

Matriz 1. Monitoreo de medios de comunicación en precampañas y campañas
Análisis cuantitativo (análisis general)

Análisis general: variables/aspectos a considerar*

Indicador	Descripción	Medición/ seguimiento	Especificaciones
Menciones en medios	Menciones por género/sin distinción de género.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Contabilizar las menciones de los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción por género (hombre/mujer)</u> de las menciones de los candidatos/as respecto al total de menciones y/o notas (porcentaje).
Tiempo destinado/ dedicado	Tiempo dedicados a mujeres, hombres y actores sin especificar género.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Contabilizar el tiempo en horas (programas)/minutos (anuncios y spots transmitidos dentro de los programas) dedicados a los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión, y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción del tiempo</u> de participación de los candidatos/as respecto al tiempo total (porcentaje).
Núm. de programas	Número de programas en los que se participa.	Presencia total y porcentaje.	Contabilizar los programas en los que participan los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro) y por <u>día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de los programas en los que participan los candidatos/as respecto al total de programas y/o notas (porcentaje).
Temas abordados	Diferenciación/caracterización/equivalencia de los temas abordados/analizados (Derechos sexuales y reproductivos; Derechos laborales; Derechos sociales y culturales; Participación política de las mujeres; Prevención atención y sanción de la violencia contra las mujeres; Seguridad Pública; Economía y trabajo; Educación; Ciudadanía).	Presencia total y porcentaje en programas/medios.	Diferenciar y contabilizar los temas abordados/involucrados por/sobre los candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión, radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de los temas abordados/involucrados por los candidatos/as respecto al total de temas abordados/involucrados y/o notas (porcentaje).
Tipo de participación	Diferenciar el tipo de participación: spots/exposiciones-cobertura total/media; foro, anuncio, entrevista, etc.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar el tipo de participación/programas donde aparecen los candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> del tipo de participación/programas en los que aparecen los candidatos/as respecto al total de programas y/o notas (porcentaje).
Horario	Espacio destinado a la cobertura: matutino/vespertino/estelar, etc.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar los horarios en los que aparecen los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de los horarios en los que aparecen los candidatos/as respecto al tipo de horario y/o notas (porcentaje).
Canales	Alcance/penetración del medio: (local/regional/estatal	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar los canales en los que aparecen los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión, radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de los canales en los que aparecen los candidatos/as respecto al tipo de canal (porcentaje).
Lugar	Locaciones/características del espacio (entrevistas/foros).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar las locaciones/espacios donde participen los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de las locaciones/espacios donde participen los/as candidatos/as respecto al tipo de locación/espacio (porcentaje).

Matriz 1. Monitoreo de medios de comunicación en precampañas y campañas
Análisis cuantitativo (análisis general)



Análisis general: variables/aspectos a considerar*

Indicador	Descripción	Medición/ seguimiento	Especificaciones
Enunciante del mensaje	Identificar el género de la persona que realiza la enunciación (hombre o mujer), quien esta a cargo o forma parte del programa o de un actor social o político.	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar el género de los/as enunciantes de los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión, radio, impresos), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de los/as enunciantes de los/as candidatos/as respecto al tipo de enunciante (porcentaje).
Receptor del mensaje	Identificar el género del público/población a la cual se dirige el mensaje (el universo de las y los actores a ser monitoreados, desagregados por mujeres y hombres).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar el género de los/as receptores a los que se dirigen los/as candidatos/as. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de los/as receptores de los/as candidatos/as respecto al tipo de receptor (porcentaje).
Tipo de fuente (mensaje)	Identificar la fuente de la información, específicamente si ésta se asocia algún grupo/sector: medios de comunicación (entrevistadores, analistas, comentaristas); sector institucional (funcionarios de cualquier nivel; poderes), religioso (representantes de iglesias y/o grupos), político (candidatos/as; representantes/voceros de partido); sociedad civil (representantes/voceros).	Presencia total y porcentaje en programas/promocionales/medios.	Diferenciar y contabilizar el tipo de fuente que destaca la participación del candidato/a. Debe contabilizarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). Deberá destacarse <u>el peso/proporción</u> de las fuentes de los candidatos/as respecto al total de fuentes (porcentaje).

*Diferenciación de los indicadores/variables por género (Hombre/Mujer) y por tipo de medio (televisión, radio).

Informes y/o presentación de resultados (entregables).

- 1) Se deberá entregar un informe escrito por cada tipo de análisis: Análisis cuantitativo; análisis cualitativo (Matrices).
- 2) Adicional al informe escrito se deberá presentar la base de datos correspondiente a cada análisis, destacandola por tipo de medio de comunicación (televisión, radio).
- 3) Acatar la temporalidad establecida en la metodología (15 días).

Matriz 2. Monitoreo de medios de comunicación en precampañas y campañas

Análisis cualitativo (análisis discurso)



Presencia de estereotipos (aspectos/variables a considerar/sugeridos)*

Num.	Elemento/aspecto	Descripción	Medición/ seguimiento	Términos y/o expresiones idiomáticas propuestas para seguimiento (ejemplos)	Abordaje interpretativo/especificaciones
Apariencia física					
1	Edad	Tendencia a mencionar la edad de las mujeres al presentarlas o hacer referencia a ellas.	Presencia/ausencia; Referencias positivas/negativas.	Mayor, grande, ruco/a; viejo/a;	Destacar y registrar las menciones/señalamientos respecto a la edad sobre los/as candidatos/as. Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos de edad en el total de menciones/ notas (porcentaje).
2	Estado civil	Referencias al estado civil de la persona.	Presencia/ausencia; Referencias positivas/negativas.	Quedada/o, solterona/o, gay/lesbiana;	Señalar y registrar las menciones o referencias sobre el estado civil de los/as candidatos/as. Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de menciones/ notas (porcentaje).
3	Sobrepeso	Referencias al peso y/o complexión de la persona; valoración positiva/negativa.	Presencia/ausencia; Referencias positivas/negativas.	Gordo/a; obeso/a; voluminoso/a; flaco/a; Güilo/a; anorexico/a;	Señalar y registrar las menciones o referencias sobre el peso de los/as candidatos/as. Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de menciones/ notas (porcentaje).
4	Vestimenta/arreglo personal	Señalamientos al valor de su ropa y atuendos; exige el cumplimiento de un canon de belleza determinado.	Presencia/ausencia.	Descuidado/a; anticuado/a; descoordinado/a; atricando/a; fuera de moda; greñudo/a; desgarrado/a; naco/a; "¡Mira cómo iba vestida"!;	Destacar y registrar las menciones referentes a la vestimenta , considerando la "valoración" (aspectos; elementos; rasgos destacados), directa e indirectamente. Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de menciones/ notas (porcentaje).
5	Desvalorar/ sobrevalorización	Valoración positiva/negativa respecto a la imagen física y arreglo personal; destacar como atributo.	Presencia/ausencia s).	Uso de expresiones utilizadas para exaltar o desvalorizar: preciosa, linda, hermosa, está bien buena, etc.Informal; descuidado/a; naco/a; guapo/a; "¡Mira cómo iba vestida"!;	Identificar y registrar el uso de formas comunes de dirigirse a las mujeres o candidatas ubicándolas, desvalorizando o exaltando su imagen . Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
6	Trato/valoración del candidato/a	Familiaridad y/o respeto en el trato de los entrevistadores/as hacia los candidatos/as.	Presencia/ausencia; diferencia en trato por género (hombre-mujer).	Mijo/a; Hijo/a; querido/a; amor; colega; señor/a; preciosa; linda; hermosa; "está bien buena"; bello/a; mi reyna; mamasita;	Evaluar y registrar las expresiones, forma de dirigirse y lenguaje corporal de los entrevistadores/as . Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las expresiones/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
Comportamiento/Roles					
7	Comportamientos sexuales	Hacer alusión central y constante a la vida sexual o íntima, o bien a alguna parte del cuerpo de las mujeres.	Presencia/ausencia.	Sexy; sexoso/a; Bueno/a; gordibueno/a; mamacita; preciosa; linda; hermosa; "está bien buena"; "es stripper/escort";	
8	Roles reproductivos/sexuales/ maternidad	Énfasis en los roles o funciones sociales que culturalmente se les imponen a las mujeres ("el deber ser madre"; "la buena mujer", "la mujer decente"; así como alusiones a su estado de ingravidez/maternidad).	Presencia/ausencia.	Mamá; señor/a; abue; ama de casa; señora de casa; "irse a la cocina"; decente; sensible; "con interés en temas superficiales"; "buena para parir/tener chamacos"; atender al esposo;	
9	Roles de dependencia/sumisión	Representación de las mujeres como sujetos sometidas, sin ningún poder, como víctimas eternas de la situación social; normalizando la situación.	Presencia/ausencia.	Sumiso/a; mandilón/a;"Ya mejor no hables"; casado/a; vioda/a; soltero/a; fiel; sensible; "las viejas/mujeres no mandan";	
10	Negativa de participación pública	Señalamientos de que las mujeres no deben participar en lo público y sólo limitarse al espacio familiar/doméstico. Desdibujar su capacidad de liderazgo en lo público y para la política; cuestionar su capacidad de crear estrategias políticas.	Presencia/ausencia.	"En lugar de estar haciendo política debería dedicarse a cuidar a su familia"; "Ya mejor no hables"; "seguro se acosto con alguien"; "la puso fulano"; "anda hormonal" o "en sus días";	Registrar las frases/comentarios/señalamientos de los/as reporteros/as, los/as locutores/as, los/as conductores/as y otros/as actores sociales . Deben registrarse por medio (televisión y

Matriz 2. Monitoreo de medios de comunicación en precampañas y campañas

Análisis cualitativo (análisis discurso)

Presencia de estereotipos (aspectos/variables a considerar/sugeridos)*

Num.	Elemento/aspecto	Descripción	Medición/ seguimiento	Términos y/o expresiones idiomáticas propuestas para seguimiento (ejemplos)	Abordaje interpretativo/especificaciones
11	Prejuicios racistas/clasistas	Señalamientos o comentarios sobre grupos discriminados identificados por: ser grupo indígena / el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales.	Presencia/ausencia.	Indio/a; viejo/a; discapacitado/a; criado/a; Chacha; mucama; retrasado/a;	Registrar las frases/comentarios/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
12	Caracterización masculina	Señalamiento/crítica a una sobrevaloración de rasgos masculinos contra los "considerados femeninos".	Presencia/ausencia.	"Con huevos"/"tiene ovarios"; "tiene/lleva pantalones"; "la cabrona"; bruja;	
13	Enaltecer/ reivindicar el "papel de la mujer"	Contenidos y mensajes donde se refuerza el "deber del ser de la mujer", de "ser madre, protectora y pilar de la familia", o bien de dar una sensibilidad "especial" para entender y mejorar su entorno.	Presencia/ausencia.	"el deber ser madre"; "la buena mujer"; "protectora"; "el pilar de la familia"; "el ángel del hogar";	
14	Culpabilización/ responsabilidad	Culpabilizar a la víctima; poner el énfasis en algunas circunstancias que pretenden desdibujar la responsabilidad del agresor; si se minimiza el hecho, entre otros. Responsabilización por el aumento en la violencia sexual general.	Presencia/ausencia.	"¡Es que andan solas en la calle! ¡Cómo no quieren que les pase algo!"; "¡Pos con quién andaba!"; "enseña todo"; "¿Para que andaba vestida así?"	Registrar las frases/comentarios/señalamientos de los/as reporteros/as, los/as locutores/as o los/as conductores/as . Deben registrarse por medio (televisión y radio), género periodístico (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y por día/semana (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el peso/proporción de las frases/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
15	Prejuicios sexistas y discriminatorios	Afirmaciones o señalamientos que refuerzan la supuesta inferioridad de las mujeres; las diferencias en términos de capacidad para la realización de ciertas tareas.	Presencia/ausencia.	Inseguro/a; incapaz; sin autoestima; sin determinación; sexo débil; son manejables;	
16	Prejuicios homofóbicos	Comentarios y/o señalamientos de crítica/rechazo a la identidad y/o preferencia sexual.	Presencia/ausencia.	Joto/a; exótico/a; mariquita; maricones/as; florecita; marimacho/a; lesbiano/a; tortillera; sidoso/a; machorra; mariposón; "Juanga";	
17	Invisibilización	Cuando no se le da voz a las mujeres; es cuando intervienen sólo hombres como narrador.	Presencia/ausencia.	Más que las palabras, aquí hay que puntualizar el uso de imágenes que la ausencia, o no "destaque" de las mujeres (que no haya presencia femenina en imágenes y/o discurso);	Analizar/evaluar y registrar cuando las imágenes o mensajes sólo están dirigidos a hombres , como si las mujeres no existieran. Deben registrarse por medio (televisión y radio), género periodístico (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y por día/semana (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el peso/proporción de las menciones/señalamientos en el total imágenes/ notas (porcentaje).
18	Cosificación	Cuando se presentan mujeres como objetos u adornos.	Uso/adaptación de las representaciones en notas/imágenes.	Más que las palabras, aquí hay que puntualizar el uso de imágenes que "destacan/enfatizan" aspectos físicos/arreglo personal ("mujer guapa"; "mujer sexy"; "mujer arreglada"; "hombre fuerte/musculoso/mamado");	Analizar/evaluar y registrar si la información o las imágenes dan "énfasis" en el cuerpo y otras características físicas y de arreglo y/o imagen personal . Deben registrarse por medio (televisión y radio), género periodístico (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y por día/semana (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el peso/proporción de las menciones/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
Lenguaje excluyente/sexista					
19	Uso de lenguaje incluyente/sexista	Menciones/señalamientos que contienen lenguaje sexista; Expresiones que minimizan a las mujeres; Diálogos que omiten nombrarlas; Se les asocia a expresiones sexistas.	Presencia/ausencia.	Los/as; ellos/as; candidatos/as;	Señalar y registrar presencia de lenguaje incluyente (LI) en programas, noticias o spots (p.e. las/los/les). Deben registrarse por medio (televisión y radio), género periodístico (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y por día/semana (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el peso/proporción del uso de LI en el total de notas (porcentaje).
20	Uso de femenino (gramática/léxico)	Verificar el uso/presencia de la gramática/léxico en femenino (candidata, precandidata, etc.).	Presencia/ausencia.		Señalar y registrar diferencias/tendencias de uso del LI . Deben registrarse por medio (televisión y radio), género periodístico (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y por día/semana (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el peso/proporción del uso de LI en el total de notas (porcentaje).
21	Uso/adaptación de plurales femeninos	Verificar el uso/presencia de la gramática/léxico en femenino (candidatas, precandidatas, etc.).	Presencia/ausencia.		
22	Temas, títulos de las notas/programas	Verificar el uso/presencia de lenguaje inclusivo y redacción genérico en encabezados y títulos de notas/programas.	Presencia/ausencia.		

Matriz 2. Monitoreo de medios de comunicación en precampañas y campañas

Análisis cualitativo (análisis discurso)

Presencia de estereotipos (aspectos/variables a considerar/sugeridos)*

Num.	Elemento/aspecto	Descripción	Medición/ seguimiento	Términos y/o expresiones idiomáticas propuestas para seguimiento (ejemplos)	Abordaje interpretativo/especificaciones
23	Seguimiento palabras claves	Verificar el uso/presencia de conceptos que son utilizados frecuentemente para denotar estereotipos y/o violencia de género.	Presencia/ausencia.	Madre soltera, mamacita, damita, feminicidios, género, familia, hombre, macho, violencia, empoderamiento, sexualidad, joto, puñal, LGTBTTIQ, sumisa, sexy, liviana, bella, naca, bonita, india, criada, gata, entre otros.	Evaluar y registrar la presencia de las palabras claves en el análisis del discurso ; el análisis deberá ser siempre contextual y/o relacional. Deben registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las palabras claves en el total de notas (porcentaje).
Propuestas de campaña					
24	Valoración del perfil	Caracterización de perfil/candidatura; Aspectos/elementos destacados del perfil: estado civil, profesión, experiencia profesional/política.	Aspectos/elementos con mayores menciones/señalamientos (porcentajes).		Analizar y registrar los aspectos del perfil que se destacan en las notas /entrevistas/ programas. Registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
25	Estudio del discurso político	Pertinencia y legitimidad de su postura/propuesta; ponderación; manejo de los temas centrales de forma equitativa.	Referencias positivas/negativas.	No preparado/a; Incapaz; Ignorante; déspota; machista/feminista; feminazi; tendencioso/a;	Analizar y registrar la valoración que recibe la propuesta política por el medio. Registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de notas (porcentaje).
26	Manejo del rol político de las mujeres en razón de género en contenidos	Contenidos que anulen el reconocimiento, goce y/o ejercicio de los derechos políticos y electorales de las mujeres	Presencia en notas/programas (periodo).		Analizar y registrar las menciones/señalamientos en el contenido de notas/programas. Registrarse por <u>medio</u> (televisión y radio), <u>género periodístico</u> (nota informativa; entrevista; debate; reportaje, opinión y análisis) y <u>por día/semana</u> (dependiendo del tipo de registro). De ser posible, destacar el <u>peso/proporción</u> de las menciones/señalamientos en el total de notas (porcentaje).

Diferenciación de los indicadores/variables por tipo de medio (televisión, radio, medios impresos/digitales).

Informes y/o presentación de resultados (entregables).

- 1) Se deberá entregar un informe escrito por cada tipo de análisis: Análisis cuantitativo; análisis cualitativo (Matrices).
- 2) Adicional al informe escrito se deberá presentar la base de datos correspondiente a cada análisis, destacándola por tipo de medio de comunicación (televisión, radio).
- 3) Acatar la temporalidad establecida en la metodología (15 días).