

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

(Periodo acumulado del 14 de diciembre de 2017 al 14 de enero de 2018)

Proceso Electoral Federal 2017-2018

14 de febrero de 2018

Secretaría Ejecutiva



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. FUNDAMENTO LEGAL	4
3. METODOLOGÍA	4
4. RESULTADOS GENERALES	8
4.1 Presidencia de la República	8
4.2 Senadurías	16
4.3 Diputaciones federales	21
5. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO	26
6. COMENTARIOS FINALES	29

1. INTRODUCCIÓN

Con base en lo estipulado en 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 de Verificación y Monitoreo de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas de los 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 con el que los noticieros dan cobertura a las precampañas y campañas electorales durante el Proceso Electoral Federal 2017-2018. En seguimiento a la metodología aprobada por el Consejo General, durante el periodo de precampañas que se reporta, la UNAM se ha encargado de monitorear un catálogo que incluye a los 63 noticieros y los 10 programas de espectáculos o de revista más importantes –por su audiencia– del país.

De esta manera, este Informe pone a la vista de la sociedad mexicana el comportamiento de los medios masivos de comunicación, 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 precampañas. 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 precampañas, en atención a lo establecido en el artículo 299, inciso e) del Reglamento de Elecciones, que 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 y Sociales de la UNAM en los *Informes de Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión de las Precampañas Electorales 2017-2018*, para los cargos de Presidente, Senadurías y Diputaciones, que se encuentran publicados en el portal <http://monitoreo2018.ine.mx/>.

Asimismo, el presente documento informa sobre las acciones que se han realizado 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 j); 66, numeral 2, inciso d); y 66, numeral 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 y el catálogo de noticieros 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 y catálogo de noticieros para el monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales federales en los programas en radio y televisión que difundan noticias.*

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

- *Deberá contemplarse 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 2014-2015, así como con el Acuerdo INE/CG340/2017 aprobado por el Consejo General en la sesión del 18 de agosto de 2017, mediante el cual se aprobaron los *Lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las*

actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes del PEF 2017-2018, los cuales introducen las siguientes directrices generales:

- Privilegiar la libertad de expresión y responsabilidad de los comunicadores;
- Promover una cobertura noticiosa imparcial y equitativa de las precampañas y campañas electorales, partidos políticos y candidatos independientes;
- Promover una crítica respetuosa y abierta a los candidatos, así como el ejercicio del derecho de réplica;
- 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.

De esta manera, durante el periodo de precampañas que se reporta se monitoreó la información de la cobertura noticiosa que realizaron los medios de comunicación sobre las actividades de las precandidatas y precandidatos de los partidos políticos o coaliciones. Para su análisis, la UNAM clasificó las piezas informativas¹ 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 argumentativo donde los participantes exponen sus ideas respecto de algún tema desde distintos puntos de vista. Generalmente es moderado por el o la conductora o reportera.

¹ 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.

- **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.

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 están respaldadas por la libertad de expresión, privilegiando la auto-regulación y la ética periodística de los comunicadores mediante una crítica respetuosa y abierta hacia los precandidatos, candidatos y partidos políticos.

Por esta razón, el Consejo General decidió no incluir los programas de opinión y análisis en el monitoreo sobre el cual reporta el presente Informe. 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 con base en 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) Ubicación o jerarquización de la información
- 6) Equidad Género
- 7) Reporte de los resultados de los programas de espectáculo y revista
- 8) Reporte de los resultados de las encuestas presentadas

Con base en lo anterior, a continuación se presentan los resultados generales del monitoreo a las precampañas de la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones federales, **en el periodo acumulado que va del 14 de diciembre de 2017 al 14 de enero de 2018.**

4. RESULTADOS GENERALES

4.1 Presidencia de la República

- ***Tiempo de transmisión***

El tiempo total dedicado a las precampañas de la Presidencia de la República de los partidos políticos y coaliciones en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 198 horas, 10 minutos, 29 segundos: 71.9% fue transmitido en radio y 28.1% en televisión. En este rubro, el partido o coalición con más tiempo de transmisión fue la coalición “Juntos Haremos Historia”, y el partido o coalición con menos tiempo de transmisión fue el PVEM.

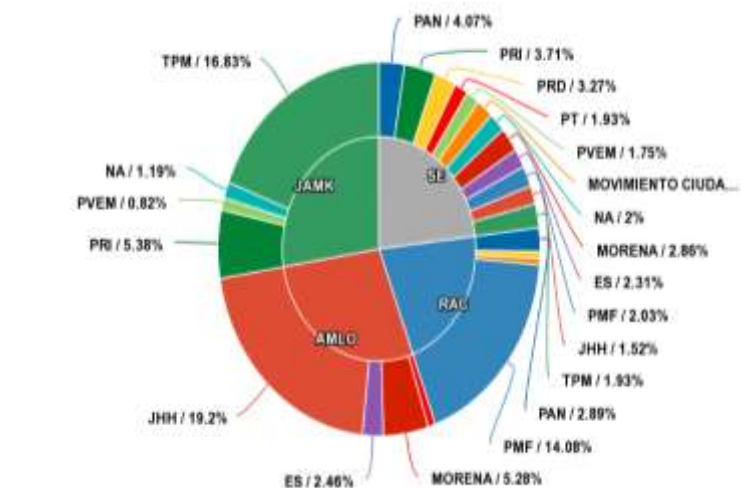
Tabla 1. Tiempo total de monitoreo por partido o coalición (Radio y Televisión)		
Partido / Coalición	Tiempo	Porcentaje
Juntos Haremos Historia (Morena, PT, ES)	41:03:38	20.71%
Todos Por México (PRI/PVEM/NA)	37:11:07	18.76%
México al Frente (PAN/PRD/MC)	31:54:28	16.10%
PRI	18:00:54	9.09%
MORENA	16:07:49	8.13%
PAN	13:48:04	6.96%
ES	09:27:10	4.76%
PRD	07:42:16	3.88%
NA	06:19:21	3.19%
MC	06:15:26	3.15%
PT	05:14:22	2.64%
PVEM	05:05:54	2.57%

De manera específica, el tiempo total de transmisión dedicado exclusivamente a los precandidatos fue de 138 horas, 32 minutos, 20 segundos, aproximadamente el 70% del tiempo destinado por los noticiarios a las precampañas de la Presidencia. Al respecto, la precandidatura con más tiempo de transmisión fue la de André Manuel López Obrador, y con menos tiempo la de Ricardo Anaya Cortés.

Tabla 2. Tiempo total de monitoreo por precandidatura (Radio y Televisión)		
Coalición	Tiempo	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	54:48:29	39.56%
José Antonio Meade Kuribreña	48:00:46	34.65%
Ricardo Anaya Cortés	35:43:05	25.78%

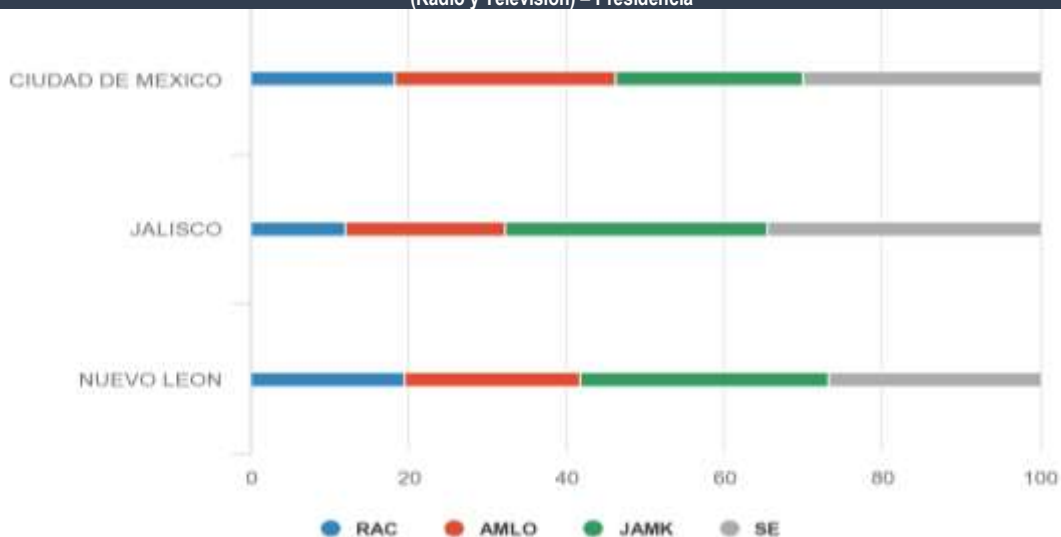
Gráfica 1. Tiempo total de monitoreo por partido, coalición y precandidatura
 (Radio y Televisión) - Presidencia

	Ricardo Anaya (RAC)	López Obrador (AMLO)	Antonio Meade (JAMK)	No mencionan precandidato (SE)
Total de tiempo dedicado	35 h 43' 05" / 18.02%	54 h 48' 29" / 27.66%	48 h 00' 46" / 24.23%	59 h 38' 09" / 30.09%
Total de piezas de monitoreo	1614 / 21.15%	2148 / 28.14%	2101 / 27.53%	1769 / 23.18%



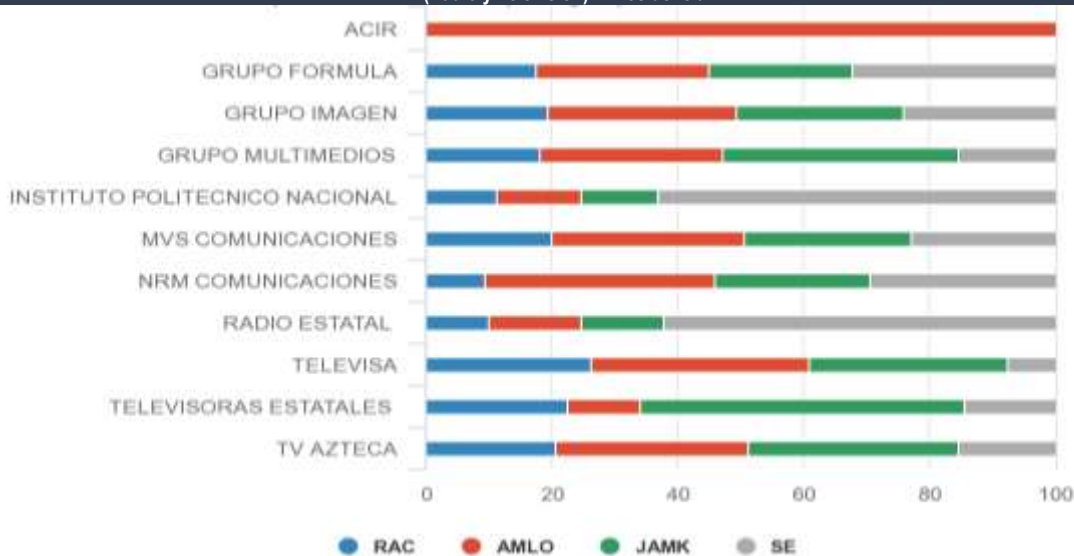
Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa. La Gráfica 2 muestra las diferencias que existen en la cobertura informativa que se hace en cada entidad para las respectivas precandidaturas.

Gráfica 2. Porcentaje de tiempo dedicado a las precandidaturas por entidad federativa²
 (Radio y Televisión) – Presidencia



De igual forma, se incluye a continuación la distribución de tiempos en radio y televisión en las principales emisoras del país.³

Gráfica 3. Porcentaje de tiempo dedicado a las precandidaturas por grupo de emisora
 (Radio y Televisión) – Presidencia



Nota: es importante señalar que Grupo ACIR (Noticiario “Eddy Warman!”) sólo ha tenido una pieza de monitoreo relacionada con las precampañas y, específicamente, con el precandidato Andrés Manuel López Obrador. Esto

² En precampañas, el catálogo de emisoras de radio y televisión aprobado por el CG prioriza aquellas con mayor audiencia, por lo incluye a tres entidades: Nuevo León, Jalisco y CDMX.

³ Con base en información de la base datos del Monitoreo del Monitoreo de Noticieros 2018. Véase <https://monitoreo2018.ine.mx/>

explica por qué la Gráfica 3 refleja que este grupo radiofónico ha tenido una cobertura del 100% para dicho precandidato.

- **Género periodístico**

Durante el periodo reportado, se registraron 6,673 piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión. A continuación se presenta la dispersión por partido, según el medio en que se transmitió.

Tabla 3. Número de piezas informativas por partido o coalición (Radio y Televisión) - Presidencia			
PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
PAN	311	206	105
PRI	604	360	244
PRD	190	133	57
PT	147	90	57
PVEM	166	101	65
MC	156	109	47
NA	209	129	80
MORENA	444	284	160
ES	240	158	82
COA POR MÉXICO AL FRENTE (PAN/PRD/MC)	1,298	616	682
COALICIÓN JUNTOS HAREMOS HISTORIA (MORENA/PT/ES)	1,479	800	679
COALICIÓN TODOS POR MÉXICO (PRI/PVEM/NA)	1,429	760	669
Total	6,673	3,746	2,927

Al respecto, en la siguiente tabla se registra el número de piezas informativas relativas a los precandidatos en ambos medios, así como los géneros periodísticos que utilizaron los noticiarios para cubrir las precampañas de dichos actores políticos.

Tabla 4. Número de piezas informativas por precandidatura (Radio y Televisión) Presidencia			
Coalición	Total	Radio	TV
Ricardo Anaya Cortés	1,250	580	670
Andrés Manuel López Obrador	1605	881	724
José Antonio Meade Kuribreña	1602	838	764
Total	4,457	2,299	2,158

Tabla 5. Tiempo otorgado a cada precandidatura por género periodístico (Radio y T.V.)		
Presidencia		
Coalición	Género	Tiempo
Ricardo Anaya Cortés	Nota informativa	22:55:32
	Entrevista	05:31:16
	Reportaje	00:13:04
	Opinión y análisis	05:34:29
	Debate	01:28:44
Andrés Manuel López Obrador	Nota informativa	35:55:52
	Entrevista	09:08:52
	Reportaje	00:08:50
	Opinión y análisis	08:06:31
	Debate	01:28:44
José Antonio Meade Kuribrefia	Nota informativa	29:21:34
	Entrevista	10:27:54
	Reportaje	00:06:58
	Opinión y análisis	06:35:36
	Debate	01:28:44

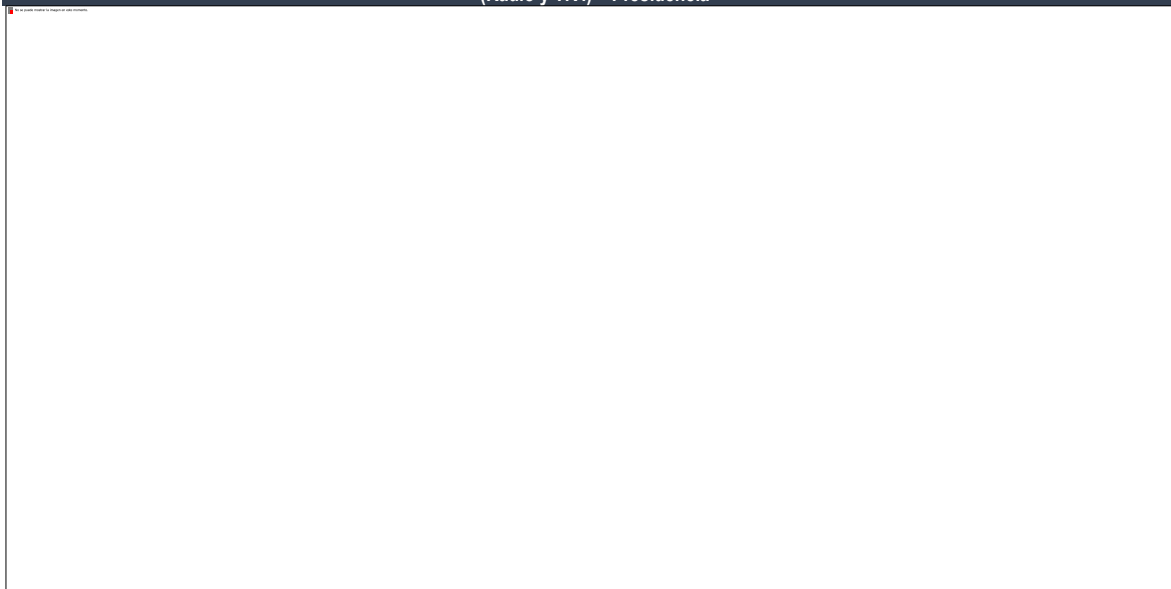
- **Valoración de la información**

Esta variable es relevante porque pone en perspectiva el tiempo dedicado a las precampañas en los medios de comunicación. De acuerdo con la metodología establecida, a las piezas informativas transmitidas en radio y televisión dedicadas a las precampañas de la Presidencia de la República, se restaron las que corresponden a los géneros opinión, análisis y debate, lo que arroja la cifra de 6,233 piezas informativas; de ellas, 5,445 (87%) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 788 piezas informativas valoradas, se registraron 115 valoraciones positivas y 1,265 valoraciones negativas.⁴

⁴ En una misma pieza informativa pueden haber varias valoraciones (adjetivaciones).

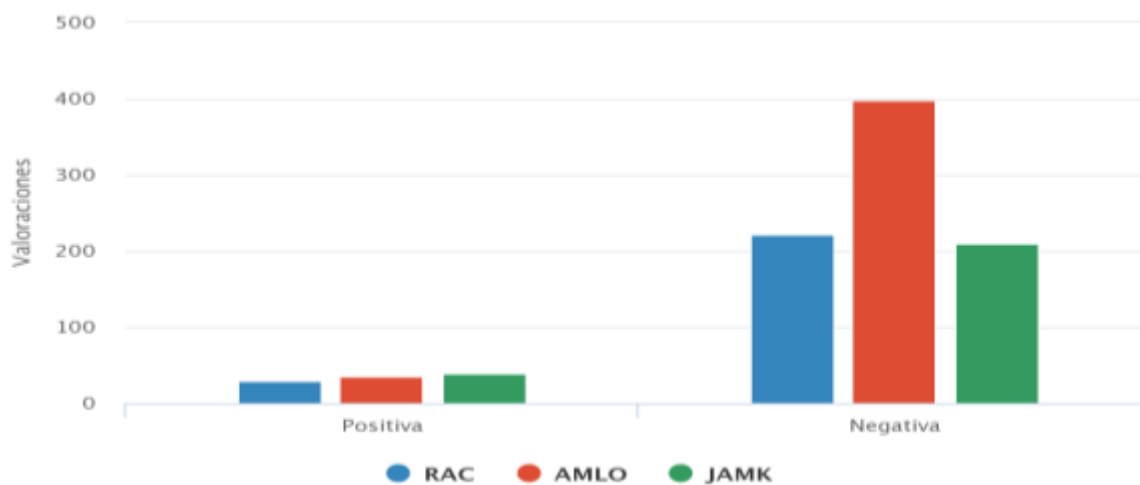


Gráfica 4. Número de piezas informativas valoradas
 (Radio y T.V.) – Presidencia



Para mayor detalle, en la siguiente tabla se presentan el número y tipo de valoraciones relativas a las precandidaturas a la Presidencia de la República.

Gráfica 5. Número y tipo de valoraciones por precandidatura
 (Radio y Televisión) – Presidencia



La precandidatura de José Antonio Meade Kuribreña concentra el mayor número de valoraciones positivas (39), seguido por Andrés Manuel López Obrador (35) y Ricardo Anaya Cortés (34). En contraparte, la precandidatura con un mayor número de valoraciones negativas es la de Andrés Manuel López Obrador (399), seguido por la Ricardo Anaya Cortés (222) y, en tercer lugar, la candidatura de José Antonio Meade Kuribreña (210).

- ***Recursos técnicos para presentar la información***

El recurso técnico más utilizado en radio para hablar de las precampañas de los partidos y coaliciones a la Presidencia de la República fue “sólo cita”. Es decir, el reportero o comunicador reportó un hecho noticioso sin hacer uso de grabaciones de voz de los actores relevantes. En cuanto a la televisión, el recurso técnico más utilizado para referirse a las precampañas fue “voz e imagen”, es decir, los reporteros hicieron uso de imágenes y el audio de los precandidatos y/o dirigentes de los partidos políticos para reportar sus notas.

- ***Ubicación o jerarquización de la información***

Esta variable muestra la jerarquización de la información de acuerdo a la ubicación de las piezas informativas al interior de cada noticiario. Tanto en radio como en televisión la mayor parte de la información relativa a las precampañas no tuvo relación con el resumen introductorio de los noticiarios. En este sentido, la mayor parte de las piezas informativas en radio se presentaron en el segmento final de los noticiarios (posterior al minuto ciento veinte), mientras que en televisión la mayor parte de la información se presentó en el segmento intermedio de los noticiarios (del minuto treinta al sesenta).

- ***Género***

El monitoreo reportó que la cobertura en radio y televisión a las precandidaturas a la Presidencia no registró tiempo específico para mujeres: 59 horas, 38 minutos, 9 segundos (30.1% del total) no incluyeron especificación de género y 138 horas, 32 minutos, 20 segundos fueron dedicadas a hombres (69.9%).⁵

En específico, la cobertura en radio en términos del tratamiento y la equidad de género fue la siguiente: 1,150 piezas no incluyeron especificación de género y en 3,216 piezas se refirieron sólo a hombres. En televisión se registraron 619 piezas que no incluyeron especificación de género y 2,647 se refirieron sólo a hombres. En ambos medios no se registraron menciones para mujeres.

⁵ Esta información debe leerse en correspondencia con el número de precandidatas y precandidatos registrados.

- ***Reporte de los resultados de los programas de espectáculos o revista***

Como ocurrió en el Proceso Electoral Federal 2014-2015, se incluyeron en el monitoreo a los 10 programas de espectáculos o revista con mayor audiencia en México. Lo anterior en atención a las preocupaciones de los partidos políticos por conocer la forma en que este tipo de programas presentan la información política. El tiempo total dedicado a las precampañas a la Presidencia de la República de los partidos políticos o coaliciones en estos programas fue de 05 horas, 15 minutos, 54 segundos, que corresponde al 1.2% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (456 horas, 27 minutos, 27 segundos). La mayor parte de ese tiempo se concentró en la coalición Todos por México.

- ***Reporte de los resultados de las encuestas***

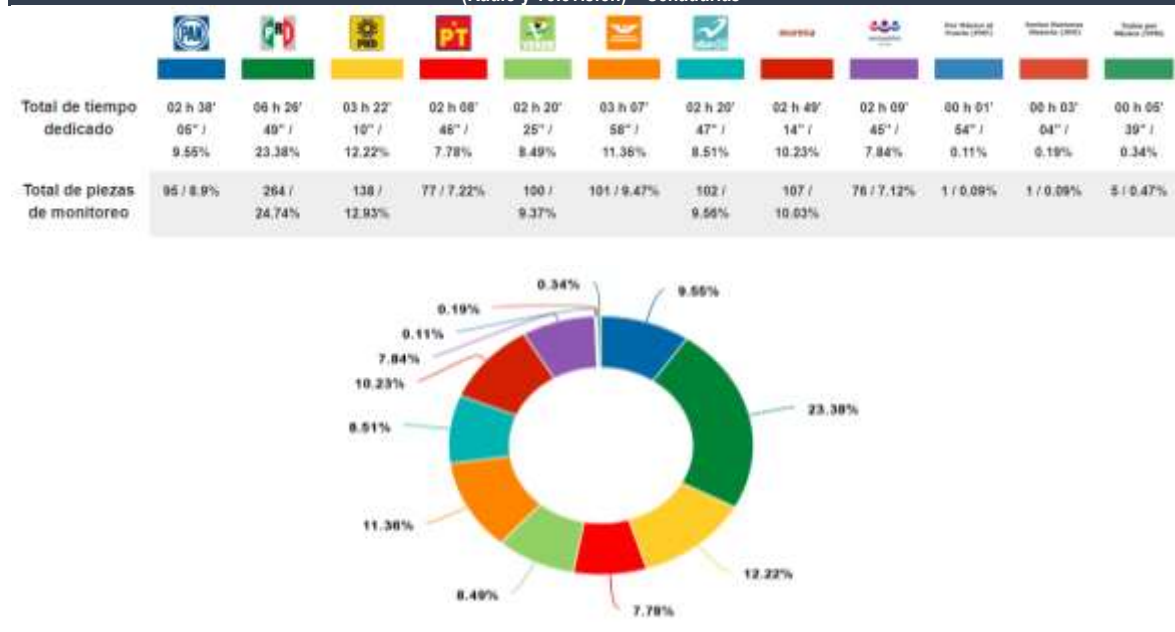
En el periodo monitoreado se transmitieron 26 encuestas.

4.2 Senadurías

- Tiempo de transmisión**

El tiempo total dedicado a las precampañas de Senadurías en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 27 horas, 34 minutos, 36 segundos: 68.7% de ese tiempo fue transmitido en radio y 30.3% en televisión. En este rubro, el partido o coalición con más tiempo de transmisión fue el PRI y con menor tiempo el PT.

Gráfica 6. Tiempo total de monitoreo por partido o coalición a las precampañas
(Radio y Televisión) – Senadurías



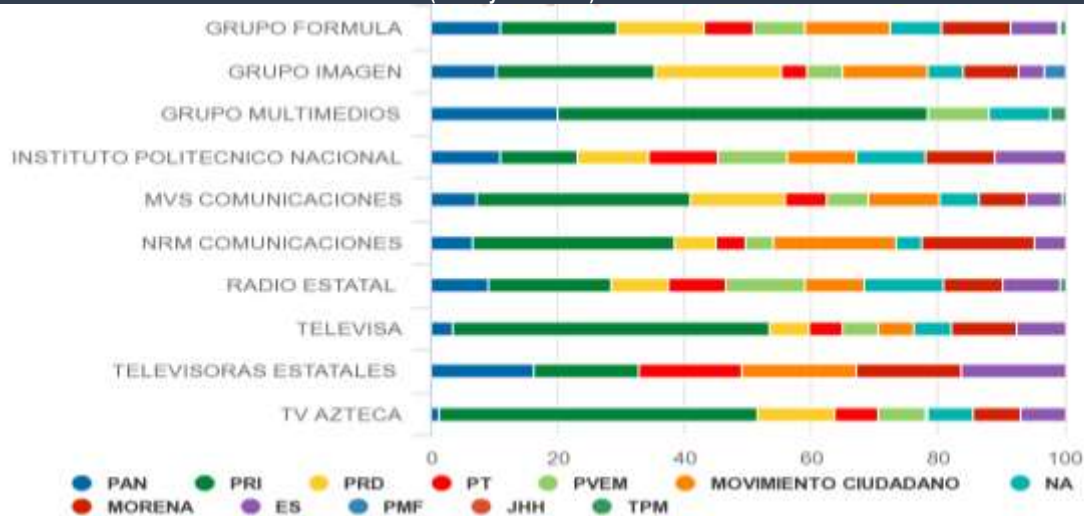
Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa. La Gráfica 7 muestra las diferencias que existen en la cobertura informativa de las precampañas de los partidos políticos o coaliciones en las entidades.

Gráfica 7⁶. Porcentaje de tiempo dedicado a las precampañas por entidad federativa
(Radio y Televisión) - Senadurías



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

Gráfica 8. Porcentaje de tiempo dedicado a las precampañas, por grupo de emisora
(Radio y Televisión) -Senadurías



⁶ En precampañas, el catálogo de emisoras de radio y televisión aprobado por el CG prioriza aquellas con mayor audiencia, por lo incluye a tres entidades: Nuevo León, Jalisco y CDMX.

- **Género periodístico**

Durante el periodo reportado, se registraron 944 piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión:

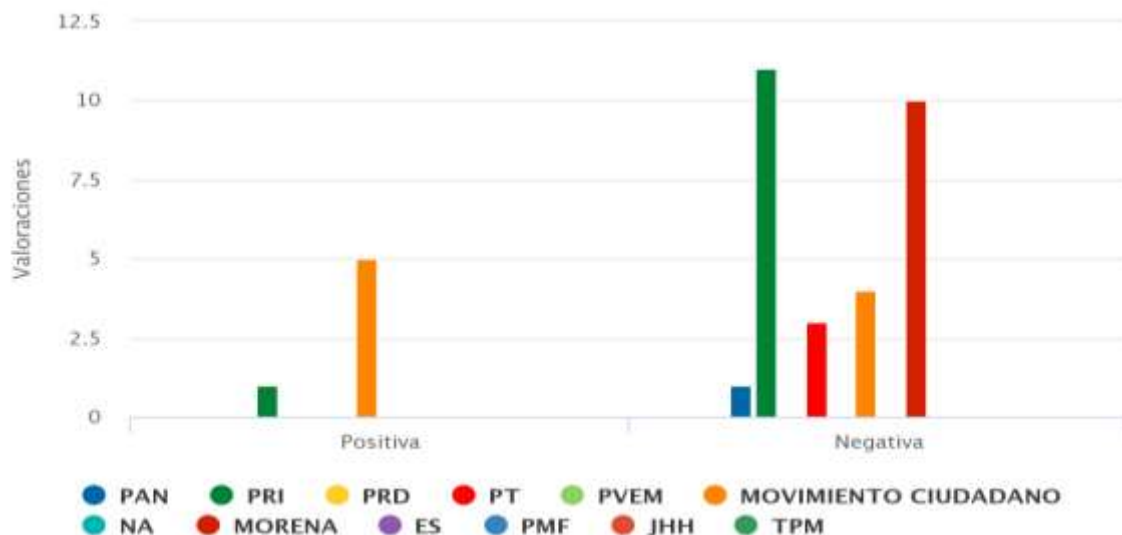
Tabla 6. Número de piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión Senadurías			
PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
PAN	85	68	17
PRI	229	158	71
PRD	123	86	37
PT	67	48	19
PVEM	89	60	29
MC	90	74	16
NA	91	62	29
MORENA	97	75	22
ES	66	46	20
COA POR MÉXICO AL FRENTE (PAN/PRD/MC)	1	1	0
COALICIÓN JUNTOS HAREMOS HISTORIA (MORENA/PT/ES)	1	1	0
COALICIÓN TODOS POR MÉXICO (PRI/PVEM/NA)	5	2	3
Total	944	681	263

- **Valoración de la información**

De acuerdo con la metodología establecida, a las piezas informativas transmitidas en radio y televisión dedicadas a las precampañas de Senadurías, se restaron las que corresponden a los géneros opinión, análisis y debate, lo que arroja la cifra de 829 piezas informativas; de ellas, 691 (83%) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 138 piezas informativas valoradas, se registraron 12 valoraciones positivas y 261 valoraciones negativas.⁷

⁷ En una misma pieza informativa pueden haber varias valoraciones (adjetivaciones).

Gráfica 9. Número y tipo de valoraciones por partido o coalición
(Radio y Televisión) – Senadurías



El partido o coalición con más valoraciones positivas fue Movimiento Ciudadano y con más valoraciones negativas fue el PRI.

- **Recursos técnicos para presentar la información**

El recurso técnico más utilizado en radio para hablar de las precampañas a Senadurías de los partidos y coaliciones fue “sólo cita”. Es decir, el reportero o comunicador reportó un hecho noticioso sin hacer uso de grabaciones de voz de los actores relevantes. En cuanto a la televisión, el recurso técnico más utilizado para referirse a las precampañas fue “cita e imagen”, es decir, los reporteros hicieron uso de imágenes precandidatos y/o dirigentes de los partidos políticos para reportar sus notas, pero sin sus testigos de audio.

- **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 noticiario. Tanto en radio como en televisión la mayor parte de la información relativa a las precampañas no tuvo relación con el resumen introductorio de los noticiarios. En este sentido, la mayor parte de las piezas informativas en ambos medios se presentaron en el segmento intermedio de los noticiarios (del minuto treinta al sesenta).

- **Género**

El monitoreo reportó que, en la mayor parte del tiempo, la cobertura en radio y televisión no registró especificación alguna de género: en 21 horas, 53 minutos, 47 segundos (79.4% del total) no hacen referencia a mujeres u hombres precandidatos; y cuando se hizo distinción entre precandidatos y precandidatas, los primeros tuvieron una cobertura de 5 horas, 18 minutos, 53 segundos (19.1%) y las segundas solamente de 41 minutos, 3 segundos (2.5%).

En específico, la cobertura en radio en términos del tratamiento y la equidad de género fue: 564 menciones no incluyeron especificación de género, 153 se refirieron sólo a precandidatos y 29 a precandidatas. En televisión se registraron 253 menciones que no incluyeron especificación de género, 74 se dedicaron explícitamente a precandidatos y 5 a precandidatas.

- **Reporte de los resultados de los programas de espectáculos o revista**

Como ocurrió en el Proceso Electoral Federal 2014-2015, se incluyeron en el monitoreo a los 10 programas de espectáculos o revista con mayor audiencia en México. Lo anterior en atención a las preocupaciones de los partidos políticos por conocer la forma en que este tipo de programas presentan la información política. El tiempo total dedicado a las precampañas a Senadurías en estos programas fue de 02 horas, 16 minutos, 12 segundos: esto corresponde al 0.5% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (456 horas, 27 minutos, 27 segundos). La mayor parte de ese tiempo se concentró en el Partido Movimiento Ciudadano.

- **Reporte de los resultados de las encuestas**

En el periodo monitoreado no se transmitieron encuestas.

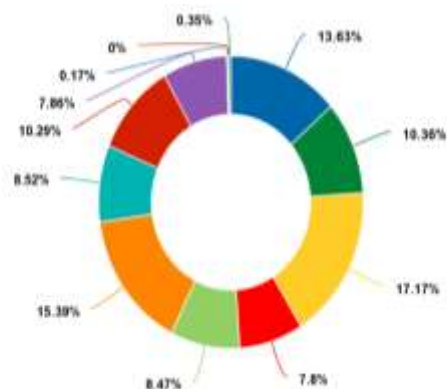
4.3 Diputaciones federales

- Tiempo de transmisión**

El tiempo total dedicado a las precampañas para Diputaciones federales en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 27 horas, 14 minutos, 01 segundos: 72.2% en radio y 27.8% en televisión. El partido o coalición con más tiempo de transmisión en ambos medios fue el PRD.

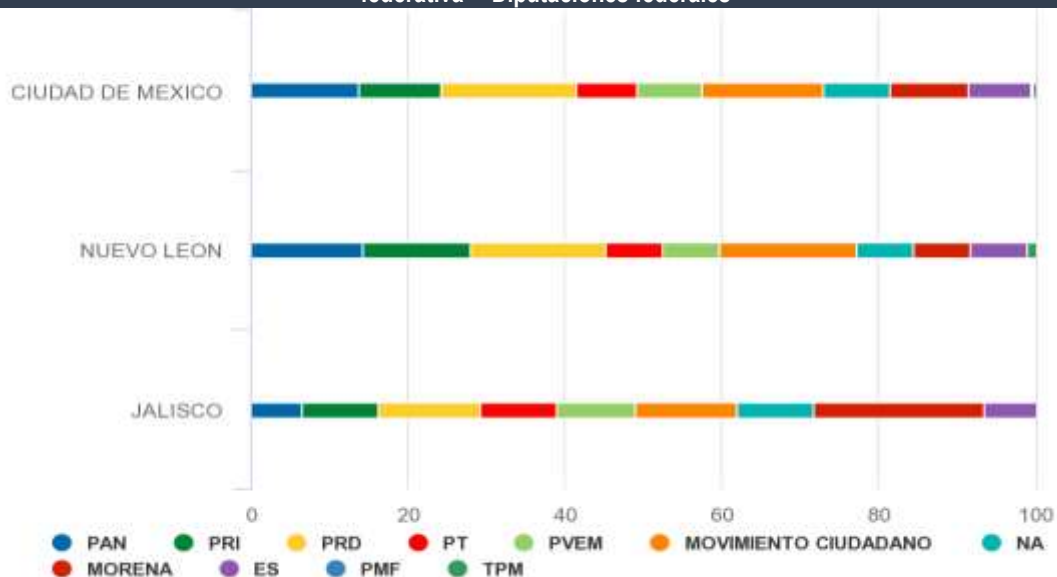
Gráfica 11. Tiempo total de monitoreo por partido o coalición a las precampañas
(Radio y Televisión) – Diputaciones federales

	IPAN	PT	PRD	PT	PRD	PT	PRD	PRD	PRD	PRD	PRD	PRD
Total de tiempo dedicado	03 h 42' 40" / 13.63%	02 h 49' 16" / 10.36%	04 h 40' 30" / 17.17%	02 h 07' 23" / 7.8%	02 h 18' 22" / 8.47%	04 h 11' 33" / 15.39%	02 h 19' 17" / 8.52%	02 h 48' 11" / 10.29%	02 h 08' 22" / 7.86%	00 h 02' 48" / 0.17%	00 h 00' 00" / 0%	00 h 05' 39" / 0.35%
Total de piezas de monitoreo	143 / 13.23%	136 / 12.58%	192 / 17.76%	77 / 7.12%	98 / 9.07%	143 / 13.23%	101 / 9.34%	107 / 9.9%	76 / 7.03%	3 / 0.28%	0 / 0%	5 / 0.46%



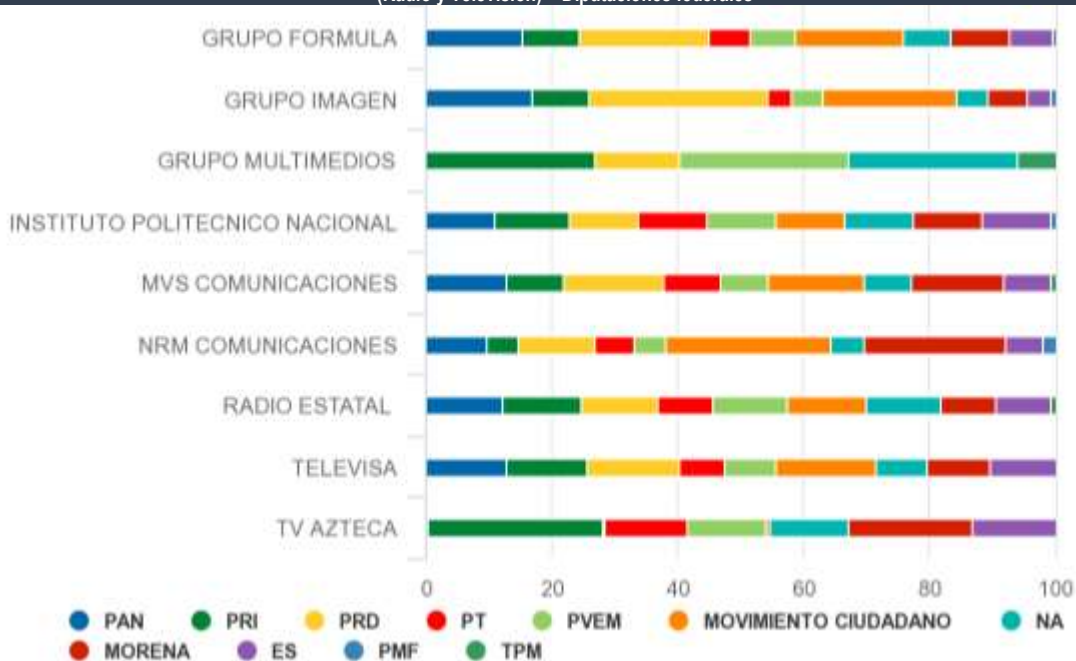
Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa. La Gráfica 12 muestra las diferencias que existen en la cobertura informativa de las precampañas de los partidos políticos o coaliciones en las entidades.

Gráfica 12. Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión dedicado a las precampañas, por entidad federativa⁸ - Diputaciones federales



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

Gráfica 13. Porcentaje de tiempo dedicado a las precampañas, por grupo de emisora (Radio y Televisión) – Diputaciones federales



⁸ En precampañas, el catálogo de emisoras de radio y televisión aprobado por el CG prioriza aquellas con mayor audiencia, por lo incluye a tres entidades: Nuevo León, Jalisco y CDMX.

- **Género periodístico**

Durante el periodo reportado, se registraron 972 piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión:

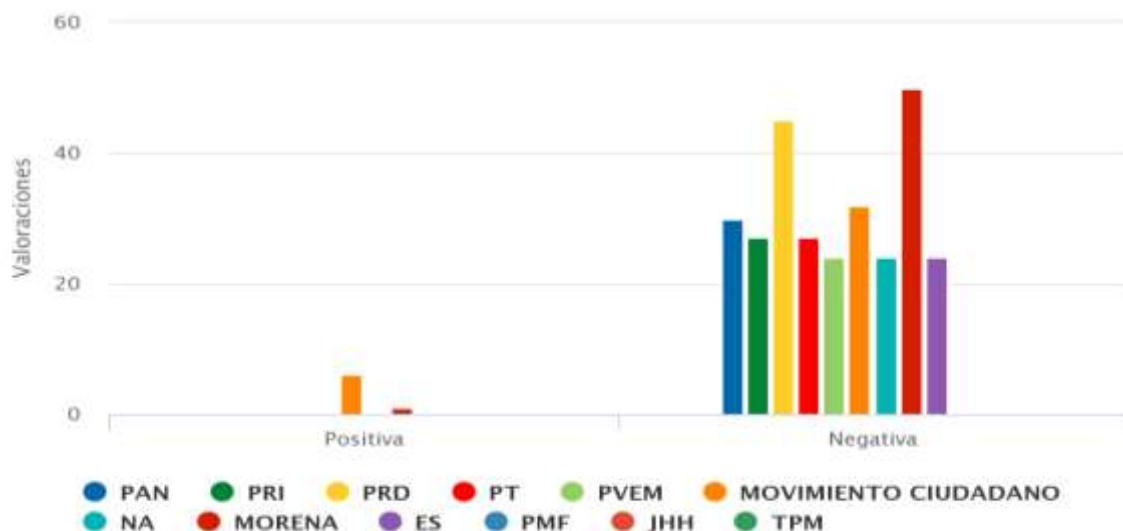
Tabla 7. Número de piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión Diputaciones federales			
PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
PAN	131	104	27
PRI	120	81	39
PRD	170	135	35
PT	68	49	19
PVEM	88	59	29
MC	132	103	29
NA	91	62	29
MORENA	97	74	23
ES	67	47	20
POR MÉXICO AL FRENTE (PAN/PRD/MC)	3	2	1
JUNTOS HAREMOS HISTORIA (MORENA/PT/ES)	0	0	0
TODOS POR MÉXICO (PRI/PVEM/NA)	5	2	3
Total	972	718	254

- **Valoración de la información**

De acuerdo con la metodología establecida, de las piezas informativas transmitidas en radio y televisión dedicadas a las precampañas para Diputaciones, se restaron las que corresponden a los géneros opinión, análisis y debate lo que arroja la cifra de 861 piezas informativas; de ellas, 721 no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 140 piezas informativas valoradas, hubo 7 valoraciones positivas y 283 valoraciones negativas.⁹

⁹ En una misma pieza informativa pueden haber varias valoraciones (adjetivaciones).

Gráfica 14. Número y tipo de valoraciones por partido o coalición
 (Radio y T.V.) – Diputaciones federales



El partido o coalición con más valoraciones positivas fue Movimiento Ciudadano y el partido o coalición con más valoraciones negativas fue Morena.

- **Recursos técnicos para presentar la información**

El recurso técnico más utilizado en radio para hablar de las precampañas para Diputaciones de los partidos y coaliciones fue “sólo cita”. Es decir, el reportero o comunicador reportó un hecho noticioso sin hacer uso de grabaciones de voz de los actores relevantes. En cuanto a la televisión, el recurso técnico más utilizado para referirse a las precampañas fue “cita e imagen”, es decir, los reporteros hicieron uso de imágenes precandidatos y/o dirigentes de los partidos políticos para reportar sus notas, pero sin su testigos de audio.

- **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 precampañas para Diputaciones no tuvo relación con el resumen introductorio de los noticiarios. En este sentido, la mayor parte de las piezas informativas en ambos medios se presentaron en el segmento intermedio de los noticiarios (del minuto treinta al sesenta).

- **Género**

El monitoreo reportó que, en la mayor parte del tiempo, la cobertura en radio y televisión no registró especificación alguna de género: en 21 horas, 41 minutos, 38 segundos (79.6% del total) no hacen referencia a mujeres u hombres precandidatos; y cuando se hizo distinción entre precandidatos y precandidatas, los primeros tuvieron una cobertura de 5 horas, 27 minutos, 47 segundos (20.0%) y las segundas solamente de 9 minutos, 45 segundos (0.6%).¹⁰

En específico, la cobertura en radio en términos de equidad de género fue la siguiente: 555 menciones no incluyeron especificación de género, 1191 se refirieron sólo a precandidatos y 20 a precandidatas. En televisión se registraron 262 menciones que no incluyeron especificación de género, 52 se dedicaron explícitamente a precandidatos y no se registraron menciones para precandidatas.

- ***Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y revista***

El tiempo total dedicado a las precampañas para Diputaciones en estos programas fue de 02 horas, 17 minutos, 11 segundos: esto corresponde al 0.5% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (456 horas, 27 minutos, 27 segundos). La mayor parte de ese tiempo se concentró en el Partido Movimiento Ciudadano.

- ***Reporte de los resultados de las encuestas***

En el periodo monitoreado no se transmitieron encuestas.

¹⁰ En caso de que las piezas monitoreo se refieran tanto a precandidatas como a precandidatos, aunque de manera ocasional, se los otorga el mismo tiempo a ambos géneros. Es decir, esas notas se registran como menciones para mujeres y para hombres, por lo que el tiempo total de destinado a las Diputaciones Federales no será necesariamente igual al tiempo total identificado con base en la metodología de análisis por género.



5. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO

- ***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://monitoreo2018.ine.mx/>.

En el periodo que se reporta, la UNAM presentó cinco informes semanales de monitoreo sobre las Precampañas Electorales Federales para Presidente, Senadores y Diputados, y cuatro informes acumulados correspondiente al periodo del 14 de diciembre 2017 al 14 de enero 2018.

- ***Promocionales de radio y televisión***

Desde el inicio del periodo de precampaña al *14 de enero de 2018*, se transmitieron 25,829 promocionales en los que se reportaron los resultados del monitoreo realizado por la UNAM (15,361 en radio y 10,468 en televisión). Lo anterior se realizó a través de los promocionales que corresponden a los siguientes folios de registro:

Tabla 8. Promocionales pautados			
AUTORIDAD	REGISTRO	VERSIÓN	MEDIO
INE	RA00008-18	MONITOREO 1	Radio
	RV00105-18	MONITOREO 2	Radio
	RV00006-18	MONITOREO 1	Televisión
	RV00014-18	MONITOREO 1-	Televisión
	RV00074-18	MONITOREO 2	Televisión

Los promocionales se transmitieron en estaciones de radio y televisión de todos los estados de la República y la Ciudad de México, tal como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 9. Transmisión de los promocionales del Monitoreo de Noticieros			
Entidad	No. spots	Entidad	No. spots
AGUASCALIENTES	468	MORELOS	331
BAJA CALIFORNIA	1,275	NAYARIT	382
BAJA CALIFORNIA SUR	231	NUEVO LEON	820
CAMPECHE	427	OAXACA	509
CHIAPAS	1,339	PUEBLA	691
CHIHUAHUA	1,573	QUERÉTARO	479
COAHUILA	1,330	QUINTANA ROO	497
COLIMA	356	SAN LUIS POTOSÍ	703
CIUDAD DE MÉXICO	801	SINALOA	1,175
DURANGO	614	SONORA	1,550
GUANAJUATO	879	TABASCO	499
GUERRERO	627	TAMAULIPAS	1,792
HIDALGO	415	TLAXCALA	130
JALISCO	1,272	VERACRUZ	1,560
MÉXICO	691	YUCATÁN	489
MICHOACÁN	1,565	ZACATECAS	359
Total general 25,829			

- ***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 10. Pauta digital				
No.	Fecha de publicación	Medio	Formato	Modelo de compra
1	19 de diciembre al 1 de enero 2018	La Crónica de Hoy	Internet	15 días de exposición
		Uno TV	Internet	500 mil visualizaciones
		Facebook	Internet	15 días de exposición
		Twitter	Internet	15 días de exposición
2	2 al 15 de enero	Reforma	Internet	250 mil visualizaciones
		El Sol de México	Internet	15 días de exposición
		Facebook	Internet	15 días de exposición

6. CONSIDERACIONES FINALES

El monitoreo desarrollado por la UNAM es capaz de demostrar 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.

De los testigos y ejercicio realizado por la UNAM, es posible demostrar tanto el tiempo dedicado a las precampañas, como la valoración que, mediante la adjetivación expresa, los medios hicieron a la cobertura noticiosa de cada uno de los partidos y de las precandidaturas. El monitoreo demuestra que la mayoría de las notas periodísticas, explícitamente dedicadas y diseñadas para la cobertura de las precampañas, no fueron adjetivadas, es decir, hubo un esfuerzo demostrable de objetividad por parte de los medios en la cobertura noticiosa.

La base de datos del Monitoreo de Noticieros 2017-2018 está disponible en el portal de internet: **<https://monitoreo2018.ine.mx/>**. Se trata de un insumo fundamental para visualizar cómo los medios de comunicación y los noticiarios llevan a cabo su cobertura noticiosa sobre las precampañas electorales.