



Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas

(Primer informe - periodo acumulado del 4 de abril al 2 de mayo de 2021)

Proceso electoral federal 2020-2021

12 de mayo de 2021

Secretaría Ejecutiva



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. FUNDAMENTO LEGAL	4
3. METODOLOGÍA	5
4. RESULTADOS GENERALES	9
4.1 Tiempo de transmisión	9
4.2 Género periodístico	11
4.3 Valoración de la información	12
4.4 Recursos técnicos para presentar la información	13
4.5 Ubicación o jerarquización de la información	13
4.6 Equidad de género y no discriminación	14
4.6.1 Uso de lenguaje incluyente y no sexista	14
4.7 Violencia política contra las mujeres en razón de género	17
4.7.1 Presencia de estereotipos de género	18
4.8 Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y revista	18
4.9 Reporte de los resultados de las encuestas	18
5. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO	19
5.1 Publicación en Internet	19
5.2 Promocionales de radio y televisión	19
5.3 Difusión a través de medios electrónicos	20
6. CONSIDERACIONES FINALES	21

1. INTRODUCCIÓN

Conforme el artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) tiene la obligación de ordenar la realización del monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias. Como se ha hecho desde el proceso electoral federal de 2009, la autoridad electoral encomendó este trabajo a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), mismo que realiza en coordinación con la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del INE.

El objetivo de esta tarea es proporcionar al Consejo General del INE, y a la sociedad mexicana en general, información que permita conocer el enfoque y tratamiento que los noticieros dan a la cobertura de las precampañas y campañas electorales durante el proceso electoral federal 2020-2021. En seguimiento a la metodología aprobada por el Consejo General, durante el periodo de campañas, la UNAM se encarga de monitorear un catálogo que incluye a los 493 noticieros y los 10 programas de espectáculos o de revista más importantes –por su audiencia– del país.¹

De esta manera, este informe pone a la vista de la sociedad mexicana el comportamiento de los medios de comunicación masiva, en sus espacios que difunden noticias, con relación a la cobertura que dan a los diferentes actores de la contienda electoral durante el periodo de campañas. El trabajo de la UNAM y la difusión de los resultados que realiza el INE permiten establecer un marco de exigencia pública para que los medios de comunicación se apeguen, cada vez más, a los criterios de equidad, imparcialidad y objetividad, propios del ejercicio periodístico libre y plural.

Los datos que se presentan en este informe corresponden al primer mes de campañas, en atención a lo establecido en el artículo 299, inciso e) del Reglamento de Elecciones, el cual señala que deberá contemplarse presentar, al menos, un informe mensual al Consejo General con los resultados del monitoreo. Es por ello que se reportan los resultados entregados por la Facultad de Ciencias Políticas

¹ Véase Acuerdo INE/CG548/2020 “Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueba el Catálogo de programas de radio y televisión que difundan noticias, respecto de los cuales se realizará el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2020-2021”.

y Sociales de la UNAM en los informes de Monitoreo de Transmisiones de Campaña para Diputaciones Federales, que se encuentran publicados en el portal <https://monitoreo2021.ine.mx/descargas-informes>. Asimismo, el presente documento informa sobre las acciones realizadas para dar la más amplia difusión a los resultados del monitoreo de noticieros, a través de diversos medios de comunicación: radio, televisión y medios electrónicos.

2. FUNDAMENTO LEGAL

Normatividad

Artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales establece lo siguiente:

- *El Consejo General ordenará la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias. Los resultados se harán públicos, por lo menos cada quince días, a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo.*

Artículos 6, numerales 1, inciso c), y 2, inciso l); 66, numerales 2 y 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, establecen lo siguiente:

- *Es atribución del Consejo General aprobar el Acuerdo que establezca la metodología con perspectiva de género y el catálogo para el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas que difundan noticias en radio y televisión;*
- *Es atribución del Comité proponer al Consejo la metodología, en la que se establezca el análisis de las variables a medir con perspectiva de género, y el catálogo para el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales federales en los programas en radio y televisión que difundan noticias.*
- *El Consejo aprobará, a más tardar el 20 de agosto del año anterior al de la elección, la propuesta que le formule el Comité de los Lineamientos Generales, en la que se deberá valorar las observaciones que realicen las organizaciones que agrupan a concesionarios de radio y televisión y los profesionales de la comunicación.*
- *Los resultados del monitoreo referidos en el artículo 185 de la Ley, así como las grabaciones base de los mismos serán públicos y podrán ser puestos a disposición del/a interesado/a para el ejercicio del derecho de réplica, en los términos del artículo Décimo Noveno Transitorio de la Ley.*

Artículo 299, numeral 1, inciso e) del Reglamento de Elecciones, establece lo siguiente:

- *Presentar al menos un informe mensual al Consejo General u Órgano Superior de Dirección del OPL, con los resultados del monitoreo.*

3. METODOLOGÍA

La metodología del monitoreo de noticieros se construyó con base en la experiencia del proceso electoral federal 2017-2018, así como en el acuerdo INE/CG197/2020, aprobado por el Consejo General en la sesión del 21 de agosto de 2020, mediante el cual se emitieron los *lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomienda a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del PEF 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Los lineamientos precisados introducen las siguientes directrices generales:

- Promover una cobertura noticiosa imparcial y equitativa de las precampañas y campañas electorales, partidos políticos y candidatos independientes;
- Compromiso por parte de los concesionarios para atender la prohibición constitucional de transmitir publicidad o propaganda como información periodística y noticiosa;
- Privilegiar la libertad de expresión y responsabilidad de los comunicadores;
- Promover una crítica respetuosa y abierta a los candidatos, así como el ejercicio del derecho de réplica;
- Privilegiar las propuestas de las y los candidatos por encima de las alusiones a su vida privada y de las anécdotas que puedan interferir con el desarrollo pleno de las precampañas y campañas electorales, cuando su conocimiento sea trivial para el interés o debate públicos;
- Promover e impulsar programas de debate entre los candidatos;
- Promover que la difusión de la cobertura de las precampañas y campañas electorales se realice con perspectiva de igualdad y no discriminación;
- Evitar conductas o la difusión de información que pueda actualizar violencia política contra las mujeres en razón de género;
- Promover la implementación de filtros que permitan la verificación de la información, para privilegiar la difusión de aquella que sea veraz, sin distorsión, ni manipulación.

De esta manera, durante el periodo de campañas reportado se monitoreó la información de la cobertura noticiosa que realizaron los medios de comunicación sobre las actividades de las candidaturas de los partidos políticos o coaliciones, así como de las independientes. Para su análisis, la UNAM clasificó las piezas informativas² en los siguientes cinco rubros, de acuerdo con el género periodístico correspondiente: nota informativa, entrevista, debate, reportaje y opinión y/o análisis.

Para fines del monitoreo, los géneros periodísticos se definen de la siguiente manera:

- **Nota informativa.** Se trata de un hecho probable o consumado y que, a juicio del o la periodista, podría ser de gran trascendencia e interés general. Expone oportunamente un hecho noticioso y se caracteriza por su objetividad.
- **Entrevista.** Género descriptivo-narrativo. Da a conocer una situación, un hecho o una personalidad con base en una serie de preguntas y respuestas.
- **Debate.** Género periodístico argumentativo donde las y los participantes exponen sus ideas respecto de algún tema desde distintos puntos de vista. Generalmente es moderado por la o el conductor o reportero.
- **Reportaje.** Género narrativo y expositivo que presenta los hechos, los interrelaciona, contrasta y analiza. A través de estas operaciones establece una interpretación, pero no los valora directamente. El reportaje cumple su función con el ofrecimiento de los datos. El reportaje atribuye las opiniones a las personas que las mantienen, pero no ofrece las del o la reportera.
- **De opinión y análisis.** El enunciador interpreta y valora la noticia.

Con base en esta clasificación, existe una diferencia concluyente entre una nota informativa y los programas destinados a emitir opiniones y análisis, que son vertidas como complemento a la información, y que permiten a los ciudadanos contar con elementos adicionales para su ponderación.

² El término pieza informativa se refiere a una unidad completa de información que se define por las características propias del género periodístico del que se trate. Por ejemplo, un reportaje puede presentarse en el cuerpo del noticiario y en el resumen informativo. En ese caso, se trata de una sola pieza informativa pero se toman como dos piezas de monitoreo porque se suman los tiempos que haya registrado en ambos casos, lo cual permite una mayor precisión.

Criterios internacionalmente aceptados en la profesión periodística coinciden en que las notas informativas deben incluir una descripción clara y completa de los acontecimientos, de la manera más objetiva posible, sin sesgos ni juicios de cualquier índole. Es así que resulta total establecer un contexto de exigencia –como el que propicia la realización de monitoreo– sobre la cobertura noticiosa, para que las notas informativas se apeguen a los códigos de ética de la labor periodística.

Por otro lado, los programas de análisis, de confrontación de ideas y posiciones políticas son foros para conocer las múltiples opciones y puntos de vista que componen el espectro político y cultural nacional; su característica principal es la argumentación razonada y la toma de posturas mediante opiniones, cuya naturaleza es, de suyo, subjetiva. Estos espacios deben gozar de la mayor apertura y libertad, pues manifiestan la diversidad y pluralidad de posiciones. Por ello, las piezas informativas catalogadas como parte del género periodístico de opinión y análisis, así como del género debate, están respaldadas por la libertad de expresión. Por ende, en estos casos debe privilegiarse la autorregulación y la ética periodística de los comunicadores mediante una crítica respetuosa y abierta hacia los precandidatos, candidatos y partidos políticos.

No obstante, atendiendo las preocupaciones de los partidos políticos sobre el uso de los programas de espectáculos o revista como foros para difundir actividades de precampaña y campaña, el Consejo General incluyó en el monitoreo los 10 programas de espectáculos o revista con mayor audiencia del país.

La información monitoreada fue analizada de acuerdo con las siguientes variables:

- 1) Tiempos de transmisión
- 2) Género periodístico
- 3) Valoración de la información y opinión
- 4) Recursos técnicos utilizados para presentar la información
- 5) Importancia de las noticias
- 6) Igualdad de género y no discriminación;
- 7) Violencia política contra las mujeres en razón de género; y
- 8) Registro de encuestas o sondeos de opinión.



Es importante mencionar que, derivado del decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones para combatir y sancionar la violencia política contra las mujeres en razón de género, publicado el trece de abril de dos mil veinte en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se consideró relevante incorporar tres nuevas variables:³

- Género del sujeto de enunciación (la persona que habla);
- Presencia de estereotipos de género; y
- Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Estas variables permitieron conocer la cobertura que realizan los programas de radio y televisión que difundan noticias, referentes a los temas de igualdad de género, no discriminación y violencia contra las mujeres en razón de género.

Con base en lo anterior, a continuación se presentan los resultados generales del monitoreo de noticieros durante las campañas de diputaciones federales, **en el periodo acumulado que va del 4 de abril al 2 de mayo de 2021.**⁴ Durante este periodo, el tiempo total de monitoreo a las transmisiones de noticieros y programas de espectáculos y revista fue de 13,259 horas, 28 minutos y 03 segundos.

Tabla 1. Tiempo monitoreado total			
TIPO	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL
Noticieros	9,195:14:27	3,636:47:35	12,832:02:02
Espectáculo y revista	195:02:14	232:23:47	427:26:01
Total	9,390:16:41	3,869:11:22	13,259:28:03

Nota: se refiere al tiempo total de transmisiones analizadas por la UNAM.

³ El tema de perspectiva de género y no discriminación ya era considerado en la metodología desde el proceso electoral federal 2014-2015; se medía a través del registro de las menciones, tiempo y valoración desagregada tanto para mujeres y hombres, como por tipo de medio (radio y televisión).

⁴ En el informe acumulado presentado por la UNAM se puede encontrar información más detallada sobre cada una de las variables.



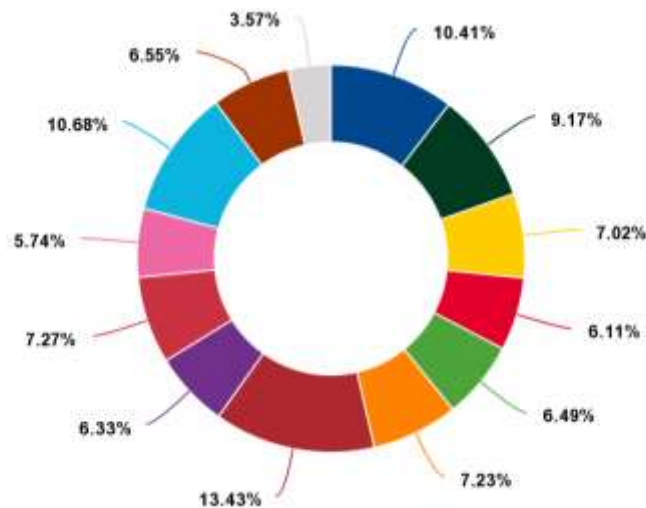
4. RESULTADOS GENERALES

4.1 Tiempo de transmisión

El tiempo total dedicado a las campañas para diputaciones federales en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 605 horas, 31 minutos, 49 segundos: 87% de ese tiempo en radio y 13% en televisión. El partido o coalición con más tiempo de transmisión fue el MORENA y con menos tiempo de transmisión las candidaturas independientes.

Gráfica 1. Tiempo de monitoreo, por partido o coalición y candidatura independiente (Radio y Televisión)

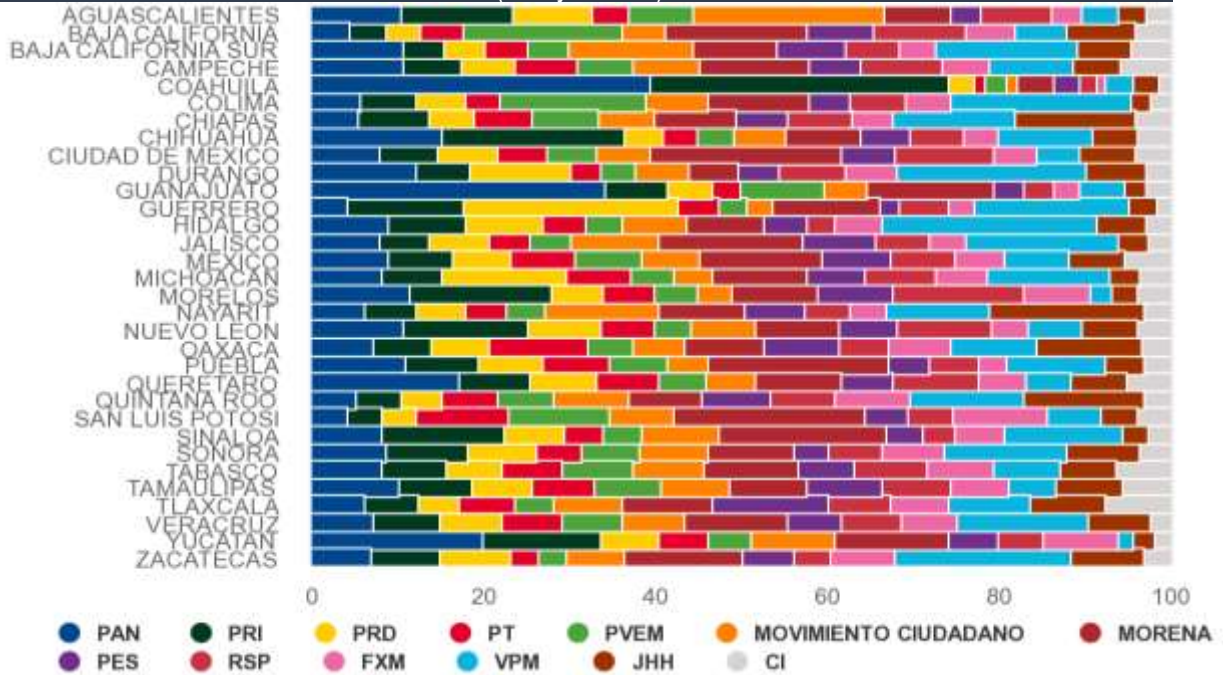
													
Total de tiempo dedicado	63 h 02' / 10.41%	55 h 30' 16" / 9.17%	42 h 29' 19" / 7.02%	37 h 00' 04" / 6.11%	39 h 19' 52" / 6.49%	43 h 45' 14" / 7.23%	81 h 20' 39" / 13.43%	38 h 19' 20" / 6.33%	44 h 00' 22" / 7.27%	34 h 44' 55" / 5.74%	64 h 41' 25" / 10.68%	39 h 39' 37" / 6.55%	21 h 37' 54" / 3.57%
Total de piezas de monitoreo	2655 / 8.83%	2503 / 8.32%	2058 / 6.88%	2028 / 6.74%	1966 / 6.54%	2272 / 7.56%	3900 / 12.97%	2211 / 7.35%	2385 / 7.93%	1909 / 6.35%	2630 / 8.75%	2111 / 7.02%	1431 / 4.76%



Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa.

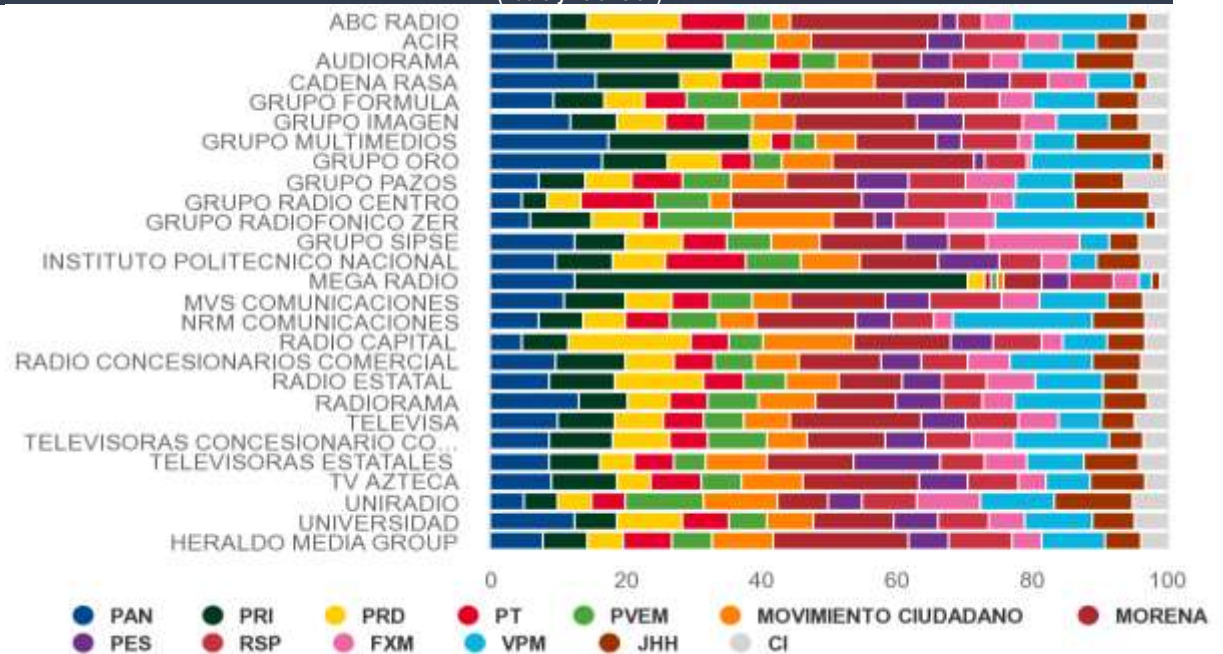


Gráfica 2. Porcentaje de tiempo en noticieros dedicado a las campañas, por entidad federativa (Radio y Televisión)



De igual forma, se incluye a continuación la distribución de tiempos en radio y televisión en las principales emisoras del país.

Gráfica 3. Porcentaje de tiempo dedicado a las campañas, por grupo de emisora (Radio y Televisión)





4.2 Género periodístico

Durante el periodo reportado, se registraron en total 24,141 piezas informativas para los partidos políticos o coaliciones y candidaturas independientes en radio y televisión:

PARTIDO O COALICIÓN	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL
PAN	1,698	441	2,139
PRI	1,610	422	2,032
PRD	1,388	310	1,698
PT	1,369	283	1,652
PVEM	1,338	283	1,621
MC	1,439	331	1,770
MORENA	2,355	630	2,985
PES	1,428	319	1,747
RSP	1,544	369	1,913
FXM	1,241	275	1,516
VPM	1,804	334	2,138
JHH	1,428	290	1,718
CI	1,009	203	1,212
Total	19,651	4,490	24,141

La cobertura de las campañas para diputaciones federales se llevó a cabo, principalmente, a través de notas informativas (55.3%), seguida programas de opinión y análisis (19.4%), entrevistas (24.6%), programas de debates (0.4%) y reportajes (0.3%). A continuación, se presenta el tiempo total destinado a cada uno de estos géneros periodísticos:

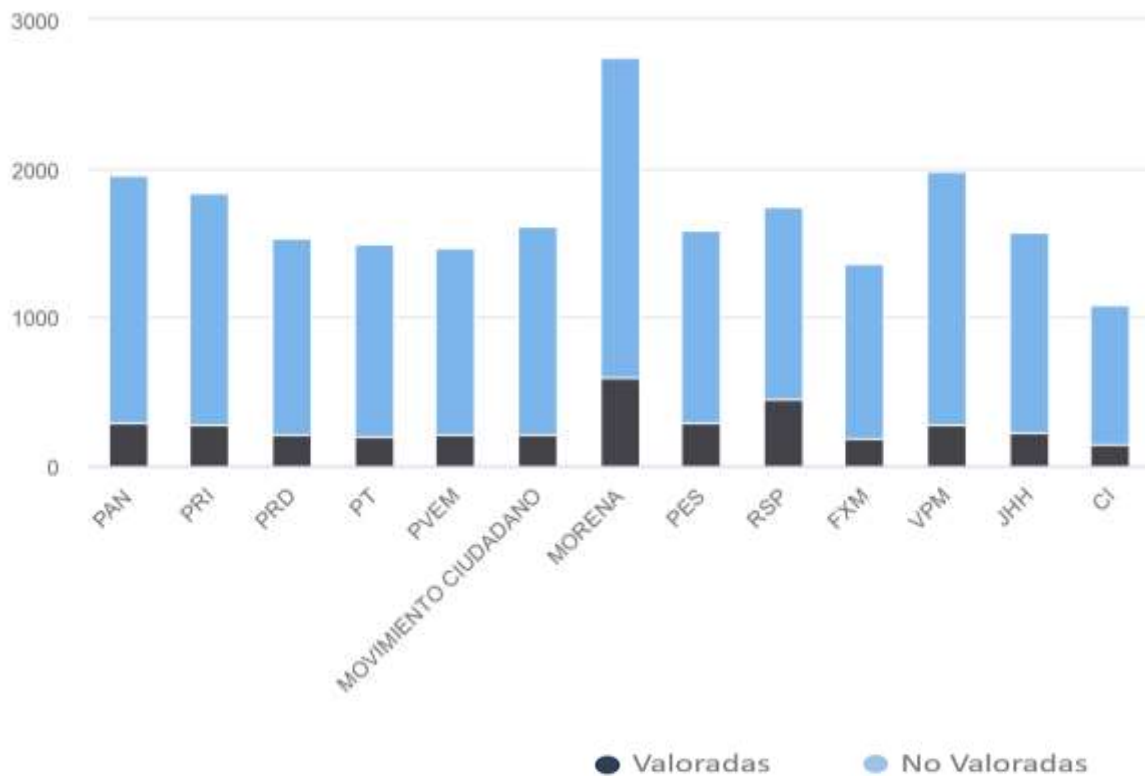
GÉNERO PERIODÍSTICO	TOTAL	%
Debate	02:12:42	0.4%
Entrevista	05:02:37	24.6%
Nota informativa	334:37:12	55.3%
Opinión y análisis	117:39:09	19.4%
Reportaje	02:00:09	0.3%
Total	605:31:49	100.00%



4.3 Valoración de la información

De acuerdo con la metodología establecida, de las piezas informativas transmitidas en radio y televisión dedicadas a las campañas para diputaciones, se restaron las que corresponden a los géneros opinión, análisis y debate, lo que arroja la cifra de 21,964 piezas informativas; de éstas, 18,401 (84% del total) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 3,563 piezas informativas valoradas (16%), hubo 1,047 valoraciones positivas y 5,647 valoraciones negativas.⁵

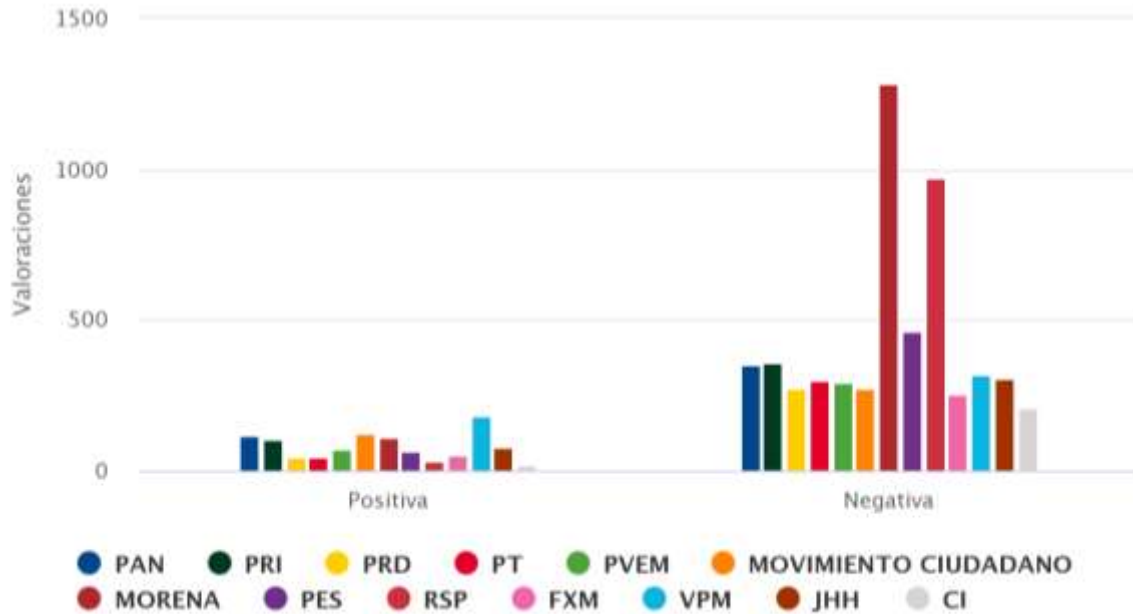
Gráfica 4. Número de piezas informativas valoradas y no valoradas, por partido o coalición y candidatura independiente (Radio y T.V.)



⁵ En una misma pieza informativa puede haber varias valoraciones (adjetivaciones).



Gráfica 5. Número y tipo de valoraciones, por partido o coalición y candidatura independiente
(Radio y T.V.)



Las candidaturas con más valoraciones positivas fueron de la Coalición “Va por México” y las candidaturas con más valoraciones negativas fueron las de MORENA.

4.4 Recursos técnicos para presentar la información

El recurso técnico más utilizado en radio y televisión para hablar de las campañas para diputaciones federales de los partidos o coaliciones y candidaturas independientes fue “sólo cita”. Es decir, las personas encargadas de comunicar las noticias dieron lectura a la información sin hacer uso de audios o imágenes de los actores relevantes.

4.5 Ubicación o jerarquización de la información

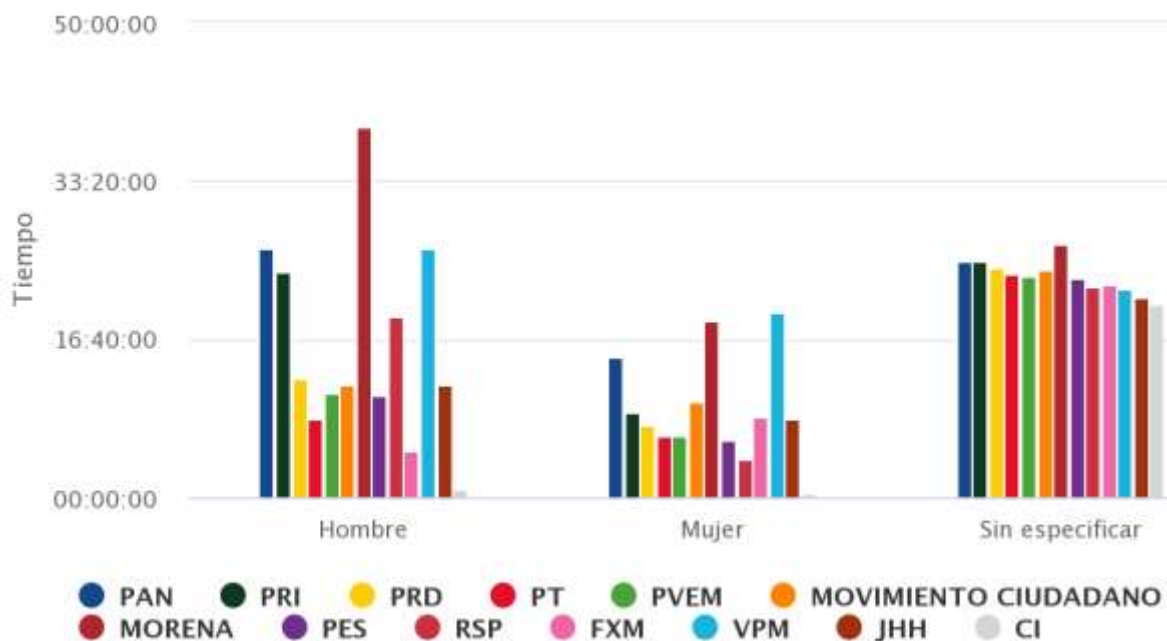
Esta variable muestra la jerarquización de la información con base en la ubicación de las piezas informativas al interior de cada noticiero. Tanto en radio como en televisión la mayor parte de la información relativa a las campañas para diputaciones no tuvo relación con el resumen introductorio de los noticieros. En este sentido, la mayor parte de las piezas informativas en ambos medios de comunicación se presentaron en el segmento intermedio de los noticieros (del minuto treinta al sesenta).



4.6 Equidad de género y no discriminación

Con el objeto de incorporar el tema de equidad de género, este informe incluye datos desagregados por género, con la finalidad de contribuir a la identificación de las diferencias -en caso de que existan- sobre el tratamiento otorgado a las y los candidatos. El monitoreo reportó que, en la mitad del tiempo, la cobertura en radio y televisión no registró especificación alguna de género: en 302 horas, 29 minutos, 55 segundos (50% del total); y cuando se hizo distinción entre candidatas y candidatos, las primeras tuvieron una cobertura de 120 horas, 05 minutos, 50 segundos (37%) y los segundos 206 horas, 38 minutos, 15 segundos (63%).

Gráfica 6. Tiempo de monitoreo por género
(Radio y TV.)



En específico, la cobertura en radio y televisión en términos de equidad de género fue la siguiente: 19,574 menciones no incluyeron especificación de género, 4,119 se refirieron sólo a mujeres y 7,284 a hombres.

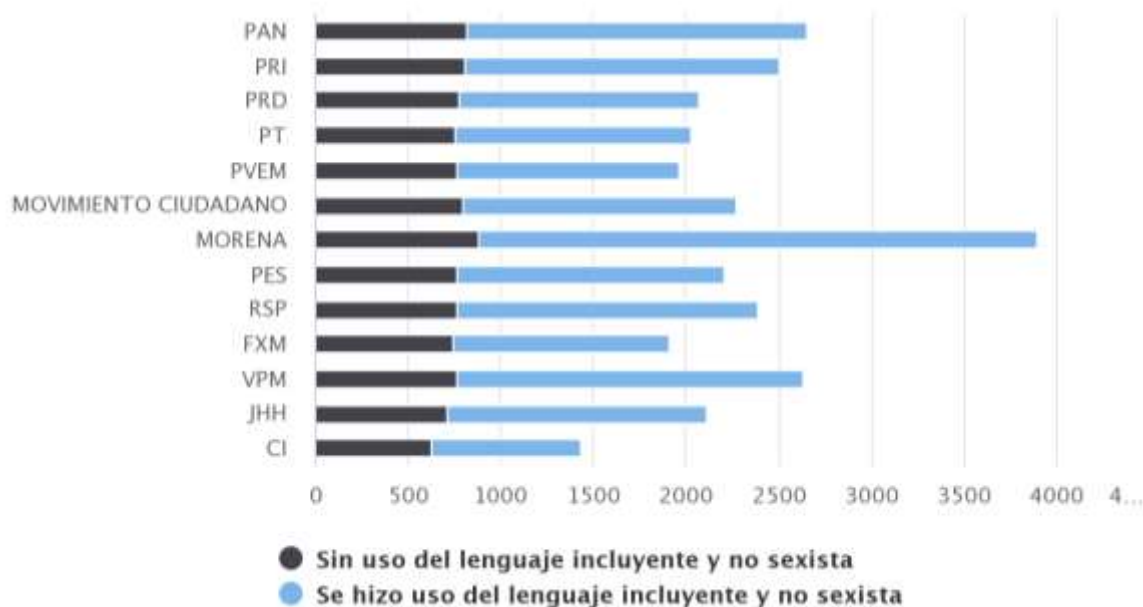
4.6.1 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

El uso de un lenguaje incluyente se refiere a aquel que refleja la pluralidad de la sociedad en la que vivimos, aquel que no excluye a ningún grupo social de la narrativa por no considerarlo relevante; o bien, por creer que con enunciar a un grupo –como los hombres- se nombra e incluye al resto de las



personas. Durante el periodo de campañas que se reporta, se realizaron un total de 9,973 piezas de monitoreo sin hacer uso de lenguaje incluyente y no sexista: 8,057 fueron realizadas en radio y 1,916 en televisión. En la siguiente gráfica se muestra la distribución de piezas de monitoreo por partido político:

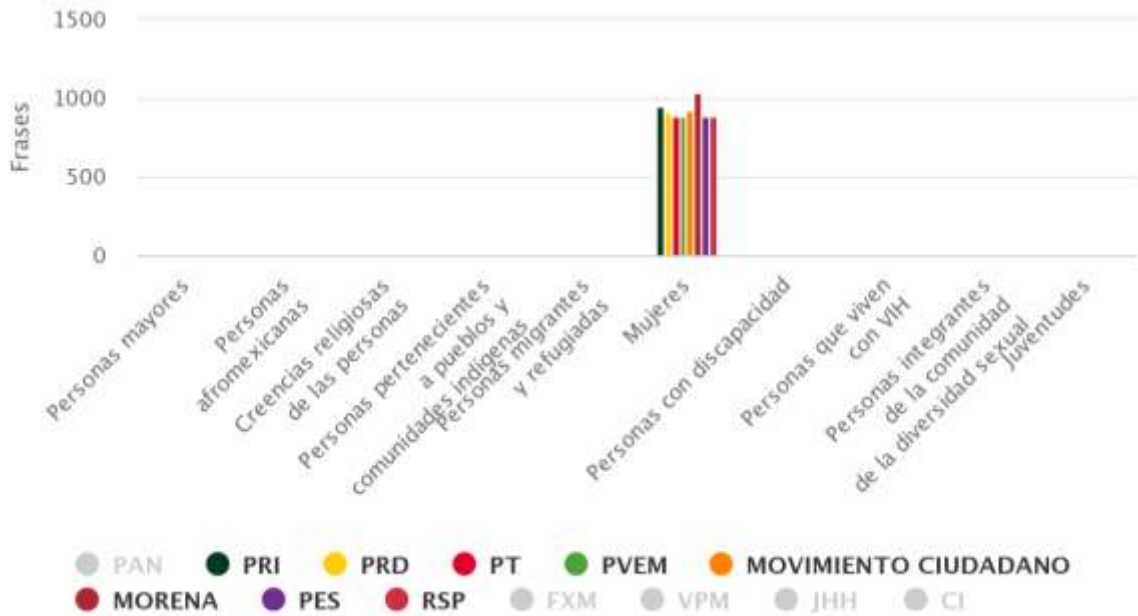
Gráfica 7. Piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, por partido político o coalición (Radio y TV.)



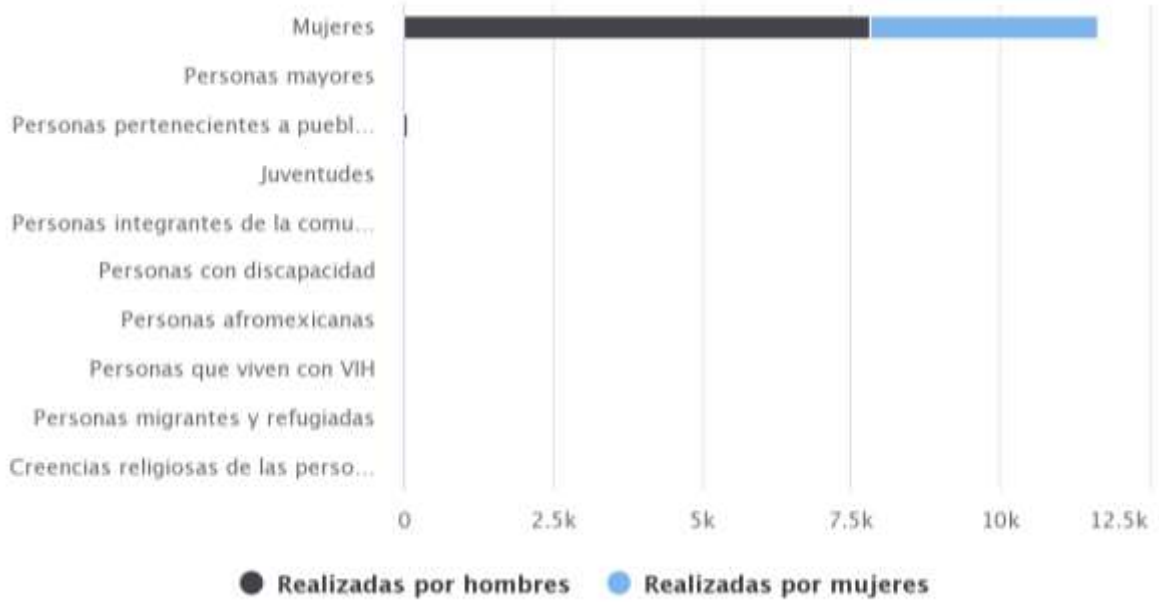
En este sentido, una manera de afectar a los grupos en situación de vulnerabilidad es omitir el uso de lenguaje incluyente y no sexista. En este periodo, dentro del total de las piezas de monitoreo registradas sin lenguaje incluyente y no sexista, se hizo referencia 11,708 veces a alguno o algunos de los grupos en situación de vulnerabilidad. El más afectado fue “mujeres” con 11,637 repeticiones, seguido por “personas pertenecientes a pueblos y comunidades indígenas” en 52 repeticiones, “personas mayores” con 9 repeticiones, “personas integrantes de la comunidad de la diversidad sexual” con 7 repeticiones y “juventudes” con 3 repeticiones.



Gráfica 8. Frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, por partido político o coalición (Radio y TV.)



Gráfica 9. Piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista por sexo de la persona enunciativa y grupo vulnerable (Radio y TV.)



El 67% de las omisiones de lenguaje incluyente y no sexista en relación con el grupo “mujeres” fueron realizadas por hombres y 33% por mujeres.

4.7 Violencia política contra las mujeres en razón de género

Con base en la metodología del presente ejercicio de monitoreo, esta variable tiene el propósito de identificar la presencia de estereotipos de género vinculada al tema de violencia política contra las mujeres en razón de género. Al respecto, se clasifica como información con presencia de estereotipos de género aquella que reproduzca expresiones que asignen a una persona ciertos atributos o roles en razón de sus características físicas visibles, lo que hace innecesaria la consideración del resto de sus habilidades, necesidades, deseos y circunstancias individuales. Los estereotipos que se identificaron, mismos que son enunciativos mas no limitativos, se enlistan a continuación:

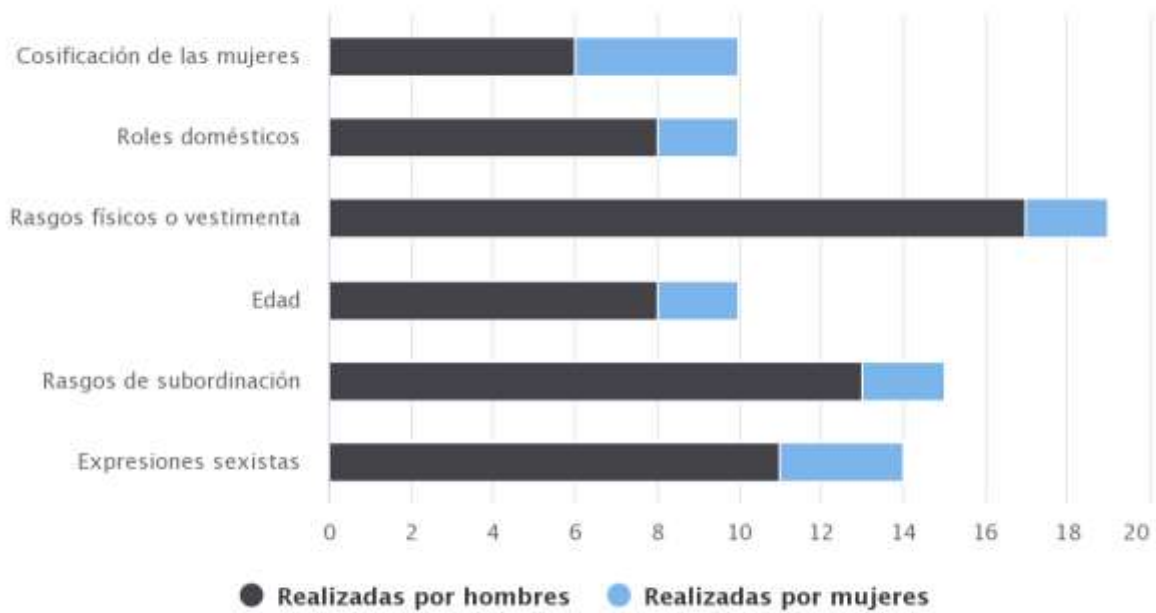
- Cosificación de las mujeres. Se presenta a las mujeres en roles de víctimas u objetos sexuales, reduciendo sus atributos a sus presuntos vínculos y relaciones afectivas, y al ejercicio de su sexualidad.
- Roles domésticos. Se refuerza una imagen de las mujeres vinculada a roles domésticos tradicionales (madre, esposa o ama de casa, cuidadora de su familia) o existe un énfasis desproporcionado respecto de su vida privada.
- Rasgos físicos o vestimenta. Se da más peso a la vestimenta o rasgos físicos de las mujeres, dejando de lado sus acciones, trayectoria o propuestas electorales.
- Edad. La tendencia a mencionar la edad de las mujeres al presentarlas o hacer referencia a ellas.
- Rasgos de subordinación. Tendencia a cuestionar las capacidades de las mujeres, identificándolas con rasgos de subordinación, falta de autonomía, impotencia, fragilidad, insuficiente preparación, inexperiencia, impericia e incompetencia, o como dependientes de los liderazgos de los hombres y presentando a las mujeres como personas manipulables, aun cuando ocupen cargos de alto nivel.
- Expresiones sexistas en las declaraciones (machismo, misoginia y homofobia). Las formas más relevantes de sexismo son el machismo, la misoginia y la homofobia. Y una característica común a todas ellas es que son la expresión de formas acendradas de dominio masculino patriarcal.



4.7.1 Presencia de estereotipos de género

De las 3,963 piezas de monitoreo valoradas en radio y en televisión, sólo 51 presentaron estereotipos de género con 68 frases estereotipadas. La mayoría de estas frases fueron realizadas por hombres en relación con los estereotipos de “rasgos físicos o vestimenta”.

Gráfica 10. Frases valoradas por tipo de roles o estereotipos y sexo de la persona enunciativa



4.8 Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y revista

El tiempo total dedicado a las candidaturas para diputaciones federales en estos programas fue de 04 horas, 13 minutos, 10 segundos: esto corresponde al 0.9% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (427 horas, 26 minutos, 01 segundos). La mayor parte de ese tiempo en ambos medios se concentró en el partido Morena.

4.9 Reporte de los resultados de las encuestas

En el periodo monitoreado se transmitieron 62 encuestas.



5. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO

5.1 Publicación en Internet

El INE diseñó un portal de internet para difundir los resultados del monitoreo, el cual permite acceder a los diferentes cortes de información y ofrece la posibilidad de consultar gráficos con resultados por cada variable de análisis (tiempo destinado, género periodístico, valoraciones, etc.). También, permite descargar los informes semanales y acumulados entregados por la UNAM, así como la base de datos que respalda el análisis contenido en ellos. La liga desde donde se puede acceder al portal del monitoreo es: <http://monitoreo2021.ine.mx/>.

En el periodo que se reporta, la UNAM presentó cuatro informes semanales de monitoreo sobre el periodo de campañas para diputaciones federales, y tres informes acumulados.

5.2 Promocionales de radio y televisión

Durante el periodo de campañas que se reporta, se transmitieron 24,387 promocionales en los que se difundió la realización del monitoreo a cargo de la UNAM (16,185 en radio y 8,202 en televisión). Lo anterior se realizó a través de los promocionales que corresponden a los siguientes folios de registro:

Tabla 4. Promocionales pautados			
AUTORIDAD	REGISTRO	VERSIÓN	MEDIO
INE	RA00818-21	C4_SB_MONITOREOCAMPAÑA-PEF2021_0321_RD	Radio
	RV00709-21	C4_SB_MONITOREOCAMPAÑA-PEF2021_0321_TV	Televisión

Los promocionales se transmitieron en estaciones de radio y televisión de todas las entidades de la República mexicana, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Transmisión de los promocionales del monitoreo de noticiarios			
ENTIDAD	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL GENERAL
AGUASCALIENTES	266	160	426
BAJA CALIFORNIA	737	381	1,118
BAJA CALIFORNIA SUR	194	148	342
CAMPECHE	163	146	309
CHIAPAS	600	437	1,037



Tabla 5. Transmisión de los promocionales del monitoreo de noticiarios

ENTIDAD	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL GENERAL
CHIHUAHUA	876	537	1,413
CIUDAD DE MEXICO	486	318	804
COAHUILA	937	366	1,303
COLIMA	167	169	336
DURANGO	226	177	403
GUANAJUATO	739	238	977
GUERRERO	484	173	657
HIDALGO	349	171	520
JALISCO	1,031	383	1,414
MEXICO	336	143	479
MICHOACAN	810	425	1,235
MORELOS	321	77	398
NAYARIT	209	184	393
NUEVO LEON	603	261	864
OAXACA	497	324	821
PUEBLA	449	182	631
QUERETARO	288	152	440
QUINTANA ROO	300	170	470
SAN LUIS POTOSI	410	274	684
SINALOA	777	397	1,174
SONORA	948	404	1,352
TABASCO	294	173	467
TAMAULIPAS	857	572	1,429
TLAXCALA	106	12	118
VERACRUZ	1,205	315	1,520
YUCATAN	291	194	485
ZACATECAS	229	139	368
Total	16,185	8,202	24,387

5.3 Difusión a través de medios electrónicos

En acuerdo con los partidos políticos, el pleno del Comité de Radio y Televisión acordó transitar de un esquema de difusión en medios impresos a uno digital, con el objetivo de incrementar su alcance y mayor exposición de los resultados que se presentan. Esta estrategia privilegia los portales



electrónicos de los principales periódicos del país, medios nativos digitales y, también, incluye a las redes sociales.

El listado de medios electrónicos involucrados en la etapa que se reporta es el siguiente:

Tabla 12. Pauta digital				
No.	Fecha de publicación	Medio	Formato	Modelo de compra
1	22 de abril al 5 de mayo del 2021	Milenio	Digital	210,000 impresiones
		Google (compra programática)	Digital	5,029 clics
		Facebook	Digital	6,571 clic
		Twitter	Digital	Costo por alcance
* Pauta en curso				

6. CONSIDERACIONES FINALES

El monitoreo desarrollado por la UNAM sustenta cada una de las afirmaciones que este informe presenta, no sólo en el estándar agregado, sino también nota por nota, a las que corresponden testigos de grabación registrados e identificables. Con los testigos de grabación y ejercicios realizados por la UNAM, es posible demostrar tanto el tiempo dedicado a las campañas, como la valoración que, mediante la adjetivación expresa, los medios hicieron a la cobertura noticiosa de cada uno de los partidos, colaciones y candidaturas independientes.

El monitoreo demuestra que la mayoría de las notas periodísticas, explícitamente dedicadas y diseñadas para la cobertura de las campañas, no fueron adjetivadas, es decir, hubo un esfuerzo demostrable de objetividad por parte de los medios en la cobertura noticiosa.

Además, este ejercicio entrega información de utilidad a la ciudadanía y actores políticos para realizar un análisis a fondo de cada una de las variables monitoreadas. Entre las conclusiones relativas a la cobertura noticiosa durante el periodo de campaña que se reporta destacan las siguientes:

1. En el periodo de campaña que va del 4 de abril al 2 de mayo de 2021, el **tiempo total monitoreado** por la UNAM sobre las transmisiones de **493 noticiarios y 10 programas de espectáculo y revista** fue de **13,259 horas, 28 minutos y 03 segundos**.

- 97% para noticiarios (12,832 horas, 02 minutos y 02 segundos)
 - 3% para programas de espectáculo y revista (427 horas, 26 minutos y 01 segundos).
2. El **tiempo dedicado a cubrir las campañas para diputaciones federales** representó sólo el **5% del tiempo total** monitoreado por la UNAM. Es decir, la cobertura de las contiendas electorales federales no fue de interés noticioso para la gran mayoría de los programas monitoreados.
 3. Ese **5% del tiempo total** que se destinó a la cobertura de campañas para diputaciones federales **fue de 609 horas, 44 minutos, 59 segundos**:
 - 99% para noticiarios (605 horas, 31 minutos y 49 segundos)
 - 1% para programas de espectáculo y revista (4 horas, 13 minutos y 10 segundos).
 4. El partido con **más tiempo de transmisión** en noticieros de radio y televisión fue MORENA (81 horas, 20 minutos y 39 segundos) y con **menos tiempo de transmisión** las candidaturas independientes (21 horas, 37 minutos y 54 segundos). La **cobertura brindada a las coaliciones** fue la siguiente: *Va por México* (64 horas, 41 minutos y 25 segundos) y *Juntos Hacemos Historia* (39 horas, 39 minutos y 37 segundos).
 5. El **tiempo dedicado** a las campañas para diputaciones federales en los **programas de espectáculo y revista** fue de **4 horas, 13 minutos, 10 segundos**, lo cual equivale al **0.9% del total del tiempo monitoreado** en este tipo de programas (427 horas, 26 minutos, 01 segundos). La **mayor parte de ese tiempo** se concentró en el partido **Morena** con 1 hora, 16 minutos y 30 segundos: 59 minutos y 46 segundos en radio y 16 minutos y 44 segundos en televisión.
 6. Dentro del monitoreo realizado se identificaron **24,141 piezas informativas** relativas a la **cobertura en campañas** de diputaciones federales: 9.02% corresponden a los géneros de debate, opinión y análisis (2,177 piezas informativas) mientras que **90.98%** corresponden a los géneros de nota informativa, entrevista y reportaje (**21,964 piezas informativas**).



7. De esas 21,964 piezas informativas la mayoría no recibió valoración alguna (83% = 18,401 piezas informativas). **Solo 1 de cada 5 piezas fue objeto de alguna valoración** por parte de conductores o reporteros de los noticieros (17% = 3,563). Cada pieza informativa puede contener una o más valoraciones. En ese sentido, para este universo de 3,563 piezas informativas se detectaron 6,694 valoraciones: 1,047 fueron positivas y 5,647 negativas.

VALORACIÓN NEGATIVA

“Ahora queda confirmado, si la creadora de un partido es corrupta, elige corruptos. Esto a Alfredo Adame le debería de costar votos. Por donde uno le busque se encontrará muchos Alfredos Adames, la corrupción”.

VALORACIÓN POSITIVA

“Tenemos a una campeona mundial en artes marciales, una mujer dedicada al deporte, una mujer sana, una mujer que está bien preparada, que conoce la política del estado de Michoacán, de forma clara, sabe qué necesidades hay, qué se puede hacer, qué ventajas podríamos tener”.

8. Las candidaturas con **más valoraciones positivas** en radio y televisión fueron de la **Coalición Va por México**, con 182 valoraciones; y las candidaturas con **más valoraciones negativas** fueron las de **MORENA**, con 1,284 valoraciones negativas.
9. La mayor parte de las piezas informativas en ambos medios de comunicación se presentaron en el **segmento intermedio de los noticieros** (del minuto treinta al sesenta). Eso indica que en los noticieros se dio una importancia media a las coberturas de las candidaturas de los partidos políticos y coaliciones.
10. En la **mayoría del tiempo analizado** (48% del total = 302 horas, 29 minutos, 55 segundos) **no** se registró **especificación alguna de género**. Cuando sí se identifica una distinción por género existe **una notoria desproporcionalidad respecto a la equidad**: las **candidatas** tuvieron una cobertura de 120 horas, 05 minutos y 50 segundos (**19% del total**), mientras que a los **candidatos** se les dedicaron 206 horas, 38 minutos y 15 segundo (**33% del total**). Mientras las

mujeres no tengan igual cobertura mediática que los hombres, no estarán compitiendo en condiciones de igualdad; ello a pesar de que exista paridad de género en las postulaciones.

11. En específico, la cobertura en los programas que difunden noticias en radio y televisión en términos de equidad de género fue la siguiente: 4,119 **menciones se refirieron sólo a mujeres**, de las cuales 3,321 fueron en radio y 798 en televisión; **7,284 a hombres**, de las cuales 5,570 fueron en radio y 1,714 en televisión; y 19,574 menciones no incluyeron especificación de género, de las cuales 16,397 fueron de radio y 3,177 de televisión.

12. Durante el periodo de campañas que se reporta, se registraron un total de **9,973 piezas de monitoreo sin hacer uso de lenguaje incluyente y no sexista**: 8,057 fueron realizadas en radio y 1,916 en televisión. En estas piezas de monitoreo se hizo **referencia 11,637 veces a las mujeres**.

13. De las **3,963 piezas de monitoreo** valoradas en radio y televisión, **51 presentaron estereotipos de género: el más recurrente está relacionado con “rasgos físicos o vestimenta”**.

14. Durante el periodo de campaña se transmitieron **62 encuestas nacionales sobre preferencias electorales**.

La base de datos del Monitoreo de Noticieros 2020-2021 está disponible en el portal de Internet: <https://monitoreo2021.ine.mx>. Se trata de un insumo fundamental para visualizar cómo los medios de comunicación y los noticieros llevan a cabo su cobertura noticiosa sobre las campañas electorales.