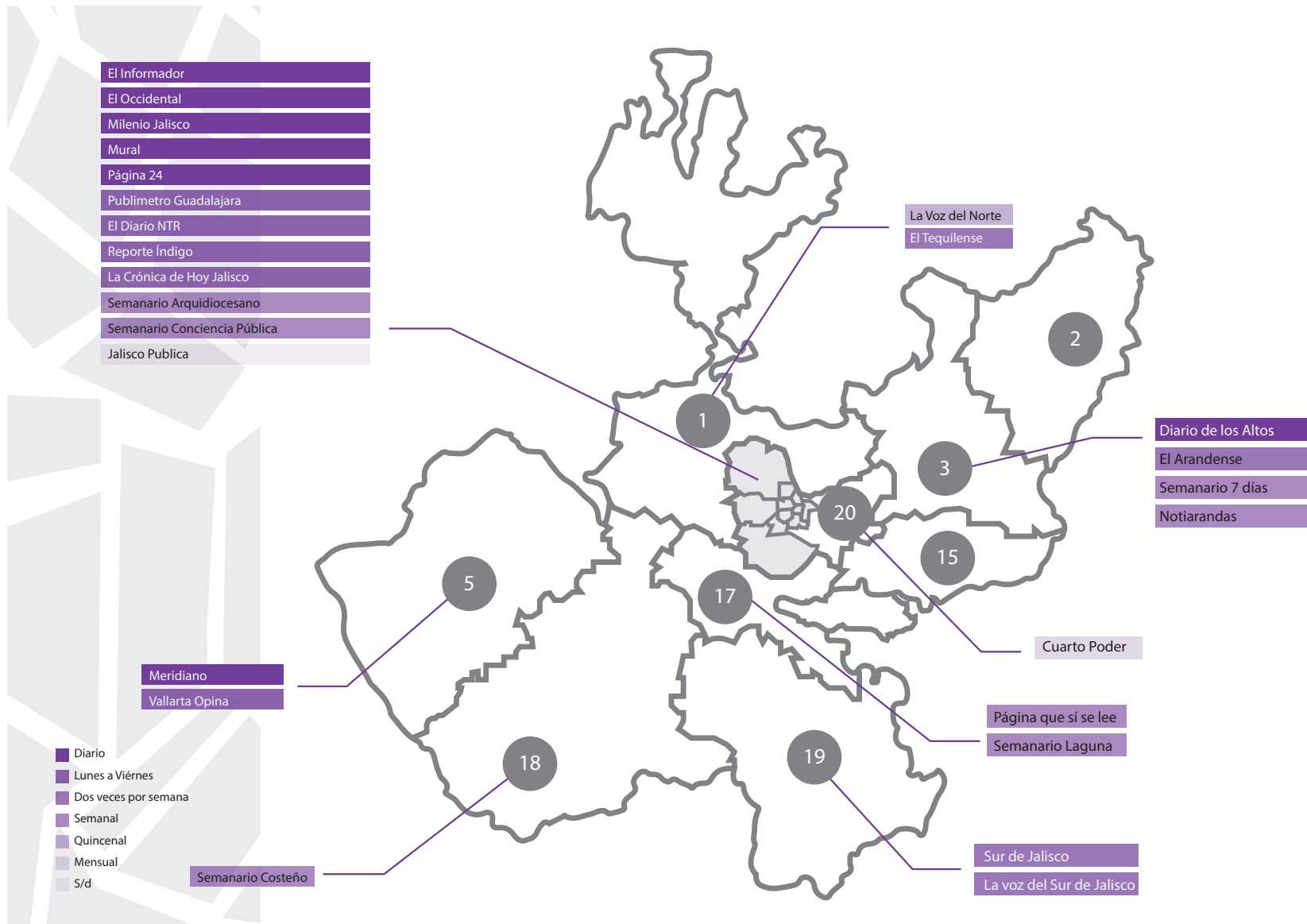
III. Sobre la cobertura del monitoreo de medios impresos de las campañas del Proceso Electoral 2021 en Jalisco

Este informe monitoreo comprende el periodo de campañas que fue del 4 de abril al 7 de junio de 2021, y se refiere a piezas informativas publicadas en 26 medios impresos del estado de Jalisco, de un total de 28 medios de la lista seleccionada por el IEPCJ. La diferencia entre los monitoreados y la lista original obedece a que los medios excluidos no tienen versiones impresas, ya no circulan, o no estuvieron disponibles los ejemplares necesarios durante este periodo. Además, dada la distinta periodicidad de cada publicación, es importante recordar que no todos los 26 medios fueron considerados en cada uno de los seis informes parciales; en este informe final se resumen los hallazgos para todo este conjunto.

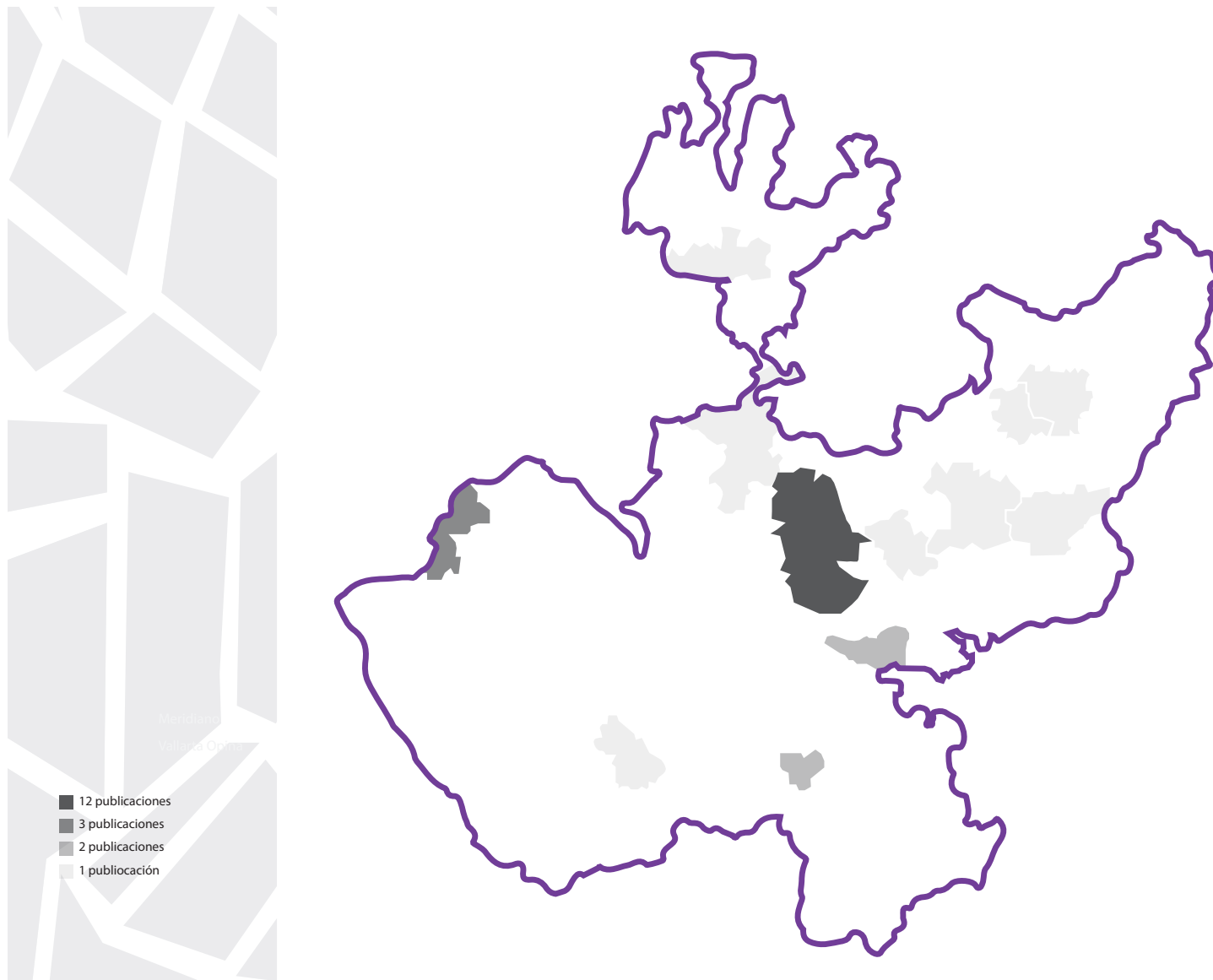
Trece de los medios monitoreados son editados en el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG) y los otros 13, en nueve municipios de Jalisco: Arandas (dos medios), Autlán de Navarro, Bolaños, Chapala (dos), Ciudad Guzmán (dos), Jalostotitlán, Puerto Vallarta (dos), Tepatitlán y Tequila.

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021



Mapa No. 1 Medios impresos monitoreados ordenados según el distrito electoral en donde se editan



Particularidades del monitoreo

Aunque el ejercicio del monitoreo durante todo el periodo se sujetó a los principios y criterios metodológicos expresados en el capítulo anterior, el trabajo de análisis de contenido debió ajustarse a las particularidades detectadas por condiciones como la circulación y disponibilidad de los ejemplares impresos de los medios monitoreados, pero también a la necesidad de hacer ajustes específicos según los contenidos publicados, en atención a los distintos formatos y recursos relativos a la producción editorial. Los resultados incluidos en el presente documento, pues, difieren en casos concretos por causa de esas adecuaciones.

En cuanto a los contenidos de las publicaciones, es necesario señalar casos que modificaron las tendencias advertidas en el monitoreo en general; por ejemplo, la posibilidad de que los medios publicaran ediciones especiales que, entre otras cosas, hicieron aumentar sus registros cuantitativos. Fue

el caso del periódico Mural, que en su edición del 3 de mayo publicó un suplemento con información dedicada al proceso electoral, o que durante las últimas semanas de ese mismo mes difundió publicaciones acerca de las encuestas de preferencias electorales que realizó por su cuenta. Su contribución en el número de piezas contables para el monitoreo puede observarse en figuras como las relativas al Número de piezas publicadas por día en medios impresos del ÁMG.

Un fenómeno común observado a lo largo del monitoreo fueron los cambios de periodicidad que mostraron varios medios de comunicación, como el caso del semanario Jalisco Publica, del ÁMG, que publicó 38 ediciones a lo largo de las nueve semanas de campañas, es decir, cuatro veces más que lo esperado; y la publicación Cuarto Poder que, se supone, aparece una vez al mes, tuvo seis ediciones a lo largo de los dos meses naturales de las campañas. Medios como Crónica Jalisco, Semanario Laguna, La Voz del Norte o Página que

sí se lee publicaron ediciones en fechas distintas a las de su periodicidad oficial; y además hubo medios que no publicaron información sobre el proceso electoral en diferentes ediciones, como ocurrió con Publimetro los días, 9, 29 y 30 de abril, 11 y 15 de mayo.

Otros casos observados que obligaron a hacer ajustes específicos en la información recogida durante el monitoreo fueron errores de edición, incluyendo la publicación de ejemplares con fechas equivocadas (fue posible confirmarlos al verificar el número de edición o el propio contenido), o el ocurrido con el periódico Crónica Jalisco, que el 25 de mayo publicó una noticia relativa a militantes de los partidos Redes Sociales Progresistas y Morena, pero con una fotografía de una candidata de Futuro.

El monitoreo también implicó el esfuerzo de distinguir información de tipo publicitaria (es decir, pagada por los interesados) de la producida por los medios de comunicación.

Otro tipo de fenómenos específicos que implicaron ajustes en el monitoreo tuvieron que ver con la información disponible acerca de candidatas y candidatos con registro oficial ante el IEPCJ; en algunos casos, las personas mencionadas en las publicaciones no aparecían registradas de esta manera ante la autoridad electoral, por lo cual la decisión del monitoreo fue no incluirlas sino hasta contar con la confirmación necesaria. Aun así, hubo que atender casos específicos que podían alterar los resultados finales; por ejemplo, el 7 de mayo fue modificada la lista de aspirantes a cargos municipales por el partido Fuerza por México para San Pedro Tlaquepaque, que antes estuvo registrada como si perteneciera al municipio de San Miguel el Alto.

Por último, es importante mencionar que el libro de códigos del monitoreo, es decir, el conjunto de criterios para el registro de información según las categorías y variables construidas para este ejercicio, debió ser ajustado a partir del segundo periodo de observación, con la intención de incluir una variable específica

sobre observación del uso del lenguaje masculino genérico, para poder distinguirla de otras formas discriminatorias de uso del lenguaje por razones de género. Este informe final resume los resultados a partir de los criterios ajustados; algunos de los resultados podrían diferir de los publicados en los primeros periodos.

En la labor para precisar el libro de códigos en relación con los temas de género, el equipo de monitoreo de medios impresos contó con la asesoría de la Dra. Frida V. Rodelo, profesora de la Universidad de Guadalajara y, además, encargada de la dirección ejecutiva del equipo de monitoreo de radio y televisión en este mismo proceso electoral.

Datos generales

Durante las nueve semanas de monitoreo fueron identificadas 5,466 piezas periodísticas destinadas al tema de las elecciones de Jalisco publicadas en los 26 medios monitoreados: 64% apareció en medios editados en el AMG y 36%, en medios editados desde el resto de los municipios mencionados.

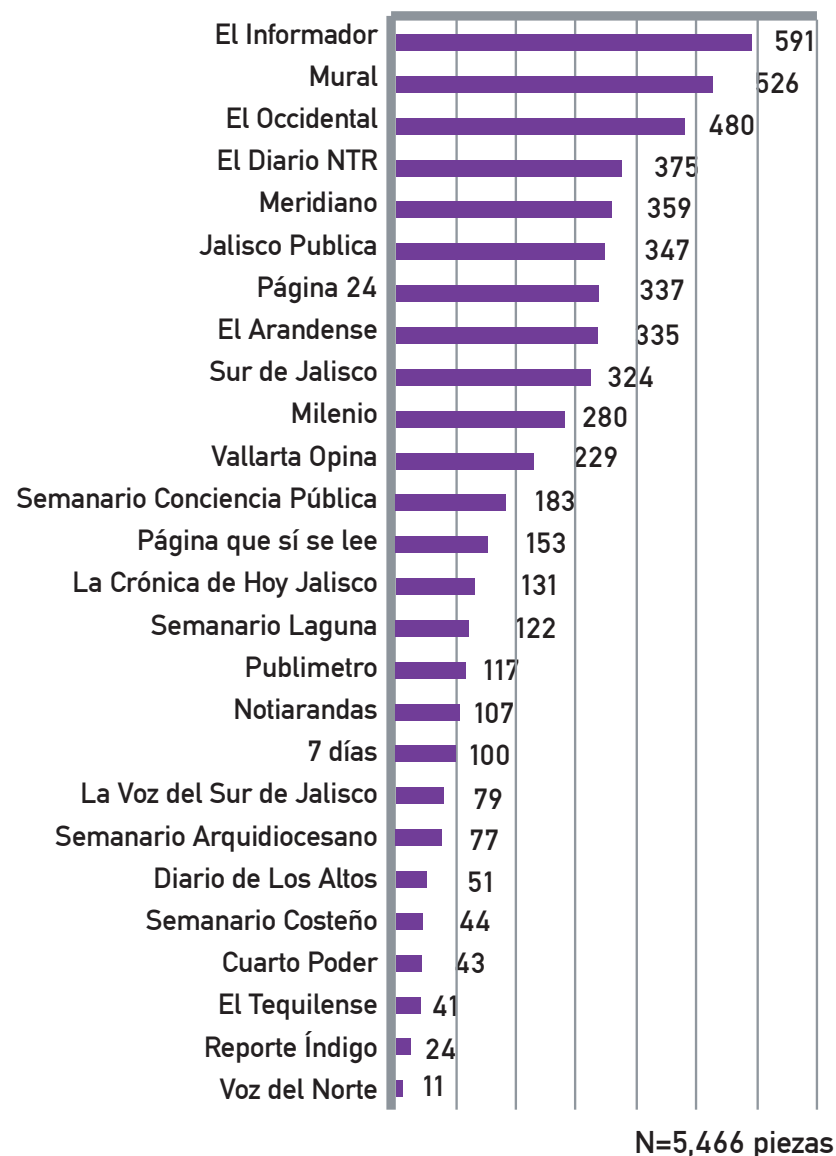


Figura No.1 Número de piezas por medio impreso

Al revisar el número de piezas publicadas por cada medio, destaca que cuatro periódicos metropolitanos fueron los primeros de la lista y acumularon 36% del total de las publicaciones. De hecho, en el grupo de 10 medios con más piezas (que acumularon 72%) solo tres son publicaciones generadas en municipios fuera del ÁMG: Meridiano (Puerto Vallarta) en el quinto lugar, El Arandense en octavo y Sur de Jalisco (Ciudad Guzmán) en el noveno sitio.

Pese al dato anterior, al revisar el espacio que representaron las piezas dedicadas al tema electoral (10% del área disponible en los medios monitoreados), ocurre que los medios regionales dedicaron 19% contra 8% de lo que destinaron los del ÁMG. Y aun así, es un medio metropolitano el que mayor proporción de su espacio editorial dedicó a asuntos electorales: el semanario Conciencia Pública, con 47% en total.

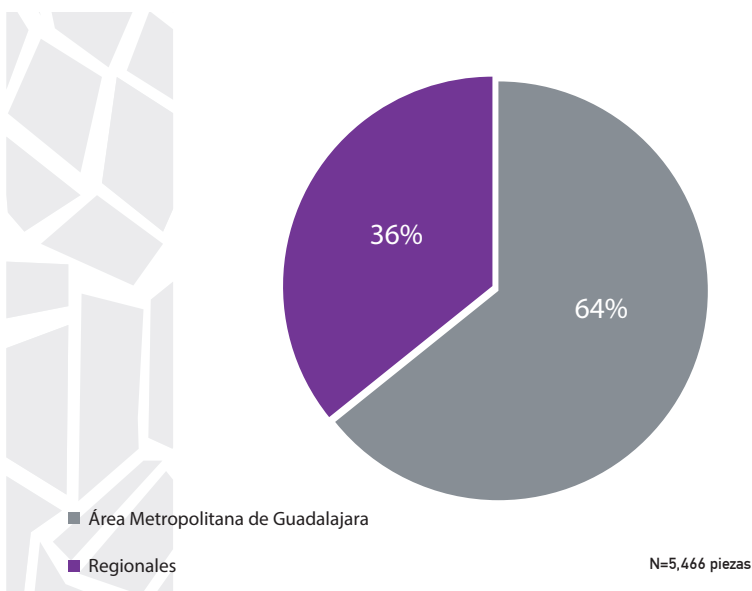


Figura No. 2 Porcentaje de piezas por lugar de origen

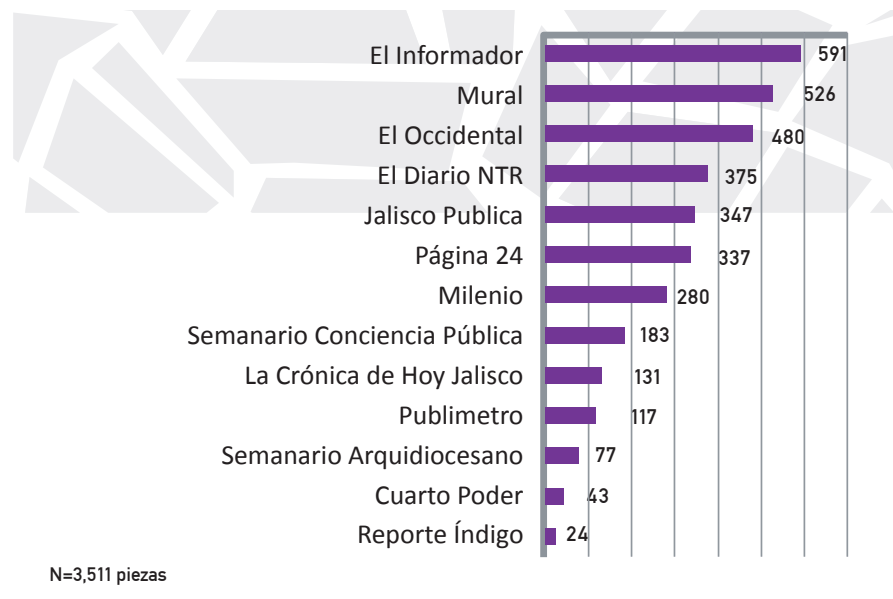


Figura No. 3 Número de piezas por medio impreso del ÁMG

De los 26 medios monitoreados, Voz del Norte, de Bolaños, fue el que publicó menos piezas: solamente 11 durante las nueve semanas. Le siguió el periódico del ÁMG Reporte Índigo, con 24 piezas en el mismo periodo.

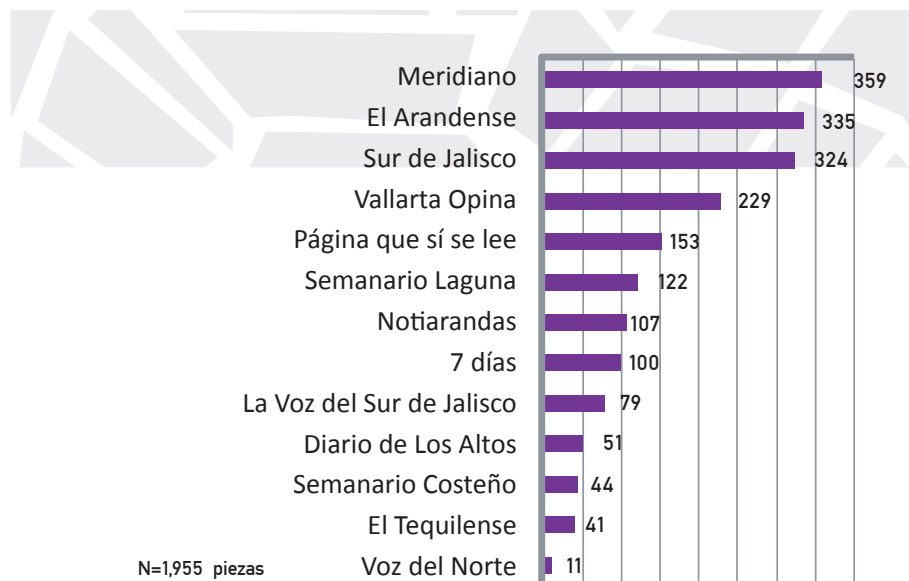


Figura No. 4 Número de piezas por medio impreso regional

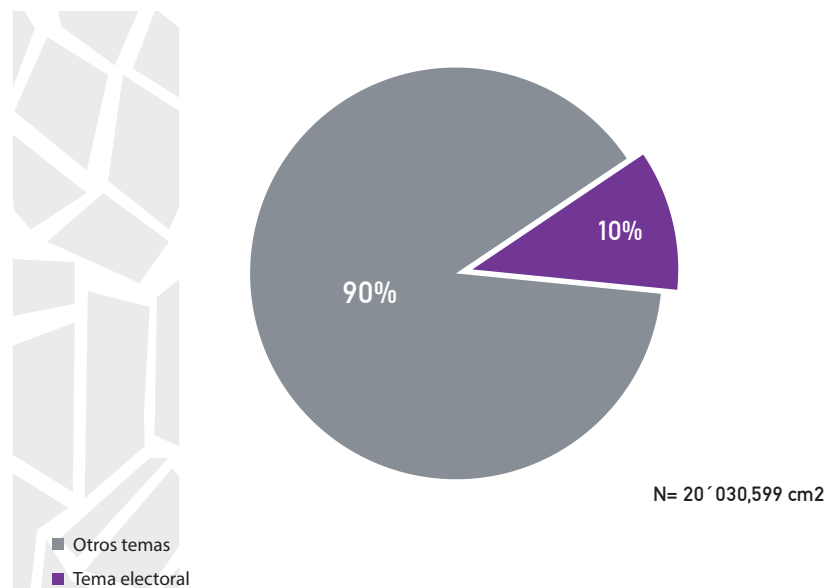


Figura No. 5 Porcentaje de espacio destinado al tema de elecciones en Jalisco

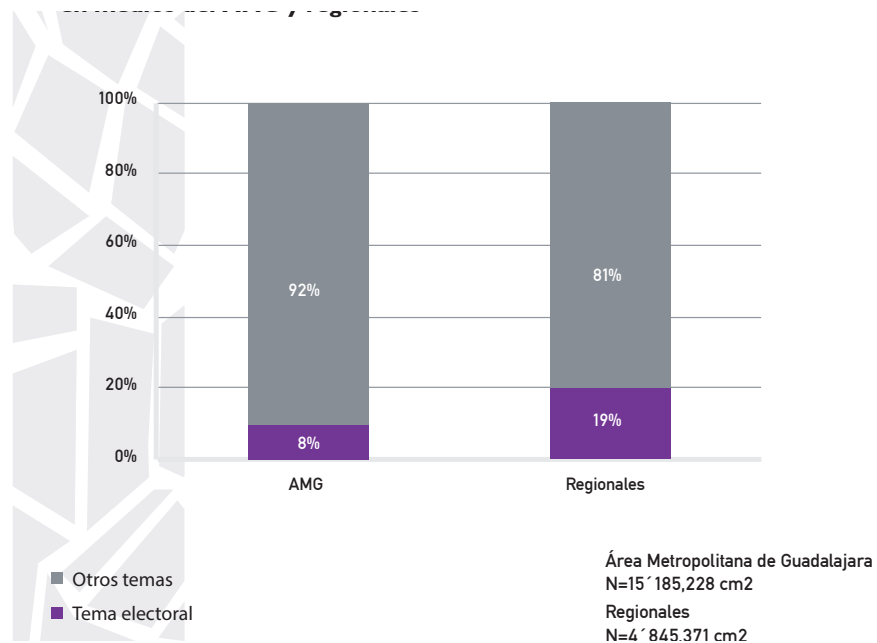


Figura No. 6 Porcentaje de espacio destinado al tema de elecciones en Jalisco en medios del ÁMG y regionales

Medio de comunicación	Total
Semanario Conciencia Pública	47.21%
Cuarto Poder	37.55%
El Occidental	14.48%
Jalisco Publica	14.32%
Semanario Arquidiocesano	13.61%
Página 24	9.55%
El Diario NTR	7.58%
Mural	5.98%
Milenio	4.99%
El Informador	4.45%
La Crónica de Hoy Jalisco	4.44%
Publmetro	4.26%
Reporte Índigo	1.51%

Tabla No. 1 Porcentaje de espacio destinado a elecciones locales en medios de comunicación del AMG

Medio de comunicación	Total
Sur de Jalisco	41.32%
El Arandense	40.38%
Semanario Laguna	31.10%
Notiarandas	30.98%
Voz del Norte	26.39%
7 días	25.20%
La Voz del Sur de Jalisco	25.14%
Página que sí se lee	23.94%
Meridiano	14.59%
El Tequilense	12.50%
Semanario Costeño	11.55%
Diario de Los Altos	11.00%
Vallarta Opina	10.56%

Tabla No. 2 Porcentaje de espacio destinado a elecciones locales en medios de comunicación regionales

Otra tendencia constante durante estas nueve semanas fue que los medios privilegiaron la cobertura de las campañas de aspirantes a munícipes (63% de todas las piezas) y, en contraste, dedicaron mucha menor atención a las campañas por diputaciones locales (6% solamente). El monitoreo distinguió además las piezas que se refirieron al mismo tiempo a diferentes contiendas electorales (16%) y las que solo informaron sobre el proceso electoral en general (15% del total).

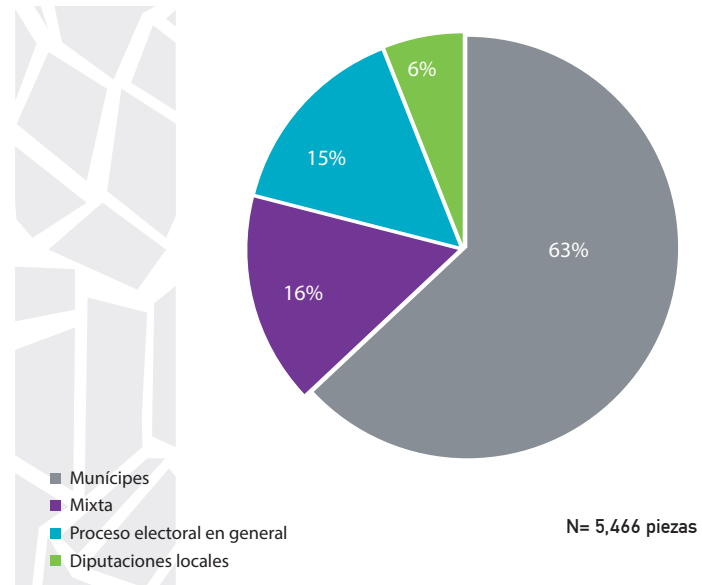


Figura No. 7 Porcentaje de piezas destinadas a cada tipo de elección

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021

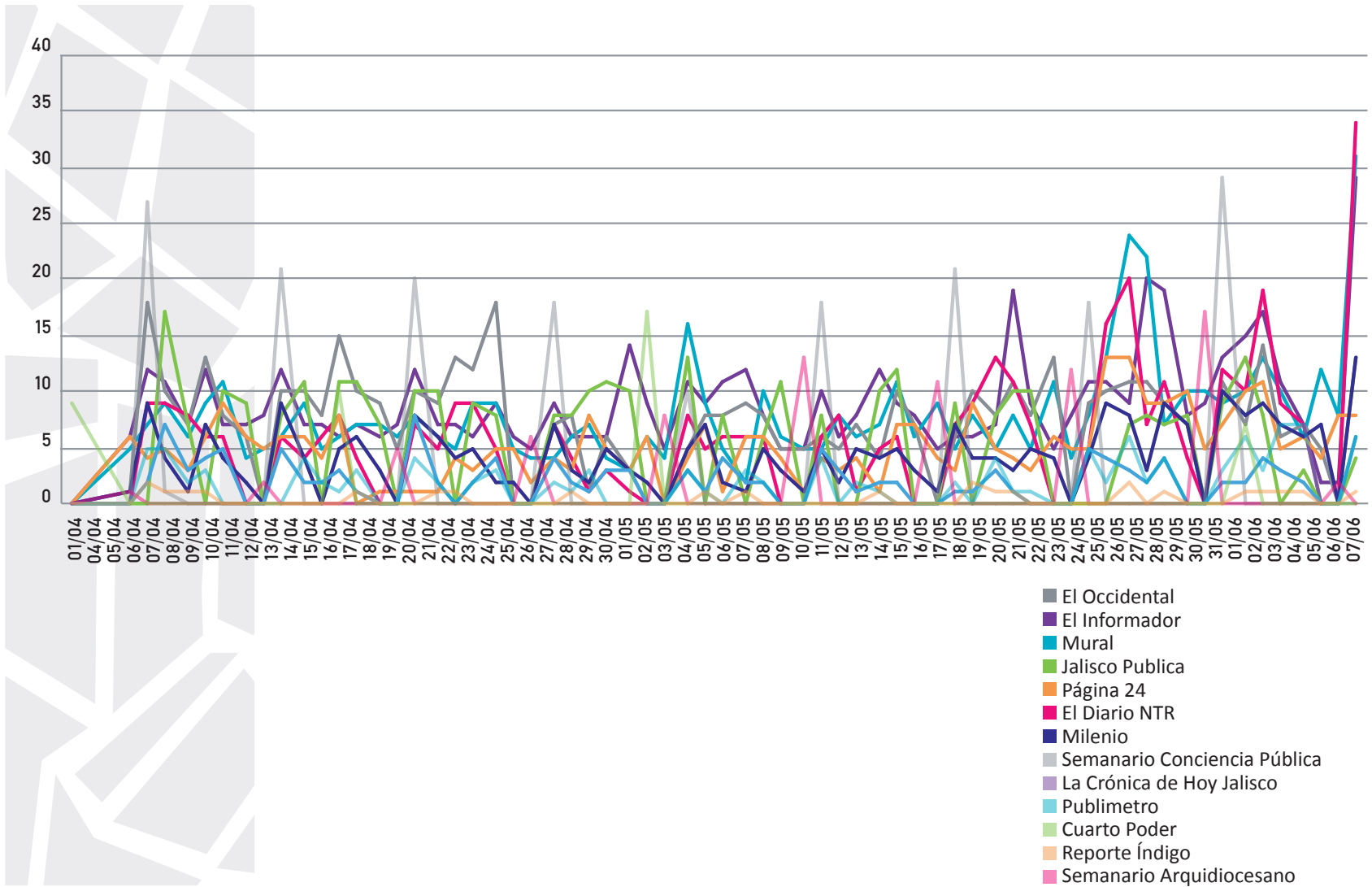


Figura No. 8 Número de piezas por día y medio impreso del ÁMG

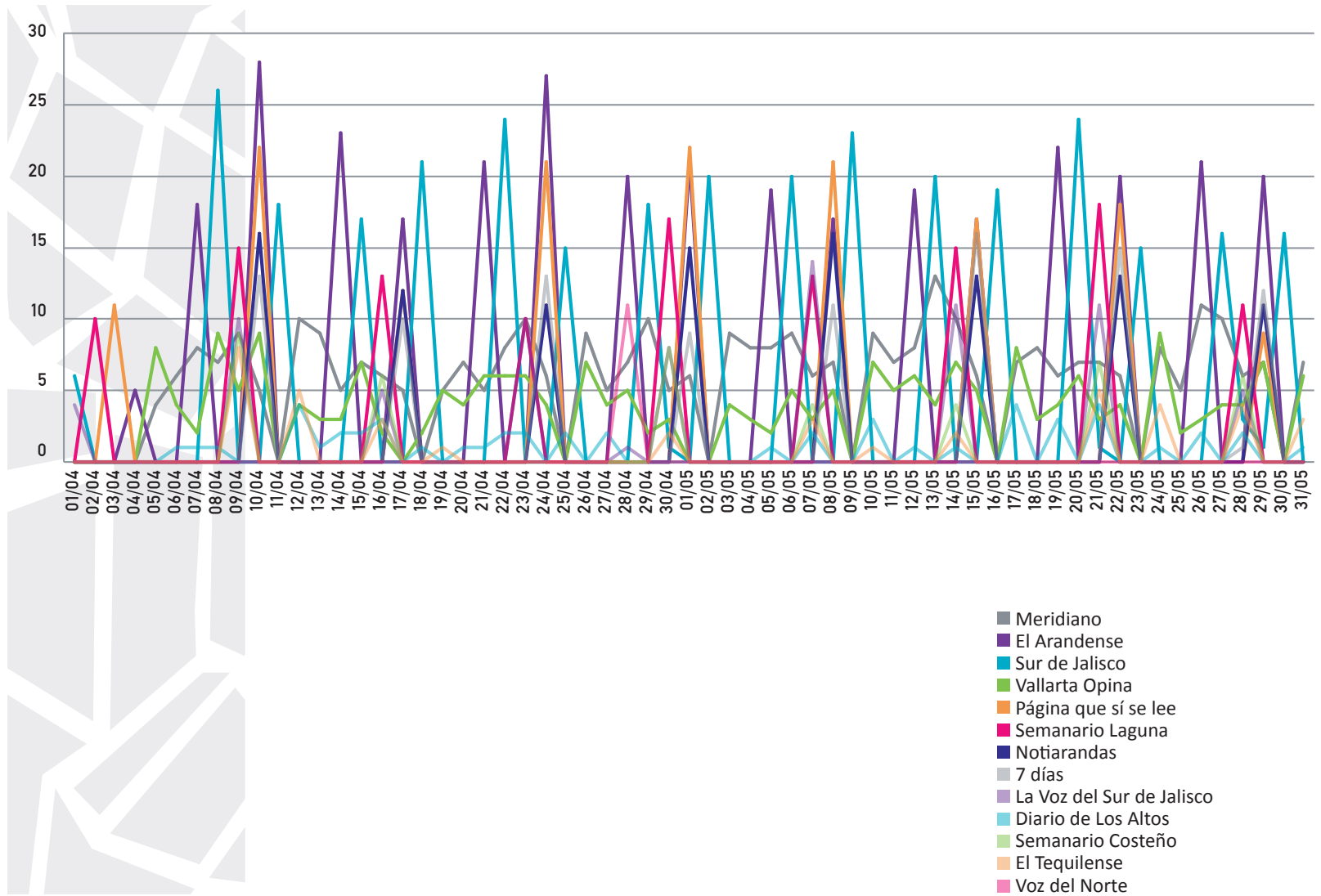


Figura No. 9 Número de piezas por día y medio impreso regional

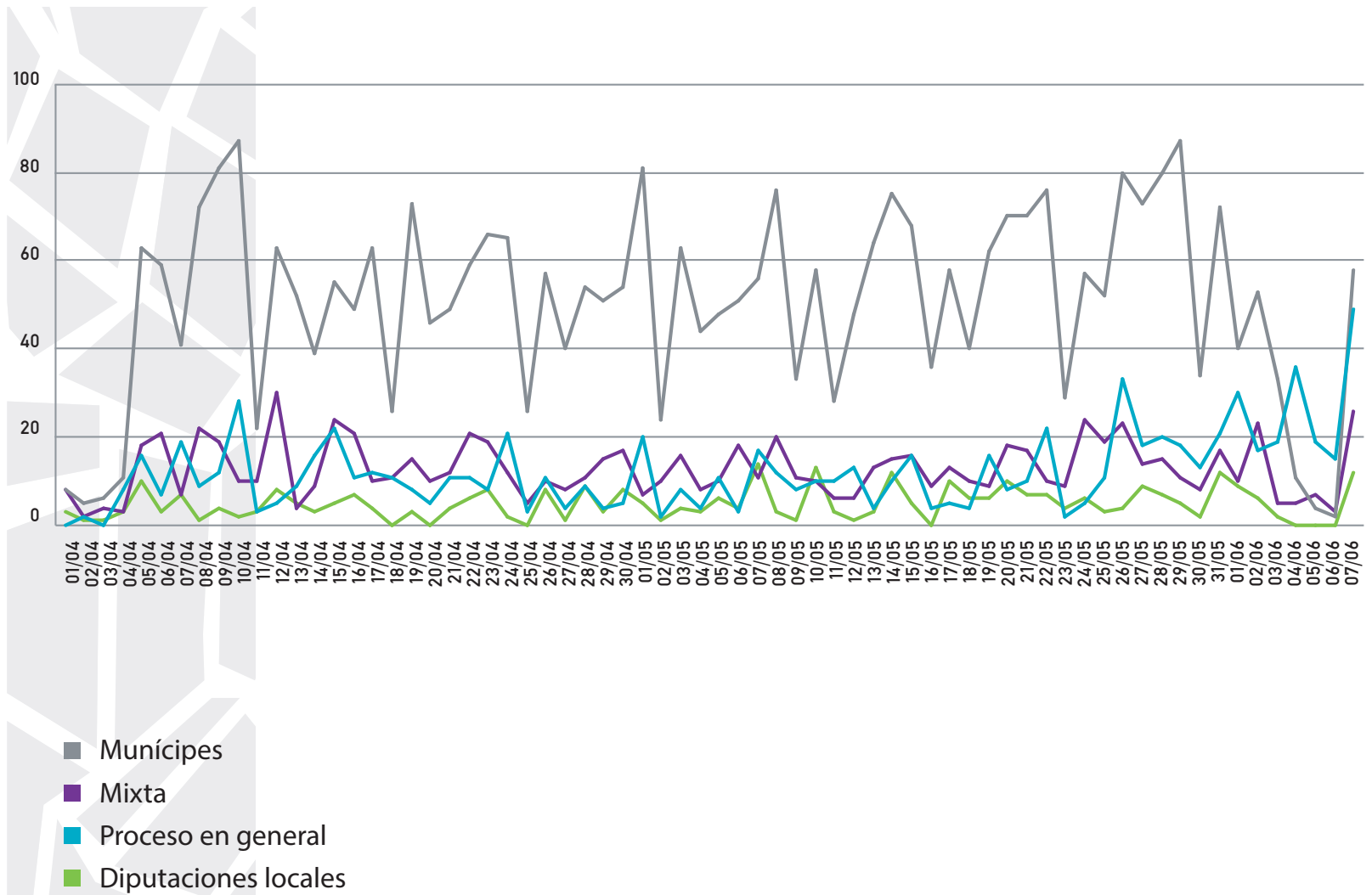


Figura No. 10 Número de piezas por día y por tipo de contienda electoral

Si se revisa esta distribución en relación con el espacio que cubrieron las publicaciones observadas, la tendencia es prácticamente igual: 61% del área cubierta fue ocupado por piezas que informaron solo sobre las campañas municipales y 6%, referidas solo a campañas por diputaciones locales; mientras, 19% refirieron a campañas diversas y 14%, al proceso electoral en general.

Al distinguir este mismo tema entre medios del ÁMG y regionales, la cobertura de campañas municipales es prácticamente igual, pero, entre los regionales, la cobertura de

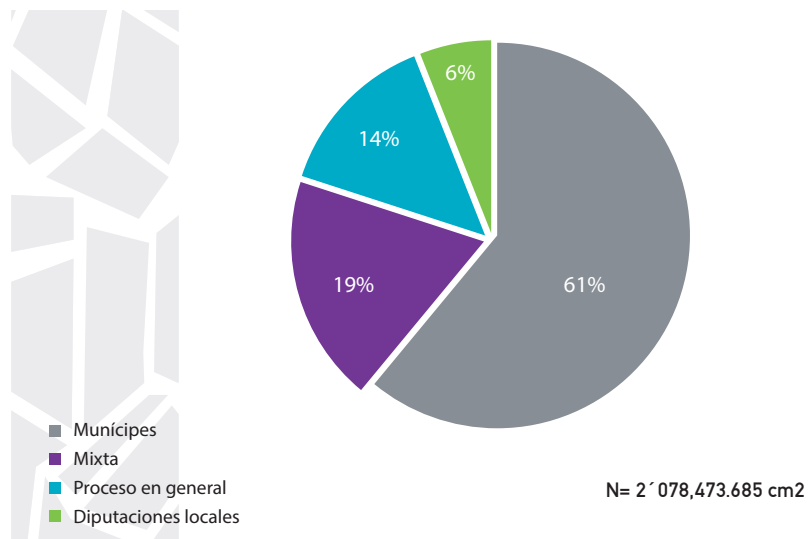


Figura No. 11 Porcentaje de espacio destinado para aspirantes a municipios y diputaciones

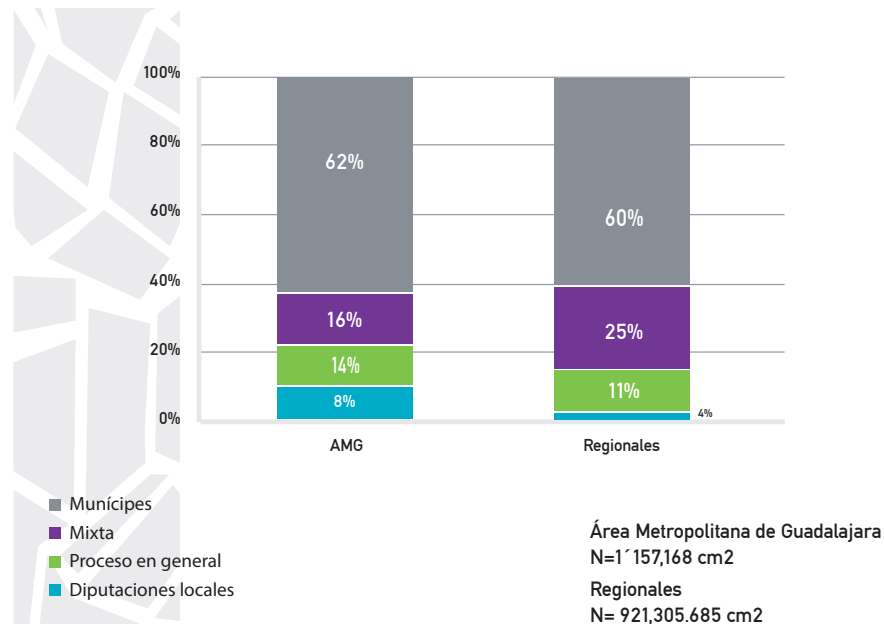


Figura No. 12 Porcentaje de espacio por contienda electoral en medios del ÁMG y regionales

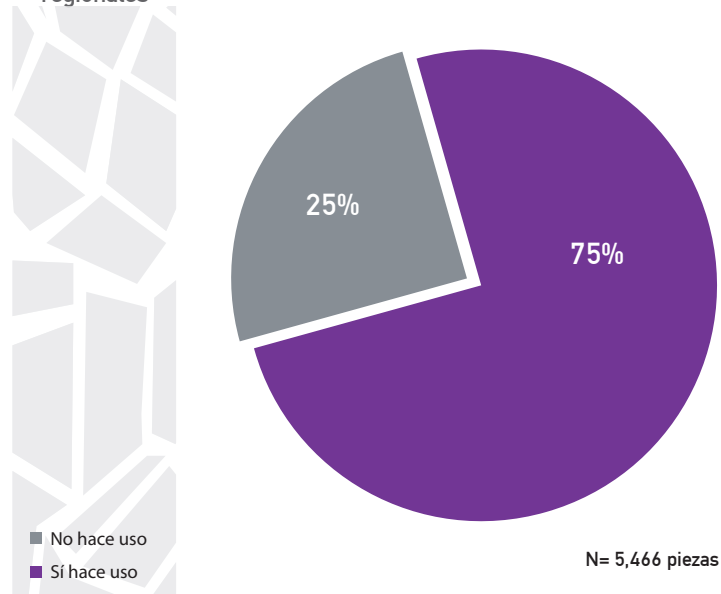


Figura No.13 Porcentaje de piezas que utilizan recursos técnicos como imágenes, fotografías, gráficas o infografías

campañas por diputaciones es todavía menor (4% contra 8% de los medios metropolitanos).

A lo largo de los distintos periodos de monitoreo quedaron claras tendencias relativas a los formatos y tipos de contenido que emplearon los medios impresos observados. Por ejemplo, que tres cuartas partes de las piezas hicieron uso de recursos técnicos, como fotografías o gráficos, como parte de la información presentada.

Del mismo modo fue constante el hecho de que los medios emplearan géneros periodísticos de tipo informativo para presentar estas piezas: 78% de ellas pueden agruparse en esta categoría, mientras que solo 22% de lo monitoreado fueron piezas de géneros de opinión, como columnas, editoriales, cartones o artículos. La nota informativa fue el género más frecuente: 65% de todo lo monitoreado correspondió a este tipo de pieza.

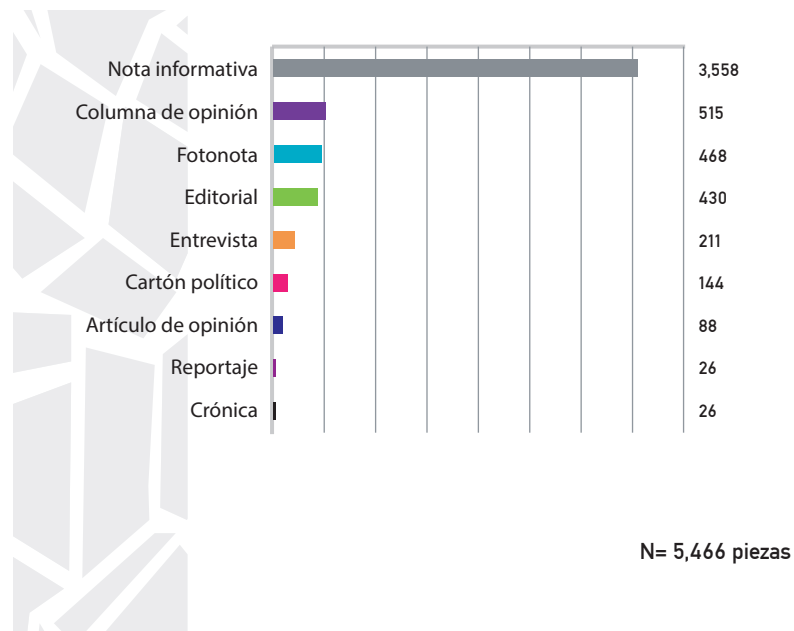


Figura No. 14 Número de piezas por género periodístico

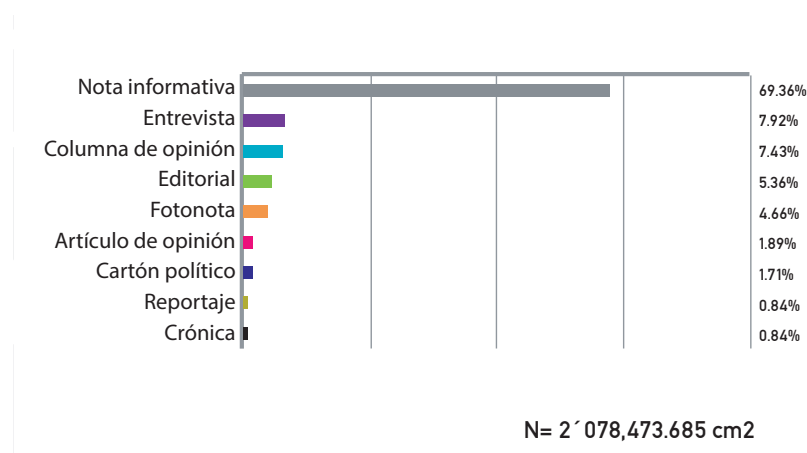


Figura No. 15 Porcentaje de espacio por género periodístico

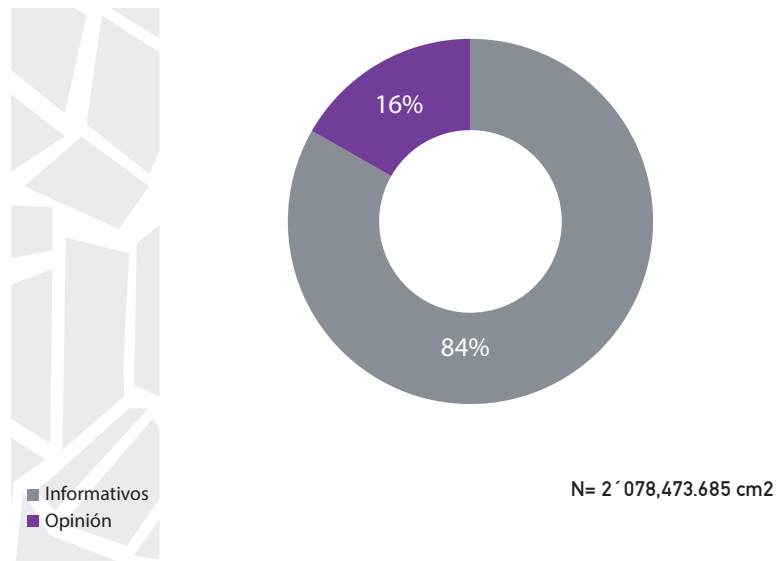


Figura No. 16 Porcentaje de espacio destinado a piezas de información y opinión

Si se observa este tema en relación con el espacio que cubrieron las piezas impresas, el peso de los productos en géneros informativos llega a 84% y las notas informativas alcanzan 69% por sí solas.

Durante todo el monitoreo, además, destacó que los reportajes y las crónicas fueron los géneros menos utilizados por los medios de comunicación: en número, ninguno de estos géneros representó 0.5% del conjunto de lo observado.

El monitoreo también observó los encuadres que cada medio usa en la producción de la pieza informativa, es decir, un enfoque específico que implicara caracterizaciones o un tipo de lenguaje en particular. Se previó identificar dos encuadres específicos relativos a las contiendas electorales:

- el “deportivo o bélico”, en el caso de que se emplearan lenguaje o metáforas sobre estos campos, como “competencia”, “oponente”, “guerra”, “golpe”, “choque” o “armas”, entre otros;

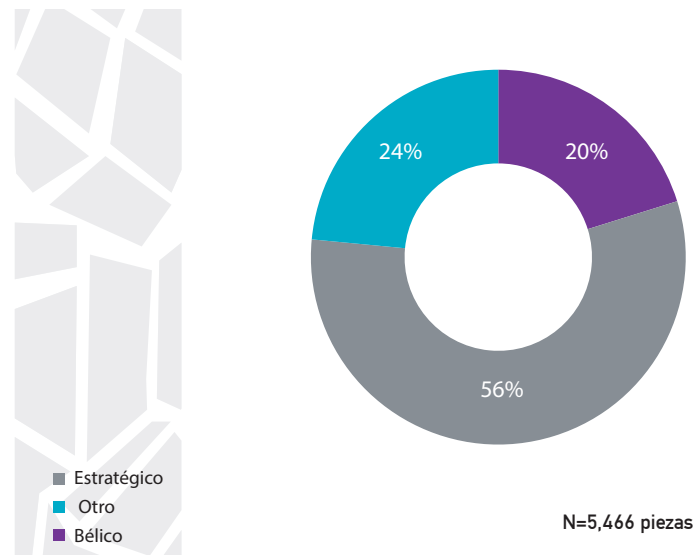


Figura No. 17 Porcentaje de piezas según encuadre

- y el encuadre de “estrategia”, cuando la pieza mencionara o describiera recursos o estrategias de campaña de la candidatura, como spots, publicidad, uso de gastos de campaña, actividades de simpatizantes, apoyo simbólico, etcétera.

Si una pieza monitoreada no podía ser identificada con cualquiera de esos encuadres, quedó registrada como “Otro”.

En este caso, 56% de las piezas mostraron elementos del encuadre de estrategia y 20%, del deportivo o bélico; 23% de las piezas, pues, tuvieron otro tipo de encuadre.

Además, 10% de las piezas hicieron menciones a “guerra sucia” durante las campañas electorales: 69% se refirieron a contiendas por alcaldías y menos de 2% (10 piezas) se refirieron a campañas por diputaciones locales.

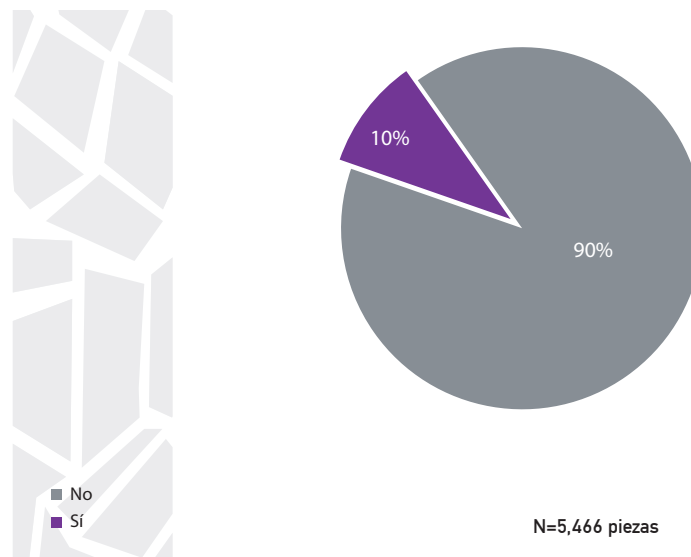


Figura No. 18 Porcentaje de piezas que contienen menciones a “guerra sucia”

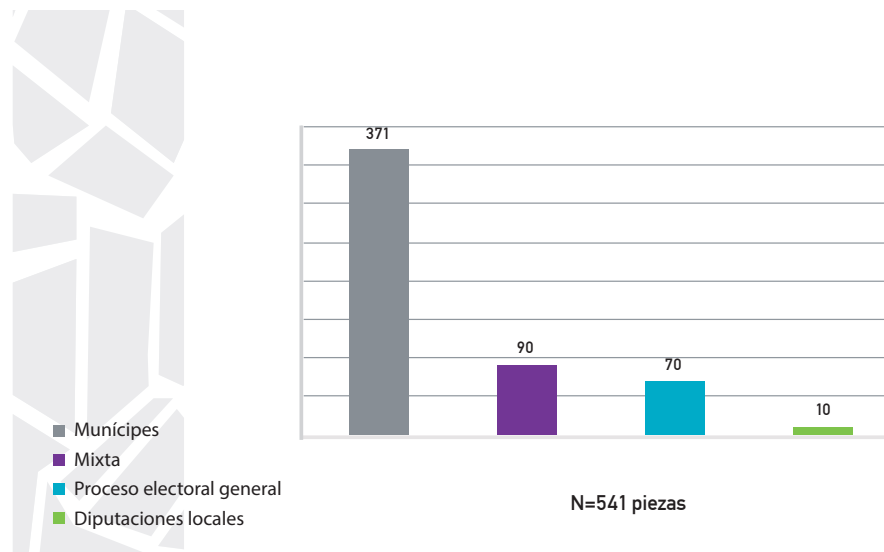


Figura No. 19 Número de piezas que mencionan “guerra sucia”

IV.- Partidos políticos

Durante el monitoreo fueron detectadas 3,995 menciones a partidos políticos. A lo largo de todo este periodo fue evidente la preeminencia de dos de ellos: Movimiento Ciudadano (MC), con una cuarta parte de las menciones, y Movimiento Regeneración Nacional (Morena), que mereció 22% de las menciones.

Este dato ilustra la concentración de las publicaciones en estos dos institutos políticos y queda ratificado al observar que, en comparación, ninguno de los otros 11 partidos que compitieron en los comicios del 6 de junio representó más de 10% de las publicaciones; para el partido Somos, por ejemplo, solo hubo 52 publicaciones, apenas 1.3% del conjunto.

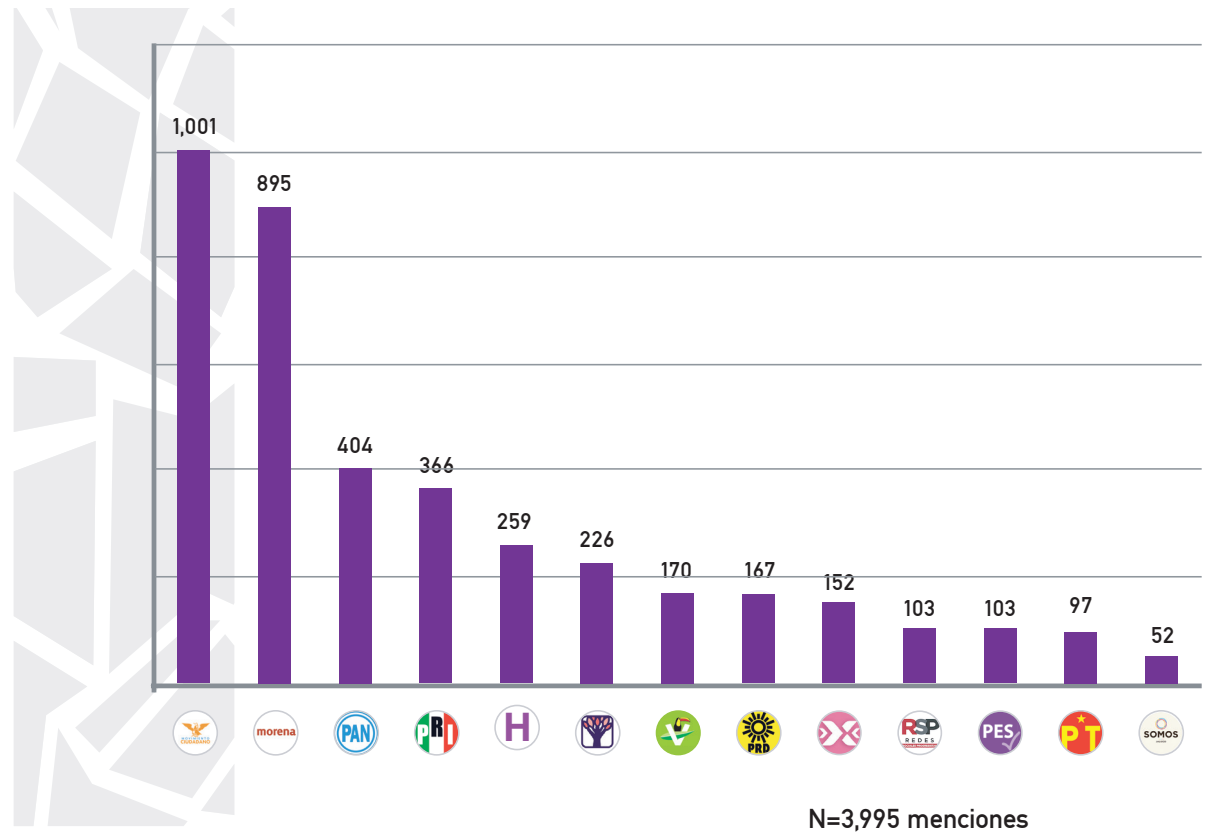


Figura No. 20 Número de menciones a partidos políticos

El monitoreo también observó el tipo de tratamiento editorial que se le dio en cada pieza a los partidos políticos, distinguidos en las categorías neutral, negativo y positivo. La intención de este ejercicio fue identificar qué valoración se da al sujeto institucional analizado en cada pieza, a partir de los siguientes criterios:

- Positivo: la publicación califica positivamente y de manera explícita al sujeto analizado, por el uso de adjetivos calificativos positivos, enunciados en la redacción del medio o recogidos en la voz o cita de algún actor político.
- Negativo: la publicación califica negativamente y de manera explícita al sujeto de análisis, por el uso de adjetivos calificativos negativos, enunciados por el reportero o recogidos en la voz o cita de algún actor político.
- Neutral: no hay adjetivos calificativos sobre el sujeto; o bien, aun habiendo adjetivos positivos y negativos, el tratamiento es balanceado.

Del total de 3,995 menciones, 69.1% fueron neutrales, 20.4% negativas y 10.5%, positivas. A lo largo del monitoreo fue posible apreciar que los partidos que aparecían con más frecuencia también mostraban un tratamiento editorial menos balanceado (es decir, con menos tratamiento neutral y más de los tipos positivo o negativo). Al final, esta tendencia se hizo evidente sobre todo con MC, que fue el partido con menos tratamiento neutral (59% de las menciones que recibió) y más de tipo negativo (29%); Morena fue el tercero con menos tratamiento neutral (65.5%) y también tercero con más negativo (24% de sus menciones).

En el conjunto destacan casos como el de Hagamos (19% de tratamiento positivo, el mayor de la lista, y 7% negativo, el menor entre todos los partidos) o el del Partido Verde Ecologista de México (PVEM: segundo con menor tratamiento neutral y segundo con mayor tratamiento negativo).

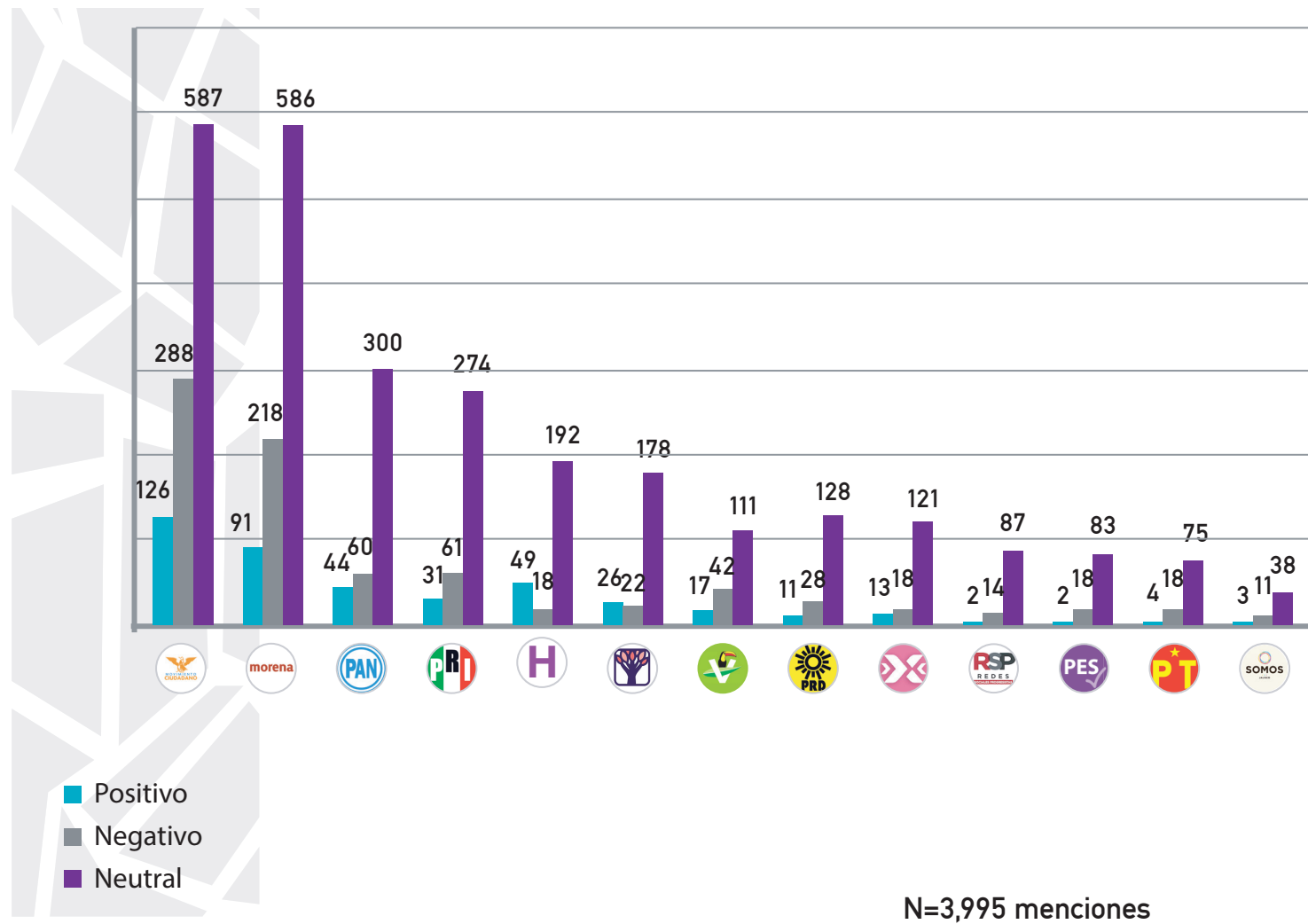
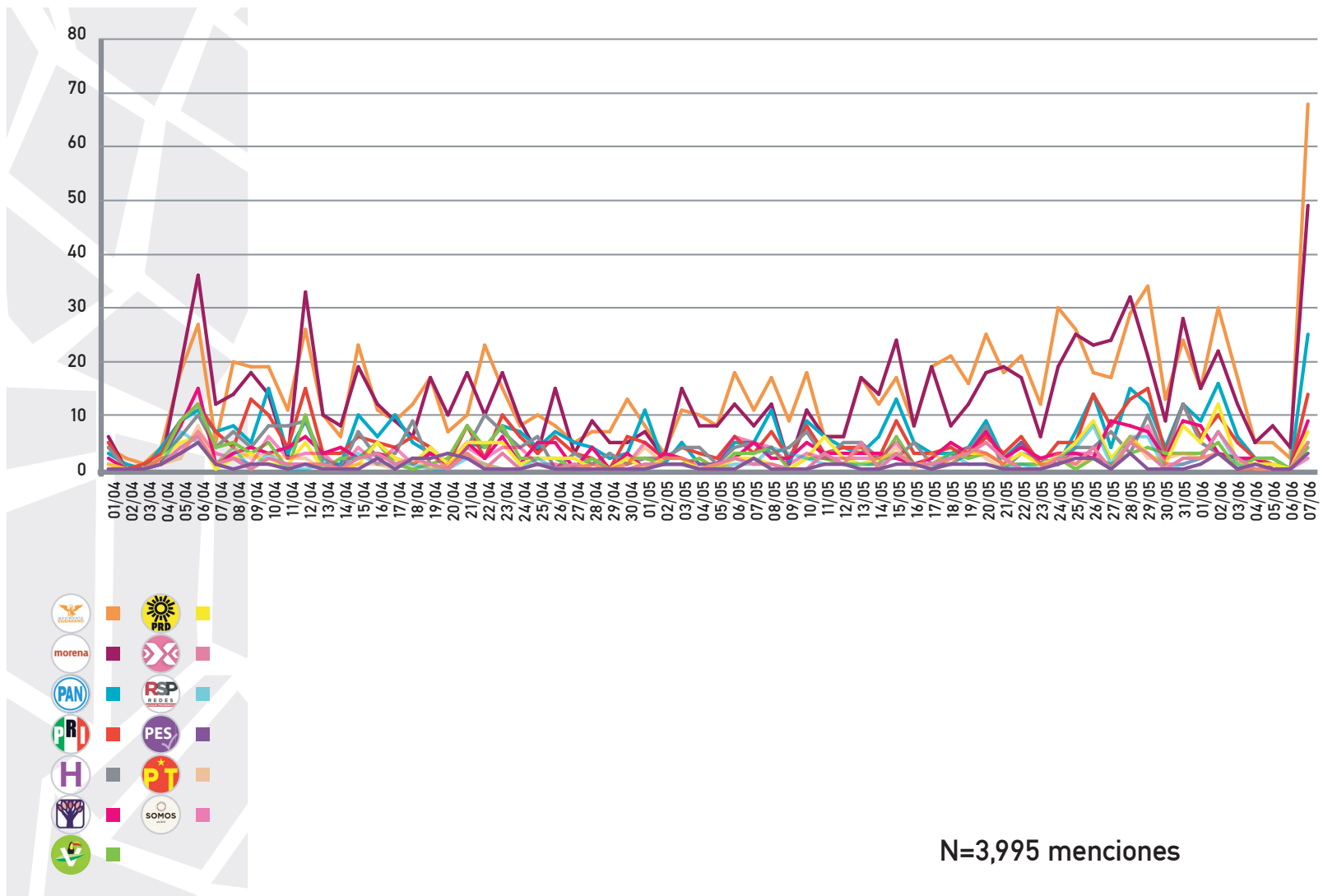


Figura No. 21 Tratamiento a los partidos políticos



N=3,995 menciones

Figura No. 22 Número de menciones a partidos políticos por día

V.- Género y uso de lenguaje incluyente

El monitoreo hizo énfasis en diversos criterios de observación para documentar el modo en que las publicaciones de los medios atienden la dimensión de género al mencionar a personas involucradas en el proceso electoral. Uno de los rasgos observados es el uso de lenguaje incluyente o no sexista, para identificar si se promueve la discriminación hacia grupos vulnerables. En este renglón fue posible obtener información no solo sobre publicaciones que incurrieran en discriminación a las personas por su género, sino también por otros factores, como discapacidades físicas o intelectuales, el origen étnico o racial de las personas, o contra personas de las comunidades de la diversidad sexual o que viven con VIH.

Del conjunto de 5,466 piezas, apenas 37 (es decir, 0.68%) incurrieron en estas posibles modalidades de discriminación, y el grupo más

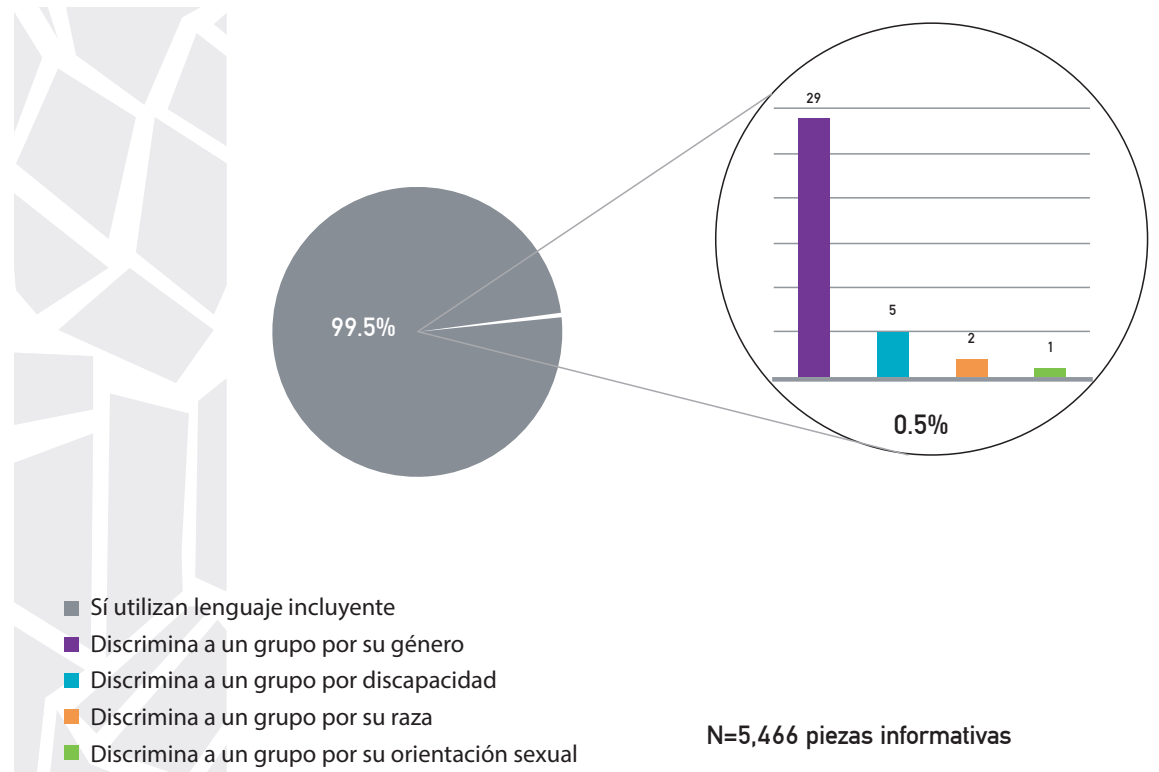


Figura No. 23 Porcentaje de piezas que hacen uso de lenguaje incluyente

frecuente fue precisamente el relativo al género de las personas (29 de los casos). Es interesante notar que la distribución de estas piezas es similar entre medios del ÁMG (20 casos) y regionales (17).

Que ese número sea menor no reduce, sin embargo, la relevancia de que los medios de comunicación vigilen el modo en que utilizan el lenguaje de manera que no vulneren los

derechos de las comunidades mencionadas, dado el alcance masivo de sus publicaciones.

Otro rasgo observado durante el monitoreo fue el uso de lenguaje masculino genérico, es decir, cuando se habla en masculino de un grupo de personas aun cuando ya se ha advertido que incluye a mujeres. Conforme avanzó el monitoreo pareció disminuir la frecuencia de este tipo de redacción y, al final, se observa que, de 5,466 piezas informativas, 92% hicieron uso de un lenguaje incluyente o no sexista; eso significa 8% del conjunto, o sea 426 piezas, incurrieron de uno u otro modo en el lenguaje masculino genérico.

Aunque, por sus características, el monitoreo no puede reflejar las implicaciones de un caso en particular, es digno de ser mencionado en relación con las categorías en que los medios pueden reflejar la presencia de mujeres. El semanario de Chapala Página que sí se lee llevó a cabo una serie de

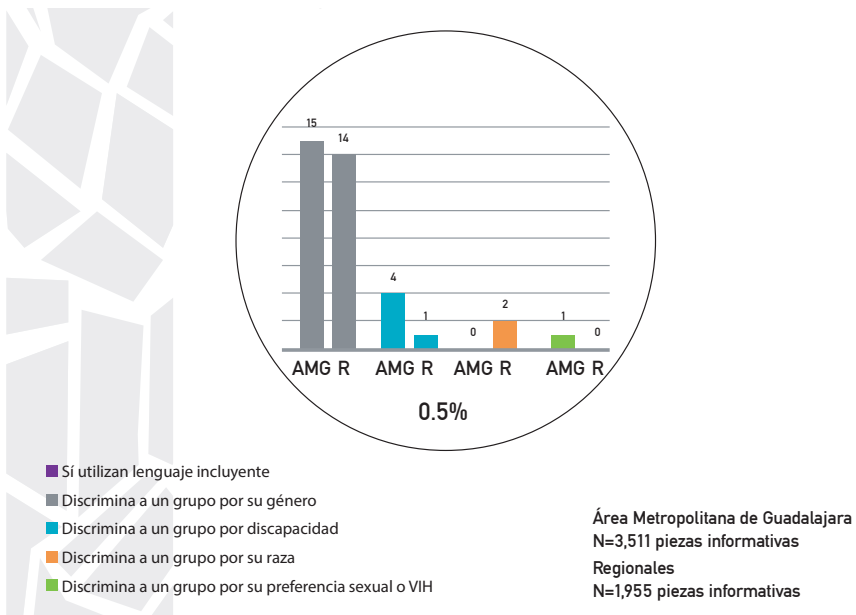


Figura No. 24 Porcentaje de piezas que hacen uso de lenguaje incluyente en medios del AMG y regionales

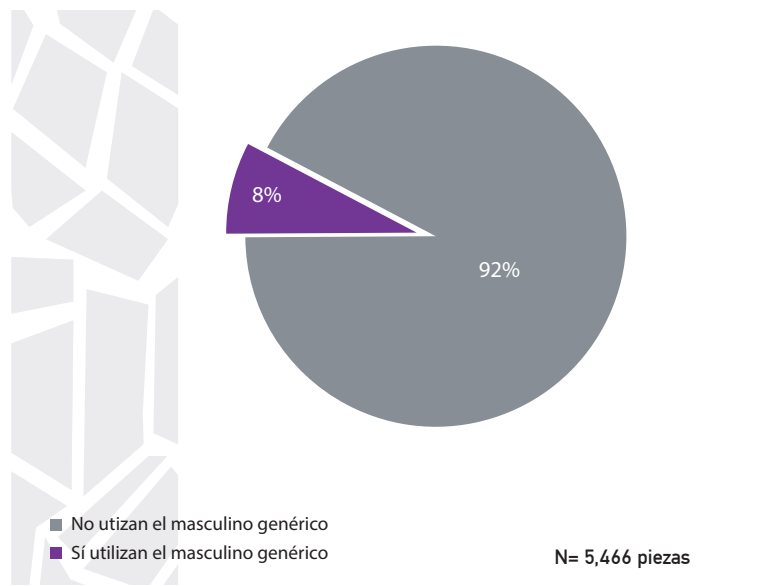


Figura No. 25 Porcentaje de piezas que hacen uso del masculino genérico

entrevistas a las esposas de los candidatos a la presidencia municipal; al anunciar el ejercicio, el medio advirtió que pediría a los candidatos decidir si sus esposas participarían; si había candidatas en la contienda (cinco de 13 aspirantes lo fueron), se les invitaría a proponer a otra persona (es decir, no se propuso en principio entrevistar a su pareja, en caso de que tuvieran una y que fuera varón) para participar en las entrevistas.

Si bien el objetivo del ejercicio era ofrecer a los lectores una forma diferente de conocer a cada aspirante a la presidencia municipal, el planteamiento puede implicar que a las mujeres involucradas se les limita al rol de acompañantes de un varón.

Candidatas y candidatos en las piezas informativas

Durante el monitoreo fueron identificadas 9,856 menciones a candidatas y candidatos; dos de cada tres menciones fueron para varones. Esta relación fue constante a lo largo de los diferentes periodos de observación y reveló una persistente inequidad en la cobertura de los medios.

Esa inequidad se mostró más pronunciada en el caso de las menciones a aspirantes de Morena: 84% de ellas fueron para varones; siguió la cobertura a candidaturas independientes, con 83% de menciones para varones.

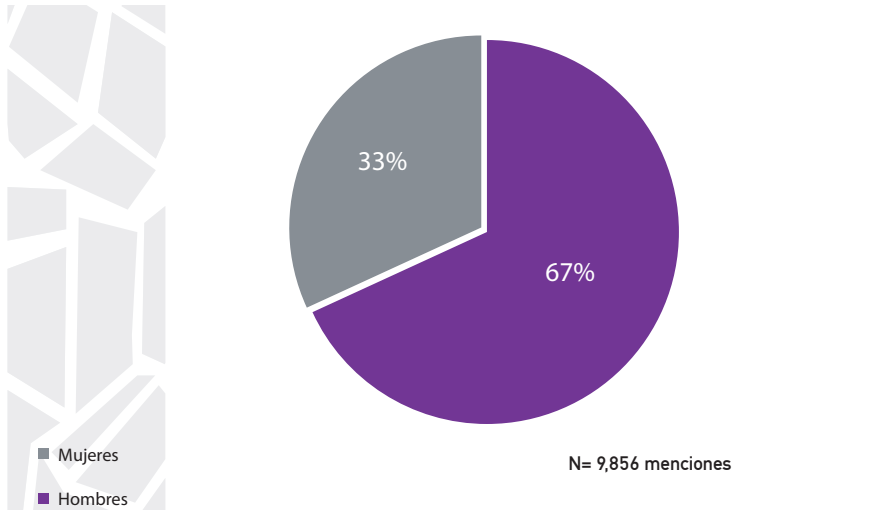


Figura No. 26 Porcentaje de menciones a candidatas y candidatos

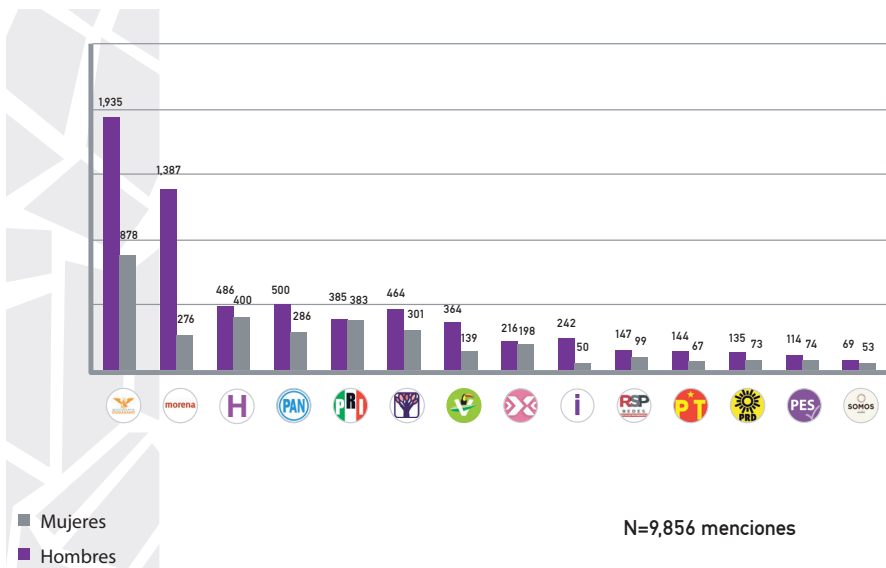


Figura No. 27 Número de menciones de candidatas y candidatos por partido político

En comparación, las menciones para aspirantes del Partido Revolucionario Institucional (PRI) mostraron una relación más equilibrada: 385 alusiones a varones por 383 de mujeres.

Otra tendencia confirmada al finalizar el monitoreo fue que la inequidad en la cobertura para candidatas y candidatos fue mayor en el caso de campañas de aspirantes a municipales (70% para varones) que en las de diputaciones locales (54% para varones).

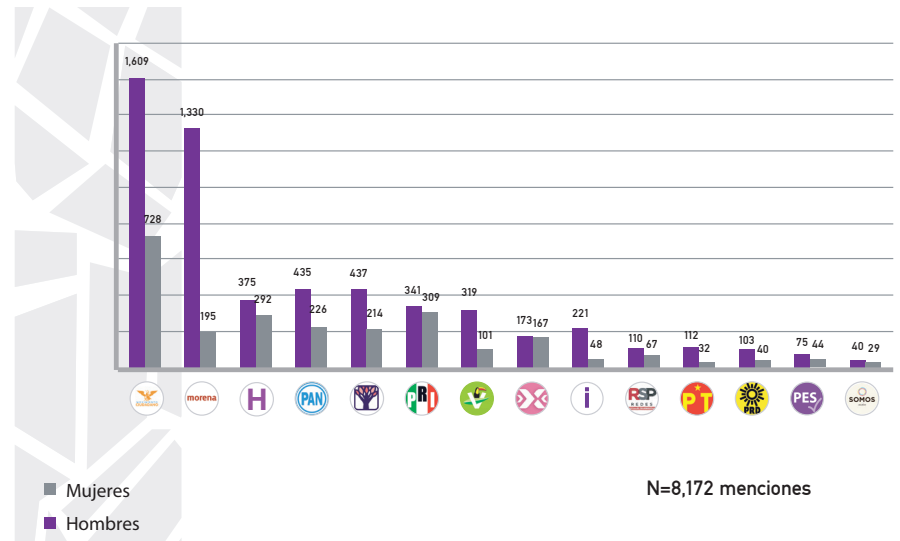


Figura No. 28 Número de menciones de candidatas y candidatos a munícipe por partido político

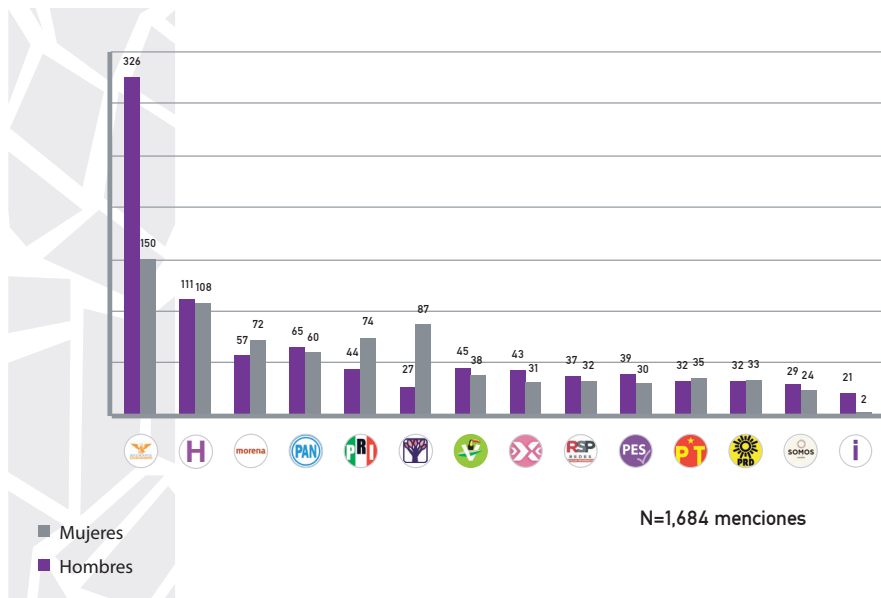


Figura No. 29 Número de menciones de candidatas y candidatos a diputaciones por partido político

La cobertura en el caso de las campañas rumbo al Congreso de Jalisco ofreció contrastes aún más pronunciados, aunque persiste la tendencia de hablar de muy pocas candidatas independientes en comparación con los varones (91% contra 9% de menciones a mujeres). En este grupo solamente, MC es el partido con mayor proporción de menciones a varones (68% contra 32% de mujeres), pero la cobertura a aspirantes de varios otros partidos incluyó una proporción mucho mayor

de candidatas; por ejemplo, en cuanto a Futuro, 76% de las menciones fueron para mujeres.

El monitoreo observó rasgos específicos de las menciones a candidatas y candidatos. Se detectó, por ejemplo, que hubo pocos casos (215 o 2%) en los que se hiciera énfasis o se subrayara de forma explícita el género de la persona; sin embargo, esa proporción fue mucho mayor al hablar de candidatas (5%) que de candidatos (0.6%) y, de hecho, aunque el conjunto de menciones totales a mujeres fue, como se dijo, apenas un tercio de las menciones para varones, las piezas en que se subrayó el género de las aspirantes fueron 174, contra 41 de las alusivas a varones.

Menos dispares fueron otras dos observaciones: la proporción de piezas en que se mencionara la apariencia física, la vestimenta o la edad de las personas: 2% tanto al hablar de varones como de mujeres; y la de piezas que subrayan rasgos

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021

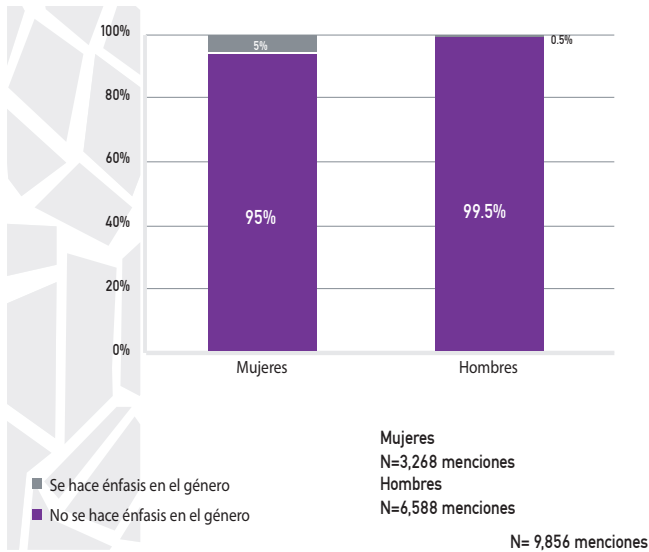


Figura No. 30 Porcentaje de piezas en las que se hace énfasis en condición de género en candidatas y candidatos

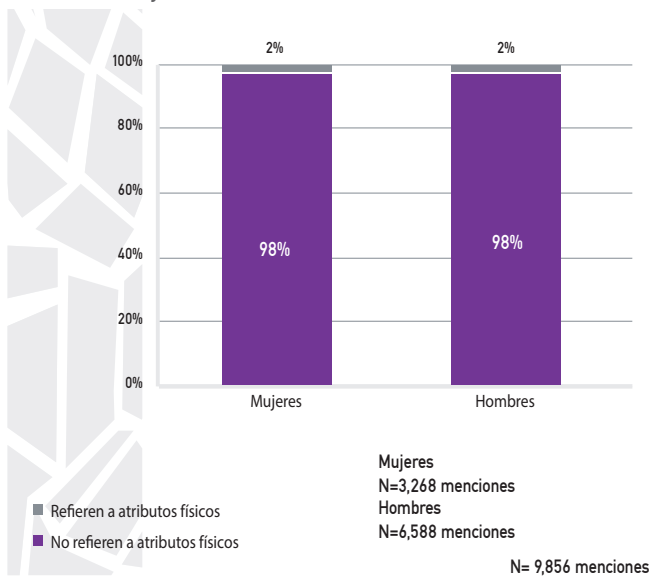


Figura No. 31 Porcentaje de piezas en las que se refieren a atributos físicos de candidatas y candidatos

de personalidad o de carácter de la persona: 8% tanto al hablar de candidatos como de candidatas.

Un rasgo más implicó observar si las piezas periodísticas señalaban de forma explícita las posibilidades de ganar de una persona: 8% entre las alusivas a varones, por 6% entre las que se refirieron a mujeres.

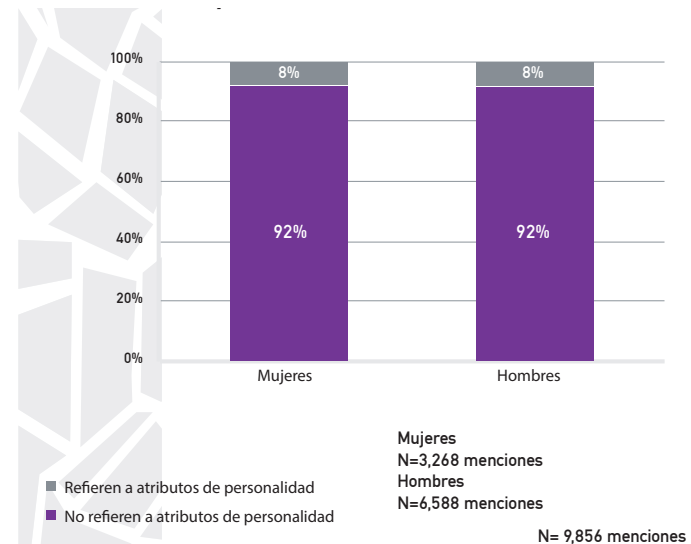


Figura No. 32 Porcentaje de piezas en las que se refieren a atributos de personalidad de candidatas y candidatos

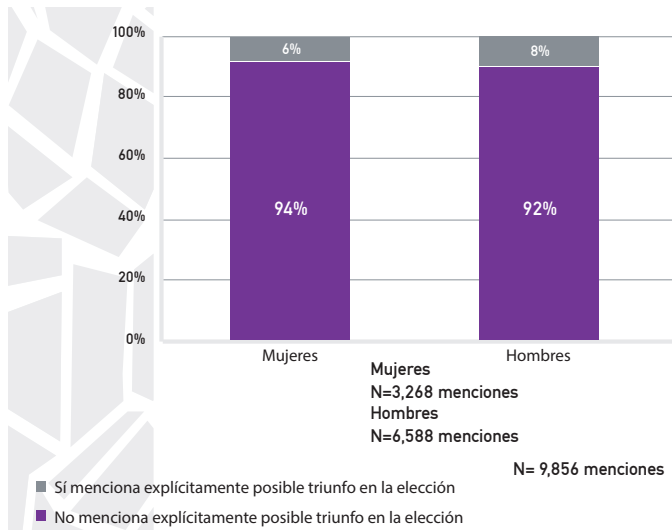


Figura No. 33 Porcentaje de piezas en las que se refieren a la posibilidad de triunfo en las candidatas y los candidatos

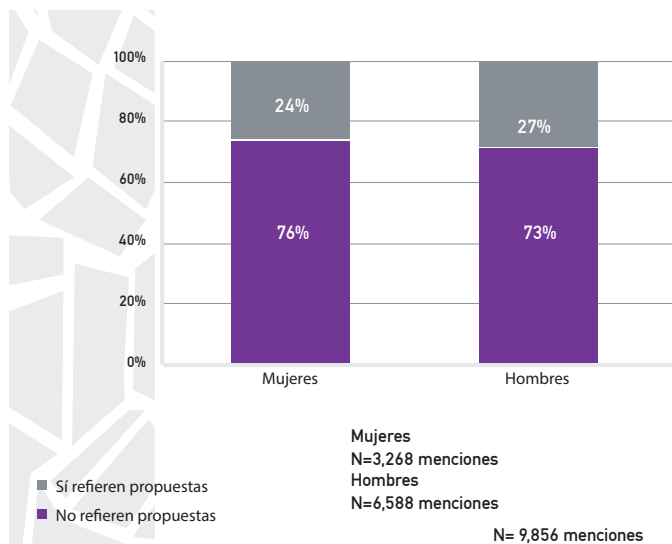


Figura No. 34 Porcentaje de piezas en las que se mencionan propuestas de las candidatas y los candidatos

Se observó también en qué proporción se mencionaban propuestas de campaña: al hablar de candidatas esto ocurrió en 24% de los casos, por 27% de las menciones a candidatos varones.

Hubo 2,547 casos en que se registraron propuestas de campaña de candidatas y candidatos. Los cinco temas más frecuentes en esa lista fueron Seguridad, Obras públicas, Economía, Servicios públicos y asuntos de Género. Sin embargo, llama la atención que la categoría Género fue la octava al revisar las alusiones a candidatos varones, pero la segunda en importancia entre las menciones de candidatas.

Por último, el monitoreo procuró observar la presencia de estereotipos de género en relación con la participación de mujeres candidatas; la intención fue detectar menciones que produjeran efectos como los siguientes: que se identificara a las mujeres como personas vinculadas a roles de trabajo doméstico; que se diera más peso a su vestimenta o a rasgos físicos que a

	H	M	Total
Seguridad	349	108	457
Obras públicas	224	78	302
Economía	176	65	241
Servicios públicos	167	66	233
Género	69	99	168
Medio ambiente	110	51	161
Salud / manejo de la pandemia	94	52	146
Educación	89	41	130
Subsidios	64	37	101
Actividades productivas	68	22	90
Participación ciudadana	61	15	76
Política interna	47	19	66
Movilidad urbana	40	26	66
Corrupción	52	9	61
Cultura	37	18	55
Empleo	27	25	52
Empresas	24	7	31
Impuestos	28	2	30
Transparencia	19	6	25
Reforma política	11	9	20
Violencia	10	8	18
Tecnología	6	3	9
Fiscalización	3	4	7
Indígenas	1	0	1
Combate a delincuencia organizada	1	0	1
Total	1,777	770	2,547

Tabla No. 3 Temas de propuestas desglosadas por género de aspirantes

sus acciones, trayectoria o propuestas, y que se les colocara en situación de subordinación ante varones, entre otras.

A lo largo del monitoreo hubo, de hecho, algunos periodos de observación en que no se registraron casos de este tipo. Sin embargo, el conteo final revela que, si bien son pocos en número, es importante reflexionar sobre el tipo de discursos que

se producen en las coberturas mediáticas. De 3,268 menciones, 3,216, es decir 98.4%, carecieron de estereotipos de género como los señalados; los 52 casos en que sí se identificó uno de estos problemas se concentraron, sobre todo, en casos en que se minimizan las capacidades y los logros de las candidatas, o en que se les señala en una posición de subordinación respecto de un varón.

Menciones de esta naturaleza se hicieron eco de particularidades de las campañas pero subrayaron la condición de mujeres de las candidatas mencionadas con señalamientos como “Es una mujer que nunca había participado en la política, ni ha desempeñado un cargo público” o “Lo cierto es que de manera inesperada la elección de Puerto Vallarta se quedó en manos de las mujeres”, pero también al establecer, por ejemplo en el caso de este mismo municipio, que una candidata había asumido tal posición por “descarte” ante un “mejor” candidato varón.

Sin embargo, también hubo casos en que se describió a una candidata por un rol doméstico (“Ella es comerciante y ama de casa”) o en que se minimizaron sus capacidades por su trayectoria (“La joven que ha tenido éxito por su canal de YouTube, pero que no tiene ninguna experiencia en el Gobierno o en la política”). Otras menciones, siendo generales, establecían calificaciones sobre mujeres en general, como: “Hay que reconocer que todavía hay jóvenes mujeres a las que no les importa ensuciarse en la calle”.

VI.- Cobertura y tratamiento a candidatas y candidatos indígenas

El ejercicio de monitoreo procuró identificar piezas informativas que hicieran alusión directa a la condición indígena de candidatas o candidatos participantes en el proceso electoral; de 9,856 menciones a candidatas y candidatos durante el monitoreo, ni una sola cupo dentro de esta categoría.

La tendencia quedó ratificada por el segundo indicador monitoreado: la referencia explícita a personas que fueran aspirantes a cargos de elección popular en municipios con presencia relevante de población indígena, como Mezquitic, Bolaños o Cuautitlán de García Barragán. Durante todo el monitoreo solo fueron detectadas tres menciones de este tipo: una, para la candidata Evangelina Pérez Villarreal (MC), quien buscó la reelección como alcaldesa de San Martín de Bolaños; y dos para candidatos a alcalde de Mezquitic: una para César Rolando de la Torre Martínez (PAN) y la otra, para Hugo Madera López (PRI).

VII.- Cobertura y tratamiento a candidatas y candidatos a municipales

Durante el monitoreo fueron identificadas 8,172 menciones a candidatas y candidatos a munícipe. A lo largo de las nueve semanas de observación fue evidente que los medios de comunicación favorecieron a un grupo de personas con el alto número de menciones; las 10 personas que aparecieron con más frecuencia variaron muy poco a lo largo del monitoreo y la suma de sus menciones ratifica esas tendencias: todas fueron contendientes por los municipios de Guadalajara, Zapopan y Puerto Vallarta; tres fueron representantes de MC y tres más, de Morena; y, finalmente, solo dos mujeres aparecieron en este grupo.

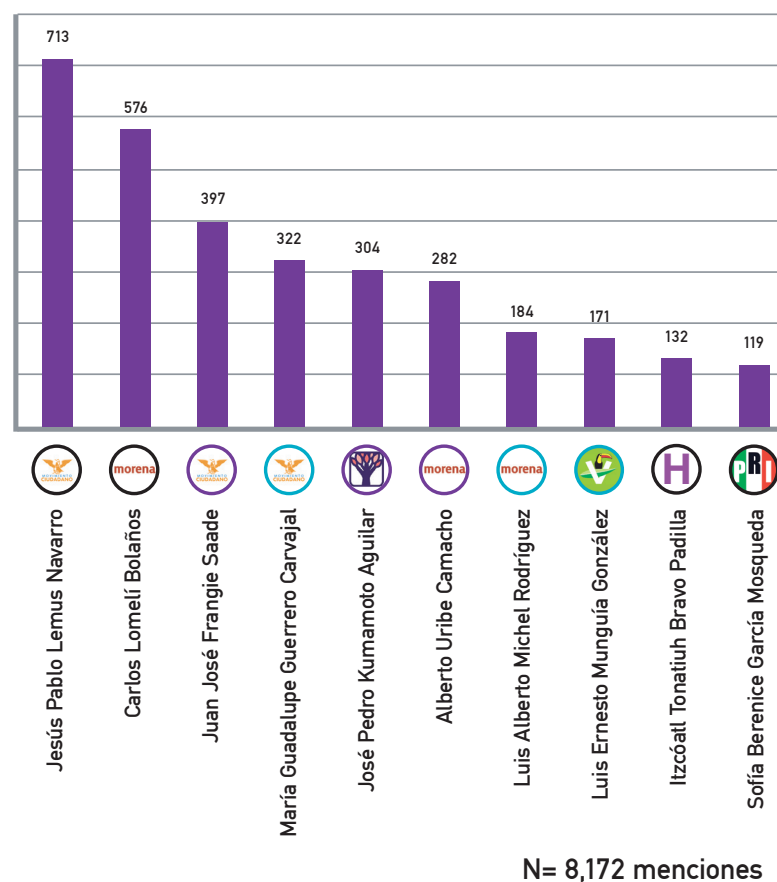


Figura No. 35 Número de menciones a aspirantes a munícipe (10 más mencionados)

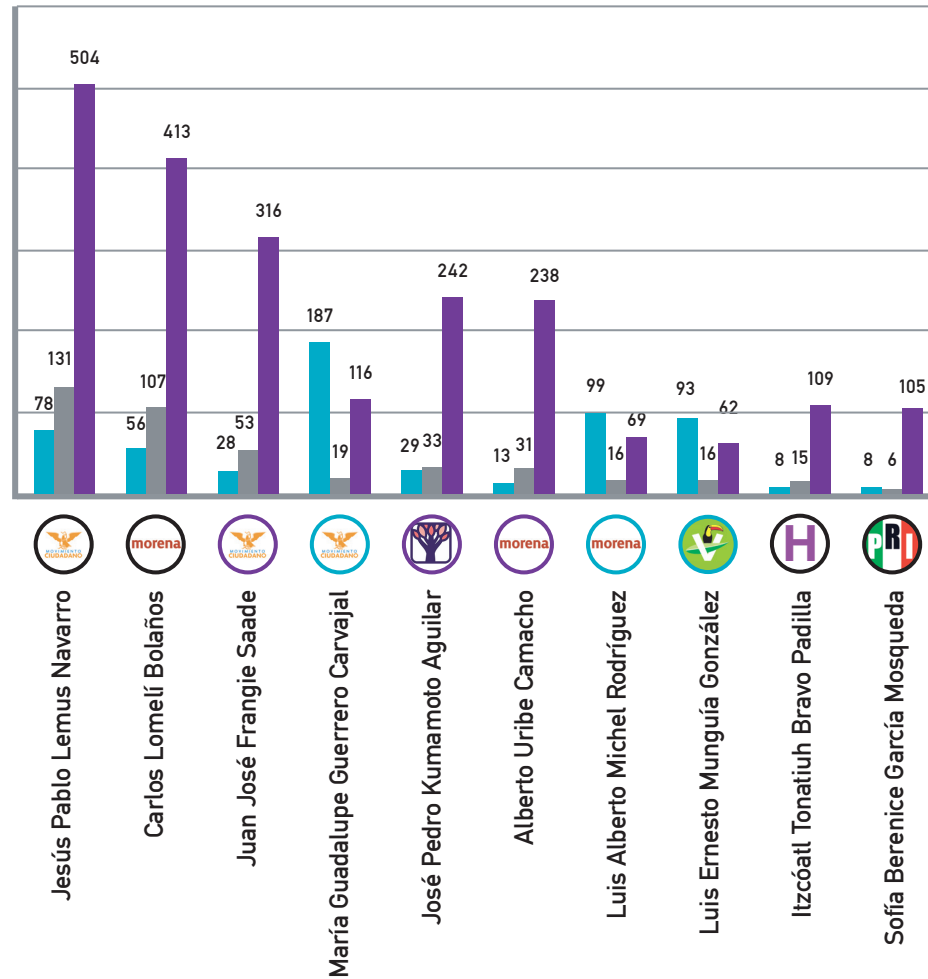
Esta cobertura es otro dato que documenta la tendencia de los medios a la concentración de la información que publican, pues implica otorgar una atención mayoritaria a unos pocos actores entre miles. Ese grupo de 10 personas acumuló 61% de las menciones totales contadas durante el monitoreo y, además, los dos candidatos más mencionados fueron los únicos que pasaron de 7% de representación: los aspirantes a alcalde de Guadalajara por MC y Morena.

Aunque es importante observar que, durante el monitoreo, los medios mencionaron al menos una vez a aspirantes de 89 de los 125 municipios de Jalisco, también es notorio que las alusiones a aspirantes de Guadalajara, Zapopan y Puerto Vallarta representaron 56% del total.

Tratamiento a candidatas y candidatos

En relación con el mismo grupo de 10 candidatas y candidatos a munícipes con más menciones, el tratamiento identificado en las piezas informativas fue neutral en 68% de los casos, por 13% negativo y 19% positivo.

Esos datos, sin embargo, incluyeron un caso de tendencia específica: el tratamiento editorial para la candidata y dos candidatos a la presidencia municipal de Puerto Vallarta que, durante casi la totalidad del monitoreo, aparecieron en el grupo de las 10 personas con más menciones y fueron los más favorecidos por los medios de comunicación; para cada una de estas personas, más de la mitad de las menciones fueron positivas.



N= 8,172 menciones

Figura No. 36 Tratamiento a aspirantes a municipales con más menciones

En contraste, para las otras siete personas de ese grupo el tratamiento editorial fue neutral en por lo menos 71% de los casos.

En 25% de las piezas señaladas los medios mencionaron propuestas presentadas por aspirantes a munícipes; Seguridad, Obras públicas, Servicios públicos, Economía y Medio ambiente fueron los temas más frecuentes.

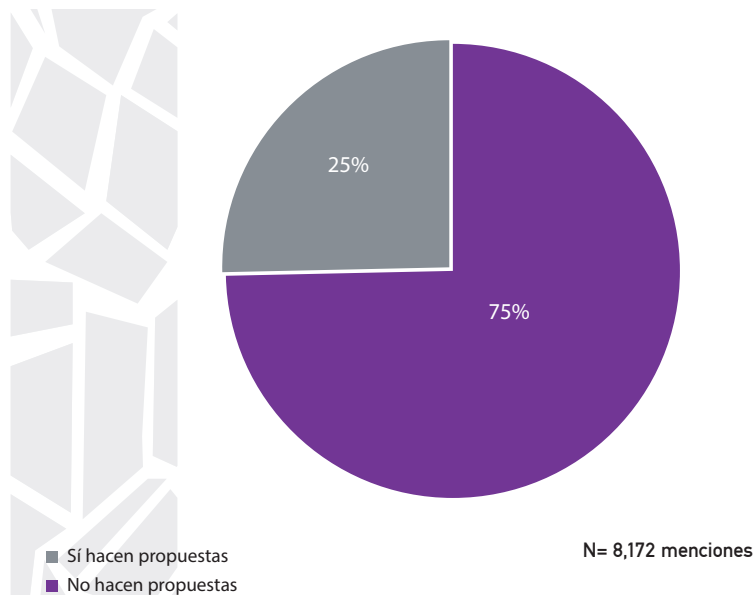


Figura No. 37 Porcentaje de piezas que mencionan propuestas de aspirantes a munícipes

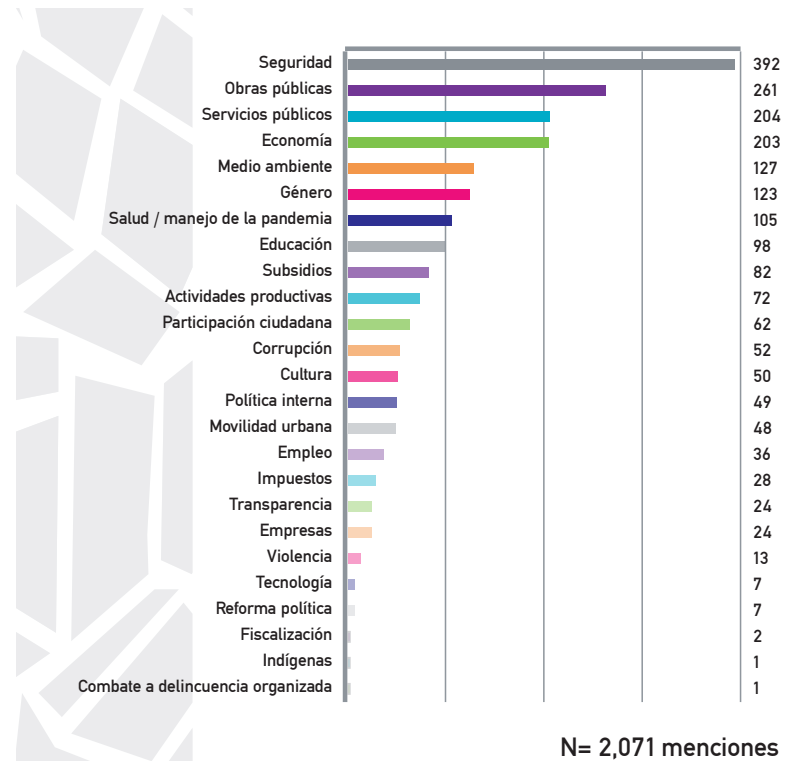


Figura No. 38 Número de menciones a temas de propuestas referidas en las contiendas municipales

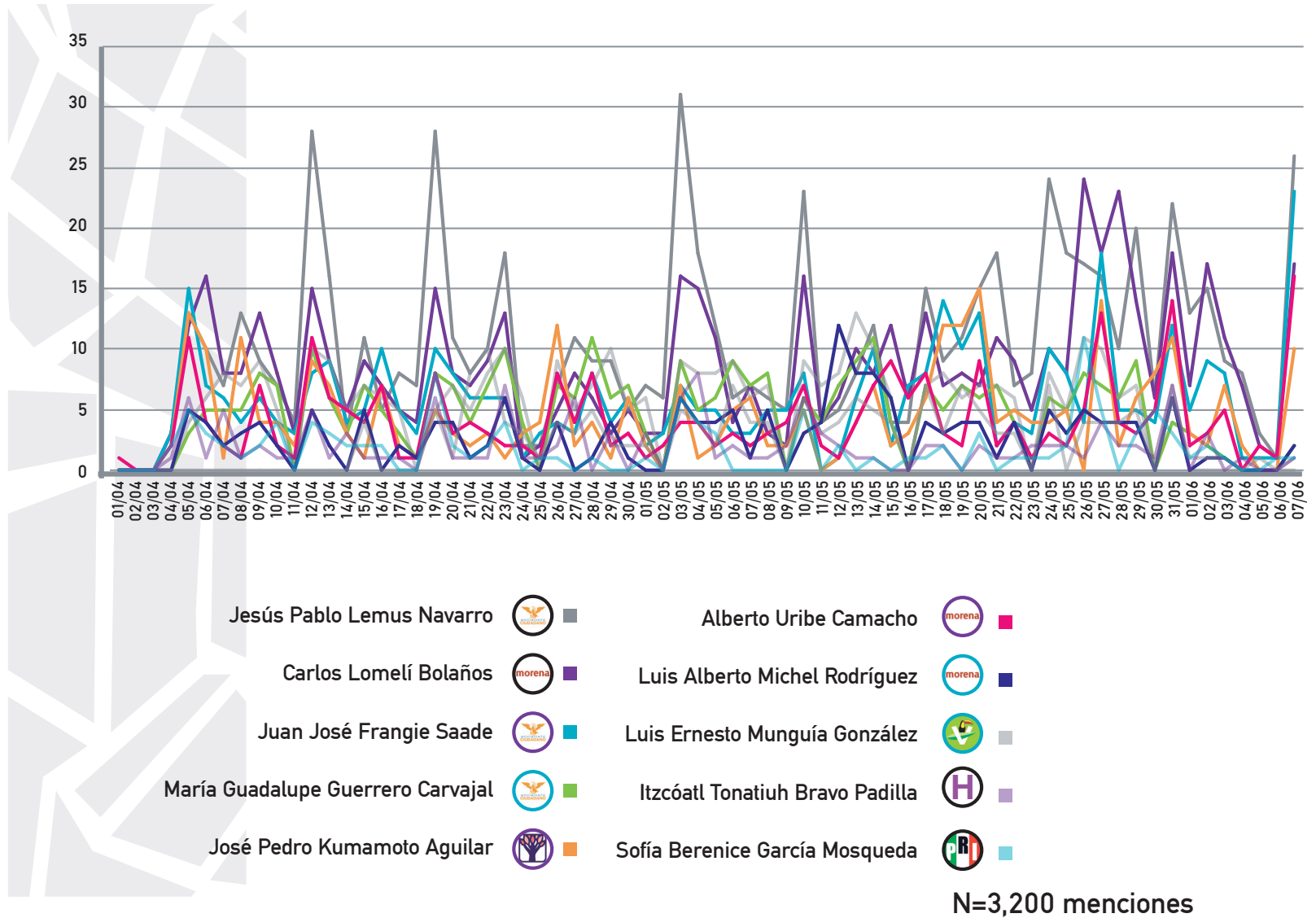
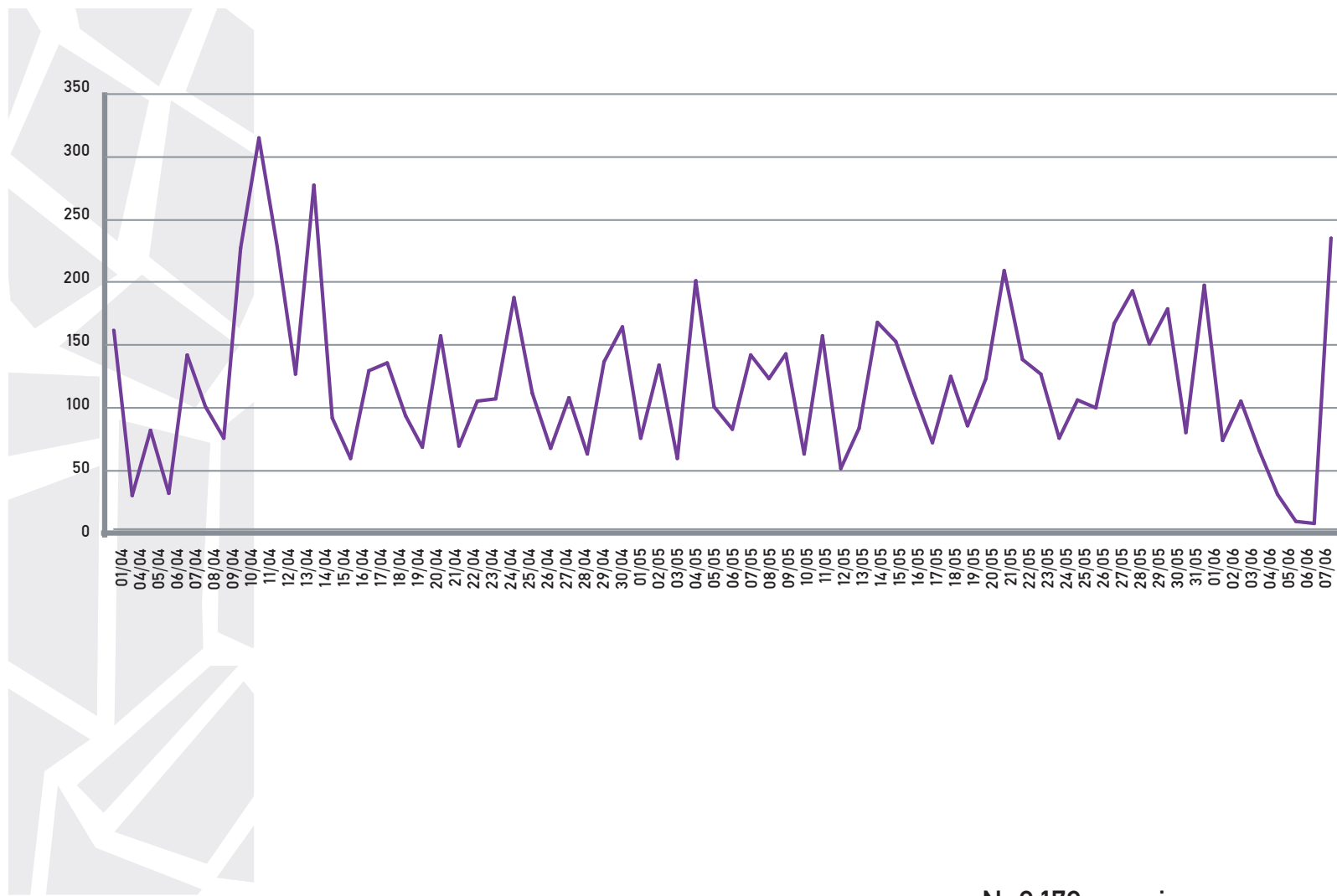
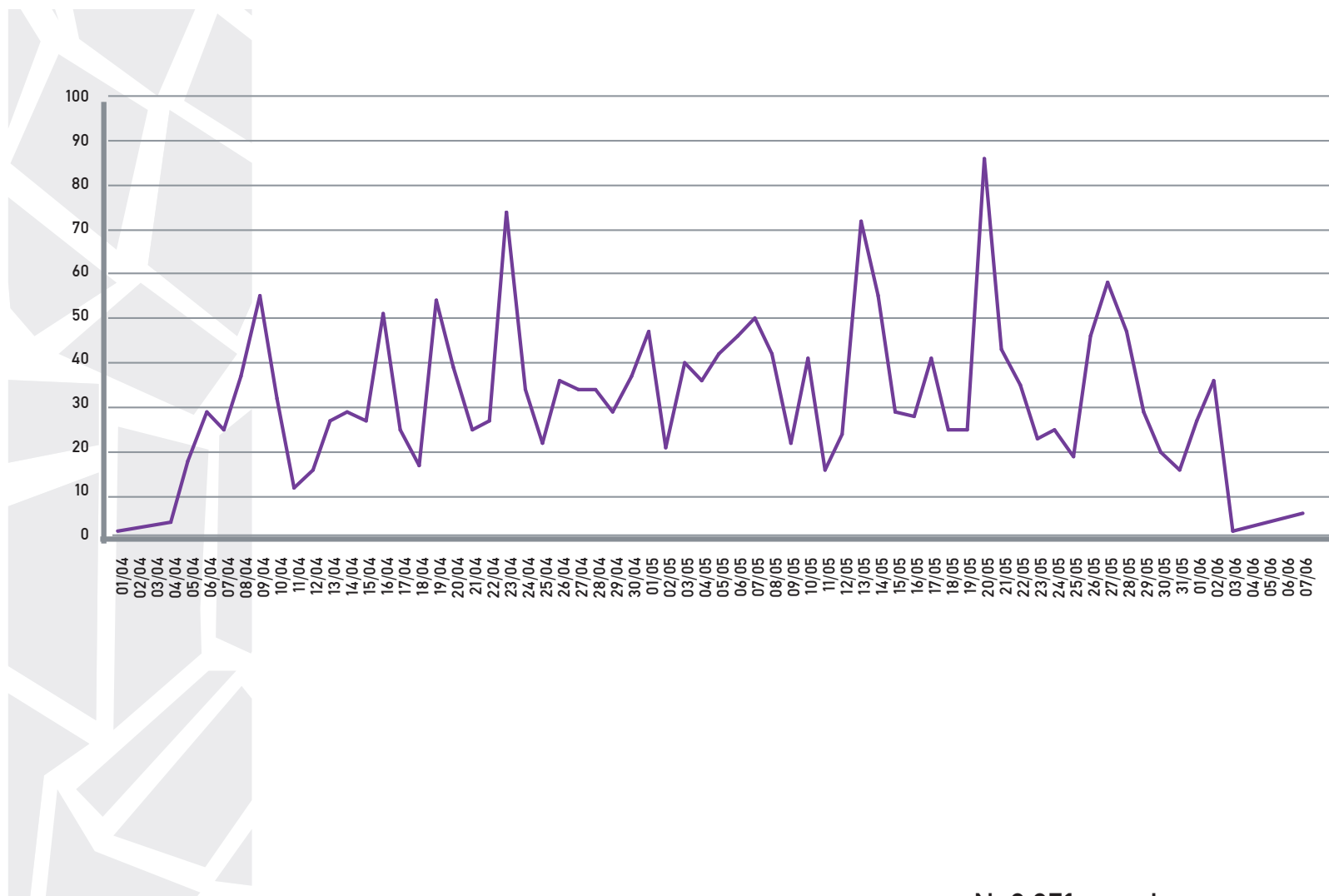


Figura No. 39 Número de menciones a aspirantes a municipios por partido por día



N=8,172 menciones

Figura No. 40 Número de menciones a aspirantes a municipales en general por día



N=2,071 menciones

Figura No. 41 Número de menciones de propuestas de aspirantes a municipios por día

Guadalajara

La concentración de la cobertura queda subrayada al revisar la atención dedicada a los grupos de aspirantes de cada uno de los municipios más mencionados. En el caso de Guadalajara, los dos candidatos que más aparecieron acumularon 63% de las menciones entre 14 personas registradas como contendientes por la alcaldía; en contraste, el tercer candidato con más menciones apenas llegó a 6.5% de la cobertura. Hubo una candidata a la cual los medios solo mencionaron una vez durante las nueve semanas de campaña: Yomara Paola González Lemus, del Partido del Trabajo (PT).

Para el grupo de 14 aspirantes a la alcaldía de Guadalajara, el tratamiento editorial fue neutral en 77% de los casos, por 14% negativo y 9% positivo. Los dos candidatos más mencionados fueron también los que tuvieron mayor proporción de menciones de tipo negativo.

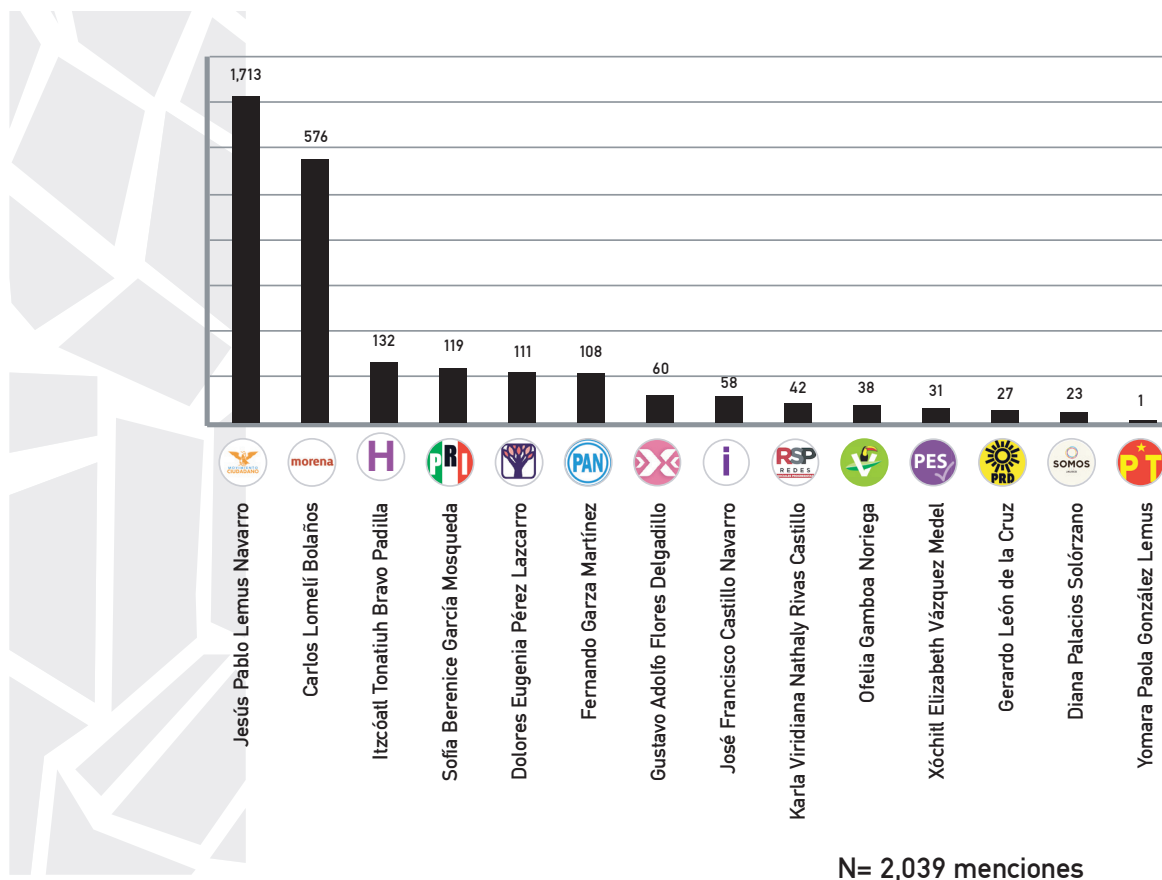


Figura No. 42 Número de menciones a aspirantes a la alcaldía de Guadalajara

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021

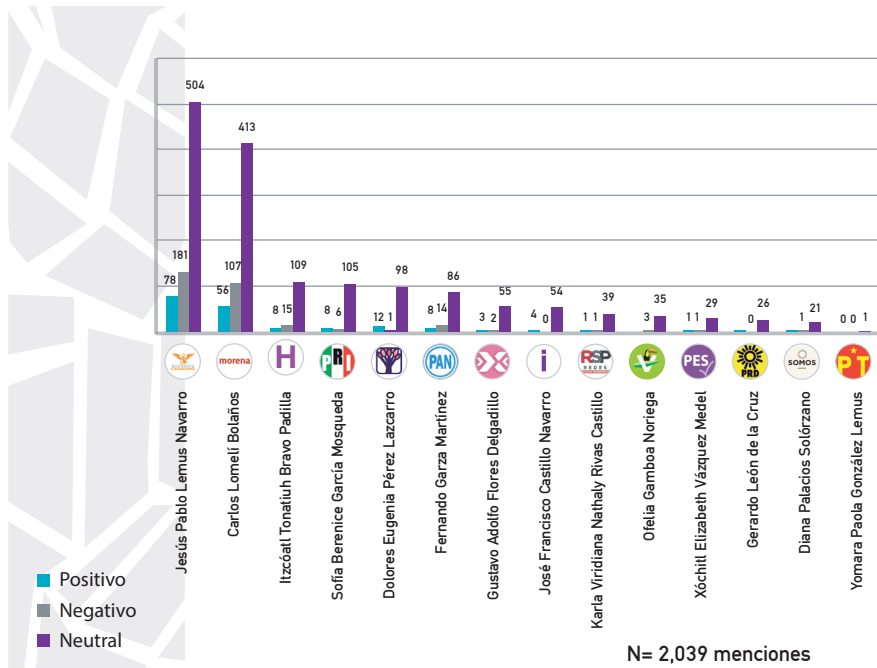


Figura No. 43 Tratamiento a aspirantes a la alcaldía de Guadalajara

Entre las 2,039 menciones a aspirantes a la alcaldía de Guadalajara, 628 incluyeron propuestas de campaña de 13 de las 14 personas del grupo (la excepción fue González Lemus). Seguridad, Obras públicas, Economía, Servicios públicos y Movilidad urbana fueron los temas más frecuentes.

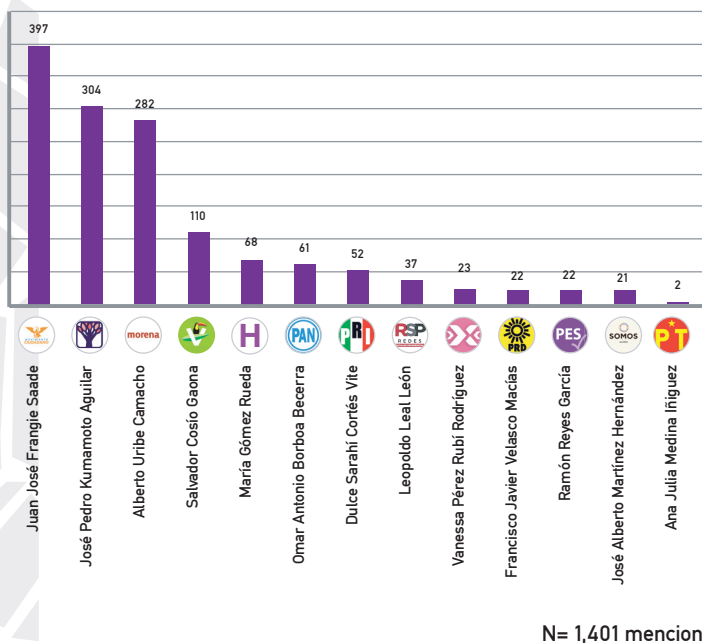
Candidato	Seguridad	Obras públicas	Economía	Servicios públicos	Movilidad	Otros temas	TOTAL
Jesús Pablo Lemus Navarro	52	14	20	7	3	78	174
Carlos Lomelí Bolaños	39	33	22	25	5	72	196
Dolores Eugenia Pérez Lazcarro	10	5	3	11	3	23	55
Fernando Garza Martínez	9	2	5	4	4	10	34
Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla	6	2	2	7	4	18	39
Sofía Berenice García Mosqueda	8	3	2	1	4	15	33
Ofelia Gamboa Noriega	3	2	4	1	1	4	15
Karla Viridiana Nathaly Rivas Castillo	10	4	3	4	1	19	41
Xóchitl Elizabeth Vázquez Medel	2	1	1	0	1	4	9
José Francisco Castillo Navarro	2	0	0	1	1	6	10
Diana Palacios Solórzano	1	1	0	0	2	4	8
Gerardo León de la Cruz	2	0	0	0	2	3	7
Gustavo Adolfo Flores Delgadillo	3	0	1	0	1	2	7
Yomara Paola González Lemus	0	0	0	0	0	0	0

N= 628 menciones

Tabla No. 4 Temas más relevantes por aspirante a la alcaldía de Guadalajara

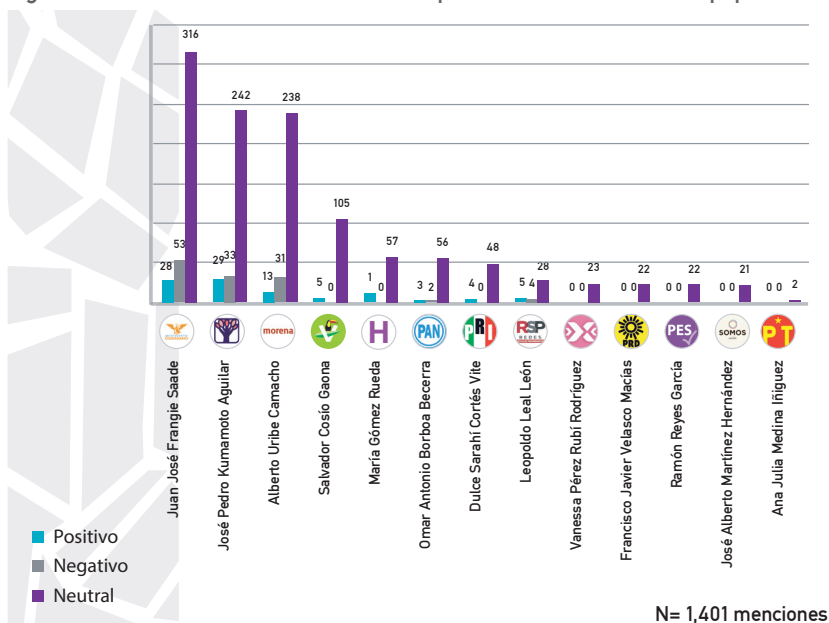
Zapopan

En el caso de Zapopan también fue evidente la concentración de la cobertura: tres candidatos, entre las 13 personas registradas para esta contienda municipal, acumularon 70% de las menciones.



N= 1,401 menciones

Figura No. 44 Número de menciones a aspirantes a la alcaldía de Zapopan



N= 1,401 menciones

Figura No. 45 Tratamiento a aspirantes a la alcaldía de Zapopan

El tratamiento editorial a las candidatas y los candidatos pareció equilibrado, con 84% de menciones de tipo neutral, pero, como ocurrió en Guadalajara, los candidatos con más apariciones fueron, también, los que merecieron mayor proporción de tratamiento editorial negativo.

Entre las 1,401 menciones a aspirantes a la alcaldía de Zapopan, 481 incluyeron propuestas del candidato o la candidata, sobre todo de Seguridad, Economía, Obras públicas, Medio ambiente y Servicios públicos; en este caso se incluyó por lo menos una vez a cada una de las 13 personas contendientes.

	Seguridad	Economía	Obras públicas	Medio ambiente	Servicios públicos	Otros temas	TOTAL
Juan José Frangie Saade	28	34	31	1	5	62	161
José Pedro Kumamoto Aguilar	22	5	5	8	5	29	74
Alberto Uribe Camacho	25	10	10	11	6	28	90
Salvador Cosío Gaona	15	3	4	12	8	27	69
María Gómez Rueda	5	1	1	0	1	9	17
Omar Antonio Borboa Becerra	12	2	1	1	0	4	20
Dulce Sarahí Cortés Vite	4	2	1	0	0	4	11
Leopoldo Leal León	4	0	0	0	2	2	8
Vanessa Pérez Rubí Rodríguez	2	0	0	0	1	4	7
Francisco Javier Velasco Macías	5	0	0	0	0	1	6
Ramón Reyes García	2	1	0	0	1	5	9
José Alberto Martínez Hernández	4	1	2	0	0	1	8
Ana Julia Medina Iñiguez	1	0	0	0	0	0	1

N= 481 menciones

Tabla No. 5 Temas más relevantes por aspirante a la alcaldía de Zapopan

Puerto Vallarta

Puerto Vallarta fue el tercer municipio más mencionado cuando los medios informaron sobre aspirantes a munícipes, con 875 apariciones de las 11 personas que compitieron por la presidencia municipal. Como ya se dijo, en este caso destacan tres aspirantes a los que favoreció la cobertura: acumularon 77% de las menciones. De hecho, la candidata más mencionada mereció 37% del total.

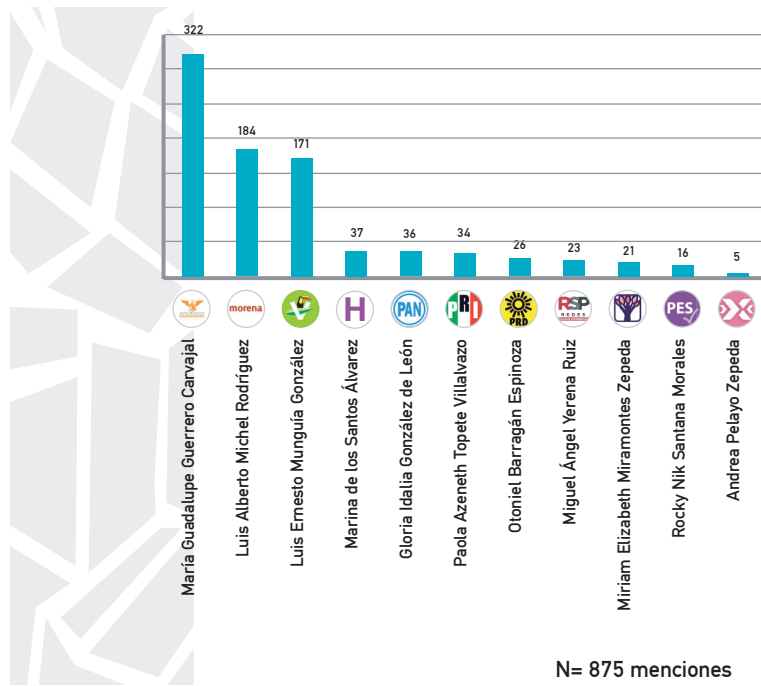


Figura No. 46 Número de menciones a aspirantes a la alcaldía de Puerto Vallarta

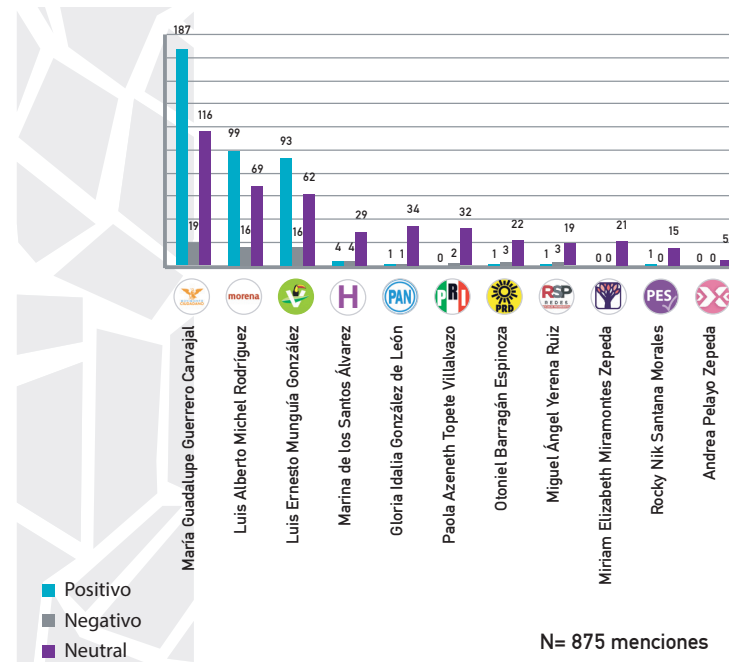


Figura No. 47 Tratamiento a aspirantes a la alcaldía de Puerto Vallarta

Como quedó dicho antes, el tratamiento editorial a este grupo de aspirantes se ve desbalanceado por el trato positivo de los medios a las tres personas señaladas; el tratamiento neutral al resto de aspirantes no bajó de 78% de las menciones.

Además, durante el monitoreo solo se registraron propuestas de campaña de cinco aspirantes, principalmente sobre Obras públicas, temas de Género, Subsidios, Actividades productivas y Economía. Al revisar estos casos destaca que incluso aquí se favoreció a la candidata más mencionada, pues se registraron propuestas suyas en 55% de los casos.

	Obras públicas	Género	Subsidios	Actividades productivas	Economía	Otros temas	TOTAL
María Guadalupe Guerrero Carvajal	43	28	19	14	9	53	166
Luis Ernesto Munguía González	12	6	9	9	7	21	64
Luis Alberto Michel Rodríguez	5	3	1	5	2	34	50
Gloria Idalia González de León	0	0	0	0	0	0	0
Paola Azeneth Topete Villalvazo	0	0	0	0	0	0	0
Marina de los Santos Álvarez	0	0	0	0	0	4	4
Otoniel Barragán Espinoza	0	0	0	0	0	0	0
Miguel Ángel Yerena Ruiz	0	0	0	0	1	0	1
Miriam Elizabeth Miramontes Zepeda	0	0	0	0	0	0	0
Rocky Nik Santana Morales	0	0	0	0	0	0	0
Andrea Pelayo Zepeda	0	0	0	0	0	0	0

N= 285 menciones

Tabla No. 6 Temas más relevantes por aspirante a la alcaldía de Puerto Vallarta

VIII. Cobertura y tratamiento a candidatas y candidatos a diputaciones locales

El monitoreo permitió identificar 1,684 menciones a candidatas y/o candidatos a diputaciones locales. A lo largo de este ejercicio se registraron apariciones de aspirantes de cada uno de los 20 distritos electorales de Jalisco y, en menor cantidad, de aspirantes por la vía de representación proporcional; los distritos 5 (Puerto Vallarta) y 19 (Ciudad Guzmán) fueron los más mencionados por amplia diferencia: acumularon 15% y 13% de las menciones, mientras que el tercer distrito en la lista, el 9 (Guadalajara), llegó a 7% de las menciones. El distrito 15 (La Barca), con 2% de apariciones, fue el menos mencionado.

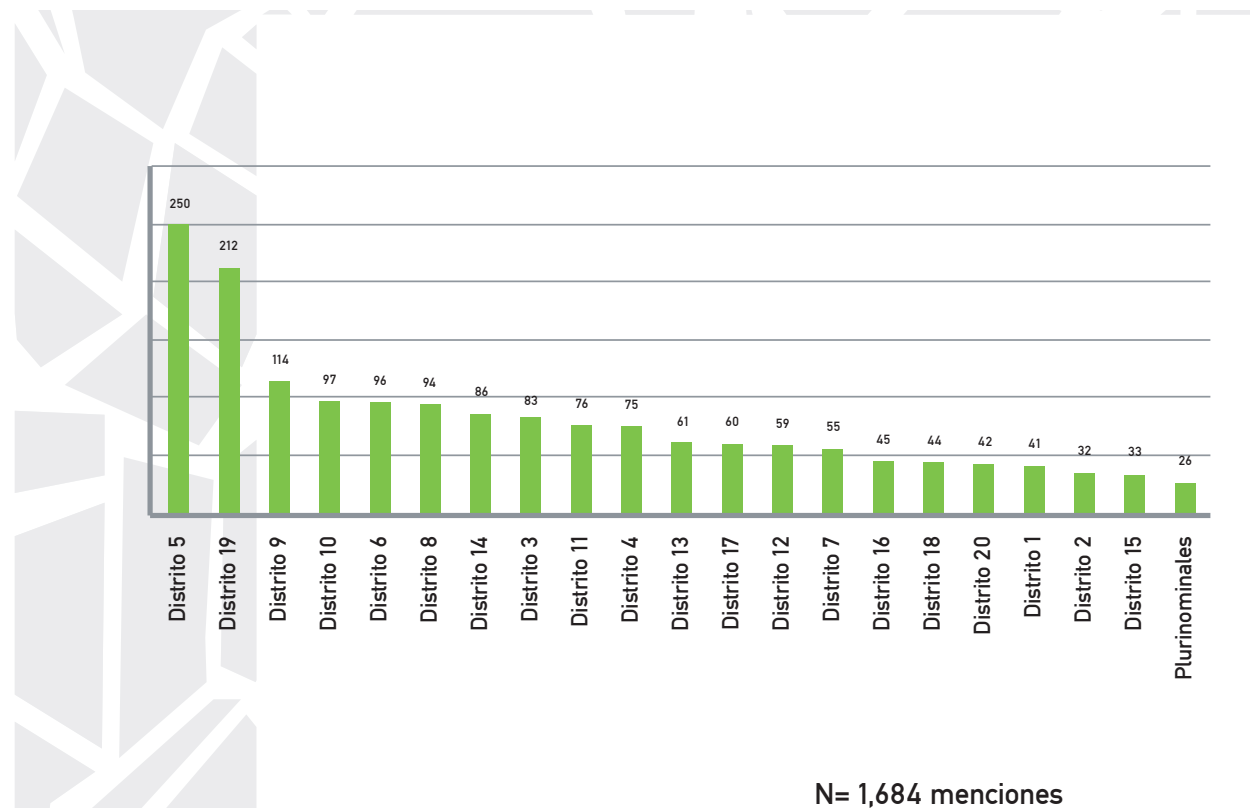
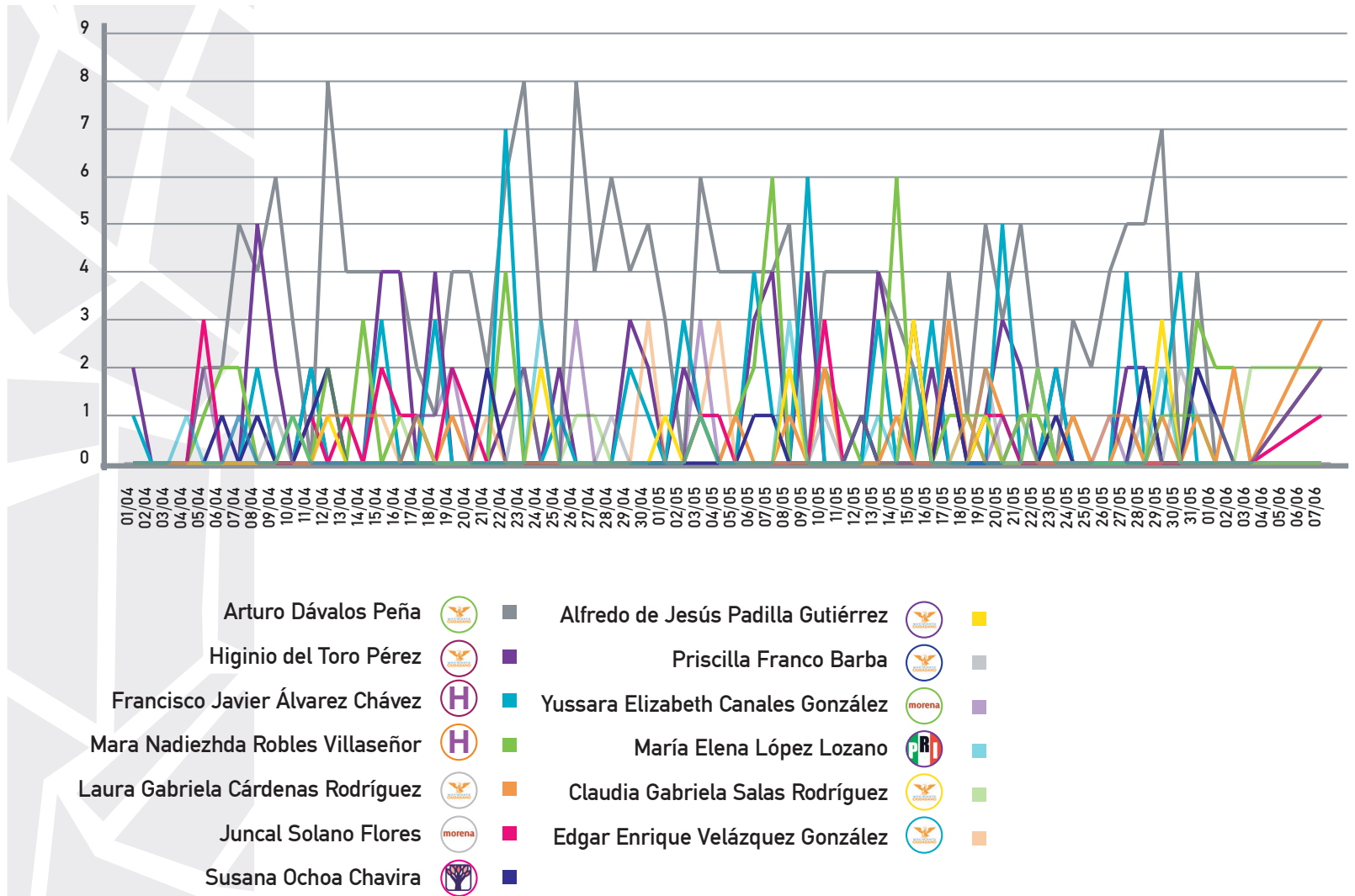
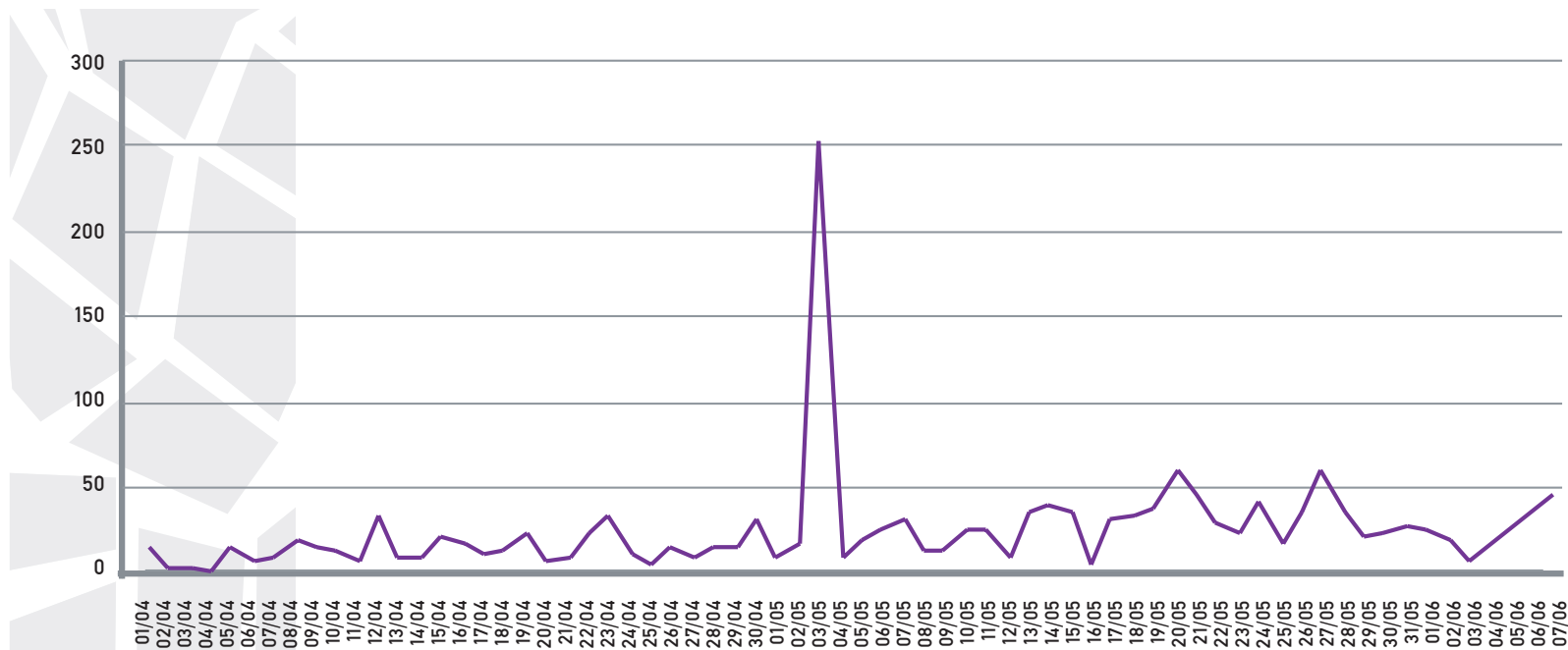


Figura No. 48 Número de menciones a aspirantes a diputaciones locales por distrito



N=552 menciones

Figura No. 49 Cobertura a aspirantes a diputaciones locales con más menciones por día



N=1,684 menciones

Figura No. 50 Número de menciones a aspirantes a diputaciones locales por día

El monitoreo midió quiénes eran las personas más mencionadas a lo largo de las campañas y desde el primer periodo de observación quedó claro que los medios favorecían la cobertura de un candidato, no solo por el número de menciones sino por el tratamiento editorial positivo: Arturo Dávalos Peña, aspirante en el distrito 5 por MC (y alcalde con licencia de Puerto Vallarta), que apareció 204 veces y, por lo tanto, mereció 12% de las menciones. En 56% de los casos, los medios le ofrecieron tratamiento positivo, por 39% neutral y 5% negativo.

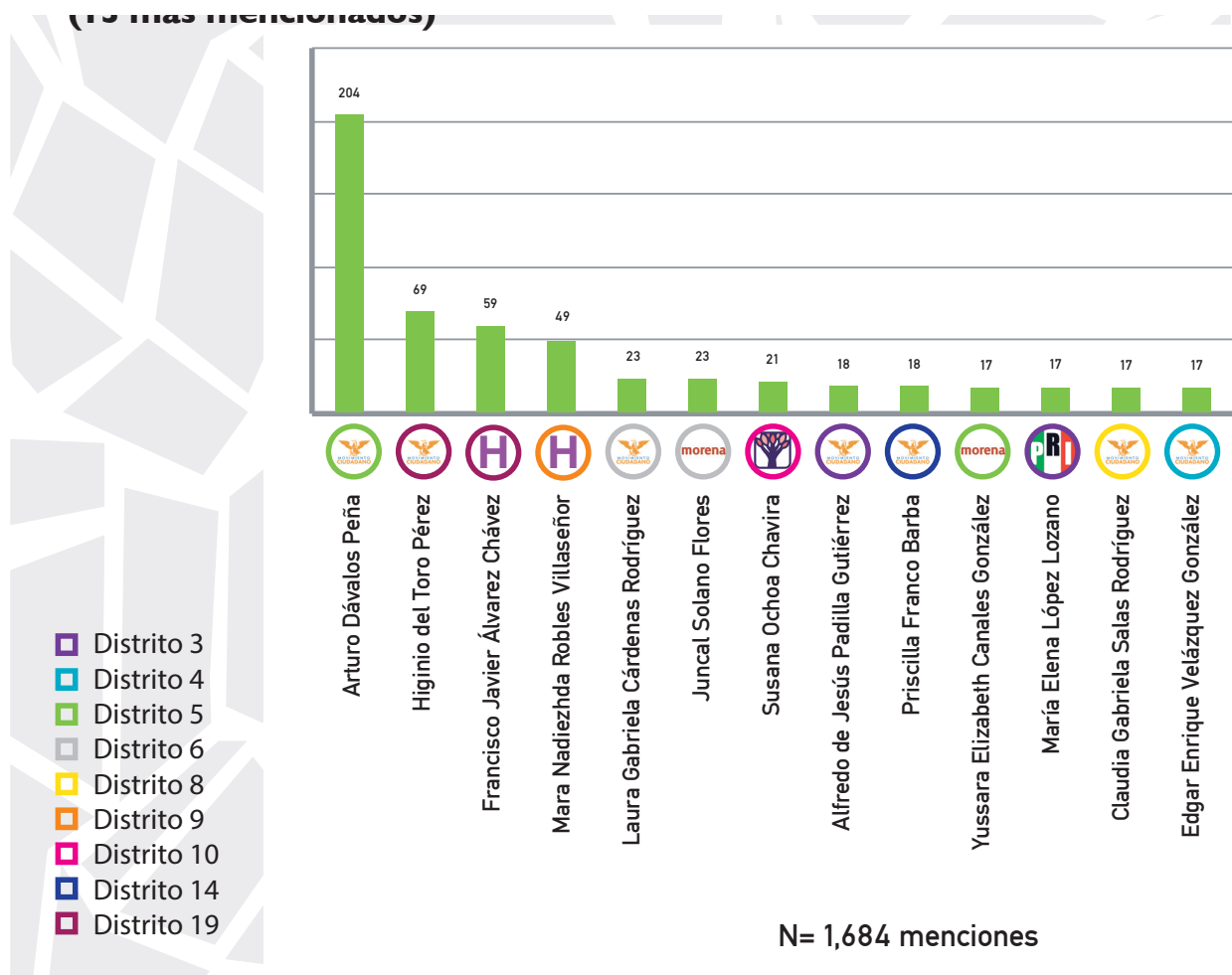


Figura No. 51 Número de menciones a aspirantes a diputaciones locales (13 más mencionados)

La presencia de este candidato es tal que la segunda persona más mencionada, el candidato de MC por el distrito 19, Higinio del Toro Pérez, tuvo solo la tercera parte de apariciones en comparación.

El grupo de aspirantes a diputaciones con más menciones está integrado por 13 personas, pues varias de ellas tuvieron el mismo número de apariciones; ocho de ellas fueron mujeres; además, seis personas de este grupo fueron militantes del mismo partido, MC.

El tratamiento editorial a este conjunto de 13 aspirantes fue neutral en 62% de los casos, 32% positivo y 6%, negativo.

En 28% de los casos se registraron propuestas de candidatas y candidatos, sobre todo en asuntos de Seguridad, Género, Obras públicas, Salud y manejo de la pandemia y Economía.

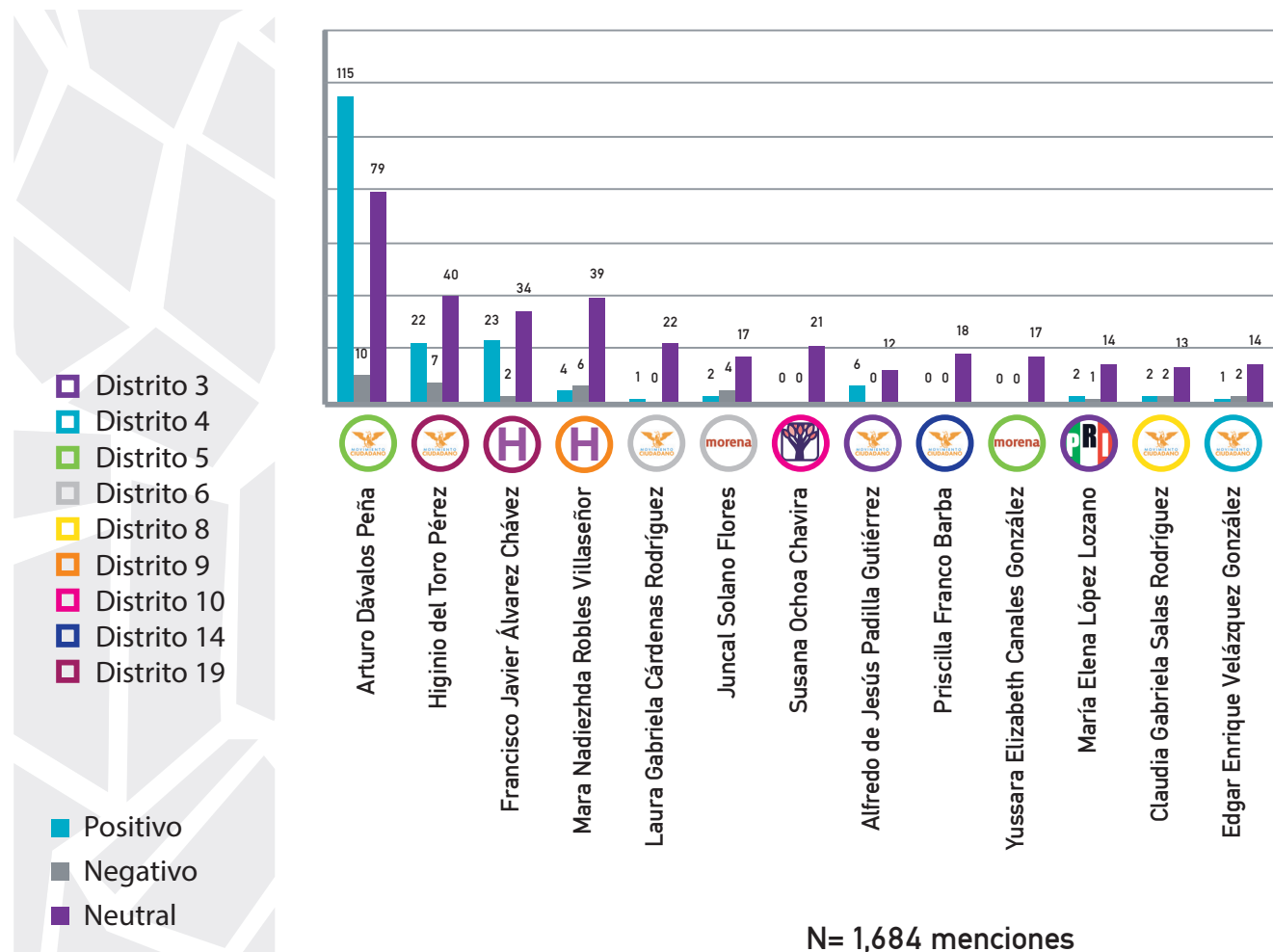


Figura No. 52 Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales (13 más mencionados)

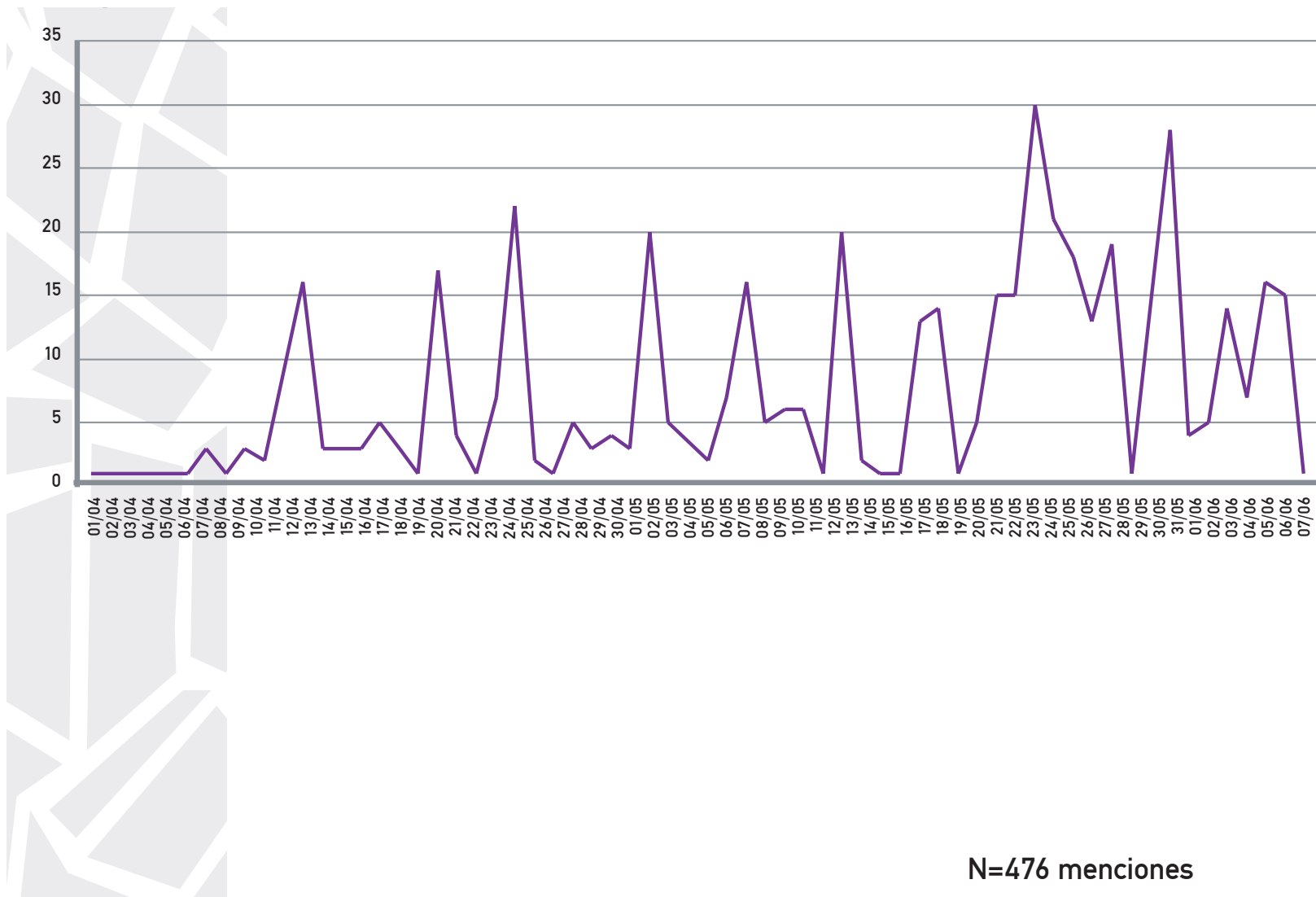


Figura No. 53 Número de menciones de propuestas de aspirantes a diputaciones locales por día

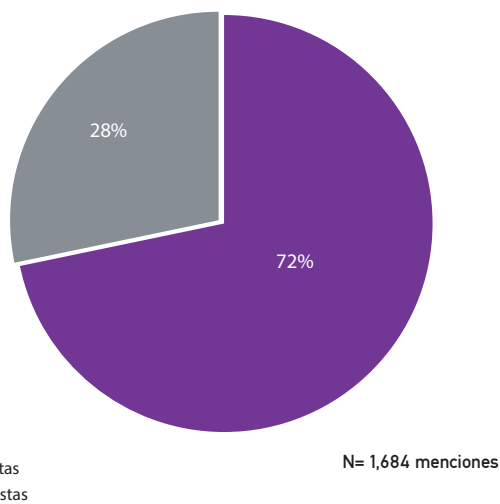


Figura No. 54 Porcentaje de menciones en la que aspirantes a diputaciones locales hacen propuestas

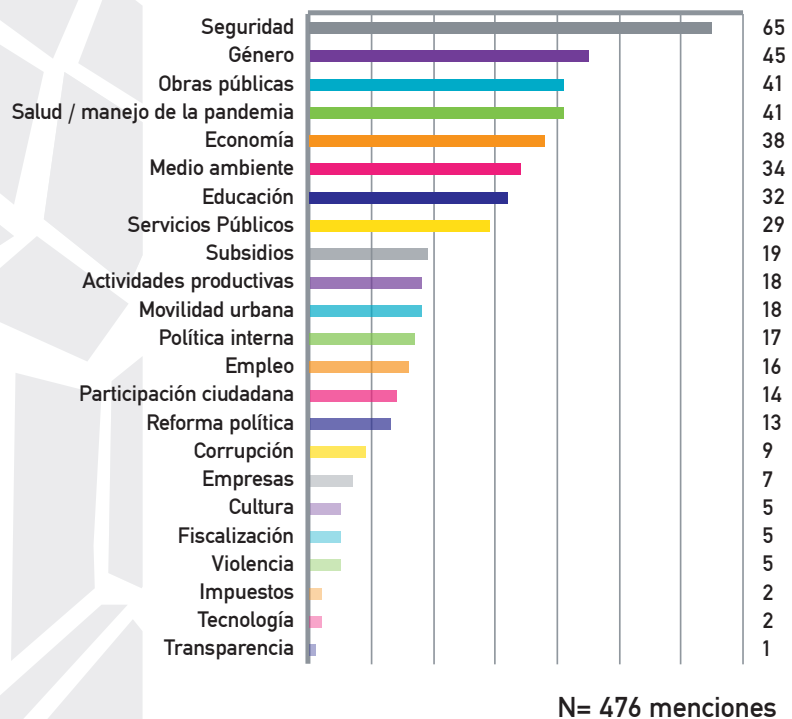


Figura No. 55 Número de menciones a temas de propuestas referidas por aspirantes a diputaciones locales

Distrito 5

A causa de la cobertura al candidato Dávalos Peña, el distrito 5, con sede en Puerto Vallarta, fue el más frecuente en este monitoreo. En este distrito se registraron 13 personas como aspirantes a la curul, pero el señalado acumuló 82% de las menciones y, de hecho, de dos candidatas no se habló durante todo el periodo de campañas.

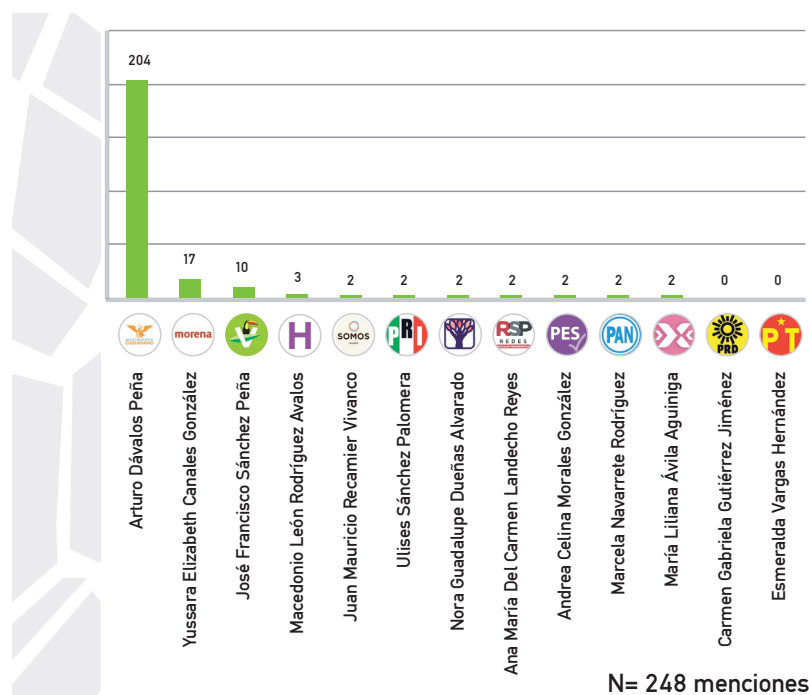


Figura No. 56 Número de menciones a aspirantes a la diputación local del Distrito 5

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021

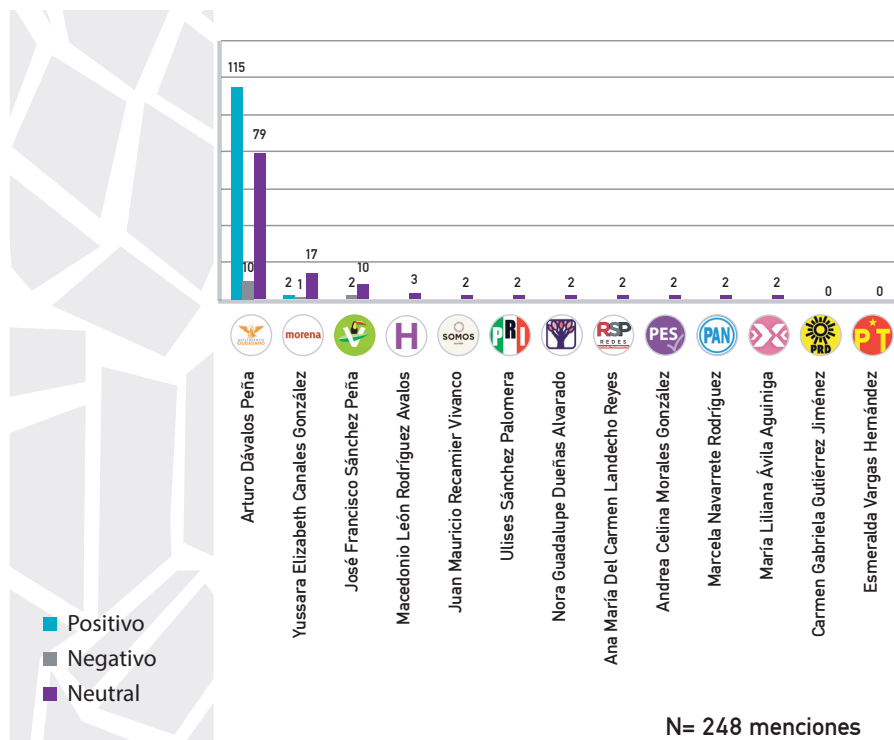


Figura No. 57 Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales por el distrito 5

Como ya se dijo, el tratamiento de los medios al candidato más señalado fue positivo en 56% de los casos; para el resto de las personas mencionadas fue, en su mayoría, neutral. Además, las piezas periodísticas dieron cuenta 75 veces de propuestas de campaña; en 74 casos se refirieron al mismo aspirante.

Aspirante	Obras públicas	Actividades económicas	Política interna	Servicios públicos	Economía	Otros temas	TOTAL
Arturo Dávalos Peña	26	14	8	7	6	13	74
Yussara Elizabeth Canales González	0	0	0	0	0	0	0
José Francisco Sánchez Peña	0	0	0	0	0	1	1
Macedonio León Rodríguez Avalos	0	0	0	0	0	0	0
Juan Mauricio Recamier Vivanco	0	0	0	0	0	0	0
Ulises Sánchez Palomera	0	0	0	0	0	0	0
Nora Guadalupe Dueñas Alvarado	0	0	0	0	0	0	0
Ana María Del Carmen Landecho Reyes	0	0	0	0	0	0	0
Andrea Celina Morales González	0	0	0	0	0	0	0
Marcela Navarrete Rodríguez	0	0	0	0	0	0	0
María Liliana Ávila Aguiniga	0	0	0	0	0	0	0
Carmen Gabriela Gutiérrez Jiménez	0	0	0	0	0	0	0
Esmeralda Vargas Hernández	0	0	0	0	0	0	0

N= 75 menciones

Tabla No. 7 Temas más relevantes por aspirante a diputación local por el distrito 5

Distrito 19

El distrito 19, con sede en Ciudad Guzmán, mereció 201 menciones en este ejercicio. En este caso la cobertura se concentró en dos candidatos, que sumaron 64% de las menciones, aunque las 13 personas registradas como aspirantes fueron mencionadas al menos una vez durante las campañas.

En este caso el tratamiento editorial fue un poco más equilibrado: el conjunto de aspirantes mereció 65% de menciones neutrales y, al revisar a cada persona, ninguna obtuvo menos de 57% de tratamiento de este tipo. Sin embargo, las menciones positivas llegaron a 28% para todo el grupo, sobre todo porque los dos candidatos más presentes tuvieron 32% y 39% de menciones de esta naturaleza.

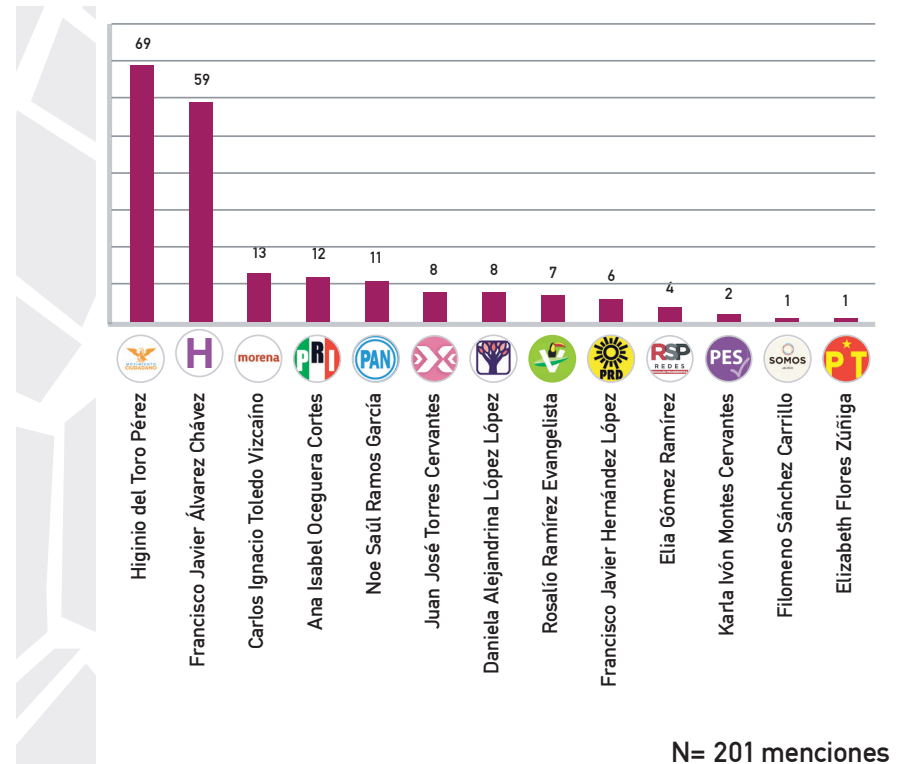
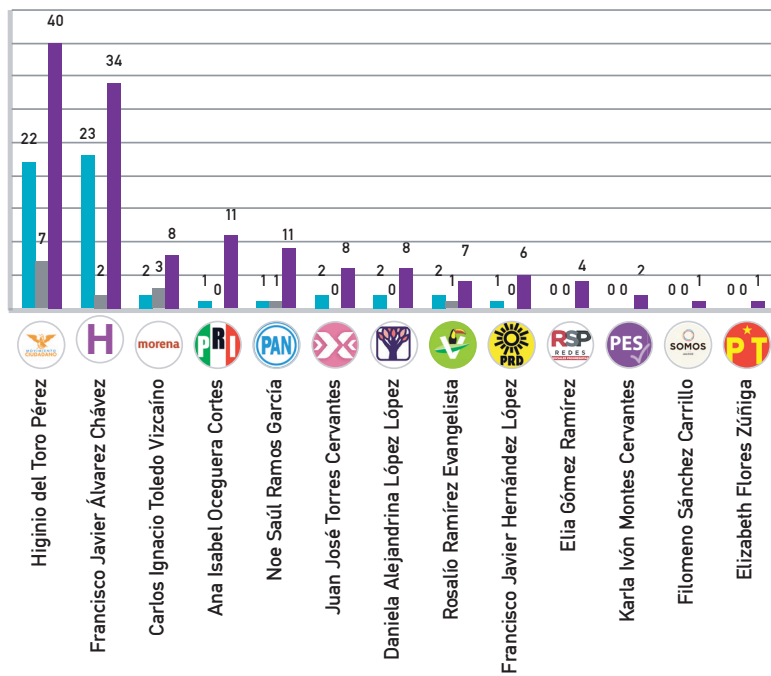


Figura No. 58 Número de menciones a aspirantes a la diputación local del Distrito 19

Los medios solo registraron propuestas de campaña de cinco aspirantes a la curul por el distrito 19, pero sobre todo de los mismos dos candidatos más mencionados. Los temas más frecuentes fueron Servicios públicos, Educación, Política interna, Subsidios y Género.

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021



N= 201 menciones

Figura No. 59 Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales por el distrito 19

	Servicios públicos	Educación	Subsidios	Política interna	Género	Otros temas	TOTAL
Higinio del Toro Pérez	2	1	2	0	1	1	7
Francisco Javier Álvarez Chávez	1	3	1	2	0	3	10
Carlos Ignacio Toledo Vizcaíno	0	0	0	1	0	0	1
Ana Isabel Ocegüera Cortes	0	0	0	0	0	0	0
Noe Saúl Ramos García	0	0	0	0	0	0	0
Juan José Torres Cervantes	0	0	0	0	0	0	0
Daniela Alejandrina López López	0	0	0	0	1	0	1
Rosalío Ramírez Evangelista	0	0	0	0	0	0	0
Francisco Javier Hernández López	1	0	0	0	0	0	1
Elia Gómez Ramírez	0	0	0	0	0	0	0
Karla Ivón Montes Cervantes	0	0	0	0	0	0	0
Filomeno Sánchez Carrillo	0	0	0	0	0	0	0
Elizabeth Flores Zúñiga	0	0	0	0	0	0	0

N= 20 menciones

Tabla No. 8 Temas más relevantes por aspirante a diputación local por el distrito 19

Distrito 9

Hubo 112 menciones para aspirantes de este distrito con cabecera en Guadalajara y se habló de las 14 personas con registro; sin embargo, la cobertura se volcó en 44% de los casos a favor de la aspirante del partido Hagamos; su más cercana seguidora, del partido MC, llegó apenas a 10% de apariciones.

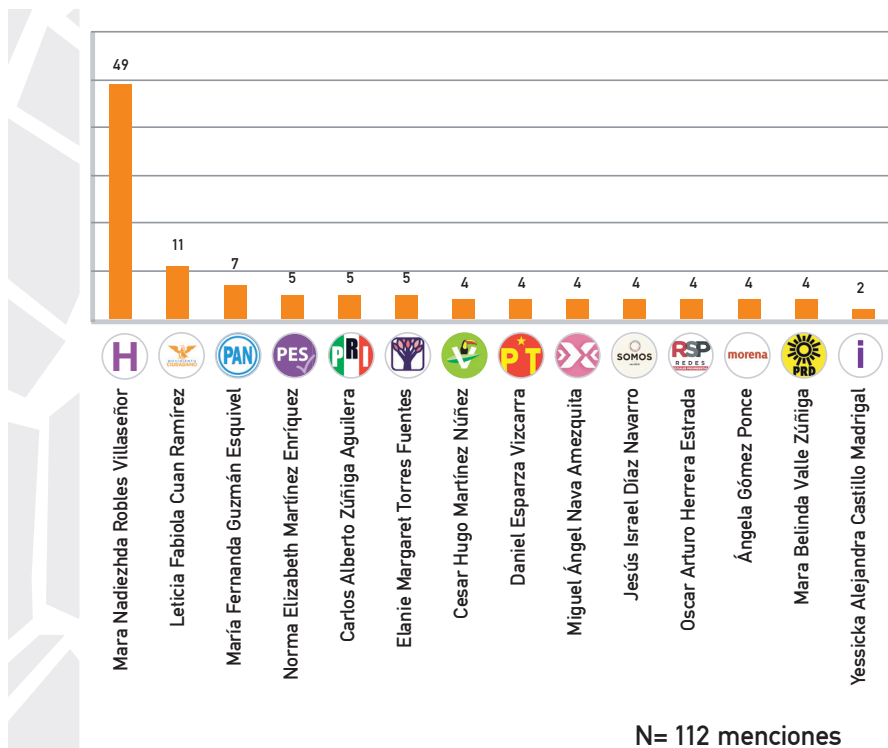


Figura No. 60 Número de menciones a aspirantes a la diputación local del Distrito 9

Sin embargo, en este caso los medios ofrecieron un tratamiento editorial marcadamente neutral: 89% de las menciones conjuntas fueron de este tipo. Y, además, se registró al menos una propuesta de cada candidata y candidato, sobre todo en temas de Género, Medio ambiente, Seguridad, Empleo y Economía.

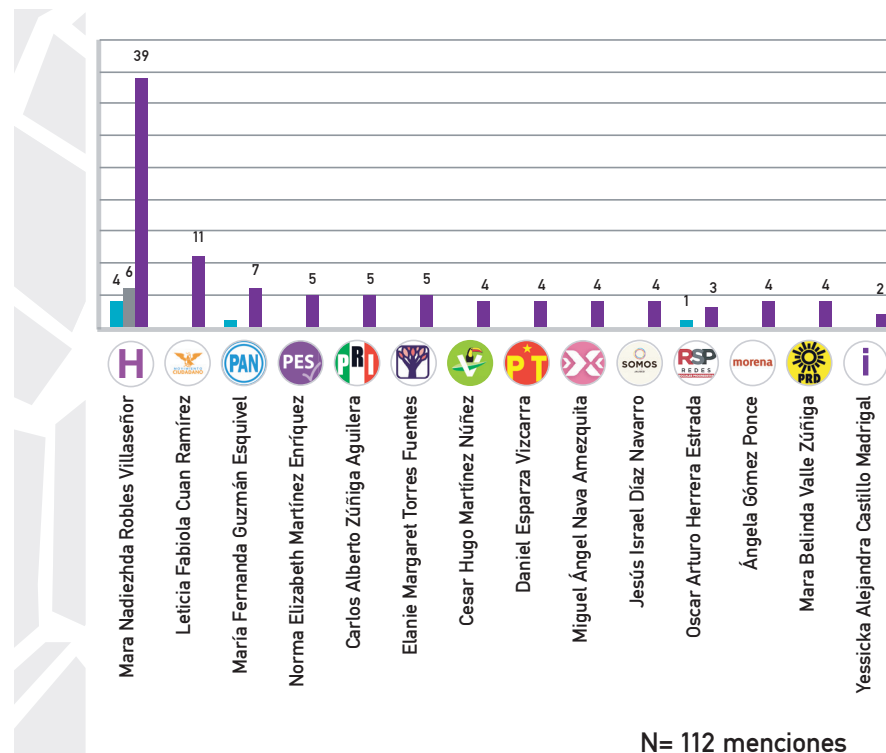


Figura No. 61 Tratamiento a aspirantes a diputaciones locales por el distrito 9

MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS

Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021

		Género	Empleo	Seguridad	Economía	Medio ambiente	Otros temas	TOTAL
Mara Nadiezhda Robles Villaseñor		3	1	0	2	0	8	14
Leticia Fabiola Cuan Ramírez		2	0	0	0	0	1	3
María Fernanda Guzmán Esquivel		0	0	2	0	1	0	3
Carlos Alberto Zúñiga Aguilera		0	0	0	1	2	0	3
Elanie Margaret Torres Fuentes		0	2	0	0	0	0	2
Norma Elizabeth Martínez Enríquez		0	1	0	0	0	1	2
Oscar Arturo Herrera Estrada		0	0	2	0	1	0	3
Miguel Ángel Nava Amezcua		0	0	0	1	0	1	2
Daniel Esparza Vizcarra		0	0	0	0	0	2	2
Cesar Hugo Martínez Núñez		0	0	0	0	0	2	2
Jesús Israel Díaz Navarro		0	0	0	0	0	2	2
Ángela Gómez Ponce		0	0	0	0	0	2	2
Mara Belinda Valle Zúñiga		0	0	0	0	0	2	2
Yessicka Alejandra Castillo Madrigal		0	0	0	0	0	1	1

N= 43 menciones

Tabla No. 9 Temas más relevantes por aspirante a diputación local por el distrito 9

IX. Encuestas

El monitoreo también vigiló la publicación de piezas periodísticas que ofrecieran información sobre preferencias electorales a través de encuestas. Durante las nueve semanas de observación se registraron 214 publicaciones de este tipo, que aparecieron en 22 de los 26 medios del monitoreo; cuatro medios sumaron 54% de las publicaciones. En general, la información relativa a encuestas representó 5% de las piezas que se refirieron a la cobertura electoral.

Sin embargo, el rasgo más destacado de la información relativa a encuestas fue la opacidad en relación con el origen de cada uno de esos ejercicios. A lo largo del monitoreo, fue frecuente que las publicaciones carecieran de información suficiente para que los lectores identificaran quién produjo las encuestas (solo 53% de las piezas incluyeron estos datos) o quién las financió (solo nueve piezas dieron estos datos, es decir, 4%); los detalles de

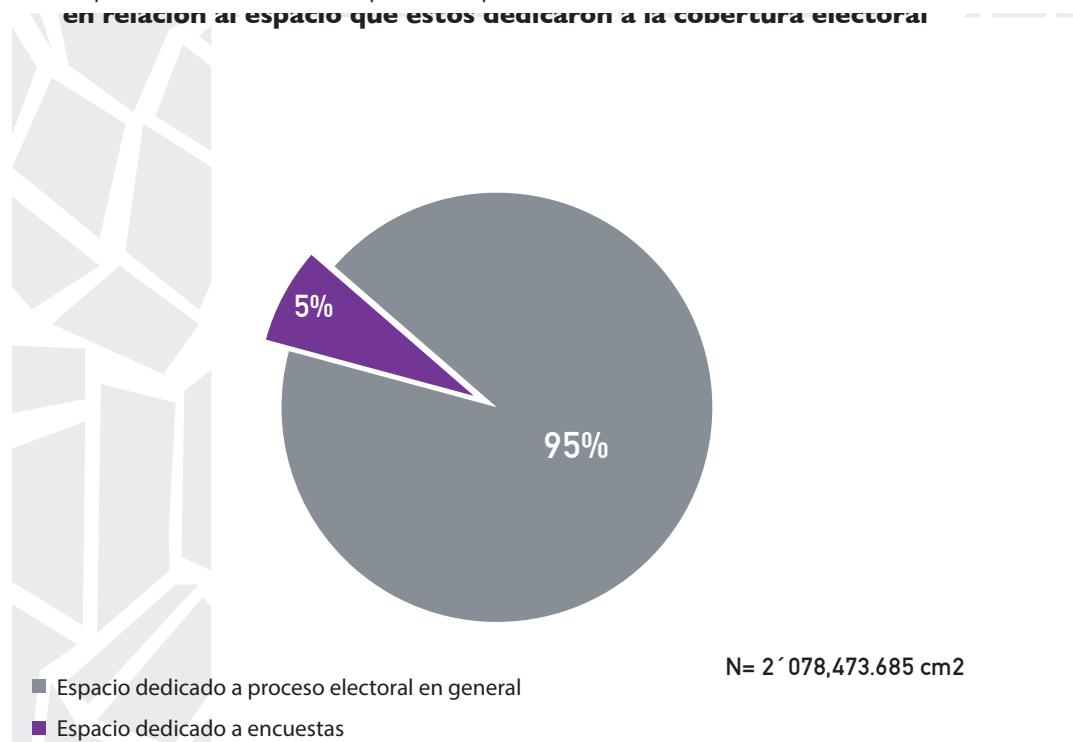
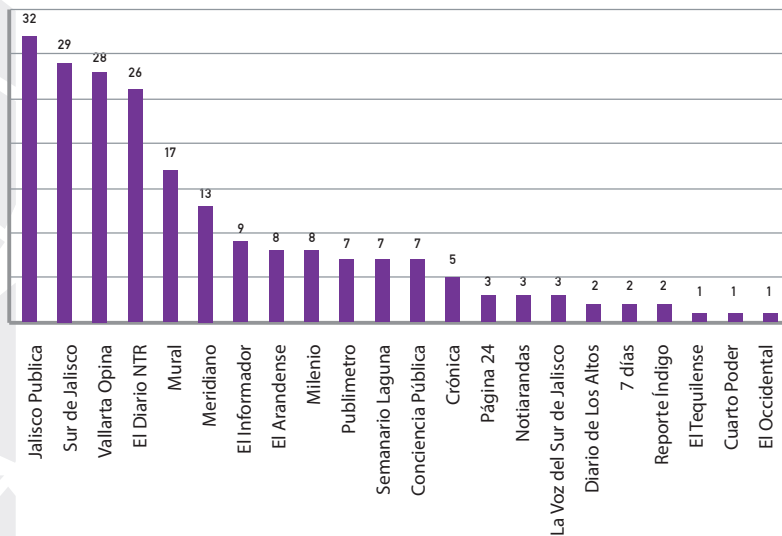


Figura No. 62 Espacio dedicado a encuestas

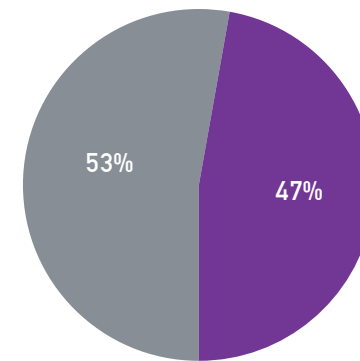


N= 214 piezas con encuestas

Figura No. 63 Distribución de piezas con encuestas por publicación

cada vitrina metodológica fueron, también, poco frecuentes: 65% de las piezas no dio ninguno, 28% incluyó información parcial y solo 7% ofreció la vitrina completa.

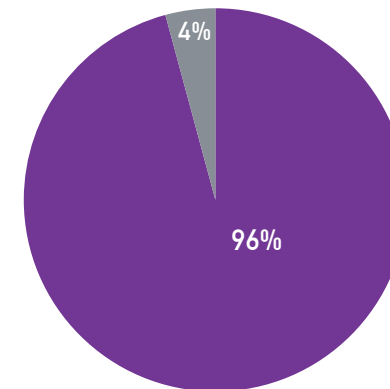
Por otro lado, resultó que 90% de las piezas acerca de encuestas se refirieron a contiendas por alcaldías y solo 3%, a contiendas por diputaciones locales; el 7% restante dio información sobre distintos tipos de campañas.



■ Sí informa sobre quién produce la encuesta
■ No informa sobre quién produce la encuesta

N=214 piezas con encuestas

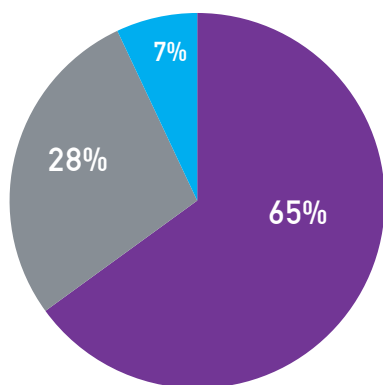
Figura No. 64 Porcentaje de piezas que informan sobre quién produce la encuesta



■ Sí informa sobre quién financia la encuesta
■ No informa sobre quién financia la encuesta

N=214 piezas con encuestas

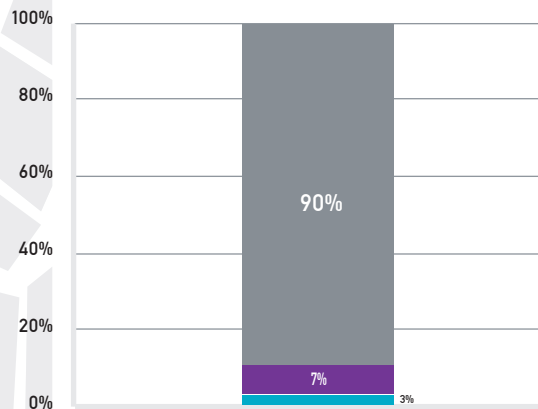
Figura No. 65 Porcentaje de piezas que informan sobre quién financia la encuesta



■ No publica datos de vitrina metodológica
 ■ Algunos datos de la vitrina metodológica
 ■ Todos los datos de la vitrina metodológica

N=214 piezas con encuestas

Figura No. 66 Porcentaje de piezas que publican datos sobre la vitrina metodológica de las encuestas



■ Municipales
 ■ Diputaciones locales
 ■ Mixta

N= 214 piezas con encuestas

Figura No. 67 Porcentaje de piezas que reportan encuestas por tipo de contienda

	Primera posición	Segunda posición	Tercera posición
	12	42	9
	5	79	9
	59	0	0
	8	4	18
	6	2	32
	2	14	21
	2	0	3
	2	0	0
	2	0	0
	1	1	1
	1	9	23
	1	5	5
	0	3	2
No Coloca	0	0	1

N= 214 piezas informativas

Tabla No. 10 Distribución de encuestas por partido, por posición en intención de voto

Finalmente, de esta observación puede señalarse que el partido MC apareció como primer lugar en las intenciones de voto en 58% de los casos y en 20% como segundo lugar; Morena, por su parte, fue mencionado en el primer lugar en 28% de los casos y en 37% como segundo lugar.

X.- Conclusiones

A lo largo de los 64 días de monitoreo de las campañas electorales en el Proceso Electoral de Jalisco 2021, este ejercicio observó una serie de indicadores relativos a la cobertura que hicieron 26 medios de comunicación impresos y confirmó tendencias hacia la concentración de la información en algunos actores, temas y formatos, que se resumen en este informe final.

Dos terceras partes de las 5,466 piezas periodísticas identificadas fueron publicadas en medios que se editan desde el Área Metropolitana de Guadalajara, aunque los medios producidos desde otros municipios dedicaron a este tema mucho más espacio (19% contra 8%) de sus ediciones. Los medios que más piezas publicaron (El Informador) y que más espacio emplearon (Conciencia Pública) para la cobertura electoral son, ambos, también de origen en la AMG.

La cobertura también mostró en forma constante preferencia de los medios por ofrecer información acerca de las campañas de aspirantes a municipales: 63% de las piezas y 61% del espacio dedicado a temas electorales se refirieron a estas contiendas exclusivamente; en comparación, las piezas periodísticas dedicadas solamente a las campañas de aspirantes a diputaciones locales representaron solo 6% del total y 9% del espacio editorial empleado. De hecho, en los medios regionales la atención a las campañas por diputaciones apenas llegó a 4% de las piezas publicadas.

La observación también dio cuenta de los formatos y tipos de contenido más frecuentes en la cobertura electoral en los medios impresos. Por ejemplo, que tres cuartas partes de las publicaciones incluyeron recursos de apoyo técnico al texto como fotografías o gráficos. Pero también es posible advertir que la mayor parte de las publicaciones fueron presentadas como piezas de géneros periodísticos informativos (78% contra 22% de productos en géneros de opinión), principalmente notas informativas (65% del total); las publicaciones en géneros informativos cubrieron 84% del espacio editorial medido durante este monitoreo y las notas informativas, 69% por sí solas.

El monitoreo procuró detectar la atención que los medios de comunicación impresos dieron al tema de “guerra sucia” durante el periodo de campañas; 10% de las piezas identificadas aludieron a este asunto, de forma destacada (69% de los casos) al informar sobre contiendas municipales.

Dos partidos políticos merecieron la mayor atención de los medios de comunicación si se considera el número de menciones a todos los registrados en este proceso electoral: Movimiento Ciudadano (MC, 25%) y Movimiento Regeneración Nacional (Morena, 22% de las publicaciones). Ningún otro partido fue mencionado en más de 10% de las ocasiones.

Además, el tratamiento editorial, orientado a distinguir si los medios ofrecían una valoración positiva o negativa a los actores del proceso electoral, o bien si informaban de ellos de forma neutral, reveló una mayoría de casos de

este último tipo (69%), que sin embargo implicó contrastes precisamente con los partidos más mencionados: MC, por ejemplo, fue el que recibió menor tratamiento neutral (59% de las veces en que apareció) y más de tipo negativo (29%), mientras que Morena fue el tercero con menor tratamiento neutral (65.5%) y tercero con más negativo (24% de las menciones).

Una tendencia muy clara y constante en relación con la concentración de la cobertura fue la atención a algunas pocas candidatas y, sobre todo, candidatos que aparecieron, a lo largo de todo el monitoreo, como las personas más mencionadas en la cobertura de los medios impresos.

Si se observa, por ejemplo, la cobertura de aspirantes a municipales, queda claro que, aunque los medios publicaron al menos una vez información sobre personas que participaban en las contiendas de 89 de los 125 municipios de Jalisco, en realidad dedicaron su atención principalmente a informar sobre candidatas y candidatos de Guadalajara, Zapopan y Puerto Vallarta. Y aun al cubrir estas contiendas, las 10 personas con más menciones fueron casi siempre las mismas, sobre todo militantes de MC y Morena.

Así, por ejemplo, en la cobertura de aspirantes a municipales de Guadalajara se dio preferencia a los candidatos de MC y Morena, quienes al final del monitoreo aparecieron como las dos personas con más menciones durante todo el periodo de campañas; si se compara su presencia contra la de las otras 12 personas que contendieron

por la alcaldía tapatía, destaca que estos dos aspirantes merecieron juntos 63% de las menciones, mientras que la persona en tercer lugar apenas llegó a 6.5% de la cobertura; además, los medios registraron propuestas de campaña de solo 13 candidatas y candidatos. Por otra parte, el análisis de las menciones reveló que el grupo de 14 aspirantes a la alcaldía de Guadalajara mereció tratamiento neutral en 77% de los casos, 14% negativo y 9% positivo; los dos candidatos más mencionados, sin embargo, mostraron algunos de los contrastes mayores y fueron los que tuvieron mayor porcentaje de menciones negativas.

La concentración de la cobertura también fue evidente en el caso de la campaña por la alcaldía de Zapopan: hubo 13 aspirantes en esta contienda, pero solo tres (los de MC y Morena, pero también el candidato de Futuro) acumularon 70% de las menciones, si bien se mencionaron propuestas de campaña, al menos una vez, de todas las candidatas y los candidatos. Igual que en Guadalajara, el tratamiento editorial fue, en su mayoría, neutral (84% en este caso), pero los candidatos más mencionados fueron los que registraron mayor tratamiento negativo.

El caso de Puerto Vallarta fue particular porque no solo muestra esta misma tendencia de concentración en pocas personas, sino que además evidencia tratamiento editorial muy favorable para ellas. En la contienda por la alcaldía de este municipio, los medios hablaron casi solamente de tres aspirantes (la candidata de MC, el de Morena y el del Partido Verde Ecologista de México), que concentraron 77% de las menciones; solo la candidata, la más mencionada, mereció 37% del total. Pero, al revisar el tratamiento editorial a estas personas, destaca que los medios hablaron de forma positiva de ellos en más de la mitad de los casos.

El monitoreo hizo evidente algo similar en cuanto a la cobertura de aspirantes a diputaciones locales: un solo candidato, aspirante por MC a la curul por el distrito 5 con sede en Puerto Vallarta (y alcalde con licencia de ese municipio), apareció como la persona con más menciones durante todo el monitoreo y, al final, acumuló 12% de las publicaciones; pero, además, los medios le reservaron 56% de menciones con tratamiento editorial positivo. Su más cercano seguidor, aspirante también de MC pero por el distrito 19, llegó solo a 4% de las menciones.

De hecho, si bien se publicaron piezas acerca de aspirantes de los 20 distritos electorales de Jalisco e incluso de candidatas y candidatos a diputaciones por la vía plurinominal, la información sobre aspirantes de los distritos 5 y 19 sumó 27% de la cobertura; ningún otro distrito mereció más de 7% de la atención acumulada en el monitoreo.

La observación permitió identificar a 13 personas como el grupo de aspirantes con más menciones durante las campañas; ocho de ellas fueron mujeres y, además, seis candidatas y candidatos fueron militantes de MC. En general, el tratamiento editorial a este grupo de aspirantes fue neutral en 62% de los casos y en 28% de las menciones se registraron propuestas de campaña.

Al revisar a los distritos con más menciones se subraya la preferencia por los candidatos ya mencionados. En la información sobre el distrito 5, el candidato con más apariciones acumuló 82% de las menciones entre 13 contendientes; de hecho, no hubo menciones para dos de las candidatas por este distrito.

En el distrito 19 sí se mencionó al menos una vez a las 13 personas registradas como candidatas y candidatos, pero los dos con más apariciones acumularon 64% del total. Esos mismos candidatos merecieron una tercera parte de menciones de tipo positivo. Por otro lado, solo se registraron propuestas de campaña de cinco personas.

El tercer distrito de cuyos aspirantes se publicaron más piezas fue el 9, con 14 candidatas y candidatos, todos mencionados al menos una vez. Aquí la persona más mencionada fue la candidata a diputada por el partido Hagamos, que acumuló 44% de las menciones, mientras que su más cercana seguidora, la candidata de MC, solo apareció en 10% de la cobertura total. En el caso del distrito 9, sin embargo, el tratamiento editorial al conjunto de aspirantes fue neutral en 89% de los casos, y se registraron propuestas de campaña de cada una de las 14 personas.

El monitoreo también evidenció la cobertura casi nula para candidatos o candidatas de origen indígena, o participantes en las campañas de municipios como Cuautitlán de García Barragán, Mezquitic o San Martín Bolaños. Durante todo el periodo de campañas solo hubo tres menciones a personas en estas condiciones: una para la candidata de MC por San Martín de Bolaños, que además fue la alcaldesa con licencia; y dos para candidatos a alcalde de Mezquitic: una para el aspirante del PAN y otra, para el candidato del PRI.

El ejercicio de monitoreo también sirvió para observar el trabajo de los medios impresos en relación con perspectiva de género y el primer dato destacado es que, en todo momento, las publicaciones monitoreadas favorecieron a candidatos varones por encima de candidatas, en una relación de dos tercios contra uno.

Esta inequidad se hizo evidente de otras formas además del número de menciones; por ejemplo, al observar la cobertura a candidatas y candidatos de cada partido político. El ejemplo más evidente es el de la cobertura a aspirantes de Morena, pues en 84% de los casos se habló de candidatos varones, seguido por las menciones a aspirantes por la vía independiente (83% de menciones a varones). El caso contrario lo ilustra la cobertura a aspirantes del PRI, en una relación prácticamente igual de menciones a varones y a mujeres. Otro dato al respecto es que, en la cobertura general, las propuestas de campaña aparecieron más frecuentemente al hablar de varones (27%) que de mujeres (24% de las menciones).

En contraste, llama la atención que, si bien hay mayor inequidad en la cobertura de aspirantes a municipales (70% de las menciones son para varones), casi desaparece al observar la información sobre aspirantes a diputaciones locales (54% de las menciones fueron para varones); de hecho, si se revisan las menciones a aspirantes de cada partido, en la cobertura de campañas por diputaciones hay varios casos en que se habla más de mujeres que de hombres, como en el caso de Futuro, en que 76% de las menciones son para candidatas.

Otro rasgo que observó el monitoreo fue el tipo de lenguaje utilizado en relación con las candidatas participantes en las campañas. Así, por ejemplo, se detectó que 92% de las menciones a mujeres hicieron uso de un lenguaje incluyente o no sexista, lo cual significa que 8% del total de la cobertura incurrió en diferentes modalidades de lenguaje no incluyente; uno de esos fenómenos es el uso del lenguaje masculino genérico, es decir, cuando se habla en masculino acerca de grupos de personas que incluyen mujeres.

Pero, además, el monitoreo también pretendió distinguir diferentes usos discriminatorios del lenguaje y, a lo largo de 5,466 piezas periodísticas, se detectaron 37 (0.68%) de este tipo, apenas un poco más frecuentes en medios del ÁMG que en regionales (20 contra 17 piezas).

El último tema de observación que atendió este monitoreo fue relativo a la publicación de encuestas sobre preferencias electorales durante las campañas. Tras dos meses fueron identificados 214 piezas periodísticas dedicadas a estos temas, que representaron 5.2% del espacio total de la información dedicada al proceso electoral; un rasgo distinto de esas publicaciones fue la opacidad respecto a los responsables de cada ejercicio; solo 53% de las piezas explicaron a los lectores de los medios impresos quiénes produjeron cada una de las encuestas, pero apenas 4% ofrecieron información sobre quiénes las financiaron y, de hecho, las nueve piezas con esta información fueron, ocho, publicaciones del periódico Mural, y una más una encargada por la organización patronal Coparmex.

Esta opacidad queda subrayada si se toma en cuenta que 65% de las publicaciones no dieron ningún detalle sobre la vitrina metodológica necesaria para entender las condiciones de elaboración de cada encuesta; 28% dio información y solo 7% la incluyó completa.

La publicación de este tipo de piezas varió en su frecuencia a lo largo del monitoreo; el cuarto periodo de observación, que fue el primero del monitoreo que se refirió solo a una semana de publicaciones, fue el que más publicaciones permitió identificar, con 55; el que incluyó más información sobre los responsables de producir cada encuesta (62%) y también fue el periodo de corte en que hubo menos proporción de piezas sin datos de las vitrinas metodológicas (55%).

Informe elaborado por ETIUS

Observatorio de comunicación y cultura del ITESO

4 de abril a 7 de junio 2021

Coordinación General

Dr. Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Coordinación Ejecutiva

Lic. María Isabel Quinn Cervantes

Diseño de la investigación

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona

Lic. María Isabel Quinn Cervantes

Financiamiento

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco

Guadalajara, Jalisco, México

18 de junio 2021



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

ETIUS