

Procesos electorales y monitoreo de espacios noticiosos en radio y televisión

Foro La cobertura de los procesos electorales en la radio y la televisión

Instituto Nacional Electoral / 15 de agosto de 2016

Raúl Trejo Delarbre

Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM

Dos certezas básicas

- Preponderancia de los medios de comunicación en el quehacer político
- Influyen de manera relevante en la conformación del espacio público



Propagación / simplificación

- Campañas electorales, cada vez más imbricadas con los medios de comunicación
- Las maneras de hacer política se modifican, o al menos se complementan: más propagación de mensajes electorales
- Dependencia de los partidos respecto de la videopolítica

Asunto de equidad

- ❖ La competencia política requiere reglas que propicien y de ser posible garanticen iguales condiciones para todos sus participantes
- ❖ En México, proceso de reformas electorales desde 1977
- ❖ Los medios son reconocidos como escenarios en donde puede haber, o no, condiciones de inequidad en la contienda electoral

- ❖ En los años 70, escasa indagación académica sobre comportamientos políticos de los medios de comunicación
- ❖ Estudios fundamentalmente sobre ideologías de los medios
- ❖ Poca atención a la comunicación política



Evaluar a los medios

- ❖ Tienen el privilegio de fiscalizar a todos los actores de la vida pública
- ❖ Parte, por ello, del ejercicio democrático
- ❖ Pero no están al margen del escrutinio público



Medir a los medios

- ❖ No todos los medios de comunicación son iguales
- ❖ Importancia de evaluar su desempeño
- ❖ Sociedad plural, diversa



Medir a los medios

- ❖ Importancia del desempeño crítico y analítico de los medios
- ❖ Contribuyen a develar insuficiencias y/o perversiones del poder político y económico
- ❖ Fiscalizan a todos los actores sociales y políticos
- ❖ Pero a menudo son reticentes a ser evaluados

Medir a los medios

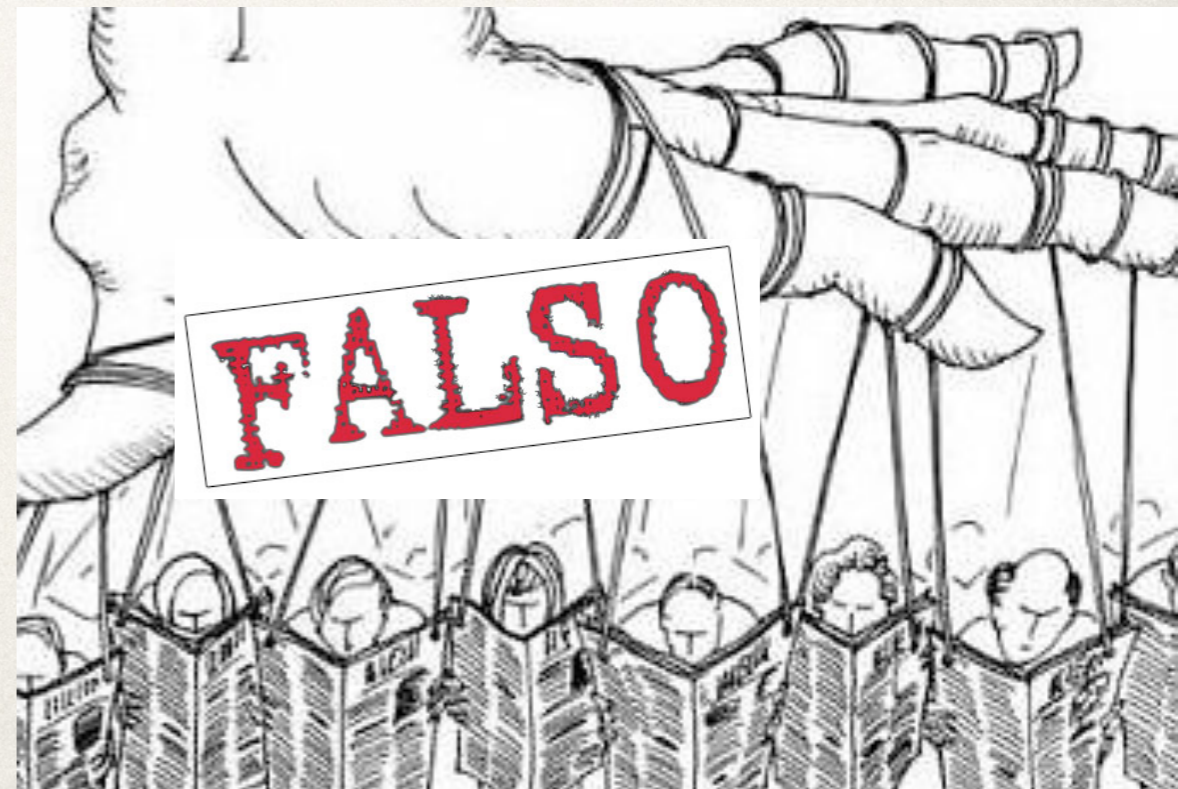
- ❖ En México, política del secreto en numeros campos
- ❖ La sociedad ha ignorado información acerca de recursos públicos, transacciones, documentos, etcétera
- ❖ Información sobre medios ha sido escasa, esporádica y no siempre suficiente ni confiable
- ❖ Datos sobre estaciones de televisión y radio
- ❖ Tirajes de diarios y audiencias de medios electrónicos (ahora, audiencias en línea también mal conocidas)

Medir a los medios

- ❖ En ese contexto, pertinente medir comportamiento de medios en cobertura de campañas
- ❖ En medios, partidos y candidatos obtienen y ejercen buena parte de su presencia pública
- ❖ Se trata de evaluar asignación de espacios **que ya son públicos**

Medios, influencia, limitaciones

- ❖ Los medios no imponen comportamientos ni decisiones
- ❖ Sociedad integrada por individuos diversos, complejos, contradictorios
- ❖ Mensajes en medios, parte del contexto de cada ciudadano
- ❖ Cobertura de campañas en medios, muy relevante
- ❖ Pero no existe *aguja hipodérmica*



Condiciones de los monitoreos

Que sean

- ❖ Profesionales
- ❖ Oportunos
- ❖ Completos
- ❖ Públicos

Monitoreo
de Medios

Monitoreos de coberturas informativas de campañas

- ❖ En radio y TV pero también medios escritos
- ❖ Permiten evaluar desempeño de los medios
- ❖ Instrumentos útiles para los ciudadanos
- ❖ Los medios, al ser observados, moderan posibles excesos



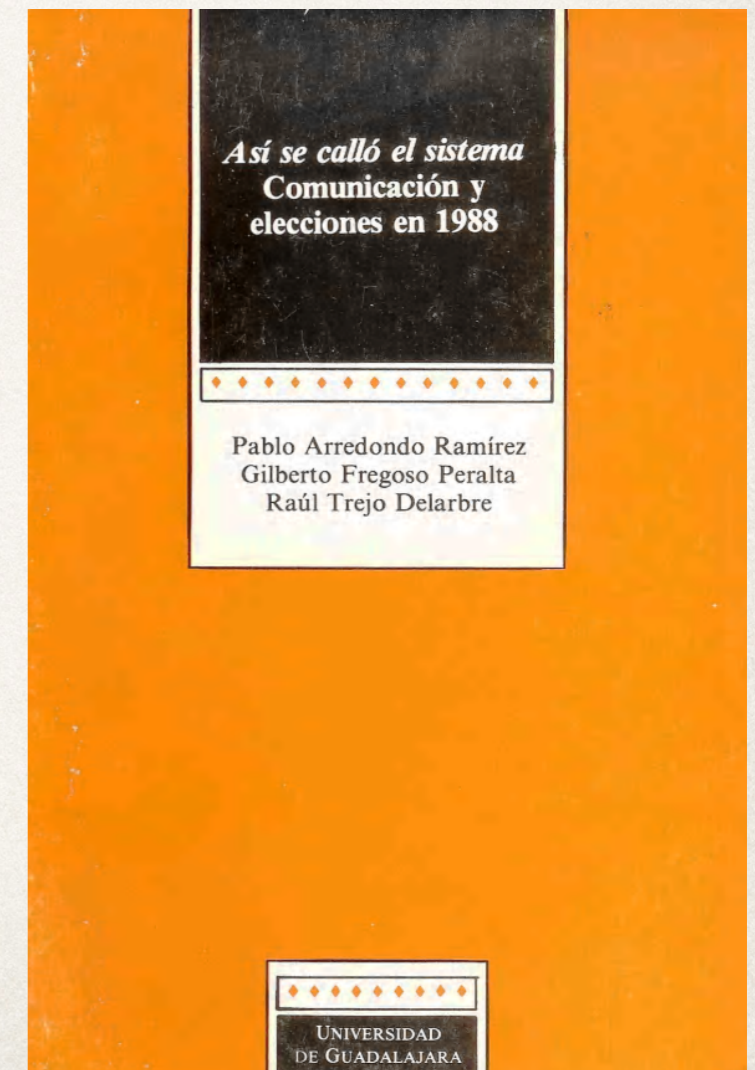
Monitoreos de coberturas informativas de campañas

- ❖ Monitoreo no evita —ni debiera impedir— coberturas parciales
- ❖ Recurso en observación internacional de elecciones
- ❖ Otro es, en México, el monitoreo que verifica el cumplimiento en la transmisión de spots en tiempos oficiales



Estudiar medios y política

- ❖ Primeras mediciones
- ❖ 1988: elección presidencial sumamente competida (Salinas, Cárdenas, Clouthier)
- ❖ *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988* (U. de Guadalajara, 1991)



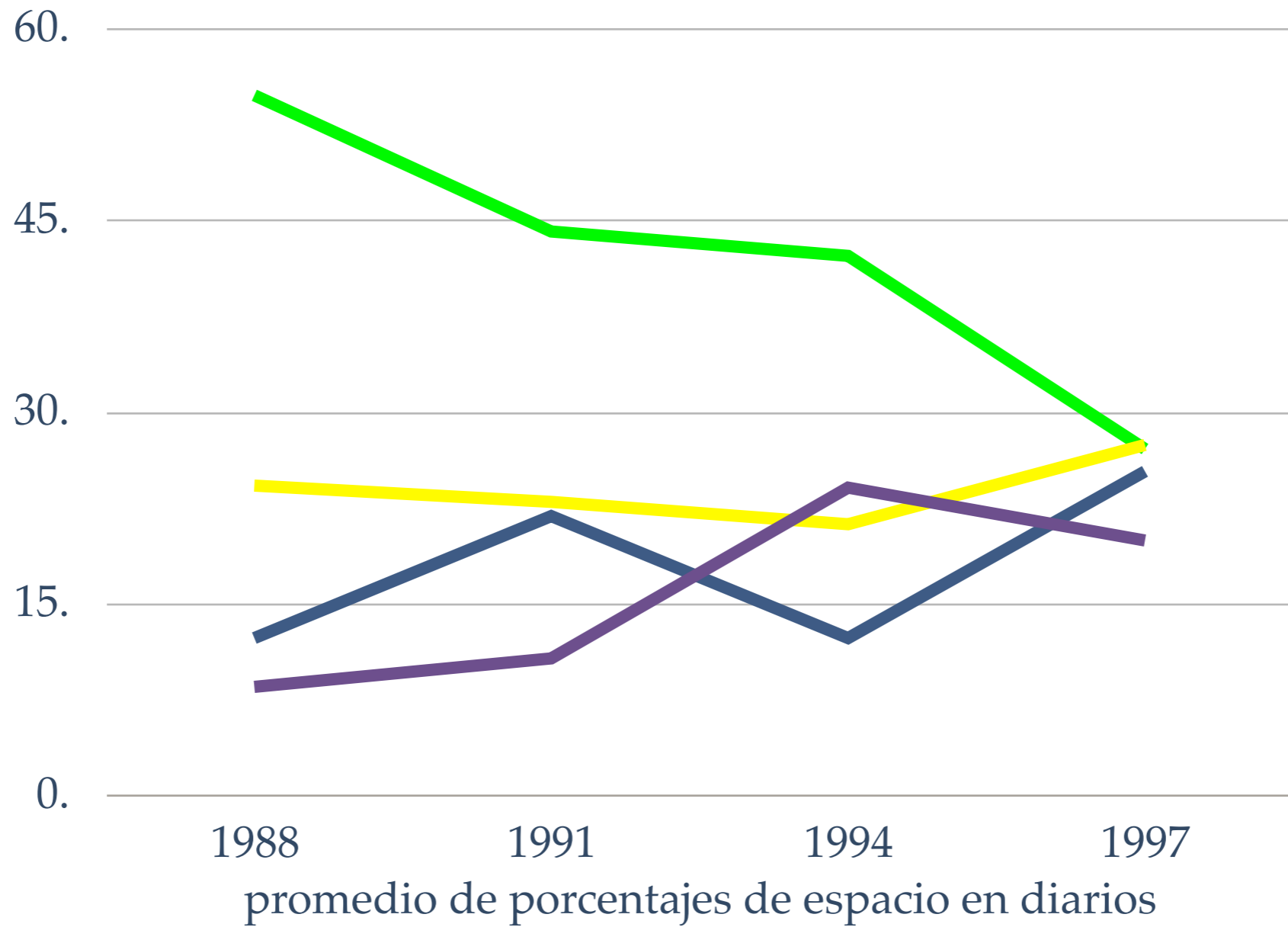
Monitoreo de prensa diaria en la ciudad de México

- ❖ En las campañas de 1988, 1991, 1994 y 1997
- ❖ En los diarios *Excélsior*, *El Universal*, *La Jornada* y *El Nacional*
- ❖ Además:
- ❖ *Unomásuno* y *Novedades* (1988 y 1991)
- ❖ *Reforma* (1994 y 1997)
- ❖ *La Crónica de Hoy* (1997)



-
- ❖ Medición de centímetros / columna
 - ❖ 1988: muestra de 26 días marzo - agosto
 - ❖ 1991: muestra de 16 días junio - septiembre
 - ❖ 1994: muestra de 18 días mayo - agosto
 - ❖ 1997: muestra de 16 días abril - julio

Los partidos en la prensa. Campañas 1988, 1991, 1994 y 1997



— PRI — PAN

— PRD — Otros

1994: competencia desequilibrada


- ❖ “Lo que en elecciones anteriores se sabía en segmentos, ahora se revelaba y se discutía con precisión estadística: los medios de comunicación masiva no sólo no eran vehículo de la pluralidad real, sino que por el contrario se habían vuelto factores desequilibrantes de la competencia, tanto en lo que toca a su trato parcial a la oposición como en lo relativo a la cantidad, tiempo y espacio que abrían para el partido en el gobierno”
- ❖ R. Becerra, P. Salazar y J. Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México*

De la uniformidad, a la diversidad

- ❖ La televisión y las campañas presidenciales
- ❖ Comparación de noticieros de televisión en campañas federales
 - ❑ 1988: Universidad de Guadalajara
- ❖ (Dr. Pablo Arredondo Ramírez)
 - ❑ 1994: Alianza Cívica-Academia de Derechos Humanos
 - ❑ 1997, 2000, 2003, 2006: Instituto Federal Electoral

Reforma 2007 - 2008

- ❖ Monitoreo IFE-FCPyS a partir de 2009

 **IFE**
INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Monitoreo de Medios, Proceso Electoral 2009

TABLA DE CONTENIDO

INFORME QUE PRESENTA LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, AL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, EN RELACION CON LOS MONITOREOS DE LAS TRANSMISIONES SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL FEDERAL 2009 EN LOS PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISIÓN QUE DIFUNDEN NOTICIAS.	3
OBJETIVO GENERAL	3
REPORTE CORRESPONDIENTE AL PERIODO DEL 11 AL 17 DE MAYO DE 2009, DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A DIPUTADOS FEDERALES.	5
GENERALIDADES	5
CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	5

Interés institucional y social

- ❖ 1994, monitoreo de Alianza Cívica – Academia de Derechos Humanos



Monitoreo de Medios de Comunicación

- Se monitorearon semanalmente: 2 noticieros nacionales: 24 horas y Hechos. 2 noticieros de radio y 4 diarios capitalinos. Además de 65 medios en 19 estados del país.
- Resultados: se documentó espacio, voz e imagen al candidato del PRI en una proporción de 43 a 1
- Se violó el derecho a la información.
- En cuanto a la calidad de los mensajes, siempre se hicieron comentarios y se le atribuyeron adjetivos positivos al candidato priista, mientras que a los demás –cuando aparecieron– fueron calificados de manera

1996, tarea formal de la autoridad electoral

- ❖ 1996, reforma al Cofipe
- ❖ “La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General”.

Asignatura indispensable

- ❖ Si las elecciones y sus campañas se desarrollan de manera muy importante en los medios de comunicación, toda observación electoral debe tomar en cuenta el desempeño de tales medios de comunicación

Campaññas en dos noticieros de televisi3n

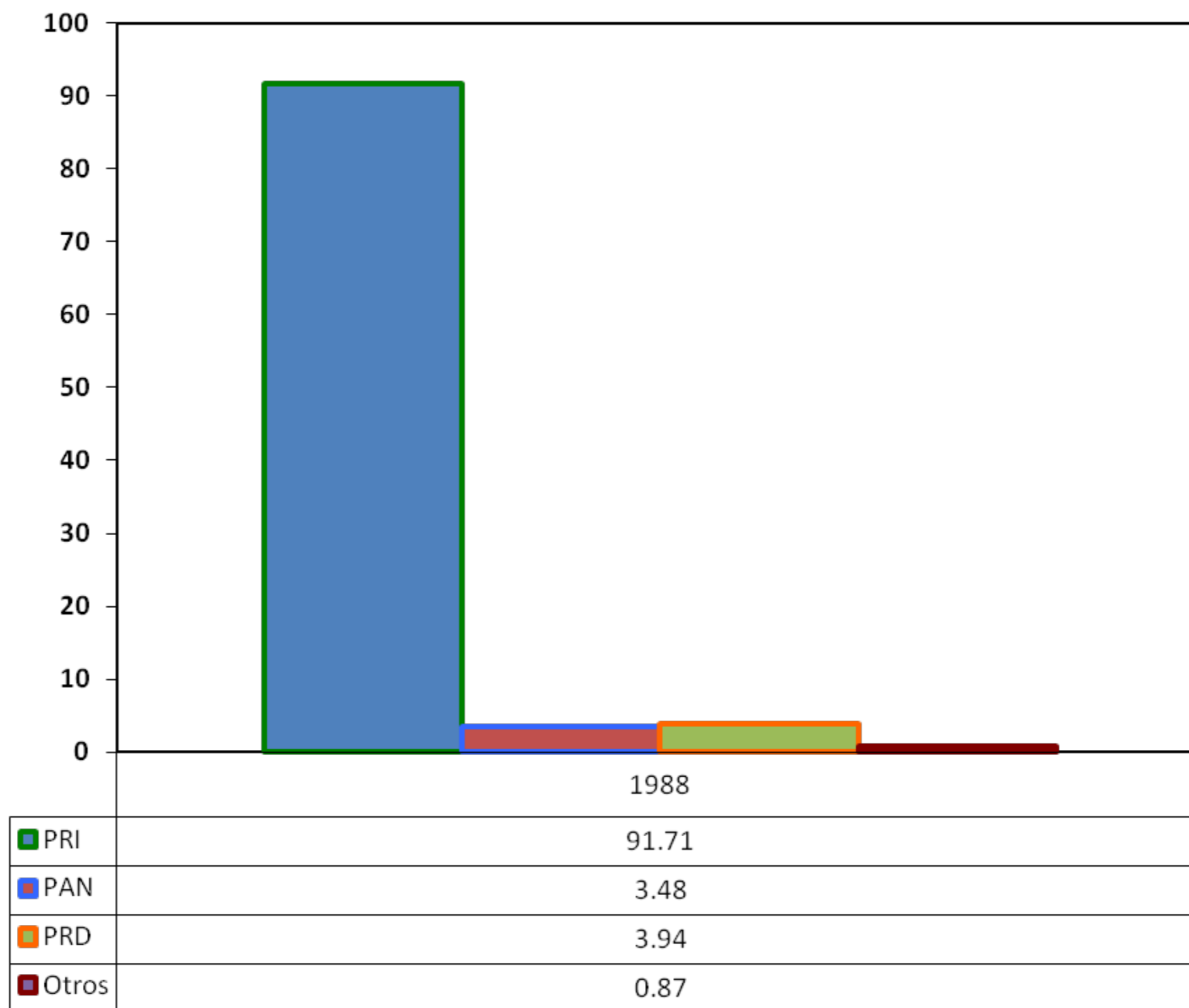


Televisa

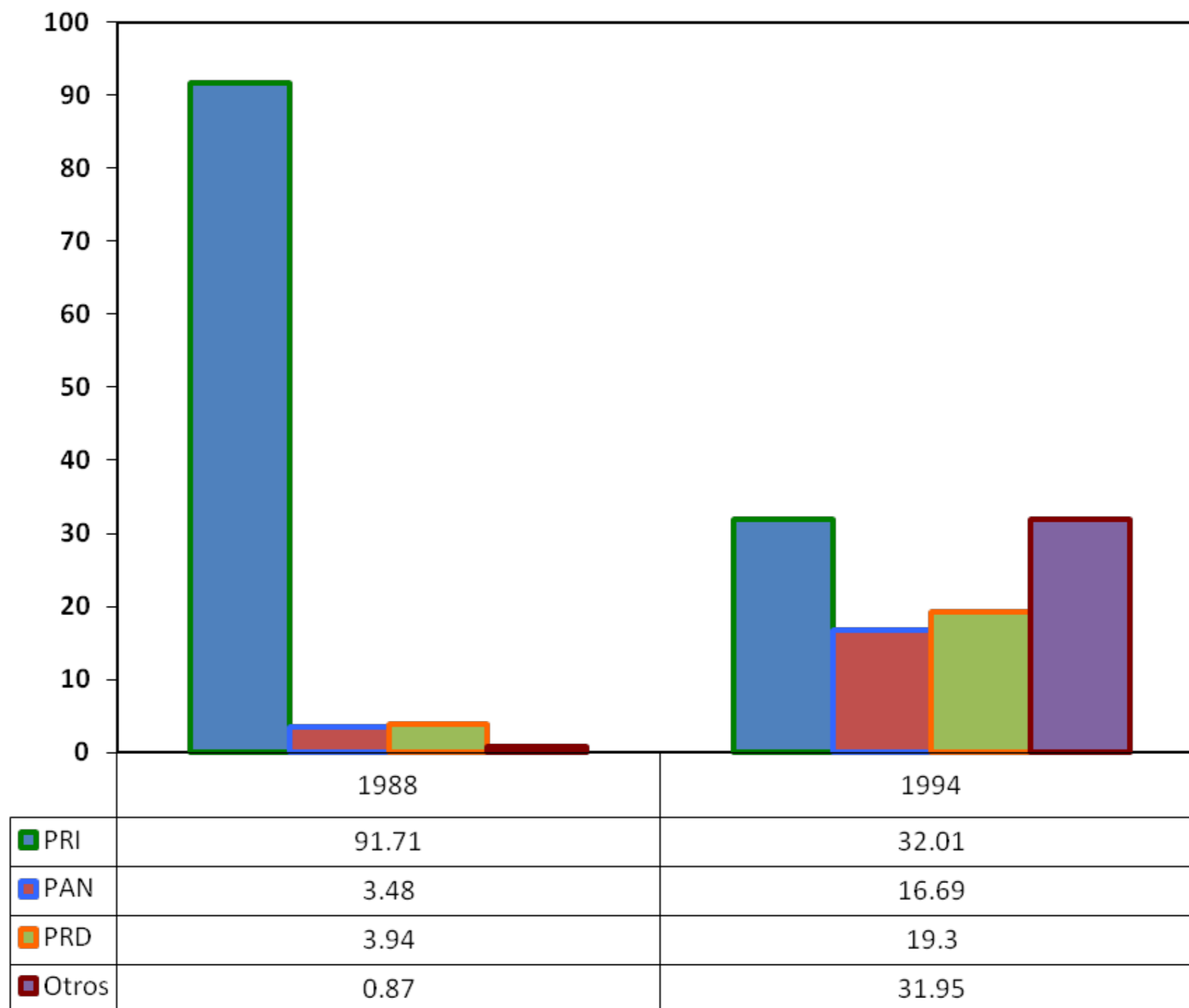


TV AZTECA

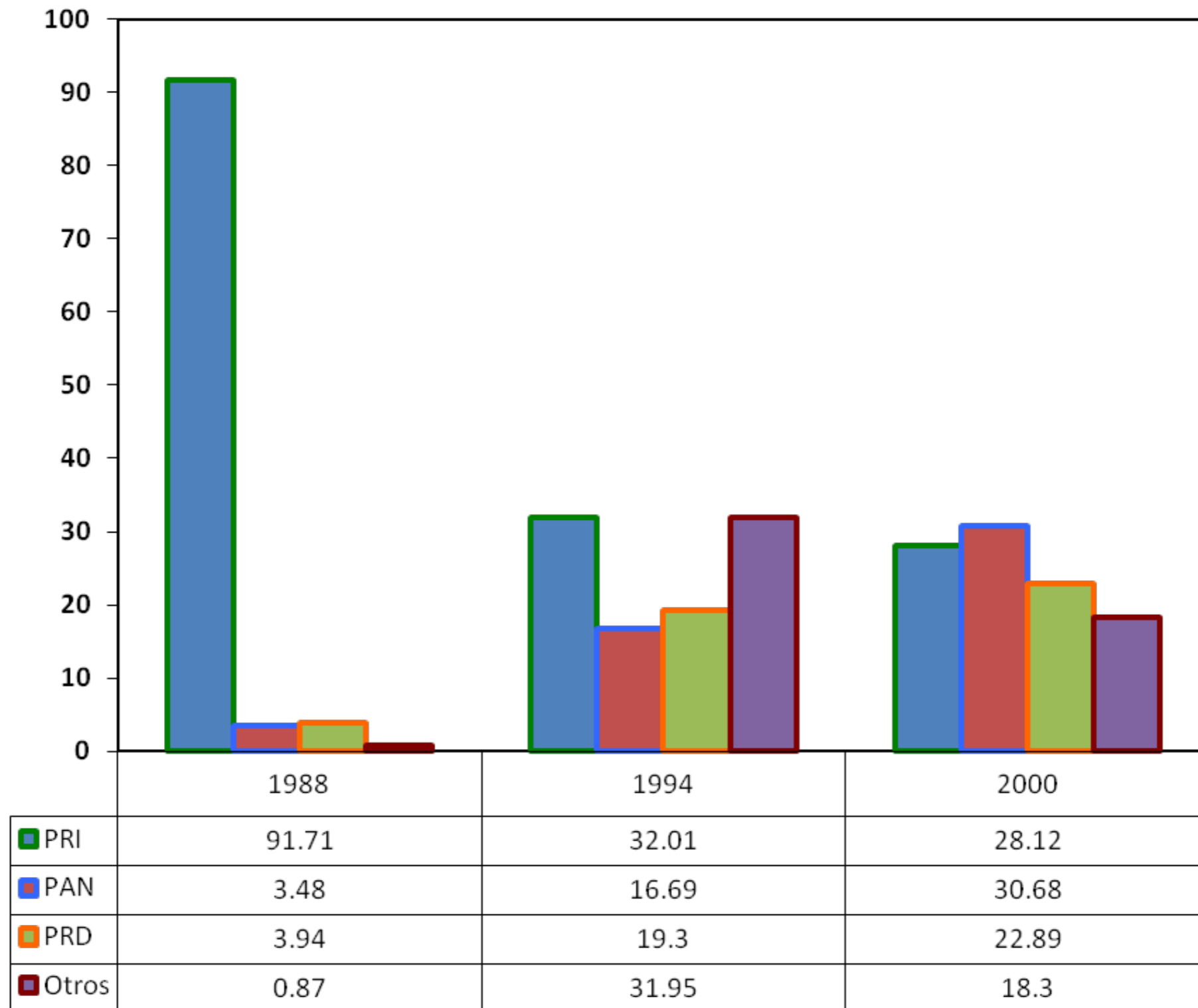
Campañas en los dos principales noticieros de televisión (Televisa y TV Azteca) promedios 1998



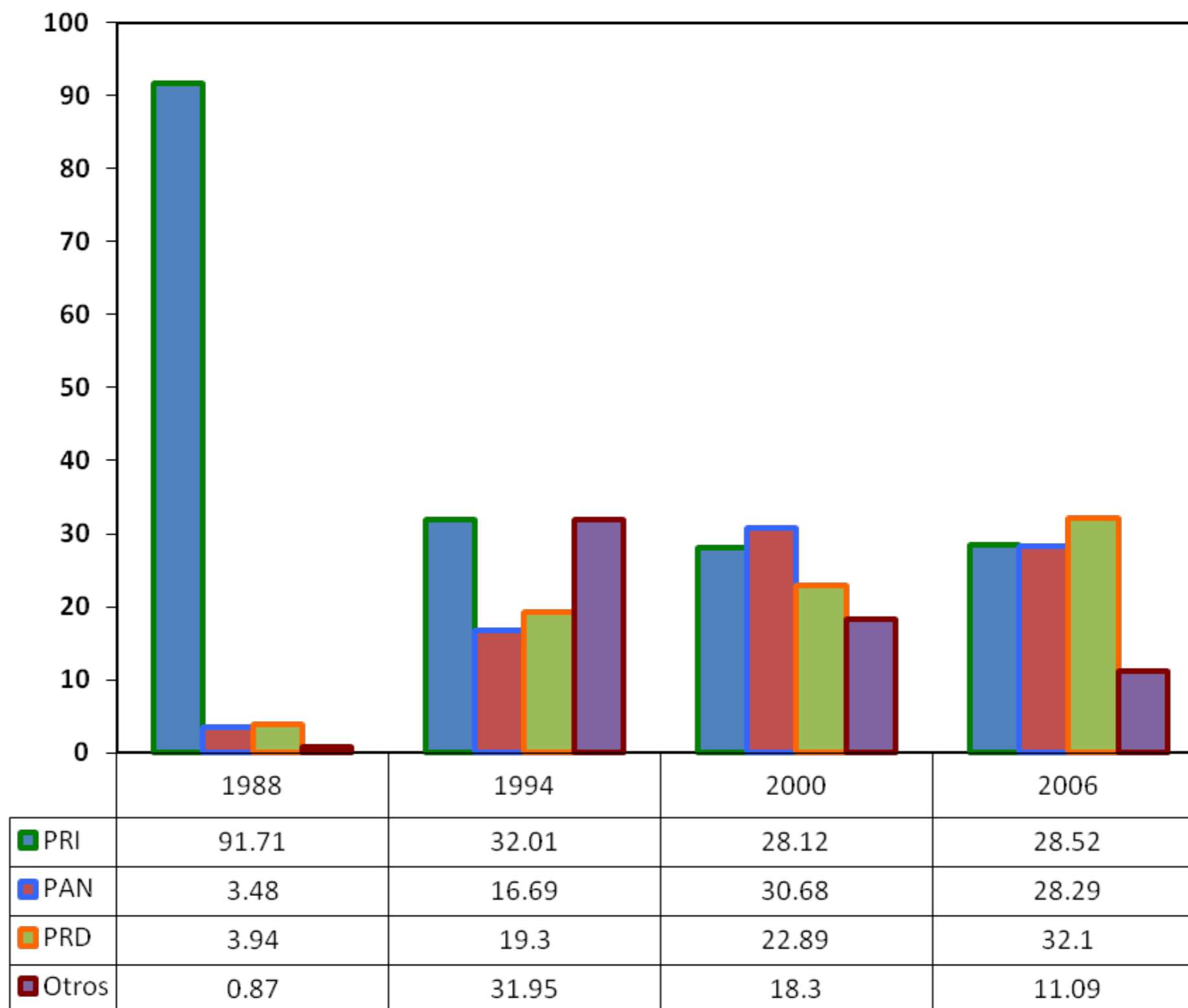
**Campañas en los dos principales noticieros de televisión
(Televisa y TV Azteca)
promedios 1998 y 1994**



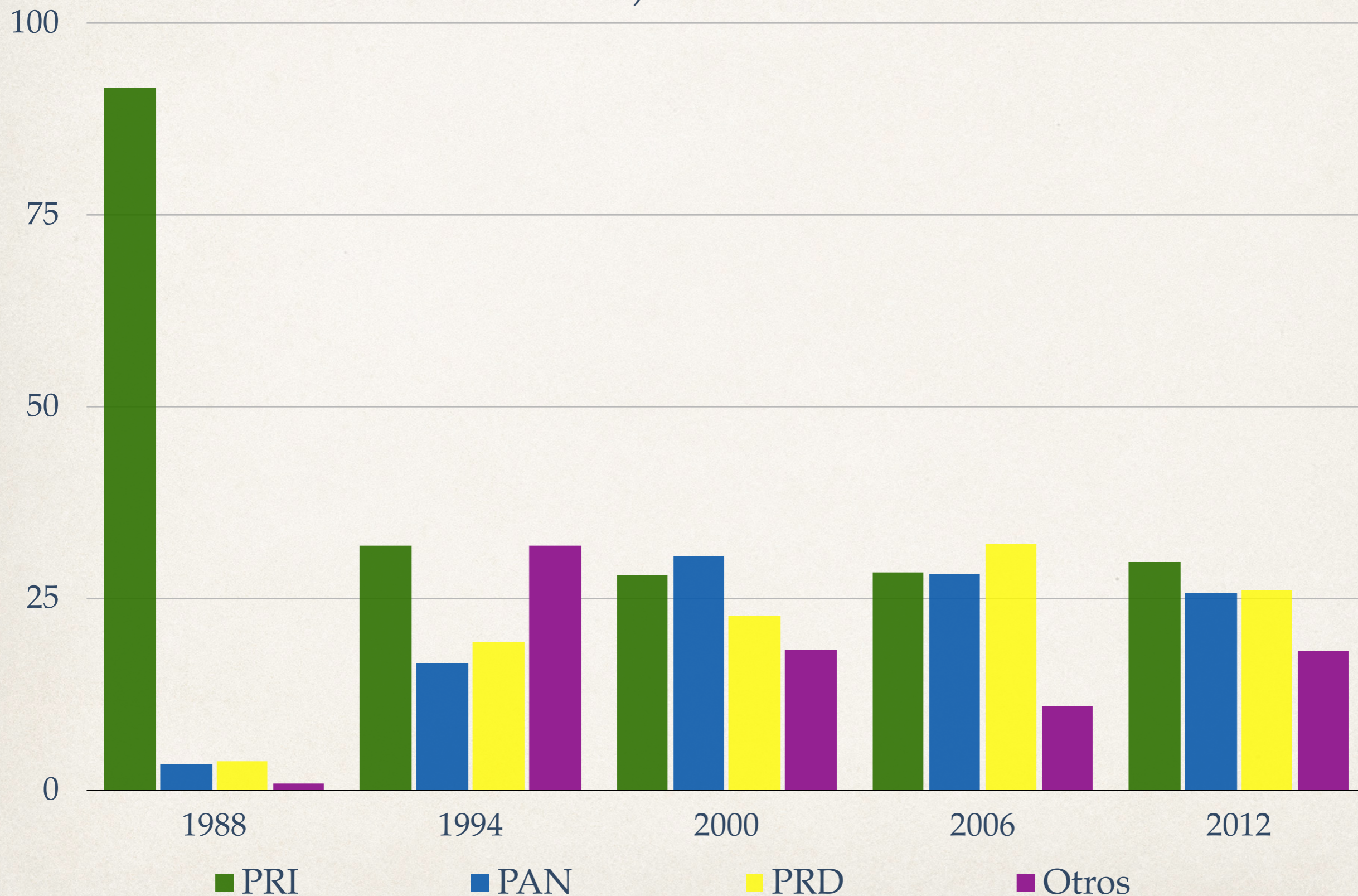
**Campañas en los dos principales noticieros de televisión
(Televisa y TV Azteca)
promedios 1998, 1994 y 2000**



**Campañas en los dos principales noticieros de televisión
(Televisa y TV Azteca)
promedios 1998, 1994, 2000 y 2006**



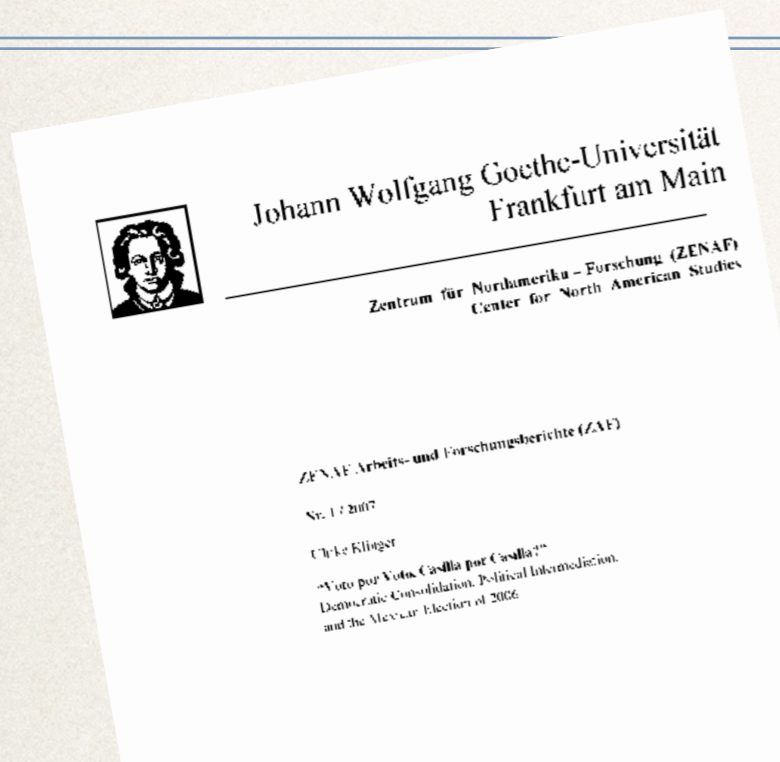
1988 a 2012. Campañas presidenciales en los dos principales noticieros de televisión (Televisa y TV Azteca. Promedios)



Campañas presidenciales en los dos principales noticieros de televisión. Televisa y TV Azteca. Promedios porcentajes

	1988	1994	2000	2006	2012
PRI	91.71	32.01	28.12	28.52	29.88
PAN	3.48	16.69	30.68	28.29	25.82
PRD	3.94	19.3	22.89	32.1	26.14
Otros	0.87	31.95	18.3	11.09	18.16

Estudios en universidades



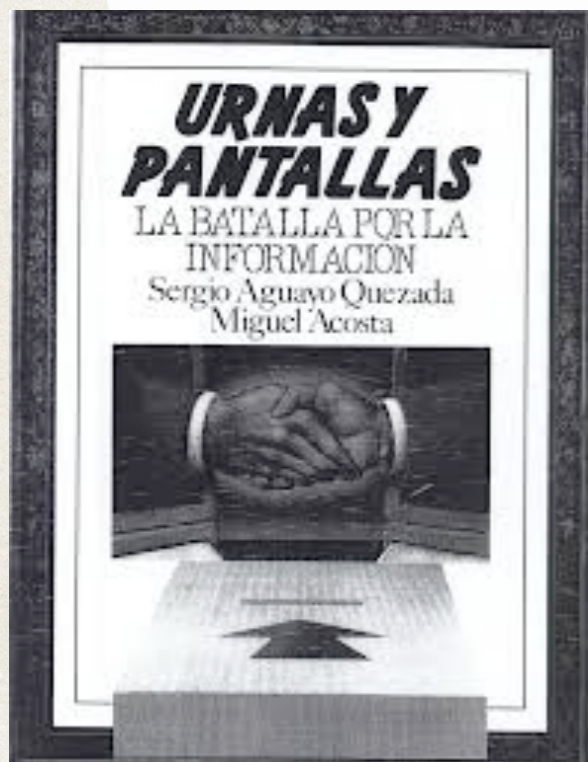
CONTRATEXTO 19
Universidad de Lima, marzo 2011
ISSN: 1993-4904

El Instituto Federal Electoral (IFE) y el monitoreo de los medios: Efectos perversos de su institucionalización

Francisco de Jesús Aceves González
(Universidad de Guadalajara)

Recibido: 31/12/2010
Aprobado: 4/2/2011

RESUMEN: El monitoreo de los medios acerca de la cobertura informativa de los procesos electorales se encuentra indisolublemente ligado con el tema de la calidad de la democracia. En las democracias representativas, su legitimidad deriva de la emisión del sufragio por parte de los ciudadanos: es el voto y las condiciones en que se emite lo que acredita la existencia de un sistema democrático. Este artículo aborda la evolución de esta práctica en México, sus logros, limitaciones y los retos futuros en la construcción de una sociedad democrática.



Medios de comunicación y procesos electorales. Los monitoreos de medios

Irving Berlín Villafaña

Resumen

Este artículo revisa las principales acciones de monitoreo de medios en América Latina y resalta las prácticas de observación durante los procesos electorales, especialmente en el caso mexicano. Se cuestiona el uso de protocolos de observación limitados a la medición de

Abstract

This article reviews the principle actions of the monitoring of the media in Latin America, emphasizing the practices of observation during electoral processes, especially those in the Mexican case. It questions the use of protocols of observation limited to the measu-



Estudios en los estados



☎ Teléfono +52(33)3669-3434 ext. 3277
✉ qmedios@iteso.mx
Periférico Sur Manuel Gómez Morín #8585
CP. 45604 · Tlaquepaque, Jalisco, México

Institucional Medios de com. en Gdl Inv. temáticas Elecciones 2012 Elecciones 2015 GMP

Cobertura y tratamiento en las primeras p...

Agenda: Cobertura y tratamiento de los actores de la con...

2015 en las primeras planas de siete periódicos de Guad...

Resumen ejecutivo

Como parte de un amplio ejercicio de investigación promovido por el Obser... esta universidad en Guadalajara, se diseñó un módulo de trabajo orientad... publicada en las primeras planas de siete periódicos generalistas de Guadala... rasgos generales que definen el trabajo de estos medios durante la contie...

Observatorio Veracruzano de Medios

Análisis y observación de medios de comunicación.

ESTO ES OBVIO SUSCRIPCIONES

DETALLE DE PUBLICACIÓN

MARTES 14 JUNIO 2016 9:41 PM

Monitoreo de prensa impresa de las elecciones para Gobernador en Veracruz 2016. Temas por candidato.

Con el objetivo de analizar el comportamiento de la prensa impresa durante la campaña electoral 2016, respecto a cuatro candidatos a la gubernatura del estado de Veracruz: Héctor Yunes Landa (Coalición PRI/PVEM/PANAL/PC), Miguel Ángel Yunes Linares (Coalición PAN/PRD), Armando Méndez de la Luz (Movimiento Ciudadano) y Cuitláhuac García Jiménez (Coalición PAN/PRD), el Observatorio Veracruzano de Medios realizó un seguimiento a las notas publicadas por seis periódicos...



EL BLOG DE LA AMEDI

Reflexiones sobre el derecho a la información

AMEDI Oaxaca

Directorio

OBSERVATORIO ELECTORAL DE MEDIOS DE OAXACA.

REPORTE FINAL

POSTED ON 07/03/2015 ACTUALIZADO ENN 07/03/2015

El Observatorio Electoral de Medios (OEM) tiene como objetivo analizar la cobertura de los medios de comunicación tradicionales...



INICIAR SESIÓN

Universidad Veracruzana



PUBLICACIONES RECIENTES

ESPECIAL Comparativo de temas emitidos por Candidatos en Prensa Impresa: Elecciones 2010 y 2016

Monitoreo de prensa impresa de las elecciones para Gobernador en Veracruz 2016. Temas por candidato.

TERCERA ENTREGA: Monitoreo de...

Suscripción por correo electrónico

Escribe tu dirección de correo electrónico, suscribirte a este blog, y recibir notificaciones de nuevos mensajes por correo.

Únete a otros 10 seguidores

Introduce tu dirección de correo electrónico

Sign me up!

Categorías



Monitoreo del IFE, actividad regular del proceso electoral



Monitoreo de noticieros

Campañas para diputados federales

Sistema de consulta de resultados

Medio	Radio
Entidad	General
Plaza	General
Grupo	General
Estación	General
Noticiero	General
Periodo	Seleccione un Periodo

Tiempo dedicado a cada partido político o coalición

Número de menciones dedicadas a cada partido político o coalición

Valoración de la información

Tiempo Piezas
cerrar

Género periodístico utilizado para presentar la información

Jerarquización de la información

Tiempo Menciones
cerrar

Tipo de valoración de la información

Tiempo Valoración
cerrar

Recursos técnicos utilizados para presentar la información

Segmento del tiempo en el que apareció la información

Tiempo Menciones
cerrar

Los resultados mostrados son preliminares, éstos serán considerados definitivos una vez que el Instituto Federal Electoral así lo determine.

Escrutinio sobre los medios

- ❖ Los monitoreos no hacen mas que evidenciar el comportamiento **público** de los medios
- ❖ Sin embargo en algunas ocasiones suscitan sorpresa, disgusto y rechazo
- ❖ Sociedades insuficientemente habituadas a la transparencia
- ❖ Medios reticentes a ser observados de manera sistemática

Reacciones ante el monitoreo del IFE en 2003

- ❖ “...lo tengo que tomar como un intento de intimidación... hay una ofensiva muy clara del IFE... su monitoreo carece de rigor... las cifras que usted dio no son verdad”.
- ❖ Joaquín López-Dóriga en Radio Fórmula el 2 de junio de 2003 al comentar el monitoreo de medios electrónicos que dio a conocer la Comisión encabezada por la consejera electoral Jacqueline Peschard

Un IFE frenético

JAVIER TEJADO DONDE



Estamos a pocos meses de que inicie el proceso electoral federal del 2012, de donde saldrán un Presidente de la República, 500 diputados federales y 128 senadores. También se elegirán muchos otros cargos a nivel local. En total se elegirán más de 2 mil cargos.

En todas las elecciones que se llevarán a cabo, el IFE es el responsable de entregar a cada partido político espacio (gratuito) en cada estación de radio y televisión del País. Es una tarea titánica la que el Congreso le asignó al IFE. Con ello, además de ser árbitro electoral, ha pasado a convertirse en la agencia de medios más grande del mundo.

El IFE ha tenido un bajo desempeño en la administración de los tiempos de radio y televisión. En la elección de Sonora, el IFE dejó de pautar miles de spots del PRI. En la elección actual del Estado de México instrumentó indebidamente las pautas en periodo de precampañas. Y la semana pasada, ordenó retirar del aire varios spots del Gobierno federal, mismos que en su mayoría ya no estaban transmitiéndose.

Pero hasta ahora ninguna elección realizada desde que se instituyó el nuevo modelo de comunicación política se compara con las complejidades que el IFE enfrentará en el 2012: serán cientos de elecciones simultáneas, en las que se producirán miles de versiones de spots y el IFE tendrá que organizar la repartición de 392 millones de spots en radio y TV. El IFE no está listo para estos retos.

Actualmente hay en proceso tres elecciones (Estado de México, Coahuila y Nayarit). Apenas tres elecciones y el IFE está teniendo

plica. No que el IFE se adjudique las facultades del Congreso.

Por si esto no fuera suficiente, en los siguientes 15 días el IFE pretende cambiar casi todas las normas bajo las cuales se regirá el 2012. Concluye el plazo legal para modificar normas electorales y parece que les entró la prisa por cambiarlas.

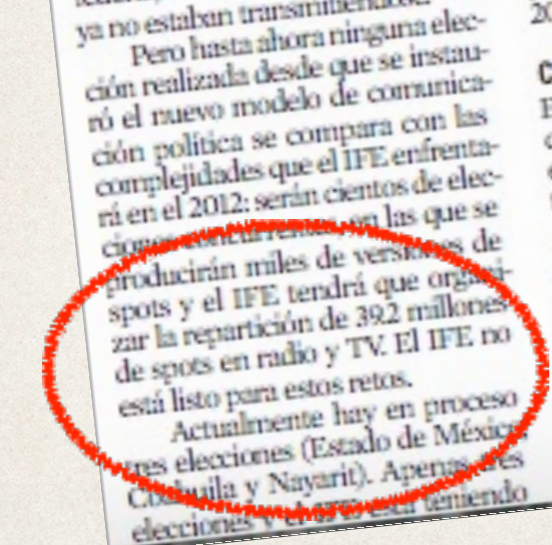
Esto es delicado, en primer lugar, pues algunas de las medidas por venir replican iniciativas legales que algunos partidos presentaron en la Cámara de Diputados. Iniciativas que no lograron el consenso en el Congreso, pero que el IFE estaría por reglamentar fast-track. Iniciativas que benefician las estrategias de campaña justamente de estos partidos. Así que se fortalecerá la hipótesis de un IFE al servicio de algunos partidos.

También es peligroso cambiar las reglas del juego de último minuto. Esto genera incertidumbre para los actores políticos, pero también el IFE estaría en riesgo de no poder aplicar normas que se inventan de último minuto. Así las cosas, una legislación mal diseñada de la mano con un IFE incompleto y que fuerza cambios, sin consenso, de último minuto es una receta segura para poner en riesgo las elecciones del 2012. ¿Qué necesidad?

CAMBIANDO DE TEMA...

El Gobierno federal viene aplicando medidas regulatorias, en el sector comunicaciones que estaban pendientes desde hace 11 años. Esperemos siga en el camino de la modernización regulatoria. Estos cambios mejorarán los servicios a los que la población tiene acceso, pero también dinamizarán el PIB nacional y le permitirán al Estado hacer una mayor recaudación.

Pero el Poder Judicial federal



ESPECTRO

Radio, TV y elecciones 2012

JAVIER TEJADO DONDE



Una vez más se escuchan los argumentos de un supuesto "fraude" de quienes contendieron en las elecciones. Para la

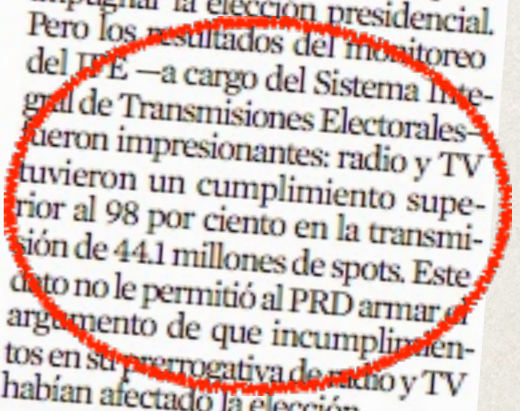
coalición del PRD, los villanos del fraude son principalmente una cadena de supermercados y un pequeño banco. Para el PAN, también hubo una elección ilegítima y culpa a gobernadores priistas y encuestadoras. Pero, sin ser destinatarios de quejas específicas, ambos partidos se quejan de la radio y la televisión. ¿Tienen razón?

El PAN, por conducto de su presidente, **Gustavo Madero**, se queja de las encuestas, de que el PRI sobrepasó el tope de gastos y de pactos entre el candidato triunfador y "las televisoras". Cosa curiosa que se queje de encuestas y de medios electrónicos, pero no presentó ante el IFE, en los 7 meses que duraron las precampañas,

ña negativa los spots de radio y TV, que debieron haber sido para candidatos locales panistas, hizo que los malos resultados de la campaña presidencial hundieran a los candidatos al Congreso.

Por su parte, el **PRD** hizo, desde hace varias semanas, solicitudes al IFE para verificar que sus spots aparecieran en tiempo y forma en todas las estaciones de radio y TV del País. Estaban armando, desde meses atrás, el expediente para impugnar la elección presidencial. Pero los resultados del monitoreo del IFE —a cargo del Sistema Integral de Transmisiones Electorales— fueron impresionantes: radio y TV tuvieron un cumplimiento superior al 98 por ciento en la transmisión de 44.1 millones de spots. Este dato no le permitió al PRD armar el argumento de que incumplimientos en su prerrogativa de radio y TV habían afectado la elección.

De igual manera, el PRD no tiene ninguna prueba de que en



Textos publicados en Reforma el 14 de junio de 2011 y el 10 de julio de 2012

Información agregada y por empresas de radiodifusión

CAMPAÑA PARA PRESIDENTE (ACUMULADOS)

Del 30 de marzo del 2012 al 27 de junio del 2012

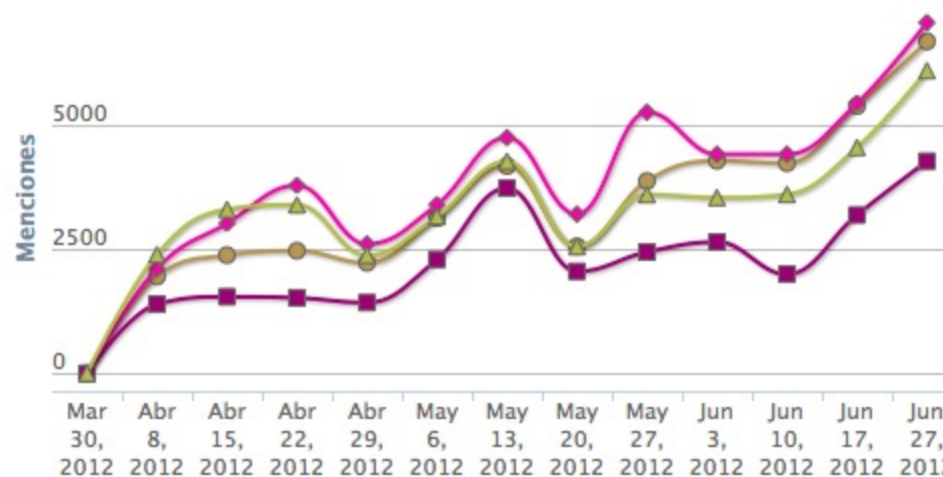
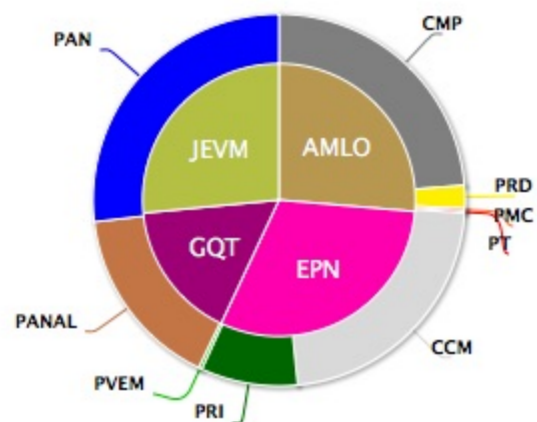
Tiempo y Piezas de monitoreo por Partido o Coalición

Andrés Manuel López Obrador	Enrique Peña Nieto	Gabriel Quadri de la Torre	Josefina Eugenia Vázquez Mota
26.36% / 44108	30.13% / 50423	17.38% / 29077	26.13% / 43727
26.36% / 1440:39:49	30.64% / 1674:32:55	16.48% / 900:45:40	26.52% / 1449:44:06

Resultados por Candidatos

Información por Periodo Acumulados

Piezas Tiempo




Candidatos
Presidente
Diputados
Diputados / Periodo
Senadores
Senadores / Periodo
Por Entidad Federativa
Por Grupo

<p>Del 9 al 15 de abril</p> <ul style="list-style-type: none"> Cambio en el equipo de campaña de JEVN 	<p>Del 23 al 29 de abril</p> <ul style="list-style-type: none"> Inicio de las campañas locales en el D.F. 	<p>Del 7 al 13 de mayo</p> <ul style="list-style-type: none"> Visita de EPN a la Universidad Iberoamericana <p>Del 14 al 20 de mayo</p>	<p>Del 28 de mayo al 3 de junio</p> <ul style="list-style-type: none"> Reunión Javier Sicilia con Candidatos <p>Del 11 al 17 de junio</p>
---	---	--	--

Sucesos en el Periodo

Monitoreos y observaciones de medios en procesos electorales

- ❖ Componentes de una cultura democrática
- ❖ Instrumento para partidos e instituciones
- ❖ Favorecen la transparencia en los asuntos públicos
- ❖ Permiten distinguir diferentes políticas informativas de los medios

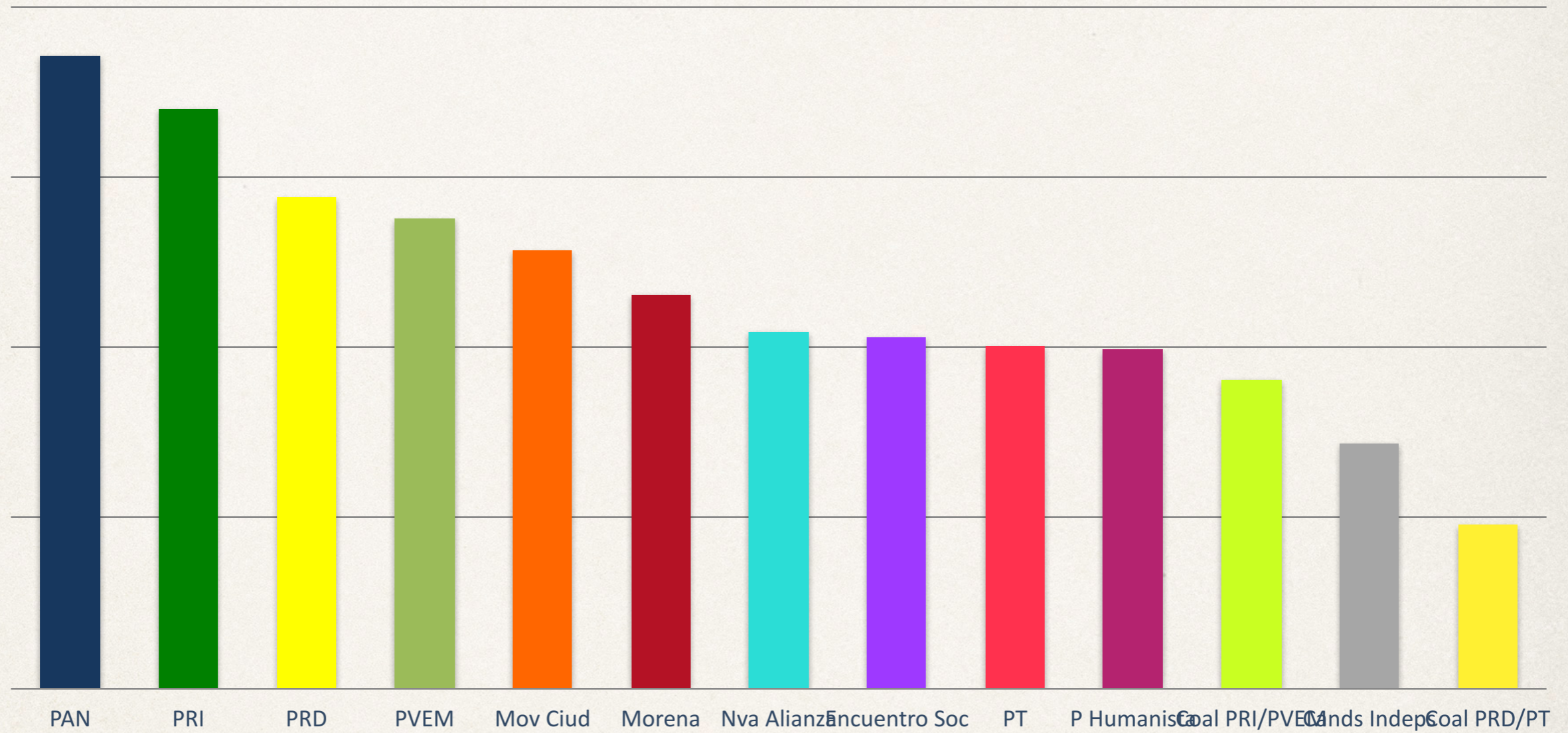
Monitoreos / observaciones de medios en procesos electorales

- ❖ Tarea central de la actividad electoral
- ❖ Propician la equidad en la cobertura periodística de las campañas electorales
- ❖ La asignación de espacios a cada partido y/o candidato es y debe ser decisión de cada medio

La más reciente elección federal Campañas 2015. Televisión abierta

- ❖ El medio más atendido para informarse de asuntos políticos
- ❖ Comportamiento similar pero no idéntico de Televisa y TV Azteca
- ❖ Televisión no comercial (tendencialmente pública) mejor cobertura
- ❖ Última campaña federal con sólo dos actores privados

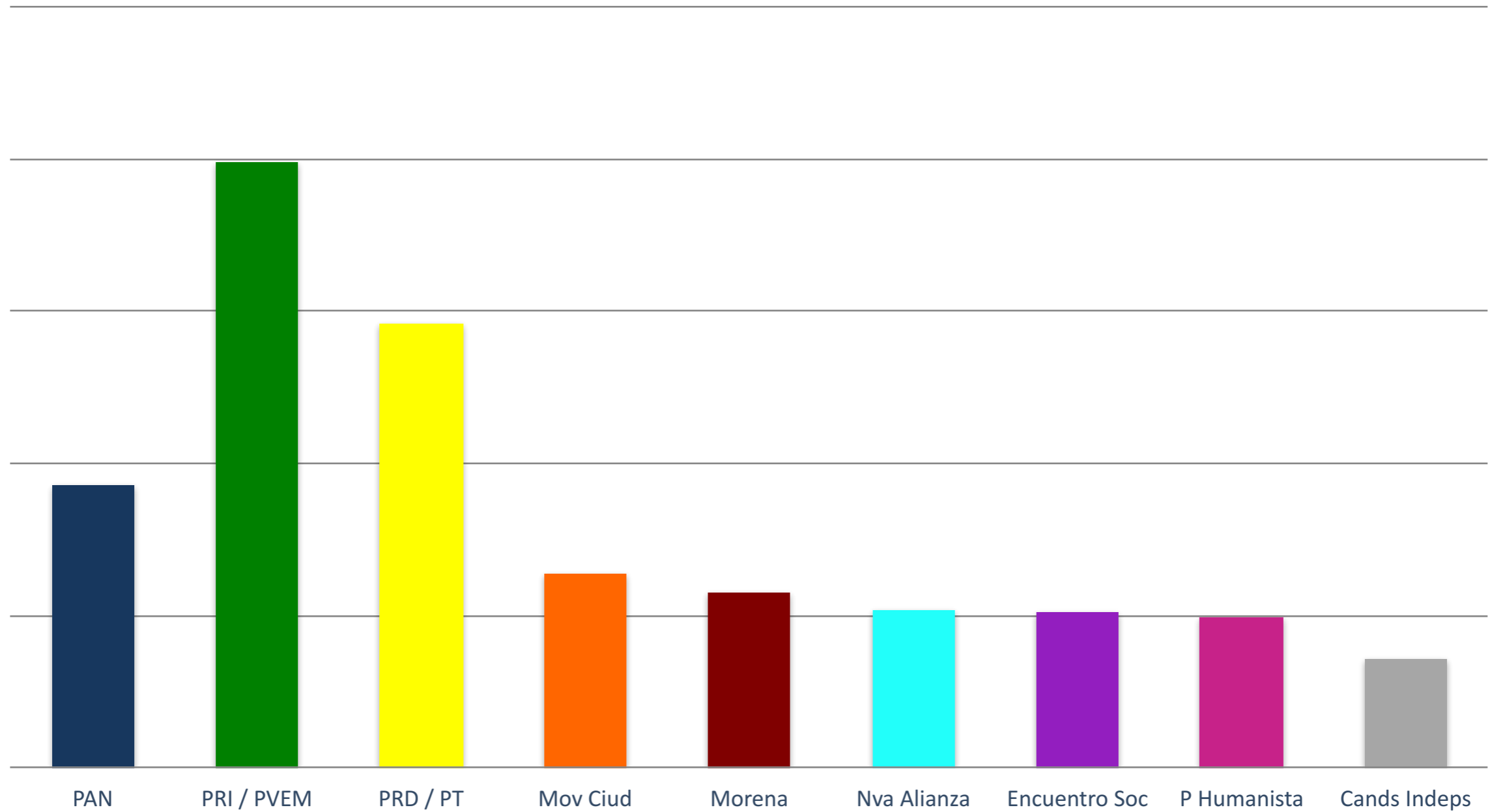
Gráfica 1. Tiempo total en radio y TV
Campañas para diputados federales. Horas y minutos en 493 noticieros
de todo el país. 5 de abril al 3 de junio de 2015



2997 horas con 16 minutos

- ❖ PAN: 12.38%
- ❖ PRI: 11.34% PRD: 9.61%
- ❖ PVEM: 9.18%
- ❖ Movimiento Ciudadano, 8.58%
- ❖ Morena: 7.7%; Nueva Alianza 6.97%; Encuentro Social: 6.87%
- ❖ Partido del Trabajo: 6.7%
- ❖ Partido Humanista: 6.6%
- ❖ Coalición PRI – PVEM: 6.07%
- ❖ Candidatos independientes: 4.78%
- ❖ Coalición PRD – PT: 3.2%.

Gráfica 2. Tiempo total en radio y TV agregando partidos y coaliciones
Campañas para diputados federales. Horas y minutos en 493
noticieros de todo el país. 5 de abril al 3 de junio de 2015



Porcentajes sumando coaliciones

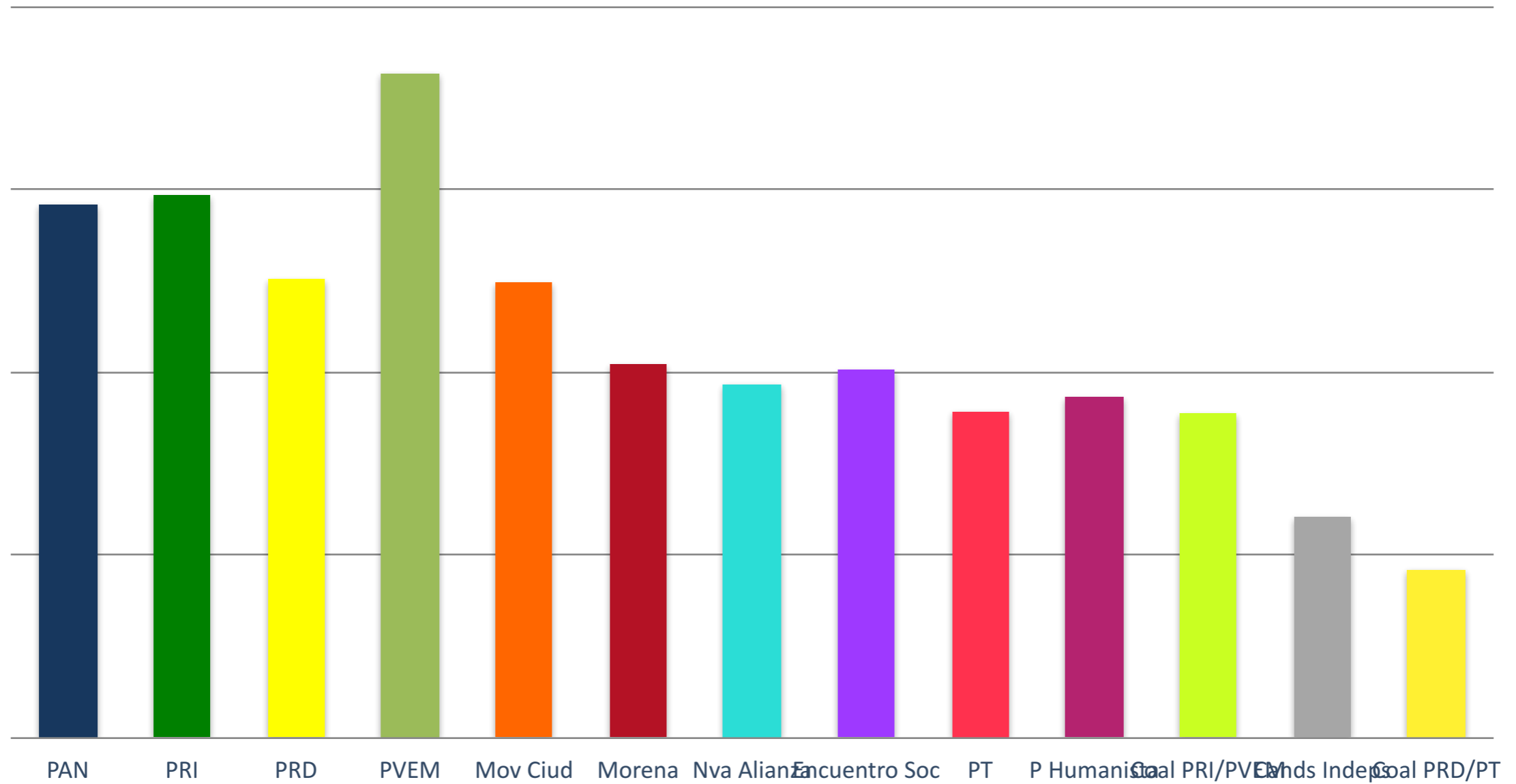


- ❖ PRI + PVEM: 26.59%
- ❖ PRD + PT: 19.51%



Gráfica 3. Tiempo total televisión

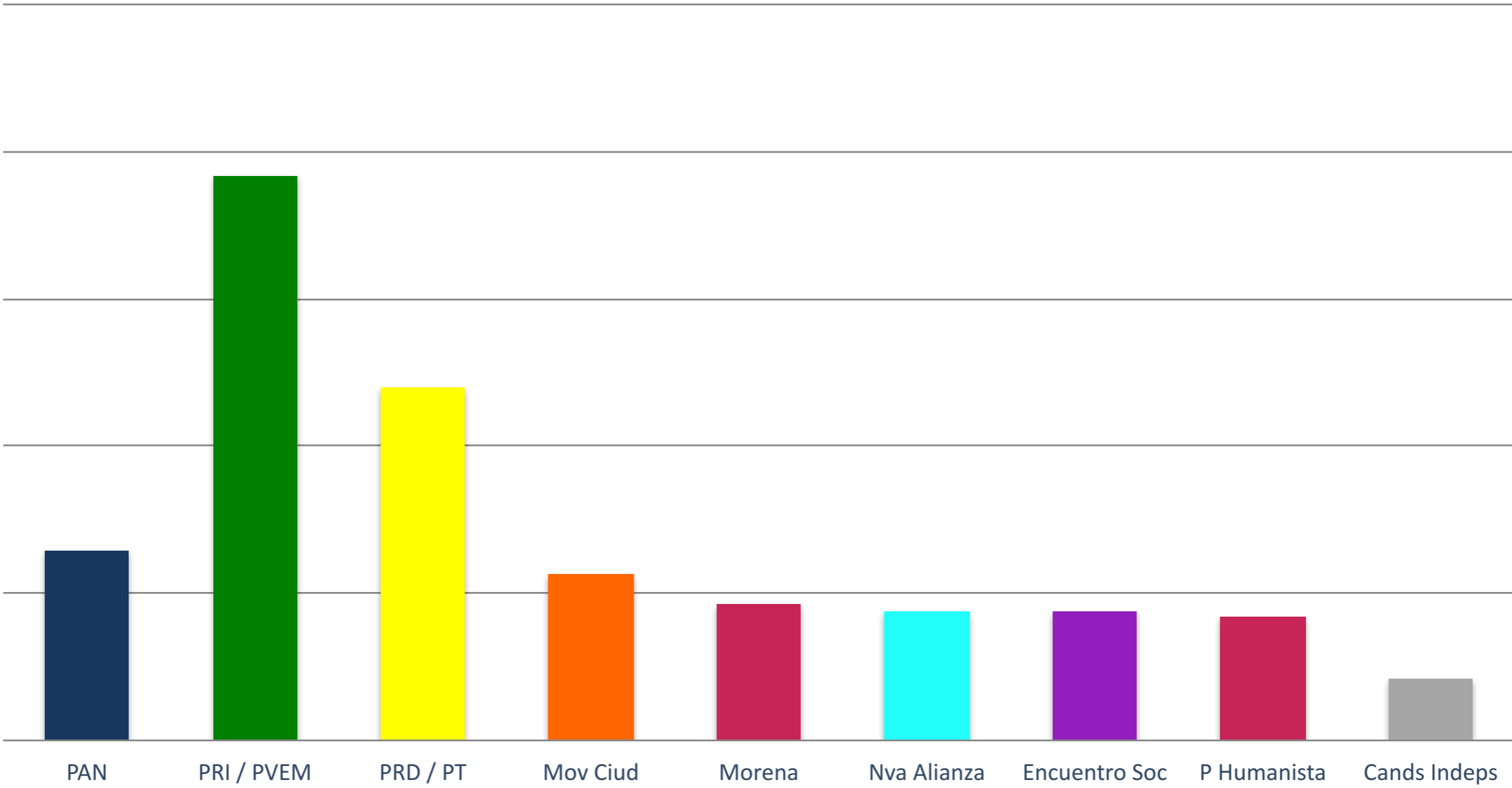
Campañas para diputados federales. Horas y minutos en 493 noticieros de todo el país. 5 de abril al 3 de junio de 2015



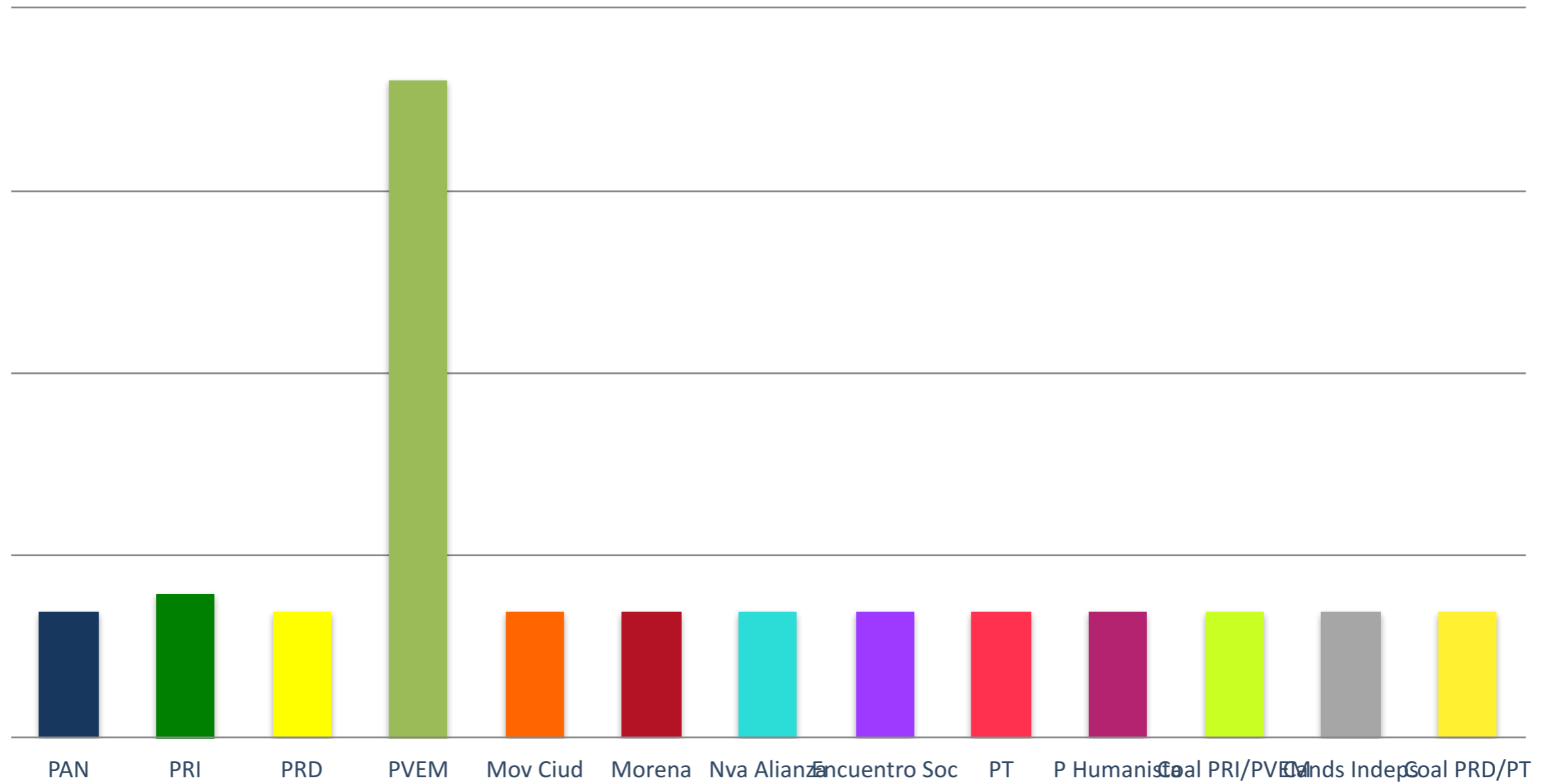
Noticieros televisión

- ❖ PAN: 10.5%
- ❖ PRI: 10.6
- ❖ PRD: 9%
- ❖ MC: 8.8%
- ❖ **PVEM: 13%**
- ❖ Morena: 7.4%
- ❖ Nueva Alianza: 6.9%
- ❖ Encuentro Social: 7.2%
- ❖ PT: 6.4%
- ❖ Partido Humanista: 6.6%
- ❖ PRI-PVEM: 6.3%
- ❖ Candidatos independientes: 4.3%
- ❖ PRD-PT: 3.3%
- ❖ SUMA PRI-PVEM 30%

**Gráfica 4. Tiempo total en televisión agregando partidos y coaliciones
Campañas para diputados federales. Horas y minutos en 493
noticieros de todo el país. 5 de abril al 3 de junio de 2015**



**Gráfica 5. Programas de revista en televisión
 Campañas para diputados federales. Horas y minutos en 5
 programas. 5 de abril al 3 de junio de 2015**



Cuadro 1 A. Información de campañas federales en el Noticiero matutino de Canal Once
5 de abril al 3 de junio de 2015

	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	Mov Ciud	Nva Al
Tiempo	2 h 32'	2 h 25'	1 h 54'	1 h 31'	2 h 38'	1 h 41'	1 h 32'
%	12 %	11.5 %	9.1 %	7.2 %	12.6 %	8 %	7.3 %

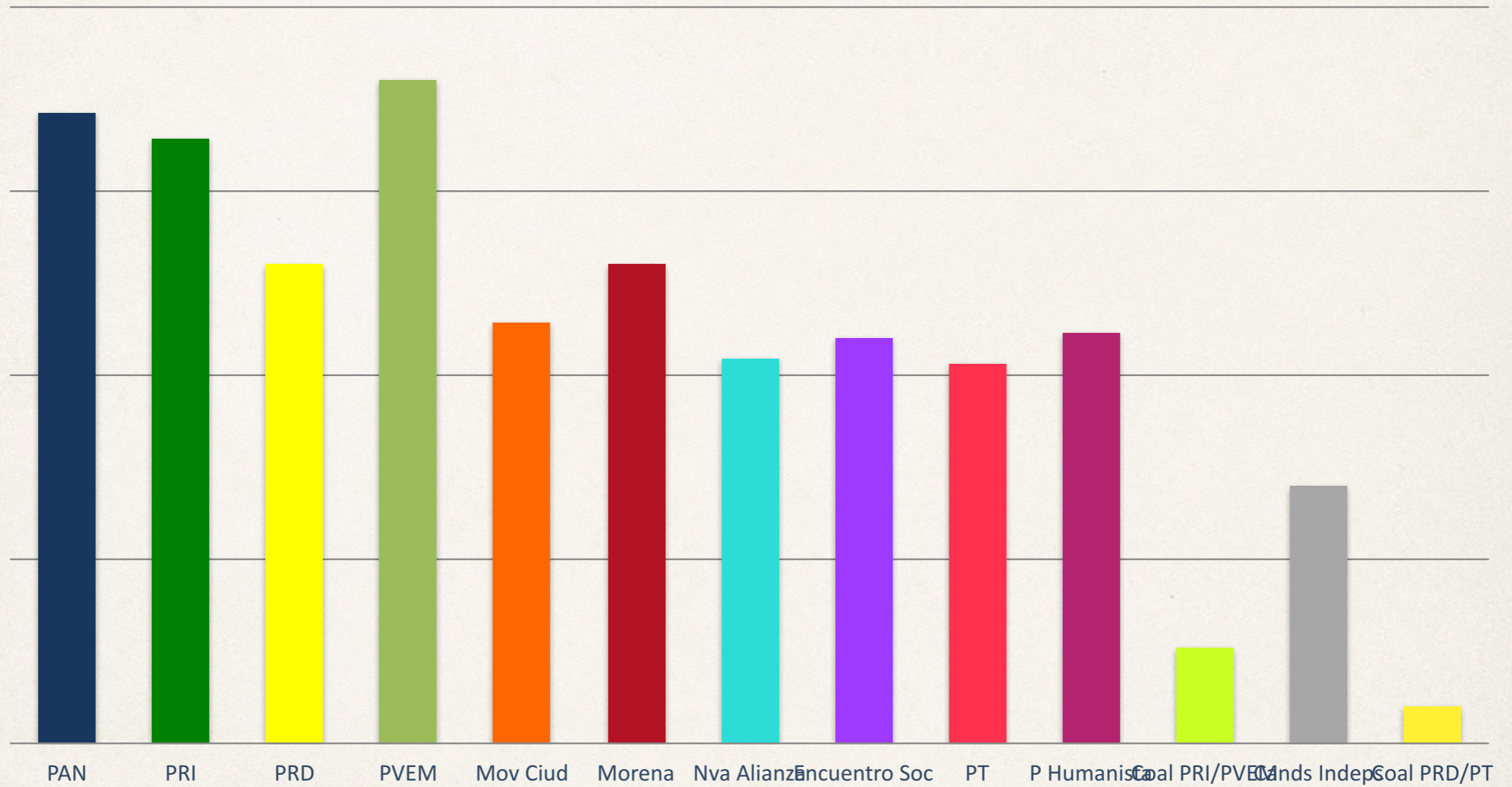
Cuadro elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*. Los segundos han sido redondeados a minutos.

Cuadro 1 B. Información de campañas federales en el noticiero matutino de Canal Once
conducido por Javier Solórzano
5 de abril al 3 de junio de 2015

	Morena	Human	Encuentro	Cand Indps	PRI/PVEM	PRD/PT	Total
Tiempo	1 h 54'	1 h 38'	1 h 37'	1 h 02'	0 h 22'	0 h 09'	20h55'
%	9.1%	7.8%	7.7%	4.9%	1.8%	0.7%	100%

Cuadro elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*. Los segundos han sido redondeados a minutos.

Gráfica 6. Noticiero matutino Canal Once
Campañas para diputados federales. 5 de abril al 3 de junio de 2015



**Cuadro 2-A. Información de campañas federales
en noticieros de Televisa
5 de abril al 3 de junio de 2015**

		PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MovC	NvaA
Primero Noticias Carlos Loret	Tiempo	10'51"	11'55"	13'33"	8'35"	14'07"	17'13"	8'20"
	%	8.9%	9.8%	11%	6.9%	11.4%	13.8%	6.7%
Noticiero. Lolita Ayala	Tiempo	1'37"	5'39"	9'32"	1'37"	3'34"	5'41"	1'37"
	%	4.1%	14.5%	24.4%	4.1%	9.2%	14.6%	4.1%
Las noticias por Adela. A. Micha	Tiempo	3'39"	7'55"	9'13"	2'38"	10'21"	4'12"	2'38"
	%	7.8%	17%	19.7%	5.4%	21.9%	8.9%	5.3%
Noticiero. J. López- Dóriga	Tiempo	7'44"	7'44"	12'27"	7'44"	8'04"	13'48"	7'44"
	%	7.5%	7.5%	12.1%	7.5%	7.8%	14%	7.5%

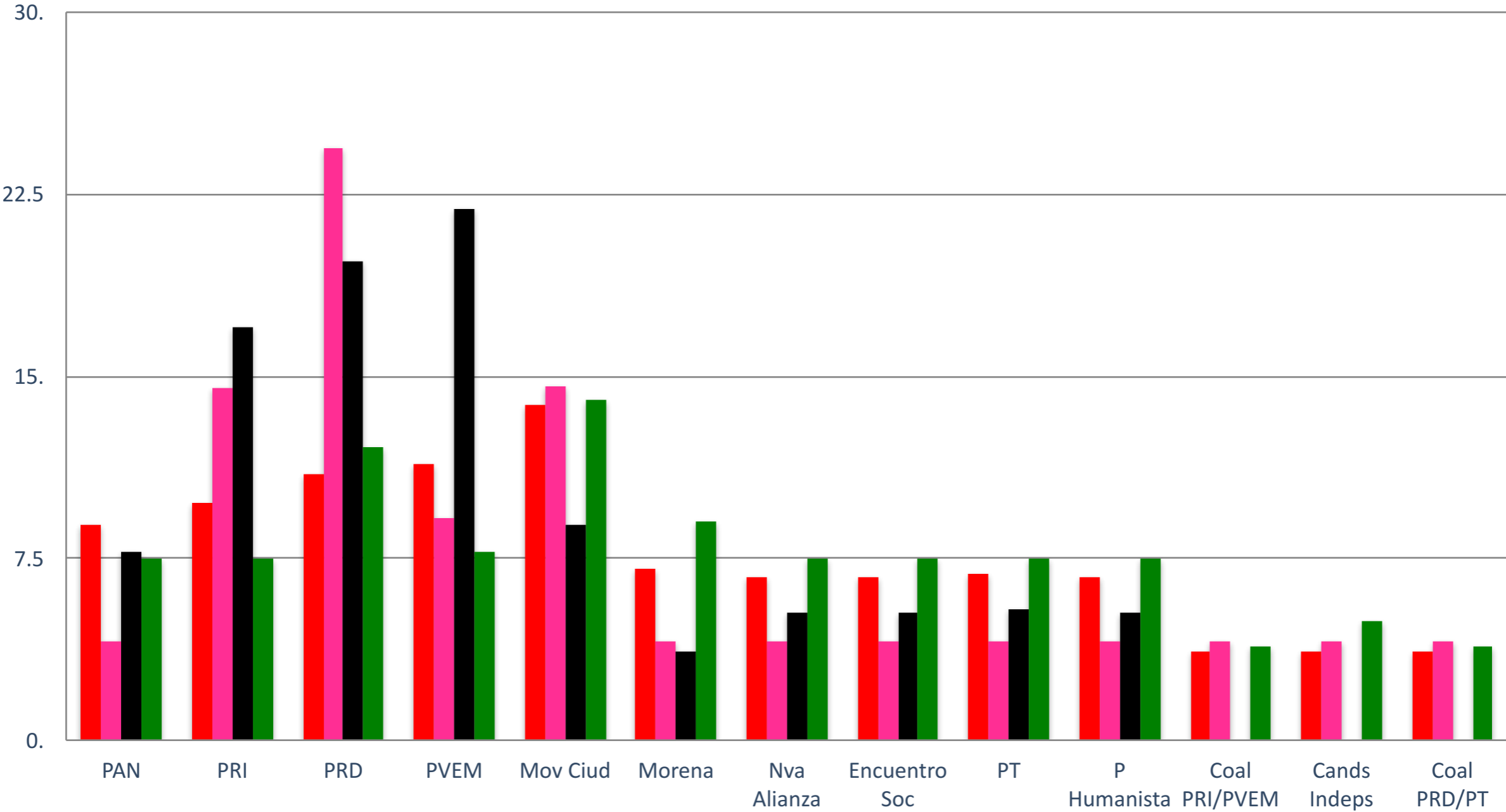
Cuadro elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias.*

**Cuadro 2-B. Información de campañas federales
en noticieros de Televisa
5 de abril al 3 de junio de 2015**

		Morena	Human	Encuen	Cands Indeps	PRI/ PVEM	PRD /PT	Total
Primero Noticias Carlos Loret	Tiempo	8'48"	8'20"	8'20"	4'25"	4'25"	4'25"	2h3'17"
	%	7.1%	6.7%	6.7%	3.7%	3.7%	3.7%	100%
Noticiero. Lolita Ayala	Tiempo	1'37"	1'37"	1'37"	1'37"	1'37"	1'37"	39'
	%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	100%
Las noticias por Adela. A. Micha	Tiempo	1'42"	2'25"	2'25"	0	0	0	47'08"
	%	3.7%	5.3%	5.3%	0	0	0	100%
Noticiero. J. López- Dóriga	Tiempo	9'15"	7.44"	7'44"	5'01"	4'10"	4'10"	1h43'9"
	%	9%	7.5%	7.5%	4.9%	3.9%	3.9%	

Cuadro elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias.*

**Noticieros de Televisa % de tiempo
a campañas federales 2015**



**Cuadro 3-A. Información de campañas federales
en noticieros de Televisión Azteca
5 de abril al 3 de junio de 2015**

		PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MovC	NvaA
Hechos AM. Jorge Zarza	Tiempo	13'13"	11'32"	18.04"	5'13"	21'22"	13'53"	9'55"
	%	9.8%	8.5%	13.4%	3.9%	16%	10.3%	7.4%
Hechos Meridiano. A. Villalvazo	Tiempo	15'13"	7'44%	10'46"	0'59"	30'12"	10'32"	4'20"
	%	15.8%	8.1%	11.2%	1%	31.5%	10.9%	4.5%
Hechos noche. J. Alatorre	Tiempo	30'57"	34'19"	37'07"	6'46"	47'40"	21'34"	3'26"
	%	14.2%	15.7%	17%	3.1%	22%	9.8%	2%

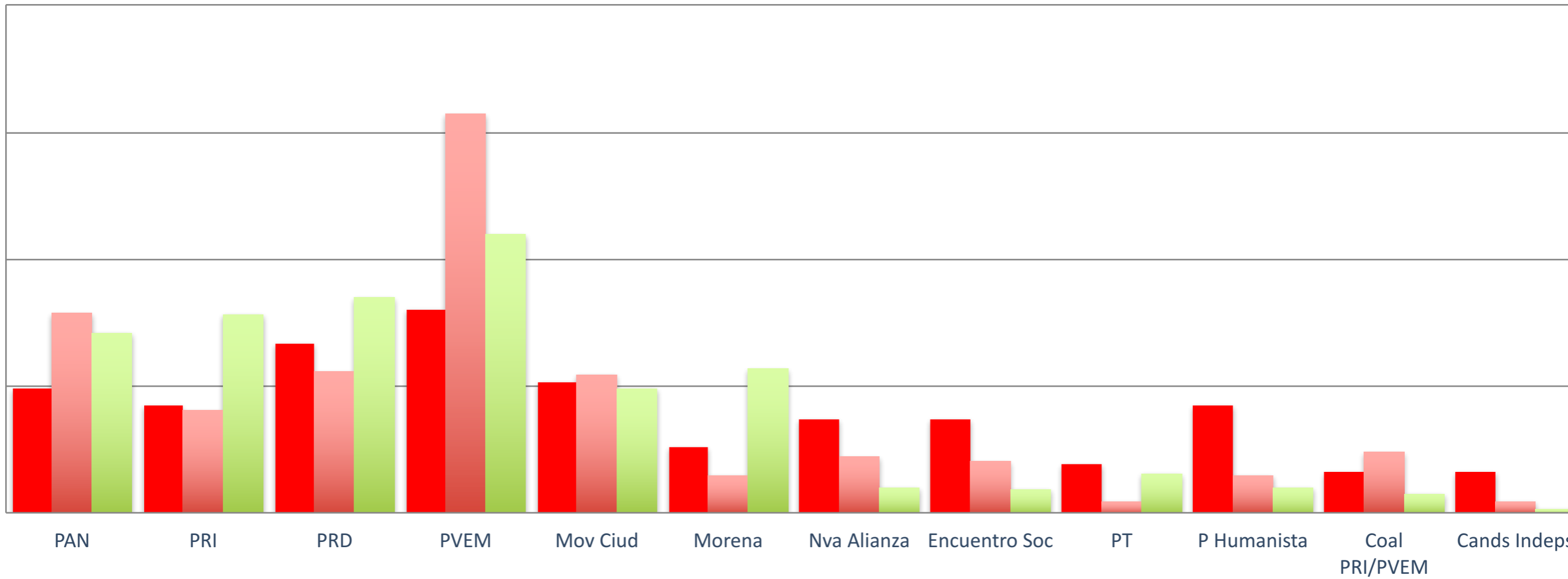
Cuadro elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias.*

**Cuadro 3-B. Información de campañas federales
en noticieros de Televisión Azteca
5 de abril al 3 de junio de 2015**

		Morena	Human	Encuen	Cands Indeps	PRI/ PVEM	PRD /PT	Total
Hechos AM. Jorge Zarza	Tiempo	7'05%	11'34"	10'	4'29"	4'29"	4'29"	2h15'18"
	%	5.2%	8.52%	7.4%	3.3%	3.3%	3.3%	100%
Hechos Meridiano. A. Villalvazo	Tiempo	2'51"	2'56"	4'02"	0'59"	4'46"	0'32"	1h35'52"
	%	3%	3%	4.1%	1%	4.9%	0.5%	100%
Hechos noche. J. Alatorre	Tiempo	24'49"	4'20"	4'10"	0'51"	3'27"	0'51"	3h39'17"
	%	11.4%	2%	1.9%	0.4%	1.6%	0.4%	

Cuadro elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias.*

Noticieros de TV Azteca % de tiempo a campañas federales 2015



Televisa y TV Azteca % de tiempo a campañas federales 2015



Televisa 25 noticieros. TV azteca 9 noticieros / 5 de abril al 3 de junio de 2015

Elaborado a partir de INE y FCPyS UNAM, *Monitoreo de programas de radio y televisión en noticias.*

Interés y desdén por las campañas

- ❖ Noticiero matutino de Canal Once (Javier Solórzano): 20 horas 55 minutos
- ❖ Tiempo total de transmisión: 107 horas
- ❖ Noticiero matutino de Televisa (Carlos Loret de Mola): 2 horas 3 minutos
- ❖ Tiempo total de transmisión: 129 horas
- ❖ Noticiero matutino de TV Azteca (Jorge Zarza): 2 horas 15 minutos
- ❖ Tiempo total de transmisión: 129 horas
- ❖ Del 5 de abril al 3 de junio (43 programas)

Campañas 2015











- ❖ Preferencia por el PVEM, especialmente de TV Azteca
- ❖ Más actores, mayor equilibrio en distribución de espacios
- ❖ Proyecto político de televisoras
- ❖ Intentos para revertir reforma de 2007
- ❖ Nuevo escenario mediático. Más actores en televisión, inédito contexto digital.

Campañas 2016

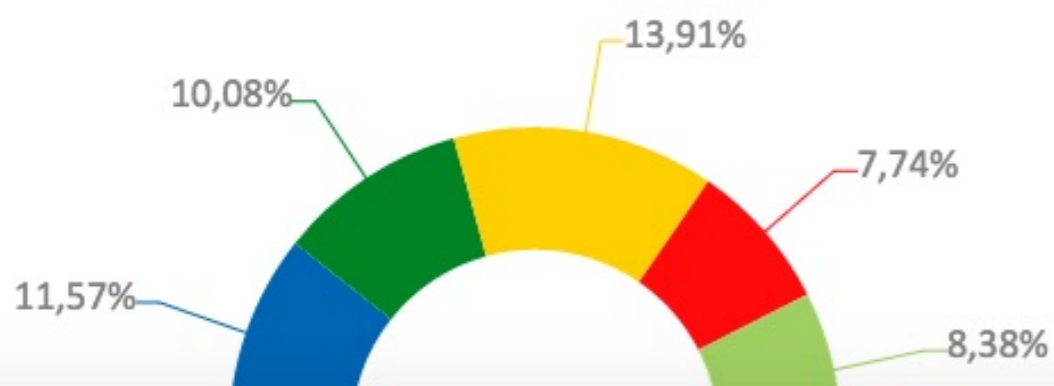
- ❖ Elección de diputados a la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México
- ❖ Campañas 18 de abril a 1 de junio
- ❖ Escasa información en medios de la CdMx

Campañas 2016 CdMx

Campaña de Diputadas y Diputados para integrar la Asamblea Constituyente Del 18 de abril al 1 de junio de 2016.

									
Total de tiempo dedicado									
12 h 34' 57" / 11,57%	10 h 57' 40" / 10,08%	15 h 08' 13" / 13,91%	08 h 25' 08" / 7,74%	09 h 06' 58" / 8,38%	08 h 32' 27" / 7,85%	10 h 40' 29" / 9,81%	11 h 57' 20" / 10,99%	08 h 12' 51" / 7,55%	13 h 10' 56" / 12,12%
Total de piezas de monitoreo									
274 / 10,67%	258 / 10,05%	356 / 13,87%	203 / 7,91%	214 / 8,34%	210 / 8,18%	230 / 8,96%	301 / 11,73%	203 / 7,91%	318 / 12,39%

Tiempo de monitoreo por partido y candidatos independientes



Resultados por partidos políticos y candidatos independientes

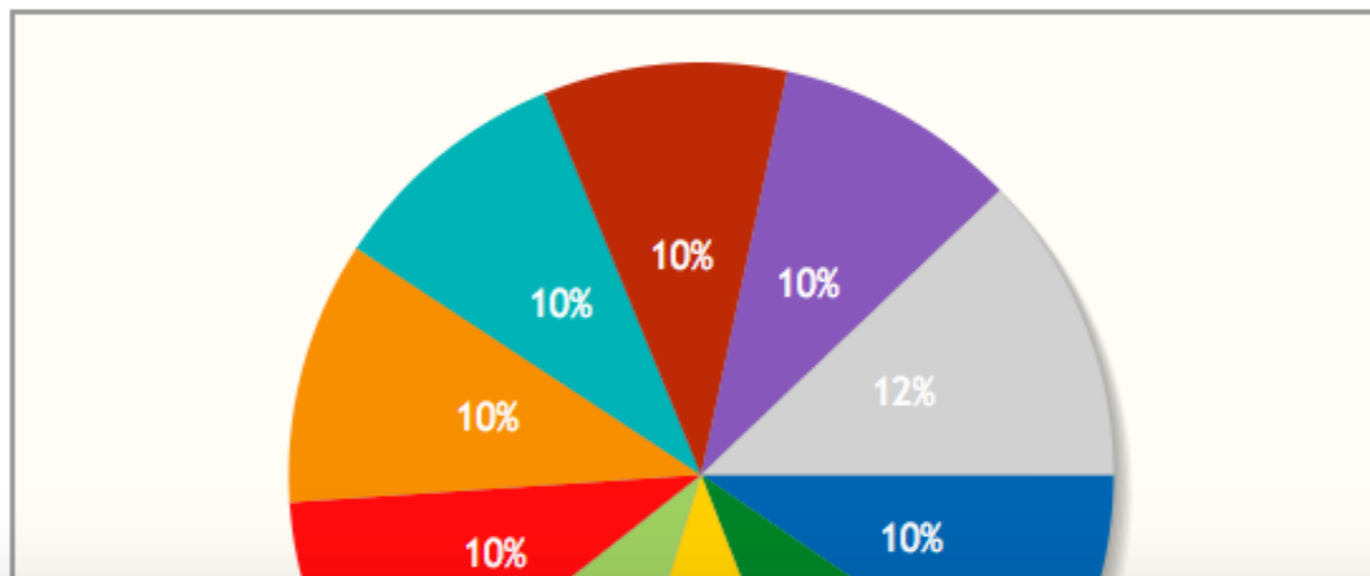


Cobertura en Televisa



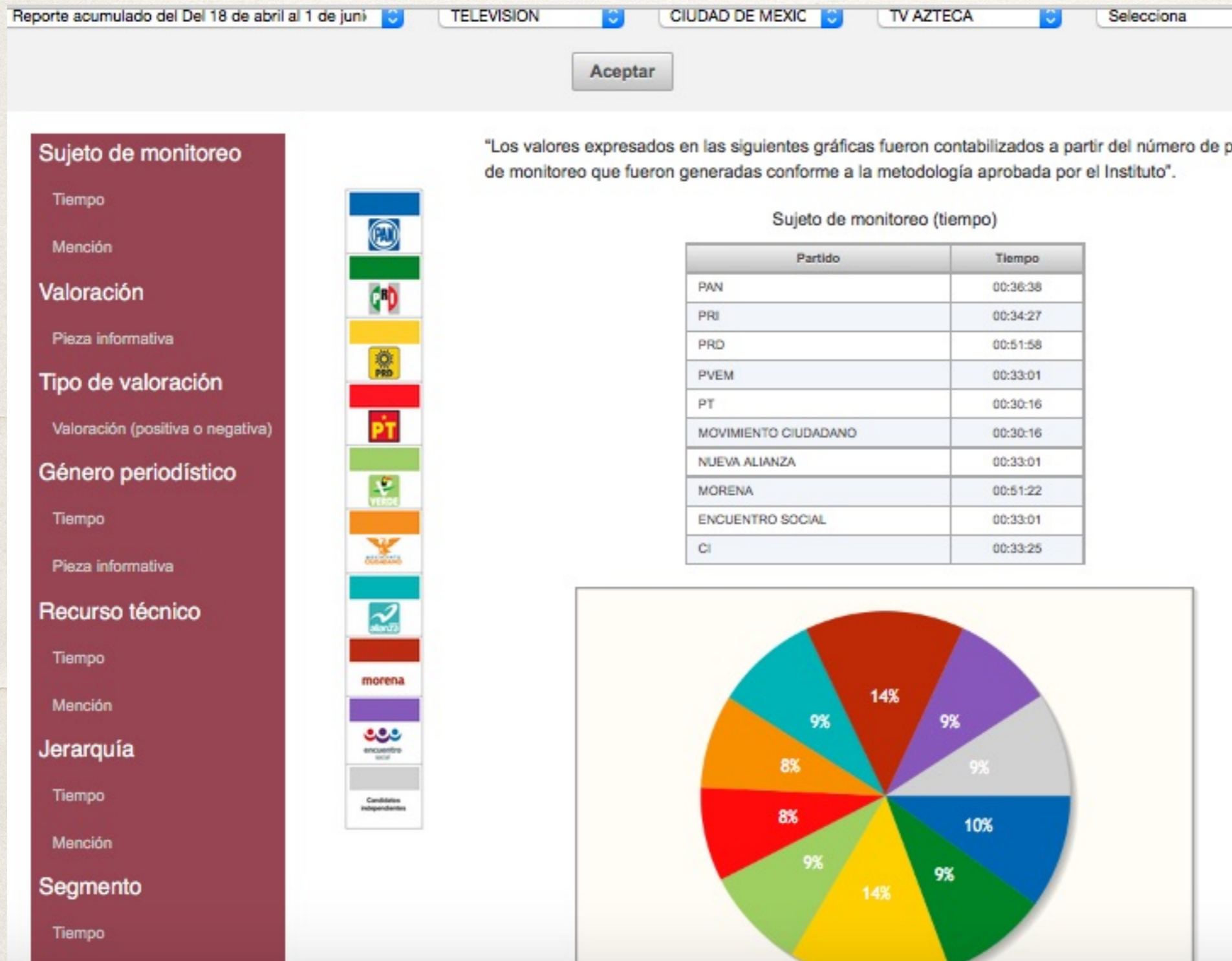
Sujeto de monitoreo (tiempo)

Partido	Tiempo
PAN	00:33:02
PRI	00:33:02
PRD	00:37:14
PVEM	00:33:02
PT	00:33:02
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:35:46
NUEVA ALIANZA	00:33:02
MORENA	00:33:02
ENCUENTRO SOCIAL	00:33:02
CI	00:41:53



❖ Cinco horas y 47 minutos en 24 noticieros

Cobertura en TV Azteca



❖ 6 horas y 7 minutos en ocho noticieros

Cobertura en Canal Once

Reporte acumulado del Del 18 de abril al 1 de juni

TELEVISIÓN

CIUDAD DE MEXIC

INSTITUTO POLITE

Selecciona

Aceptar

Sujeto de monitoreo

Tiempo

Mención

Valoración

Pieza informativa

Tipo de valoración

Valoración (positiva o negativa)

Género periodístico

Tiempo

Pieza informativa

Recurso técnico

Tiempo

Mención

Jerarquía

Tiempo

Mención

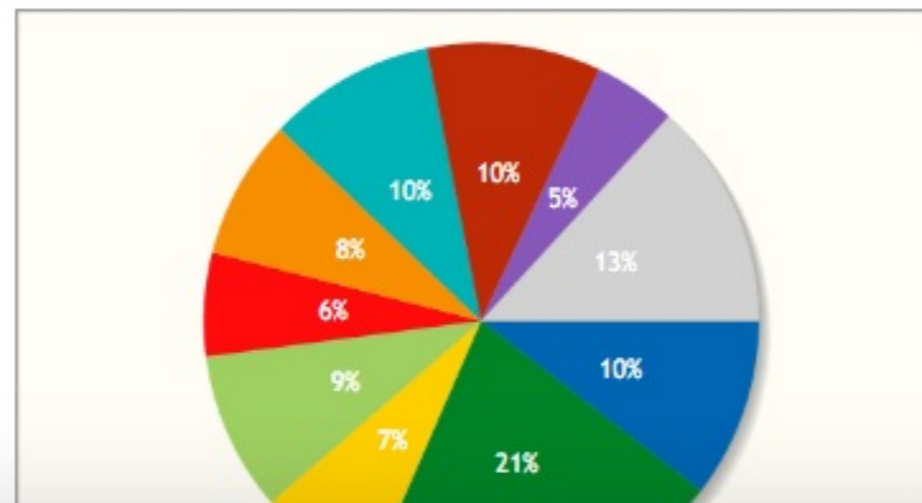
Segmento



"Los valores expresados en las siguientes gráficas fueron contabilizados a partir del número de pieza de monitoreo que fueron generadas conforme a la metodología aprobada por el Instituto".

Sujeto de monitoreo (tiempo)

Partido	Tiempo
PAN	00:10:16
PRI	00:20:41
PRD	00:06:59
PVEM	00:09:05
PT	00:05:55
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:08:00
NUEVA ALIANZA	00:09:33
MORENA	00:09:57
ENCUENTRO SOCIAL	00:04:44
CI	00:12:55



❖ Una hora con 36 minutos en dos noticieros

Once Noticias con Javier Solórzano Canal Once

Cobertura de campañas en la Ciudad de México 18 de abril al 1 de junio

PAN	PRI	PRD	PVE M	PT	MO V CIU D	Nva Alia	More na	Enc Soc	Can ds Inde p
10'16''	20'24''	6'59''	9'05''	5'55''	8'00''	9'33''	9'57''	4'44''	12'55''
10.5 %	20.9 %	6.1%	9.3%	6%	8.2%	9.8%	10.2 %	4.8%	13.2 %

Primero Noticias con C. Loret de Mola / Televisa

Cobertura de campañas en la Ciudad de México 18 de abril al 1 de junio

PAN	PRI	PRD	PVE M	PT	MO V CIU D	Nva Alia	More na	Enc Soc	Can ds Inde p
0	0	0'	0	0	2'44''	0	0	0	0
0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%

El Mañanero con Víctor Trujillo en Televisa

Cobertura de campañas en la Ciudad de México 18 de abril al 1 de junio

PAN	PRI	PRD	PVE M	PT	MO V CIU D	Nva Alia	Mor ena	Enc Soc	Can ds Inde p
31'55' ,	31'55''	32'07' ,	31'55' ,	31'55' ,	31'55' ,	31'55' ,	31'55' ,	31'55' ,	34.45' ,
9.9%	9.9%	10%	9.9%	9.9%	9.9%	9.9%	9.9%	9.9%	11%

Tiempo total: 5 horas 32' = 93% del tiempo destinado por Televisa a campañas en CdMx

Informativo 40 Edición noche con Hannia Novell en TV Azteca

Cobertura de campañas en la Ciudad de México 18 de abril al 1 de junio

PAN	PRI	PRD	PVE M	PT	MO V CIU D	Nva Alia	More na	Enc Soc	Cand s Inde p
17'03''	17'03''	18'10''	17'03''	14'18''	14'18''	17'03''	18'10''	17'03''	19'22''
10.1 %	10.1 %	10.7 %	10.1 %	8.5%	8.5%	10.1 %	10.7 %	10.1 %	11.2 %

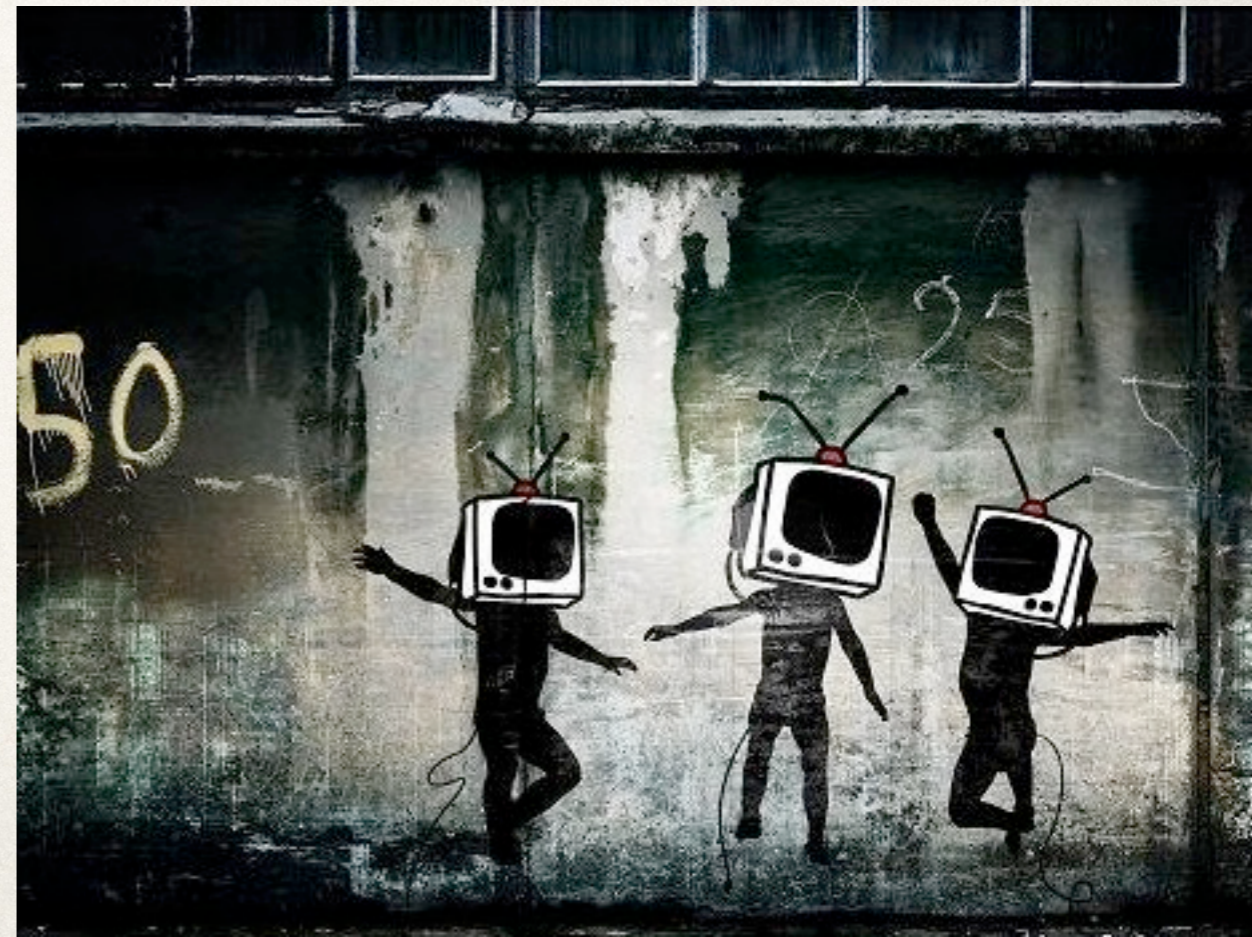
2 horas 49 '' = 46% de todo el espacio
a campañas en CdMx transmitido por Televisión Azteca

Medios, campañas y ciudadanos



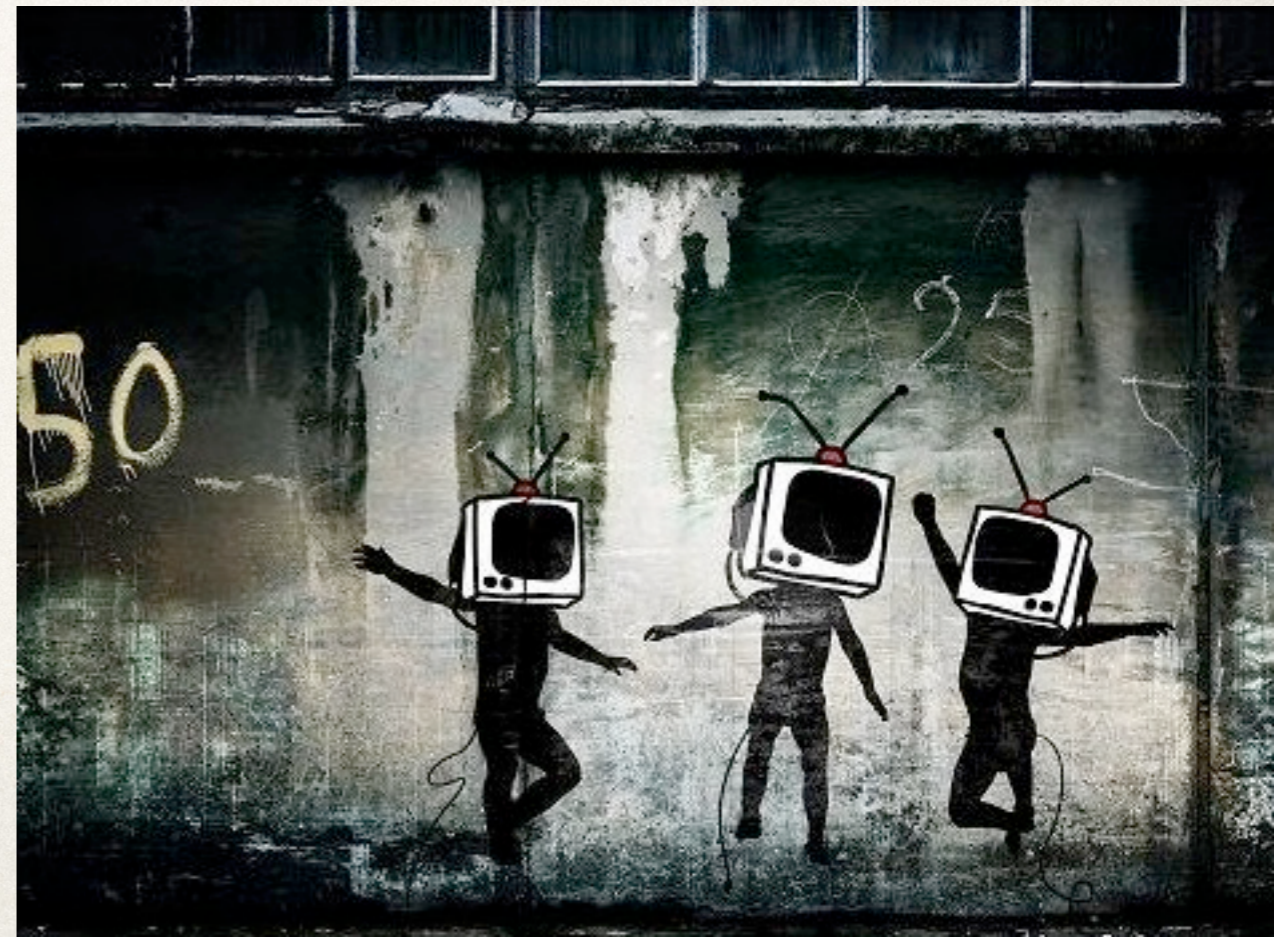
Cómo influyen los medios en las elecciones

- ❖ Contribuyen a establecer agenda
- ❖ Televisión, el medio más consultado
- ❖ No determinan ganadores
- ❖ Forman parte del contexto



Presencia mediática y resultados electorales

- ❖ Más espacio en medios no significa más votos
- ❖ Los ciudadanos determinan sus preferencias políticas a partir de numerosas fuentes de información y opinión



Dos décadas de monitoreos institucionales

- ❖ En 2017 se cumplirán 20 años del primer monitoreo del IFE (1997)
- ❖ Y 29 de la medición universitaria de medios en las campañas de 1988

Usos sociales del monitoreo

- ❖ Atención escasa en la academia
- ❖ Interés insuficiente en la sociedad
- ❖ Falta difusión de resultados
- ❖ Tarea de la autoridad electoral. No se puede esperar, al menos todavía, que los medios publiciten de manera espontánea esos datos
- ❖ Apoyarse en los medios públicos

Claridad y publicidad insuficientes

- ❖ Los informes de monitoreos no siempre son claros
- ❖ No facilitan las comparaciones
- ❖ Ahora se ofrecen porcentajes y no sólo datos absolutos

INE Instituto Nacional Electoral

Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias

Proceso Electoral Federal 2014-2015

Inicio Gráficas **Información detallada** Descargar informes y base de datos

Los datos con (*) son requeridos.

*Periodo: Reporte acumulado del Del 5 de abril al 3 de jun

*Medio: TELEVISIÓN

Entidad: CIUDAD DE MEX

Grupo: TELEVISA

Noticiario: NOTICIERO JOA

Aceptar

Sujeto de monitoreo

- Tiempo
- Mención
- Valoración
- Pieza Informativa
- Tipo de valoración
- Valoración (positiva o negativa)
- Género periodístico
- Tiempo
- Pieza Informativa
- Recurso técnico
- Tiempo
- Mención
- Jerarquía
- Tiempo
- Mención
- Segmento
- Tiempo

Los valores expresados en las siguientes gráficas fueron contabilizados a partir del número de piezas de monitoreo que fueron generadas conforme a la metodología aprobada por el Instituto.

Sujeto de monitoreo (tiempo)

Partido	Tiempo
PAN	00:07:44
PRD	00:07:44
PRD	00:12:27
PT	00:07:44
PVEM	00:08:04
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:13:48
NUEVA ALIANZA	00:07:44
MORENA	00:09:15
PARTIDO HUMANISTA	00:07:44
ENCUENTRO SOCIAL	00:07:44
CI	00:05:01
PRD Y PVEM	00:04:10
IZQUIERDA PROGRESISTA	00:04:10

❖ El INE no mantiene en línea los informes de todos los me

Directorio de Personal Contacto transmisiones en vivo Buscar



[Acerca del INE](#) [Credencial para Votar](#) [Elecciones](#) [Educación Cívica](#) [Partidos Políticos](#) [Estados](#) [Sala de Prensa](#)

Monitoreo de Medios

[Catálogo de Estaciones de Radio y Televisión](#)

[Pautas de transmisión](#)

[Versiones de los spots transmitidos por el Instituto](#)

[Monitoreo de Medios](#)

[« Regresar](#)

[Inicio](#) / [Transparencia](#) / [Información Socialmente Útil](#) / [Campañas en medios y propaganda electoral](#) / [Monitoreo de Medios](#)

Monitoreo de Medios

- Resultados del monitoreo para verificar el cumplimiento de las pautas de transmisión
 - [Informe acumulado del monitoreo del primer semestre de 2015](#)
 - [Informe acumulado del monitoreo del segundo semestre de 2015](#)
- Resultados del monitoreo de los programas de radio y televisión que difunden noticias:
 - [Monitoreo de campañas del Proceso Electoral para integrar la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México 2016](#)
 - [Monitoreo de precampañas y campañas del Proceso Electoral Federal 2014-2015](#)
 - [Monitoreo de precampañas y campañas del Proceso Electoral Federal 2011-2012](#)
 - [Monitoreo de campañas del Proceso Electoral Federal 2008-2009](#)
 - [Monitoreo de campañas del Proceso Electoral Federal 2005-2006](#)

Fecha de actualización: 13 de julio de 2016.

Repositorio abierto de datos

- ❖ Indispensable que haya acceso permanente, transparente y garantizado a esa información (que ha sido elaborada con fondos públicos)
- ❖ Presenta datos agregados (todos los noticieros, en todo el país)
- ❖ Aunque está disponible, la información sobre el desempeño de cada emisora y noticiero no se difunde

Repositorio abierto de datos

- ❖ No hay información de monitoreos en elecciones estatales
- ❖ Será útil construir metodología común para evaluaciones por parte de organismos electorales en los estados
- ❖ Facilitar acceso a esos datos
- ❖ Incorporar respaldos documentales (audios y videos) a la información de monitoreos que ofrece el INE

Usos sociales del monitoreo

- ❖ Los monitoreos del INE (antes IFE) son confiables
- ❖ Nadie los ha desmentido ni rectificado
- ❖ Registro de espacios en radiodifusión que han sido públicos
- ❖ Utilidad social de esa información

Usos sociales del monitoreo

Fórmula: Cada tableta contiene: Bicarbonato de sodio 1.700 g, Acido cítrico 1.000 g, Acido acetilsalicílico 0.325 g. Excipiente cdp tableta.

Indicación terapéutica: Agruras, acidez e indigestión. Molestias ocasionadas por exceso en las comidas y bebidas alcohólicas. Dolores de cabeza, muelas y oídos. Util para combatir la fiebre y para las molestias del resfriado.

Dosis y modo de empleo: Adultos y mayores de 14 años: 2 tabletas disueltas en agua, repítase en caso necesario hasta el máximo de 8 tabletas en 24 horas.

Vía de administración: Oral. Efervescente. Disuélvase previamente en agua. **No se tiene que tomar el residuo que queda en el vaso, los ingredientes que dan el alivio ya están disueltos en el agua.**

Uso en el embarazo y lactancia: No se use en el embarazo y lactancia.

Contraindicaciones: No se use en caso de hipersensibilidad/alergia a los salicilatos, sangrado gastrointestinal, úlcera péptica, enfermedad del hígado, asma bronquial.

Precauciones y advertencias: Contiene aspartamo. Uso pediátrico: No se recomienda. No se utilice en influenza ni varicela ya que su uso se ha asociado al Síndrome de Reye en niños menores de 14 años. Interacciones medicamentosas y alimentarias: No administrarse simultáneamente con anticoagulantes. Evitar el uso simultáneo de este producto o cualquier otro analgésico anti-inflamatorio no esteroideo con alcohol o corticosteroides. No se deje al alcance de los niños. Consérvese a temperatura ambiente a no más de 25°C y en lugar seco. Uso Pediátrico: No se administre a niños menores de 14 años. Si persisten las molestias consulte a su médico.

Reg. No. 17518 SSA VI
Hecho en México por:
Bayer de México, S.A. de C.V.
División Consumer Care
Carretera México-Toluca Km 52.5
Lerma de Villada, 52000, Estado de México.
El logotipo de la Cruz Bayer y Bayer son Marcas Registradas de Bayer AG, Alemania. Para mayor información del producto comuníquese al teléfono: D.F. 5728 3000 Ext. 2847 y 2840. LADA sin costo 01 800 706 0300. www.alka-seltzer.com.mx

Bayer

Nestlé
SIN GLUTEN
CORN Flakes
De gusto con la vida
Nestlé

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	30g (1.05 oz) de leche con desnatada	Por 30g	Por 100g
Valor energético	237 kJ 174 kcal	483 kJ 114 kcal	1611 kJ 380 kcal
Grasas de la dieta total	2.5 g 1.3 g	0.4 g 0.2 g	1.3 g 0.5 g
Hidratos de carbono de la dieta total	30.9 g 8.6 g	24.8 g 2.7 g	82.6 g 9.0 g
Fibra alimentaria	1.2 g	1.2 g	4.1 g
Proteínas	6.5 g	2.2 g	7.3 g
Sal	0.36 g	0.61 g	2.04 g

VITAMINAS Y MINERALES	%VNR*	%VNR*	%VNR*
Riboflavina (B2)	0.61 mg (20%)	0.4 mg (20%)	1.34 mg (30%)
Niacina	0.4 mg (20%)	0.3 mg (20%)	1.0 mg (20%)
Vitamina B6	0.40 mg (20%)	0.4 mg (20%)	1.28 mg (30%)
Ácido Fólico	58.5 µg (20%)	54.8 µg (20%)	163 µg (30%)
Ácido Panamónico	1.8 mg (20%)	1.2 mg (20%)	4.31 mg (30%)

Calorías en cada cucharada de 30g de Cereal Flakes: 174 kcal (728 kJ).
*VNR: Valores de referencia de nutrientes.

INGREDIENTES: Maíz (98.6%), azúcar, sal, dextrosa, jarabe de azúcar moreno parcialmente invertido, colorante de azúcares (E122), ácido ascórbico (E300), ácido fólico (E114), niacina (E110), vitamina B6 (E113), ácido panamónico.

Puede contener trazas de cacahuate y frutos secos. Humedad máxima 5%.

Hablemos
Servicio de información al consumidor NESTLÉ
www.nestle.es
900 11 21 31
Apartado de Correos 1404 - 08000 BARCELONA
Conservar esta dirección para futuras referencias

NUTRITIONAL COMPASS®
Distribuido por: NESTLÉ ESPAÑA, S.A. Edificio Nestlé,
89750 Esplugues de Llobregat (Barcelona)
Por cuenta de: CEREAL PARTNERS ESPAÑA, A.E.I.E.
® Marcas registradas por Société des Produits Nestlé S.A.

Este producto de Cereales Nestlé no contiene cereales integrales.

Cereal Partners
Nestlé & General Mills

❖ Utilidad pública de esa información

-
- ❖ Los monitoreos de cobertura electoral señalan hechos
 - ❖ Les sirven a los ciudadanos para definir su consumo de medios
 - ❖ Muestran de qué maneras los medios de comunicación ejercen su libertad para cubrir las campañas electorales
 - ❖ Ofrecen elementos para la evaluación y la deliberación ciudadana acerca de medios y campañas



“La opinión pública es una deliberación colectiva y pluralista donde los ciudadanos acuerdan sus coincidencias y reconocen sus diferencias”

Enrique Gil Calvo

Información, para la
deliberación y la
ciudadanía

❖ rtrejo@unam.mx

❖ Twitter: @ciberfan

❖ Facebook: rtrejo

❖ <http://rtrejo.wordpress.com/>