

Informe 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 11 de febrero de 2018)

Proceso Electoral Federal 2017-2018

28 de febrero de 2018

Secretaría Ejecutiva



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. FUNDAMENTO LEGAL	4
3. METODOLOGÍA	5
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	28
6. COMENTARIOS FINALES	31

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 Procesos Tecnológicos, antes 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, la UNAM se encargó 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 periodo completo 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 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 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.*
- *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 de 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 2014-2015, así como en 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 recomienda a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de loa candidaturas independientes del PEF 2017-2018, en cumplimiento a los dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 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:

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 noticiero 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.

- **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.
- **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 de acuerdo con 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) Importancia de las noticias
- 6) Género
- 7) Reporte de los resultados de los programas de espectáculo y revista
- 8) Registro de encuestas o sondeos de opinión

Con base en lo anterior, a continuación se presentan los resultados generales del monitoreo de noticieros durante 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 11 de febrero de 2018**. Durante este periodo, el tiempo total de monitoreo a las trasmisiones de noticieros y programas de espectáculos y revista fue de 4,479 horas, 6 minutos y 2 segundos.

Tabla 1. Tiempo monitoreado total			
TIPO	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL
Noticiero	1672:57:41	1978:03:22	3651:01:03
Espectáculo y revista	380:30:44	447:34:15	828:04:59
Total	2053:28:25	2425:37:37	4479:06:02

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 397 horas, 33 minutos, 29 segundos: 74.8% fue transmitido en radio y 25.2% 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 fue el Partido del Trabajo.

Tabla 2. Tiempo total de monitoreo por partido o coalición (Radio y Televisión) - Presidencia		
Partido / Coalición	Tiempo	Porcentaje
Juntos Haremos Historia (Morena, PT, ES)	98:46:37	24.84%
Todos Por México (PRI/PVEM/NA)	88:02:05	22.14%
México al Frente (PAN/PRD/MC)	72:54:37	18.33%
MORENA	29:43:36	7.47%
PRI	29:31:52	7.42%
PAN	28:11:24	7.09%
ES	11:06:13	2.79%
PRD	10:23:26	2.61%
MC	9:05:41	2.28%
NA	7:51:49	1.97%
PVEM	6:05:54	1.53%
PT	5:50:15	1.46%

De manera específica, la UNAM presenta dos modalidades para medir el tiempo de transmisión dedicado a los precandidatos: acumulado y condensado.² El análisis acumulado se refiere a la suma del tiempo de cada una de las menciones a precandidatos asociadas a todos los partidos y/o coaliciones a los que pertenecen. Por su parte, el tiempo condensado se refiere el tiempo efectivo dedicado a cada precandidatura por pieza de monitoreo, independientemente del número de partidos con los que se asocia al precandidato.

Tabla 3. Tiempo acumulado total de monitoreo por precandidatura (Radio y Televisión) – Presidencia		
Coalición	Tiempo	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	118:34:01	39.49%

² El análisis de tiempo condensado por precandidatura se agrega por primera vez a los reportes de la UNAM.

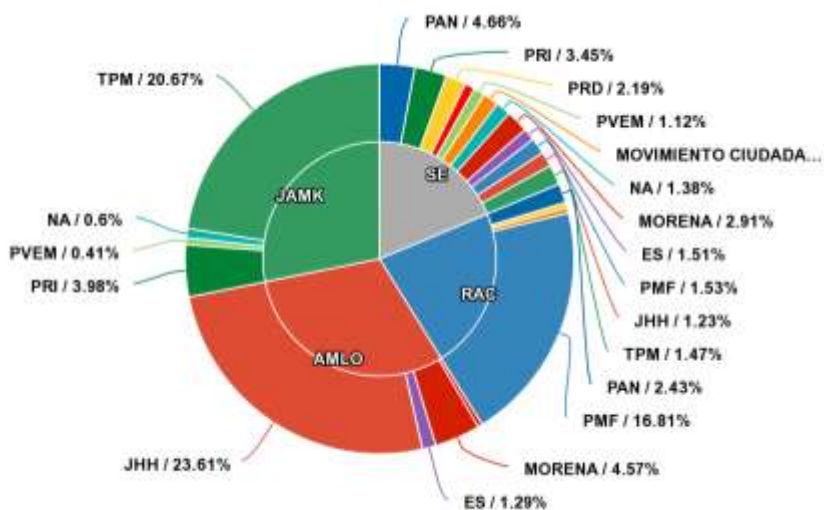
José Antonio Meade Kuribreña	102:01:51	33.98%
Ricardo Anaya Cortés	79:36:11	26.51%

Tabla 4. Tiempo condensado total de monitoreo por precandidatura (Radio y Televisión) - Presidencia		
Coalición	Tiempo	Porcentaje
Andrés Manuel López Obrador	86:59:14	39.13%
José Antonio Meade Kuribreña	75:27:38	33.95%
Ricardo Anaya Cortés	59:48:46	26.91%

En ambas mediciones, la precandidatura con más tiempo de transmisión fue la de Andrés Manuel López Obrador, y con menos tiempo la de Ricardo Anaya Cortés.

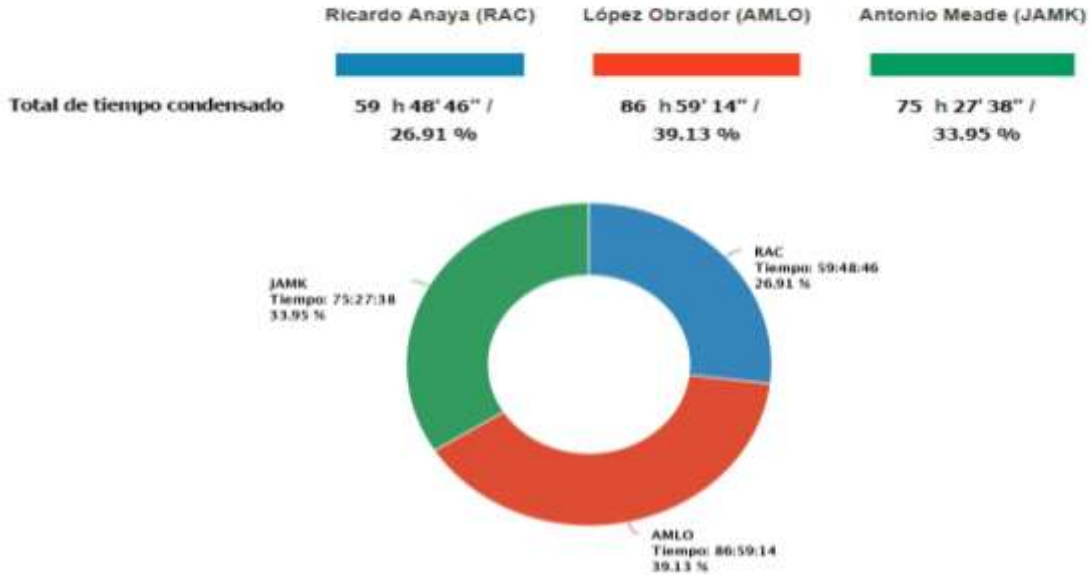
**Gráfica 1. Tiempo acumulado total de monitoreo por partido, coalición y precandidatura
(Radio y Televisión) - Presidencia**

	Ricardo Anaya (RAC)	López Obrador (AMLO)	Antonio Meade (JAMK)	No mencionan precandidato (SE)
Total de tiempo dedicado	79 h 36' 11" / 20.02%	118 h 34' 01" / 29.82%	102 h 01' 51" / 25.66%	97 h 21' 26" / 24.49%
Total de piezas de monitoreo	3216 / 22.39%	4416 / 30.74%	4040 / 28.12%	2694 / 18.75%



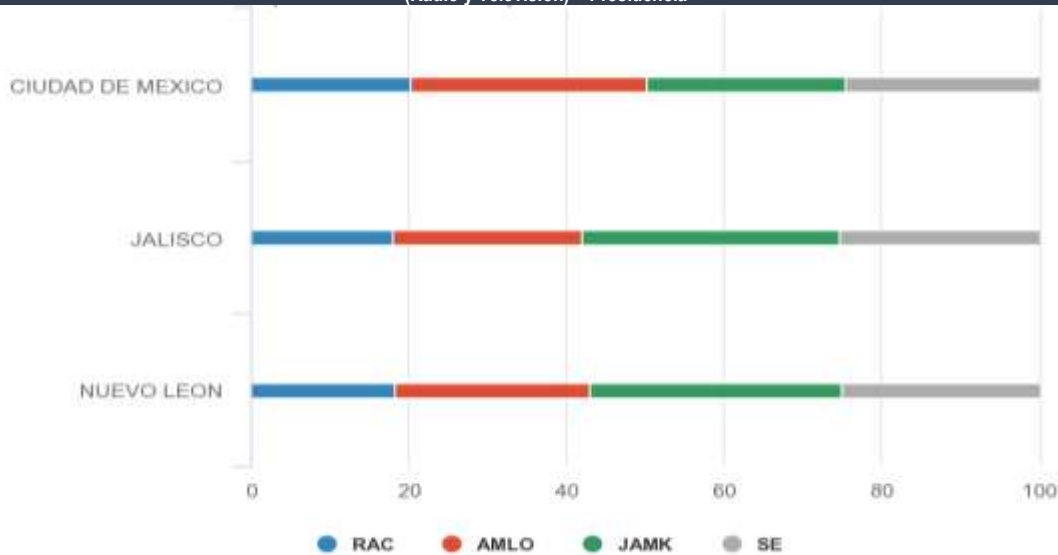


Gráfica 2. Tiempo condensado total de monitoreo por precandidatura
 (Radio y Televisión) - Presidencia



Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa. La Gráfica 3 muestra las diferencias que existen en la cobertura informativa que se hace en cada entidad para las respectivas precandidaturas.

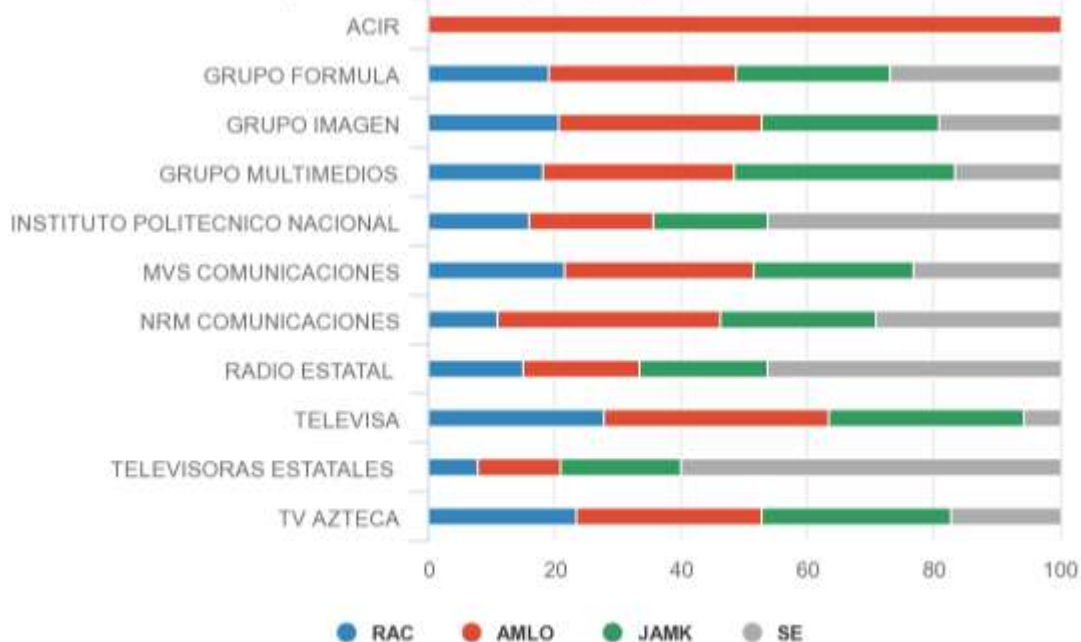
Gráfica 3. Porcentaje de tiempo dedicado a las precandidaturas por entidad federativa³
 (Radio y Televisión) – Presidencia



³ En precampañas, el catálogo de emisoras de radio y televisión aprobado por el CG prioriza aquellas con mayor audiencia, por lo que incluye a tres entidades: Nuevo León, Jalisco y CDMX.

De igual forma, se incluye a continuación la distribución de tiempos en radio y televisión en las principales emisoras del país.⁴

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



Nota: es importante señalar que Grupo ACIR (Noticiero “Eddy Warman!”) sólo ha tenido una pieza de monitoreo relacionada con las precampañas y, específicamente, con el precandidato Andrés Manuel López Obrador. Esto 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 12,603 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:

PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
PAN	572	400	172
PRI	881	549	332
PRD	274	189	85
PT	161	100	61
PVEM	195	121	74
MC	227	156	71
NA	256	160	96

⁴ Con base en información de la base datos del Monitoreo del Monitoreo de Noticieros 2018. Véase <https://monitoreo2018.ine.mx/>

Tabla 5. Número de piezas informativas por partido o coalición
(Radio y Televisión) - Presidencia

PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
MORENA	704	462	242
ES	262	176	86
MÉXICO AL FRENTE (PAN/PRD/MC)	2,672	1398	1274
JUNTOS HAREMOS HISTORIA (MORENA/PT/ES)	3,340	1920	1420
TODOS POR MÉXICO (PRI/PVEM/NA)	3,059	1725	1334
Total	12,603	7,356	5,247

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 noticieros para cubrir las precampañas de dichos actores políticos.

Tabla 6. Número de piezas informativas por precandidatura (Radio y Televisión)
Presidencia

Coalición	Total	Radio	TV
Ricardo Anaya Cortés	2,671	1,391	1,280
Andrés Manuel López Obrador	3,596	2,089	1,507
José Antonio Meade Kuribreña	3,309	1,849	1,460
Total	9,576	5,329	4,247

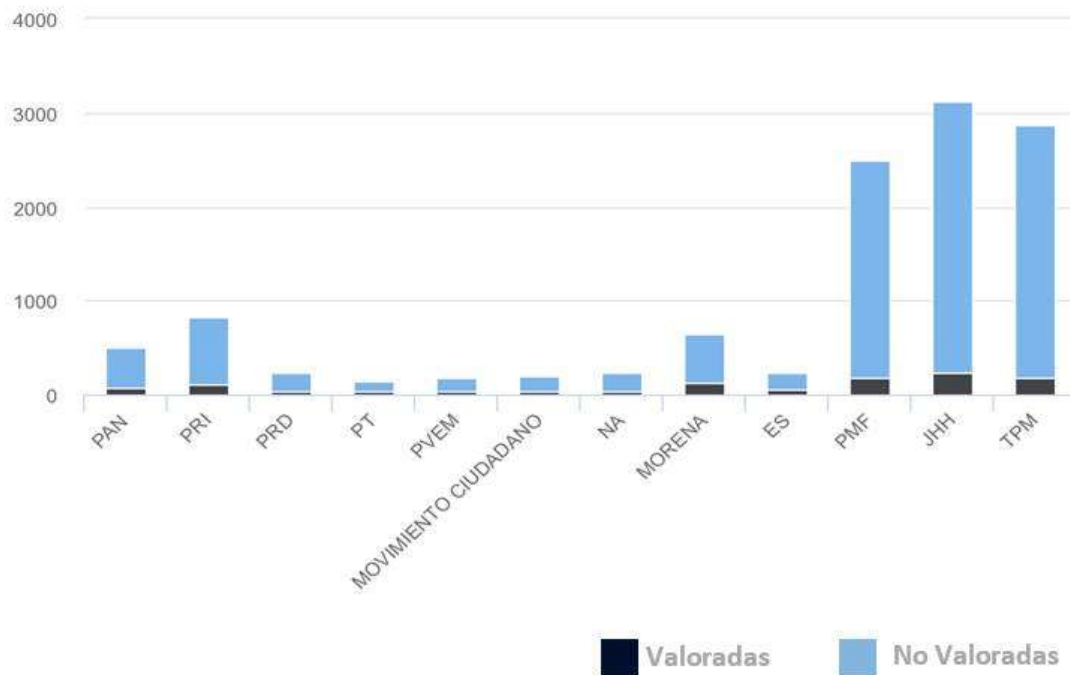
Tabla 7. Tiempo otorgado a cada precandidatura por género periodístico
(Radio y T.V.) - Presidencia

Coalición	Género	Tiempo
Ricardo Anaya Cortés	Nota informativa	44:22:49
	Entrevista	14:47:23
	Reportaje	00:13:04
	Opinión y análisis	14:28:39
	Debate	05:44:16
Andrés Manuel López Obrador	Nota informativa	71:16:52
	Entrevista	21:50:33
	Reportaje	00:14:59
	Opinión y análisis	19:27:21
	Debate	05:44:16
José Antonio Meade Kuribreña	Nota informativa	55:22:21
	Entrevista	24:46:56
	Reportaje	00:06:58
	Opinión y análisis	16:01:20
	Debate	05:44:16

- **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 11,656 piezas informativas; de ellas, 10,531 (90.3%) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 1,125 piezas informativas valoradas, se registraron 215 valoraciones positivas y 1,811 valoraciones negativas.⁵

Gráfica 4. Número de piezas informativas valoradas y no valoradas por partido o coalición (Radio y T.V.) – Presidencia

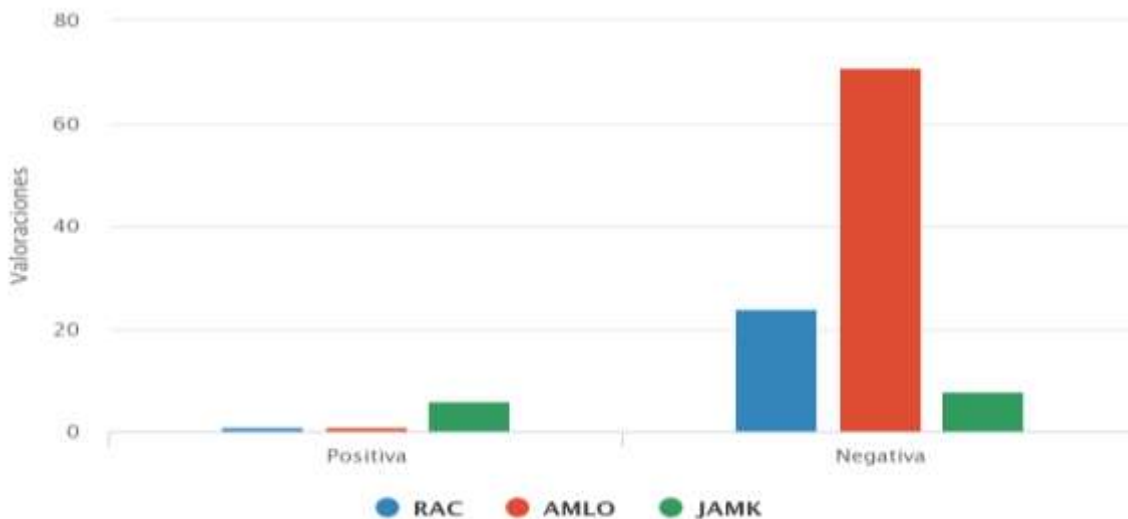


Para mayor detalle, en la siguiente tabla se presentan el número y tipo de valoraciones relativas a las precandidaturas a la Presidencia de la República.

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



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 (86), seguido por Andrés Manuel López Obrador (72) y Ricardo Anaya Cortés (38). En contraparte, la precandidatura con un mayor número de valoraciones negativas es la de Andrés Manuel López Obrador (626), seguido por la Ricardo Anaya Cortés (312) y, en tercer lugar, la candidatura de José Antonio Meade Kuribreña (310).

- **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 noticiero. 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: 97 horas, 21 minutos, 26 segundos (24.5% del total) no incluyeron especificación de género y 300 horas, 12 minutos, 3 segundos fueron dedicadas a hombres (75.5%).⁶

En específico, la cobertura en radio en términos del tratamiento y la equidad de género fue la siguiente: 1,833 piezas no incluyeron especificación de género y en 6,772 piezas se refirieron sólo a hombres. En televisión se registraron 861 piezas que no incluyeron especificación de género y 4,900 se refirieron sólo a hombres. En ambos medios no se registraron menciones para mujeres.

- **Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y 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 12 horas, 30 segundos, que corresponde al 1.5% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (828 horas, 4 minutos, 59 segundos). La mayor parte de ese tiempo se concentró en la coalición Por México al Frente.

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

En el periodo monitoreado se transmitieron 74 encuestas.

⁶ Esta información debe leerse en correspondencia con el número de precandidatas y precandidatos registrados.

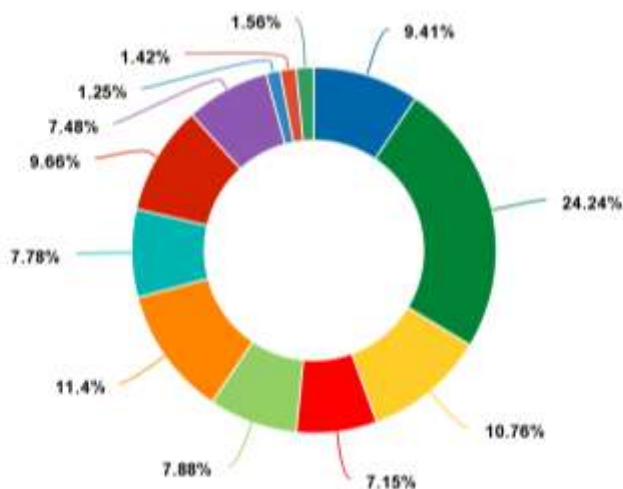
4.2 Senadurías

- **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 38 horas, 8 minutos, 54 segundos: 67.4% de ese tiempo fue transmitido en radio y 32.6% en televisión. En este rubro, el partido o coalición con más tiempo de transmisión fue el Partido Revolucionario Institucional y con menor tiempo la coalición Por México al Frente.

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

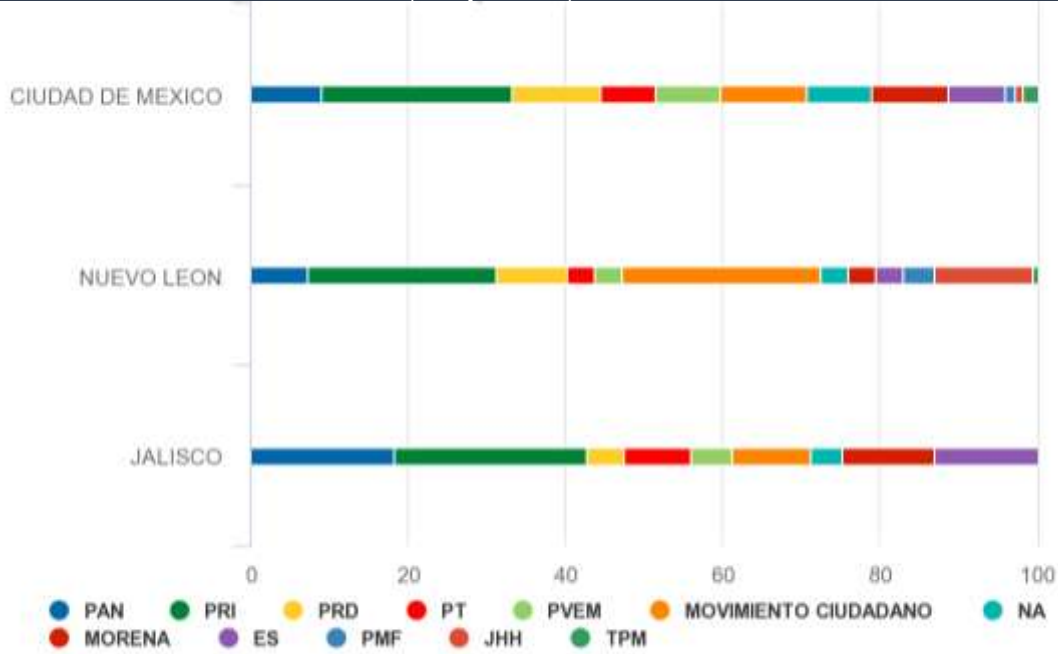
												
Total de tiempo dedicado	03 h 35' 18" / 9.41%	09 h 14' 51" / 24.24%	04 h 06' 14" / 10.76%	02 h 43' 40" / 7.15%	03 h 00' 27" / 7.88%	04 h 20' 58" / 11.4%	02 h 58' 08" / 7.78%	03 h 41' 03" / 9.66%	02 h 51' 15" / 7.48%	00 h 28' 40" / 1.25%	00 h 32' 34" / 1.42%	00 h 35' 46" / 1.56%
Total de piezas de monitoreo	144 / 9.92%	403 / 27.75%	160 / 11.02%	89 / 6.13%	119 / 8.2%	125 / 8.61%	118 / 8.13%	130 / 8.95%	93 / 6.4%	20 / 1.38%	15 / 1.03%	36 / 2.48%



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.

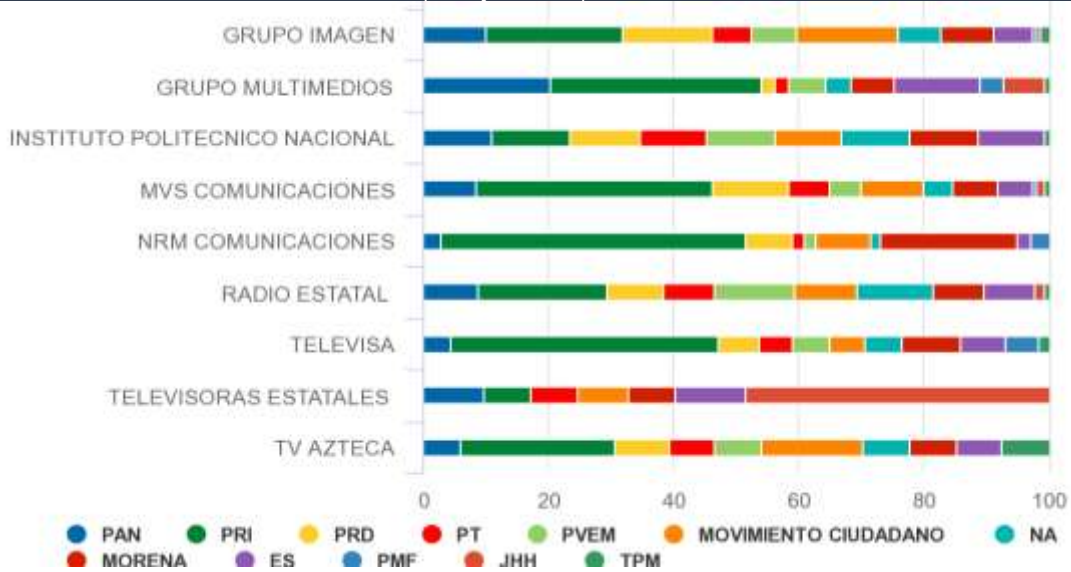


Gráfica 77. Porcentaje de tiempo dedicado a las precampañas por entidad federativa
(Radio y Televisión) - Senadurías



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



⁷ 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 1,314 piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión:

Tabla 8. Número de piezas informativas por partido o coalición (Radio y Televisión) - Senadurías			
PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
PAN	131	101	30
PRI	358	260	98
PRD	145	99	46
PT	79	56	23
PVEM	108	73	35
MC	113	90	23
NA	107	73	34
MORENA	120	90	30
ES	83	54	29
MÉXICO AL FRENTE (PAN/PRD/MC)	19	12	7
JUNTOS HAREMOS HISTORIA (MORENA/PT/ES)	15	8	7
TODOS POR MÉXICO (PRI/PVEM/NA)	36	16	20
Total	1,314	932	382

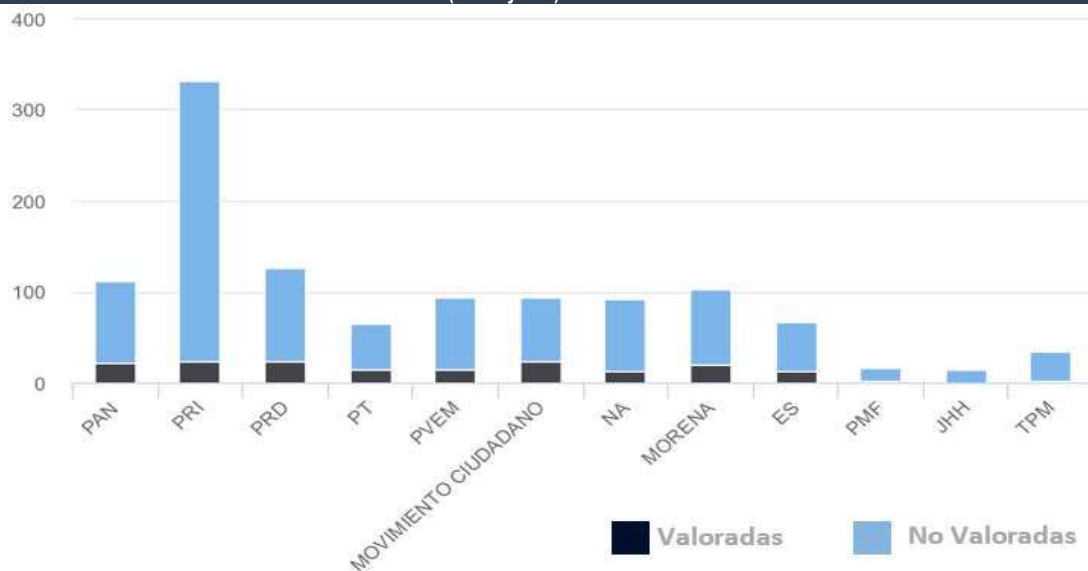
La cobertura de las precampañas para Senadurías se llevó a cabo, principalmente, a través de notas informativas (49%), seguida por programas de opinión y análisis (38%), y entrevistas (13%). A continuación se presenta el tiempo total destinado por dichos géneros periodísticos:

Tabla 9. Tiempo total destinado por género periodístico (Radio y Televisión) - Senadurías	
Género periodístico	Tiempo destinado
Nota Informativa	18:45:09
Entrevistas	5:03:17
Reportaje	0:00:00
Opinión y Análisis	14:20:28
Debate	0:00:00
Total general	38:08:54

- **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 1,147 piezas informativas; de ellas, 980 (85.4%) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 167 piezas informativas valoradas (14.6%), se registraron 14 valoraciones positivas y 297 valoraciones negativas.⁸

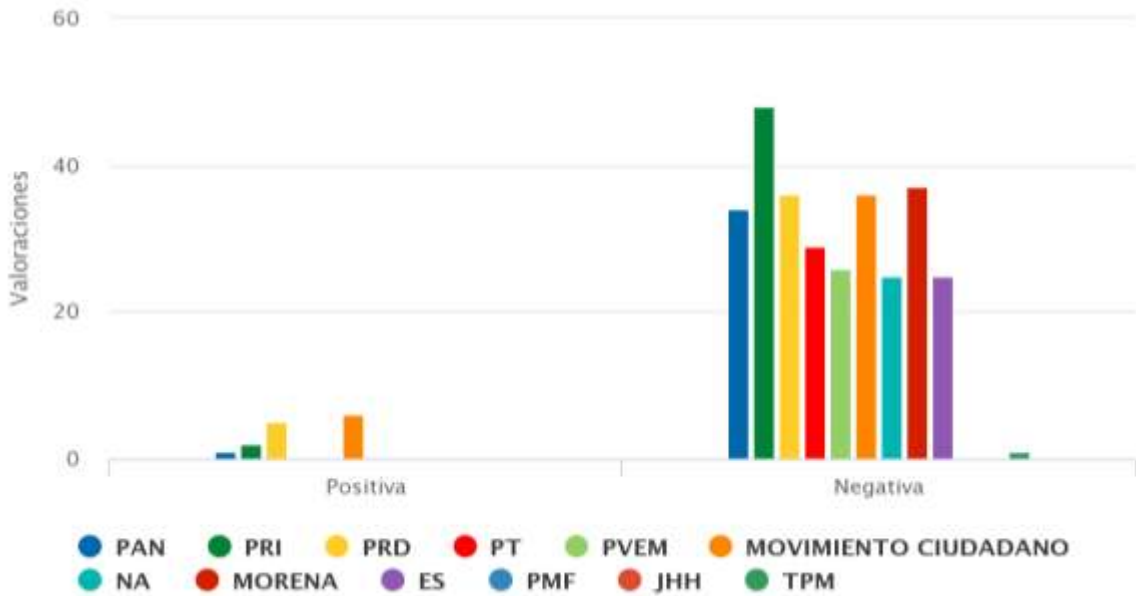
Gráfica 9. Número de piezas informativas valoradas y no valoradas por partido o coalición (Radio y T.V.) – Senadurías



⁸ En una misma pieza informativa pueden haber varias valoraciones (adjetivaciones).



Gráfica 10. 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 noticiero. 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 noticieros. 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, en la mayor parte del tiempo, la cobertura en radio y televisión no registró especificación alguna de género: en 29 horas, 17 minutos, 6 segundos (75.6% 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 7 horas, 47 minutos, 6 segundos (20.1%) y las segundas solamente de 1 hora, 40 minutos, 9 segundos (4.3%).

En específico, la cobertura en radio en términos del tratamiento y la equidad de género fue: 713 menciones no incluyeron especificación de género, 249 se refirieron sólo a precandidatos y 71 a precandidatas. En televisión se registraron 328 menciones que no incluyeron especificación de género, 104 se dedicaron explícitamente a precandidatos y 22 a precandidatas.

- **Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y 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 0.3% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (828 horas, 4 minutos, 59 segundos). La mayor parte de ese tiempo se concentró en Movimiento Ciudadano.

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

En el periodo monitoreado se transmitió 1 encuesta.

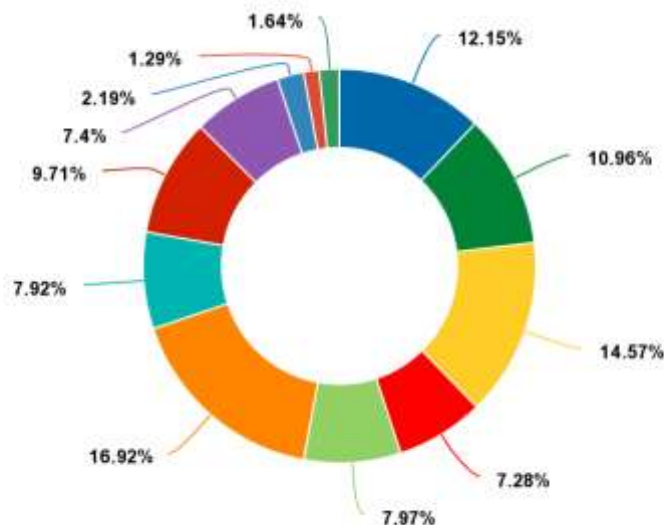
4.3 Diputaciones federales

- **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 37 horas, 10 minutos, 30 segundos: 70.8% en radio y 29.2% en televisión. El partido o coalición con más tiempo de transmisión en ambos medios fue Movimiento Ciudadano, mientras que tuvo menor tiempo de cobertura fue la coalición Juntos Haremos Historia.

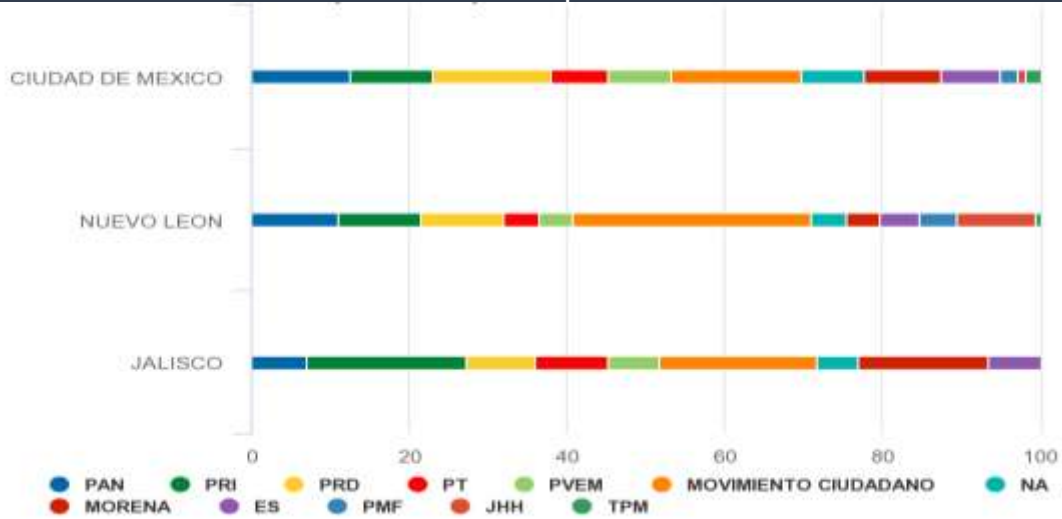
Gráfica 11. Tiempo total de monitoreo por partido o coalición a las precampañas
(Radio y Televisión) – Diputaciones federales

Total de tiempo dedicado	04 h 31' / 05" / 12.15%	04 h 04' / 23" / 10.96%	05 h 24' / 58" / 14.57%	02 h 42' / 17" / 7.28%	02 h 57' / 47" / 7.97%	06 h 17' / 25" / 16.92%	02 h 56' / 38" / 7.92%	03 h 36' / 29" / 9.71%	02 h 45' / 06" / 7.4%	00 h 48' / 54" / 2.19%	00 h 28' / 52" / 1.29%	00 h 38' / 36" / 1.64%
Total de piezas de monitoreo	186 / 12.96%	190 / 13.24%	327 / 15.82%	89 / 6.2%	116 / 8.08%	206 / 14.36%	117 / 8.15%	137 / 9.55%	91 / 6.34%	23 / 1.6%	17 / 1.18%	36 / 2.51%



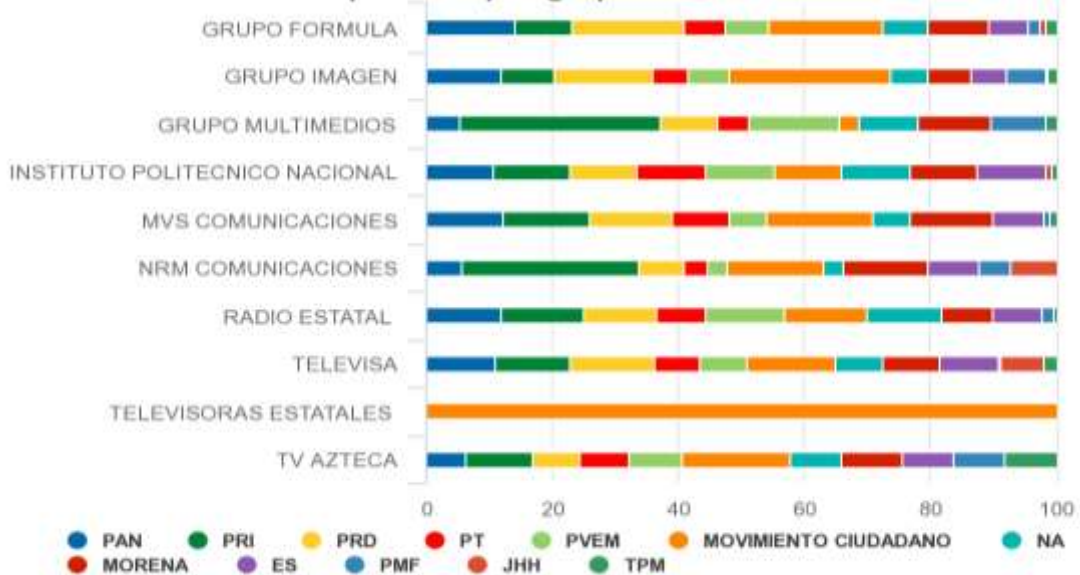
Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa. La Gráfica 12 muestra las diferencias que existen en la cobertura informativa de las precampañas de los partidos políticos o coaliciones en las entidades.

Gráfica 12. Porcentaje de tiempo en noticieros de radio y televisión dedicado a las precampañas, por entidad federativa⁹ - 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



⁹ 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 1,313 piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión:

Tabla 10. Número de piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión - Diputaciones federales			
PARTIDO O COALICIÓN	TOTAL	RADIO	TV
PAN	173	139	34
PRI	170	117	53
PRD	204	154	50
PT	80	57	23
PVEM	106	71	35
MC	188	142	46
NA	107	73	34
MORENA	127	98	29
ES	82	57	25
POR MÉXICO AL FRENTE (PAN/PRD/MC)	23	14	9
JUNTOS HAREMOS HISTORIA (MORENA/PT/ES)	17	12	5
TODOS POR MÉXICO (PRI/PVEM/NA)	36	16	20
Total	1,313	950	363

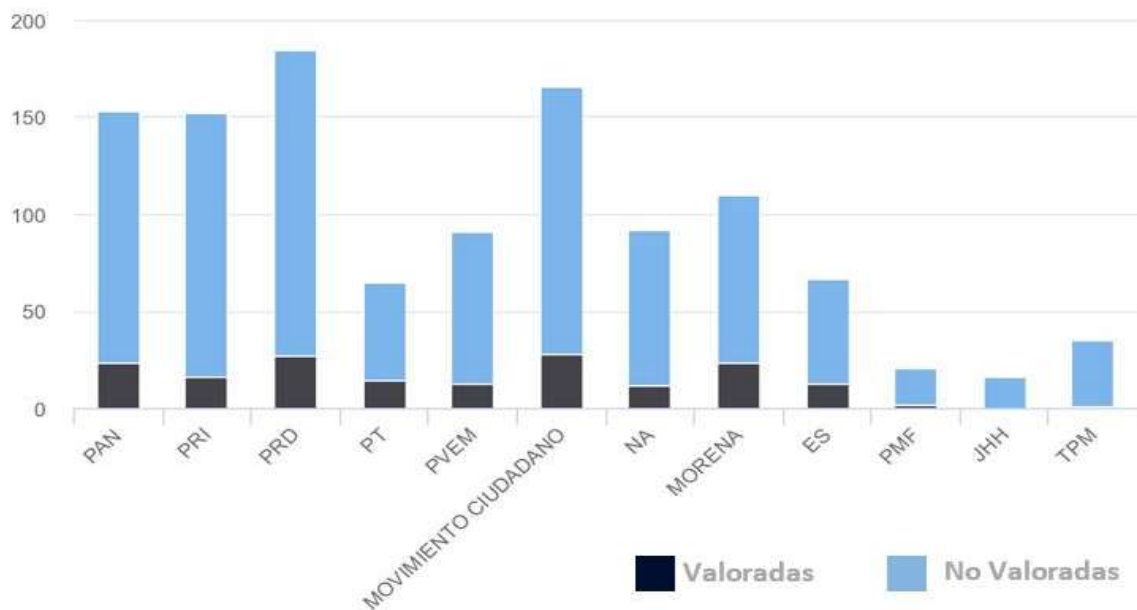
La cobertura de las precampañas para Diputaciones Federales se llevó a cabo, principalmente, a través de notas informativas (49%), seguida por programas de opinión y análisis (38%) y entrevistas (13%). A continuación se presenta el tiempo total destinado por dichos géneros periodísticos:

Tabla 11. Tiempo total destinado por género periodístico (Radio y Televisión) - Diputaciones federales	
Género periodístico	Tiempo destinado
Nota Informativa	17:44:23
Entrevistas	05:40:48
Reportaje	0:00:00
Opinión y Análisis	13:45:19
Debate	00:00:00
Total general	37:10:30

- **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 1,153 piezas informativas; de ellas, 981 (85%) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 172 piezas informativas valoradas, hubo 8 valoraciones positivas y 331 valoraciones negativas.¹⁰

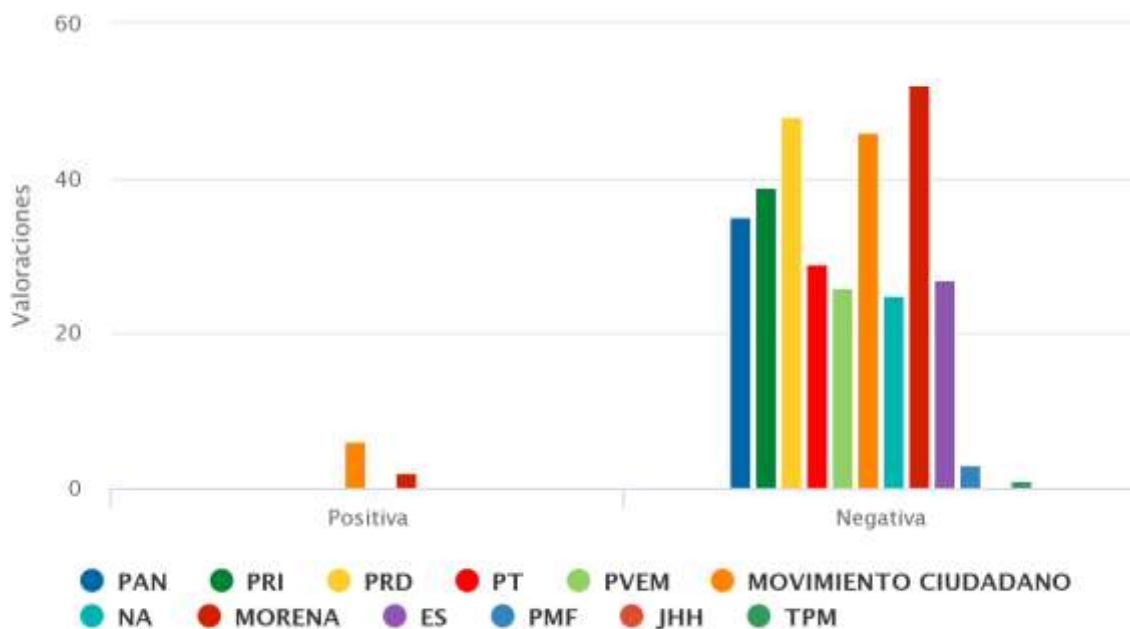
Gráfica 14. Número de piezas informativas valoradas y no valoradas por partido o coalición
(Radio y T.V.) – Diputaciones federales



¹⁰ 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 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 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 noticieros. En este sentido, la mayor parte de las piezas informativas en ambos medios se presentaron en el segmento intermedio de los noticieros (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 29 horas, 16 minutos, 11 segundos (78.3% 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 7 horas, 40 minutos, 25 segundos (20.5%) y las segundas solamente de 26 minutos, 7 segundos (1.2%).

En específico, la cobertura en radio en términos de equidad de género fue la siguiente: 712 menciones no incluyeron especificación de género, 267 se refirieron sólo a precandidatos y 38 a precandidatas. En televisión se registraron 340 menciones que no incluyeron especificación de género, 89 se dedicaron explícitamente a precandidatos y 2 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, 39 minutos, 37 segundos: esto corresponde al 0.3% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (828 horas, 4 minutos, 59 segundos). La mayor parte de ese tiempo se concentró en Movimiento Ciudadano (Radio) y Morena (Televisión).

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

En el periodo monitoreado se transmitió 1 encuesta.



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 nueve informes semanales de monitoreo sobre las Precampañas Electorales Federales para Presidente, Senadores y Diputados, y ocho informes acumulados correspondiente al periodo del 14 de diciembre 2017 al 11 de febrero 2018.

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

Desde el inicio del periodo de precampaña al 23 de febrero de 2018, se transmitieron 108,196 promocionales en los que se reportaron los resultados del monitoreo realizado por la UNAM (64,636 en radio y 43,560 en televisión). Lo anterior se realizó a través de los promocionales que corresponden a los siguientes folios de registro:

Tabla 12. Promocionales pautados			
AUTORIDAD	REGISTRO	VERSIÓN	MEDIO
INE	RA00008-18	MONITOREO 1	Radio
	RA00105-18	MONITOREO 2	Radio
	RA00316-18	MONITOREO 3	Radio
	RA00453-18	MONITOREO 4	Radio
	RV00006-18	MONITOREO 1	Televisión
	RV00014-18	MONITOREO 1-	Televisión
	RV00074-18	MONITOREO 2	Televisión
	RV00168-18	MONITOREO 3	Televisión
	RV00242-18	MONITOREO 4	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 13. Transmisión de los promocionales del Monitoreo de Noticieros			
Entidad	Radio	Televisión	Total
AGUASCALIENTES	1,203	580	1,783
BAJA CALIFORNIA	3,252	2,443	5,695
BAJA CALIFORNIA SUR	509	467	976
CAMPECHE	646	1,035	1,681
CHIAPAS	2,653	2,553	5,206
CHIHUAHUA	3,766	2,324	6,090
CIUDAD DE MEXICO	2,325	1,421	3,746
COAHUILA	3,612	2,464	6,076
COLIMA	695	653	1,348
DURANGO	1,370	1,175	2,545
GUANAJUATO	2,770	1,135	3,905
GUERRERO	1,676	1,152	2,828
HIDALGO	1,185	702	1,887
JALISCO	3,908	1,719	5,627
MEXICO	1,551	1,280	2,831
MICHOACAN	3,375	2,405	5,780
MORELOS	1,009	462	1,471
NAYARIT	915	748	1,663
NUEVO LEON	2,578	1,281	3,859
OAXACA	1,151	1,072	2,223
PUEBLA	1,966	759	2,725
QUERETARO	987	816	1,803
QUINTANA ROO	1,134	728	1,862
SAN LUIS POTOSI	1,485	1,755	3,240
SINALOA	3,000	1,537	4,537
SONORA	3,719	2,670	6,389
TABASCO	1,312	912	2,224
TAMAULIPAS	3,215	3,525	6,740
TLAXCALA	479	43	522
VERACRUZ	5,261	1,824	7,085
YUCATAN	1,117	1,067	2,184
ZACATECAS	812	853	1,665
TOTAL GENERAL	64,636	43,560	108,196

- ***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 14. Pauta digital

No.	Fecha de publicación	Medio	Formato	Modelo de compra
1	19 de diciembre de 2018 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	02 al 15 de enero	Reforma	Internet	250 mil visualizaciones
		El Sol de México	Internet	15 días de exposición
		Facebook	Internet	15 días de exposición
3	16 al 29 de enero	La Jornada	Internet	250 mil visualizaciones
		Nación 321	Internet	350 mil visualizaciones
		Facebook	Internet	15 días de exposición
4	30 de enero al 12 de febrero	Animal Político	Internet	300 mil visualizaciones
		El Economista	Internet	250 mil visualizaciones
		Facebook	Internet	15 días de exposición
		Twitter	Internet	15 días de exposición
5	13 al 26 de febrero	Excélsior	Internet	250 mil visualizaciones
		La Silla Rota	Internet	15 días de exposición
		Facebook	Internet	15 días de exposición
		Twitter	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 noticieros llevan a cabo su cobertura noticiosa sobre las precampañas electorales.