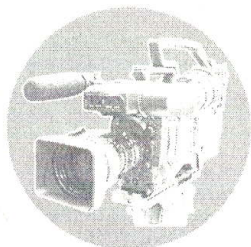
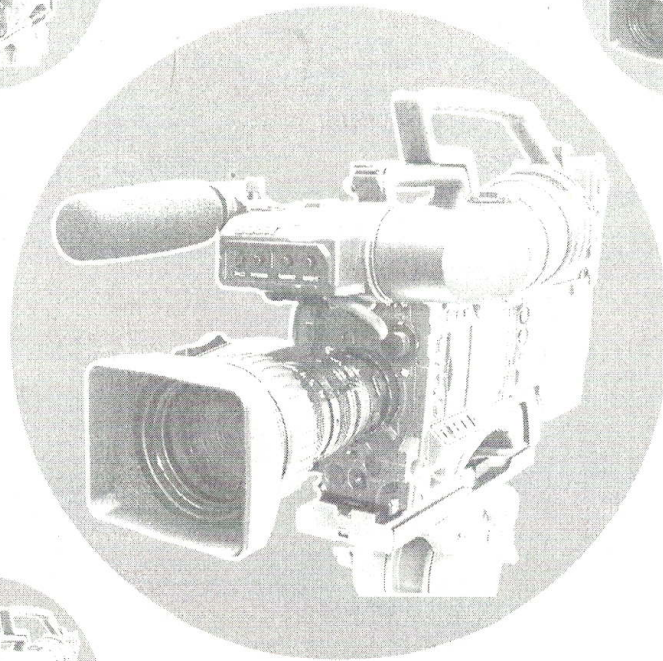
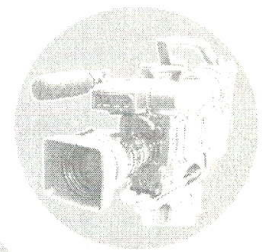
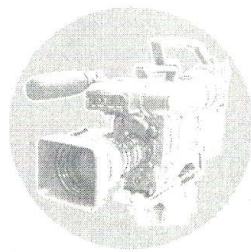


LAS ELECCIONES LOCALES 2000 EN LOS MEDIOS

INFORME FINAL





LAS ELECCIONES LOCALES 2000 EN LOS MEDIOS

C O N T E N I D O

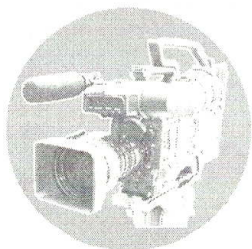
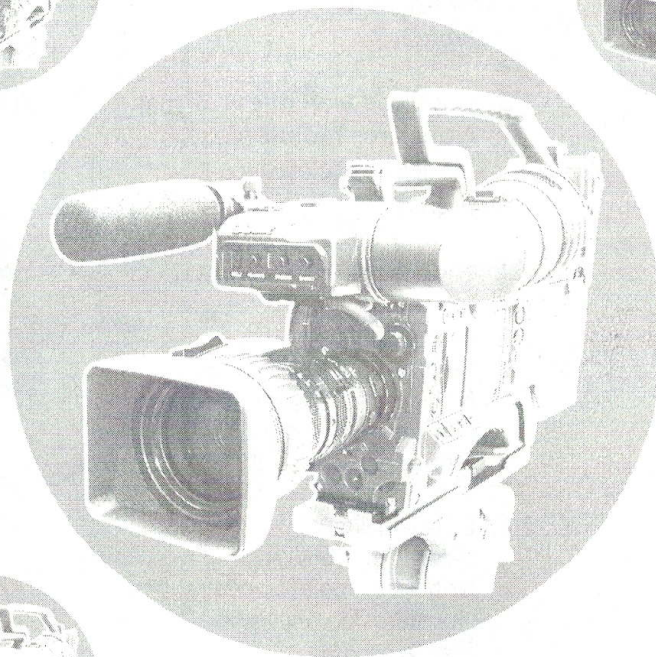
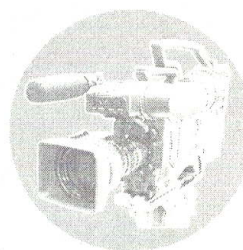
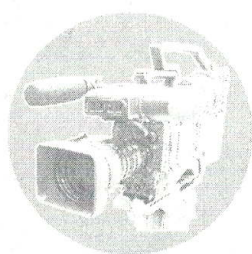
Presentación	5
I. COBERTURA INFORMATIVA DE LAS ELECCIONES	7
1. Cuantificación de las variables del monitoreo	8
1.1. La equidad	8
Noticieros radiofónicos	
Noticieros televisivos	
Prensa escrita	
1.2. Objetividad	
Noticieros radiofónicos	
Noticieros televisivos	
Prensa	
1.3. La calidad uniforme en el manejo de la información	16
Noticieros radiofónicos	
Noticieros televisivos	
Prensa	
2. Valoración acerca de la cobertura de las elecciones	20
2.1. La equidad	20
Valoración general	
Noticieros radiofónicos	
Noticieros televisivos	
Prensa escrita	
2.2. La objetividad	23
Valoración general	
Noticieros radiofónicos	
Noticieros de televisión	
Prensa escrita	



II. LA PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS 24

1. La propaganda en la radio 24
2. La propaganda en la televisión 26
3. La propaganda en la prensa 27
4. La propaganda en medios alternos 27

III. CONCLUSIONES 32





LAS ELECCIONES LOCALES 2000 EN LOS MEDIOS

INFORME FINAL

PRESENTACIÓN

El Instituto Electoral del Estado de México, a través de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, presenta el informe final del monitoreo realizado a los 130 principales medios de comunicación con mayor difusión en el Estado de México, para conocer la calidad y cantidad de su cobertura informativa sobre las campañas electorales desarrolladas por los 11 partidos políticos contendientes para la renovación de los 122 ayuntamientos y 45 diputaciones locales de la Legislatura estatal; así como para conocer la cantidad de la propaganda difundida por los mismos partidos, en los medios de comunicación impresos, electrónicos y alternos.

El monitoreo de medios, aunque novedoso, tiene como antecedente el realizado el año pasado, en que fue renovado el Poder Ejecutivo de la entidad, en un proceso electoral en el que participaron tan sólo tres contendientes (PAN-PVEM, PRI, PRD-PT) y sin más motivación que el propósito de partidos políticos y autoridades electorales para conocer el tratamiento otorgado por los medios de comunicación a las campañas electorales.

Reconocida su importancia y conveniencia, éste fue retomado por la Legislatura local e inscrita en la reforma electoral de octubre de 1999, de tal manera que quedó considerado en el Código respectivo la determinación de llevar a cabo monitoreos cualitativos y cuantitativos para el seguimiento de notas informativas en medios de comunicación, impresos y electrónicos, así como de propaganda, tanto en prensa, radio y televisión, como en medios alternos.

El monitoreo que aquí se informa fue realizado por la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, con el apoyo de una empresa especializada. El tiempo considerado para la muestra de estos resultados corresponde al periodo del proceso electoral, es decir, del 4 de mayo al 3 de julio. Durante este lapso de tiempo, fueron aprobados y publicados por la misma Comisión y por el Consejo General del IEEM dos informes parciales, igualmente difundidos de manera pública.

De esta manera, el presente informe describe, por un lado, la cobertura de las elecciones por parte de los medios, desde la perspectiva de equidad, objetividad, calidad uniforme en el manejo de la información; asimismo, presenta una descripción cuantitativa general de los resultados obtenidos, es decir, igualdad en cantidad y calidad del manejo de la información y los recursos técnicos con que dispone cada medio, al igual que en la emisión de la información sin valoración alguna.

5



Por otra parte, se evalúa la cantidad y calidad del uso de los medios por los partidos políticos, representando de manera gráfica la propaganda que generó cada uno de ellos en radio, televisión, prensa y medios alternos.

Finalmente, como resultado de todo este seguimiento realizado a los medios durante el proceso local, se plantean una serie de propuestas y conclusiones relativas al tratamiento que otorgaron la radio, televisión y prensa en estas elecciones locales, ello con el fin de que en un futuro inmediato se tienda a mejorar la equidad, objetividad y calidad en la cobertura de información de los próximos comicios que sucederán en el año 2003.

I. COBERTURA INFORMATIVA DE LAS ELECCIONES

Para vigilar el acceso equitativo de los partidos políticos a los medios de comunicación, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda del Instituto Electoral del Estado de México encomendó la realización de un monitoreo a la cobertura informativa que daban los medios a las campañas electorales, pero no desde la perspectiva de lo que corresponde a cada partido o desde los intereses de los medios, sino desde la de quienes tienen derecho a estar informados para fundar en ese conocimiento su voto: los ciudadanos, pues es derecho de toda persona acceder a la información, divulgarla a terceros, así como recibirla, como lo sustenta la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Así, con el propósito de valorar el tratamiento informativo otorgado por los medios de comunicación impresos y electrónicos, a los partidos políticos, así como a sus candidatos a diputados y miembros de ayuntamientos, la Comisión seleccionó aquellas variables a partir de las cuales podría hacerse esa valoración: la equidad, la objetividad, y la calidad uniforme en el tratamiento de la información.

Atendiendo estas variables se contabilizó la información publicada en medios impresos y electrónicos que hizo referencia explícita a los candidatos de los partidos políticos a los cargos de elección popular en el Estado de México (diputados locales y ayuntamientos), lo que incluyó: información sobre acontecimientos y declaraciones de dirigentes partidistas cuando éstos se refirieron a temas de campaña, o cuando el emisor fue el propio candidato registrado, aun en el caso de que se tocaran otros temas políticos.

La importancia del Estado de México presenta como una de sus características la gran infraestructura de comunicación, por lo que dado el universo de medios que transmiten o publican información acerca de los procesos electorales, fue necesario determinar cuáles eran los más importantes a fin de establecer cuáles de ellos serían monitoreados, resultando una selección de 40 noticieros radiofónicos con transmisión desde la ciudad de México y 14 locales; 27 programas informativos de televisión nacional y 5 locales; y 17 medios impresos nacionales y 27 locales. Ese fue el universo a monitorear: 130 fuentes de información, diariamente durante 59 días.



1. Cuantificación de las variables del monitoreo

1.1. La equidad

En el proceso local electoral 2000, los medios informativos monitoreados tuvieron el siguiente comportamiento respecto a la equidad:

Los noticieros radiofónicos

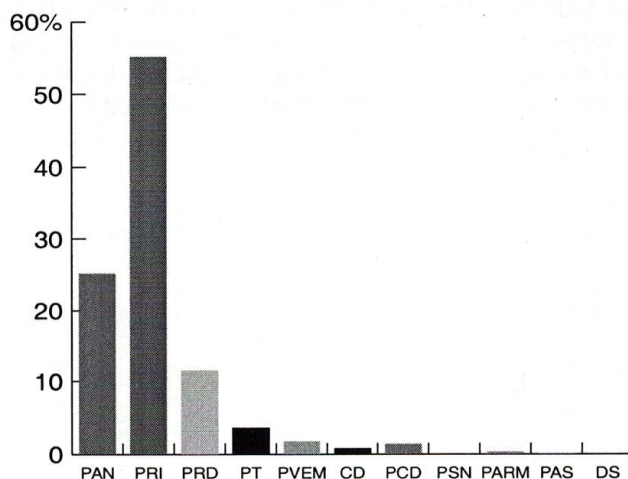
- *El número de notas:*

Se emitieron en total, por parte de estos medios y durante el periodo electoral, 832 notas referentes a las campañas de los partidos políticos en las elecciones de diputados locales y ayuntamientos. En el monitoreo efectuado es relevante que los partidos de la Sociedad Nacionalista y Democracia Social no fueron mencionados en ninguna nota radiofónica. El 91.8% de la información transmitida por los noticieros radiofónicos hizo referencia a las tres principales fuerzas políticas: PRI, PAN y PRD

Del Partido Revolucionario Institucional, se publicaron 459 notas. Enseguida aparece el Partido Acción Nacional, cuyas actividades proselitistas fueron mencionadas en 209 notas. El tercer lugar en atención noticiosa lo ocupó el Partido de la Revolución Democrática, sobre el cual se emitieron 96 notas.

Del resto de los partidos políticos los noticieros radiofónicos atendieron así: el PT tuvo 30 menciones; 15 el PVEM; 12 el PCD; 7 Convergencia por la Democracia; 3 el PARM y 1 el PAS.

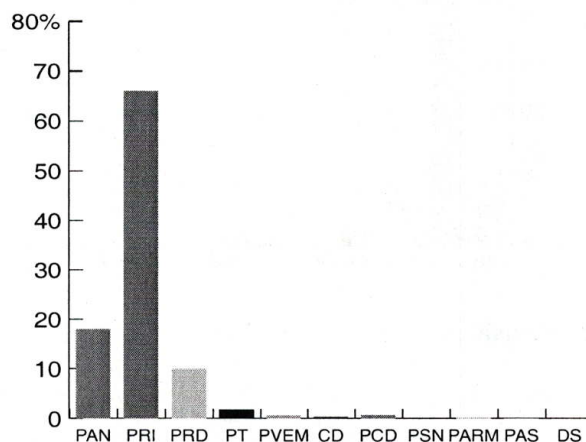
Gráfica 1 Notas en noticieros radiofónicos



• *El tiempo de transmisión y la ubicación de las notas*

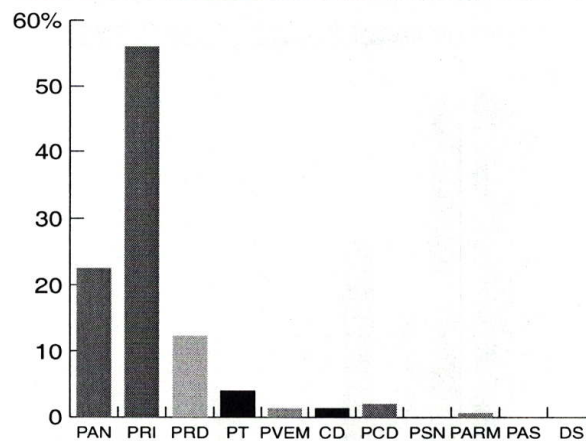
De las 81 horas, 27 minutos y 33 segundos de notas monitoreadas en la radio, el PRI obtuvo 53 horas, 27 minutos y 10 segundos de transmisión. El tiempo otorgado al PAN fue de 15 horas y 14 segundos, y el que mereció el PRD fue 8 horas, 26 minutos y 4 segundos.

Gráfica 2 Tiempo de transmisión en noticieros radiofónicos



De un total de 307 notas relevantes de los noticieros, 172 notas del PRI fueron consideradas merecedoras de aparecer al principio del noticiario; en tanto que en esa ubicación sólo hubo 69 del PAN; 38 del PRD; 12 del PT; 6 del PCD; 4 del PVEM; 4 de Convergencia y 2 del PARM.

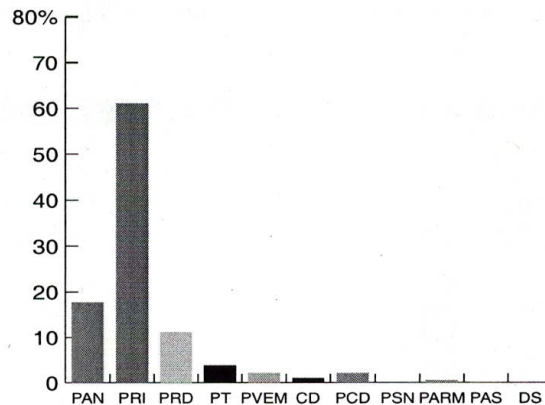
Gráfica 3 Notas al inicio de los noticieros radiofónicos





En los resúmenes de noticieros radiofónicos, el PRI obtuvo 110 menciones; el PAN, 32; el PRD, 20; el PT, 7; el PVEM, 4; el PCD, 4; Convergencia, 2 y el PARM, 1.

Gráfica 4 Notas al final de los noticieros radiofónicos



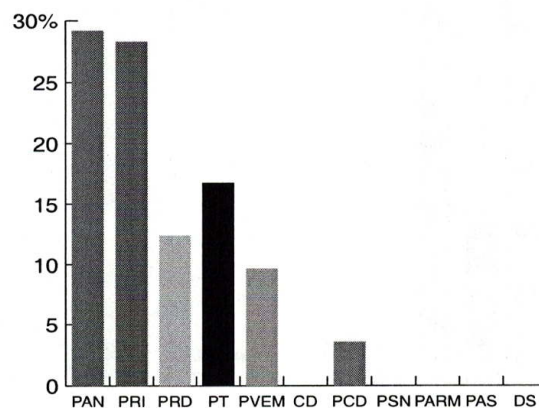
Los noticieros televisivos

- *El número de notas:*

Los noticieros televisivos emitieron en total 113 notas sobre las campañas locales durante el periodo monitoreado, dedicando apenas una hora con 44 minutos y siete segundos a la información objeto del monitoreo, lo que denota escasa atención de este medio al proceso electoral local.

La mayoría de las notas registradas en televisión se debieron a los noticiarios de Televisión Mexiquense y a la cápsula informativa *Las Siete del 7 Toluca*.

Gráfica 5 Notas en noticieros televisivos



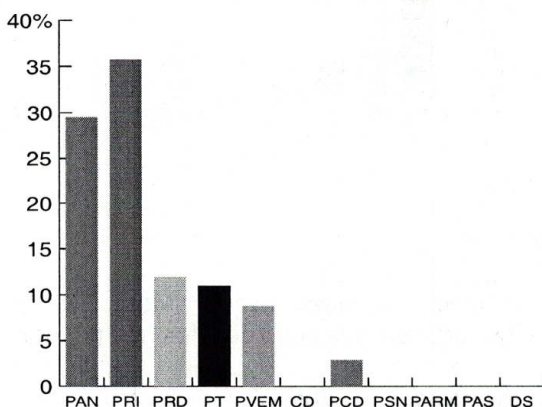
**LAS ELECCIONES LOCALES
2000 EN LOS MEDIOS**

INFORME FINAL

• *Tiempo de transmisión y ubicación de las notas*

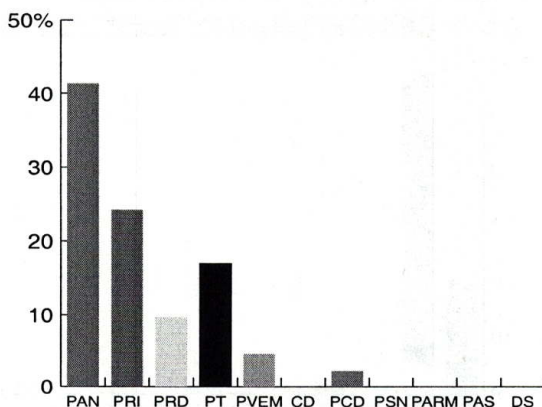
En este rubro, se emitieron 33 notas televisivas sobre el PAN y 32 para el PRI; a este último le dedicaron un poco más de tiempo al aire en los noticieros televisivos: 37 minutos y tres segundos; contra 30 minutos y 47 segundos del PAN. La misma relación se dio entre PRD y PT, al primero le transmitieron 14 notas, que sumaron 12 minutos con 34 segundos; en tanto que al PT le transmitieron 19 notas, con una duración global de 11 minutos y 26 segundos. La distribución de número de notas y tiempo en los noticieros televisivos dedicados a los demás partidos fue la siguiente: PVEM, 11 notas con un tiempo de nueve minutos con diez segundos y PCD, 4 notas con un tiempo de 3 minutos con 7 segundos.

Gráfica 6 Tiempo de transmisión en noticieros televisivos



Respecto a la ubicación de las notas en los noticieros de televisión, el partido más favorecido fue el PAN, con 17 notas al inicio del noticiero; seguido del PRI, con 10 notas en esa posición, y el PT, con siete notas; el PRD obtuvo cuatro notas; el PVEM, dos notas, y el PCD, una.

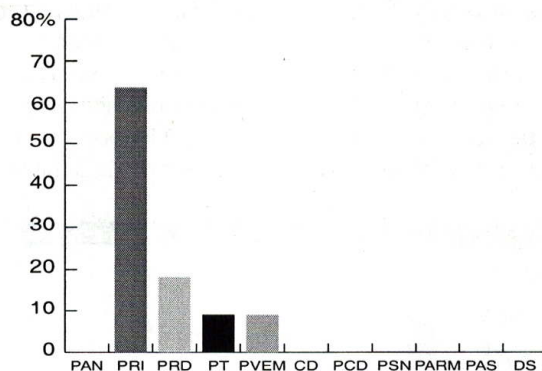
Gráfica 7 Notas al inicio de los noticieros televisivos





En los resúmenes de los noticiarios televisados, el PRI tuvo siete menciones; el PRD, dos; el PT, una, y el PVEM, una; mientras que el PAN no fue mencionado.

Gráfica 8. Notas al final de los noticiarios televisivos



La prensa escrita

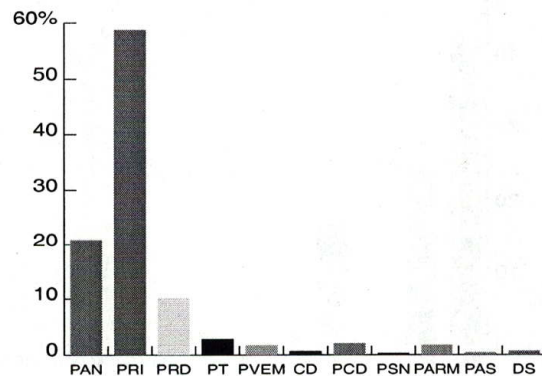
• Número de notas:

La prensa escrita fue el medio que mayor atención informativa otorgó al proceso electoral local. Fueron registradas en el periodo de referencia un total de 4,573 notas.

Además la prensa escrita aquí monitoreada fue el único medio, frente a los noticieros radiofónicos y televisivos, que registró notas de los 11 partidos políticos con registro en la entidad.

La mayor parte de la cobertura informativa de la prensa escrita corresponde al PRI: 59% de las notas se refirieron a este partido. El 21% fue para el PAN, y el 10%, para el PRD, el resto se dedicó a los demás partidos.

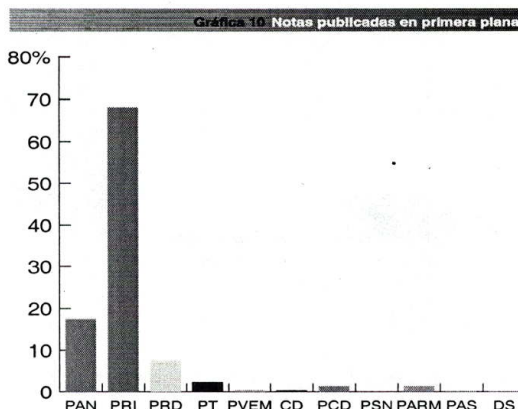
Gráfica 9. Notas informativas en prensa



**LAS ELECCIONES LOCALES
2000 EN LOS MEDIOS
INFORME FINAL**

• *Ubicación de las notas:*

Al PRI correspondieron 470 de las 690 notas de la prensa escrita publicadas en primera plana; al PAN, 121 y al PRD, 53. El PT apareció en primera plana en 16 ocasiones; el PVEM, en tres; Convergencia, en tres; PCD, en 10; PSN, en una; PARM, en 10; PAS, en dos y Democracia Social, en una.



La presencia del PRI se acrecenta en las cotraportadas, donde se publicaron 146 notas. En esa ubicación, el PRI obtuvo 121 notas; el PAN 15; el PRD cuatro notas; PVEM, dos; PCD, una y el PARM, tres.

1.2. Objetividad

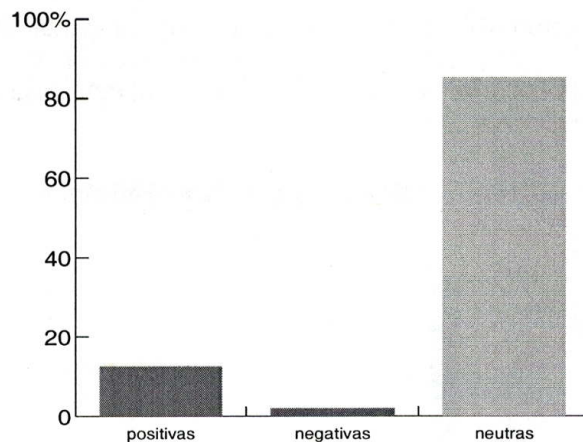
Los noticieros radiofónicos

Los noticieros transmitidos por la radio destacaron porque en la mayoría de sus notas mantuvieron una posición neutra en la emisión de la información sobre las campañas políticas locales: 85.3% de las notas radiofónicas se limitaron a emitir la información sin valoración alguna; 12.5% fue emitido con adjetivaciones que le dieron un sentido positivo, y sólo 2.2% recibió adjetivaciones de tipo negativo.

En lo individual, el partido político con mayor porcentaje de notas positivas fue el PRI, 59.6%, seguido por el Partido Acción Nacional, cuyas notas positivas constituyeron 28.8% del total. De los tres partidos más atendidos el que tuvo mayor cantidad proporcional de notas neutras fue el PRD, con 90.6%.

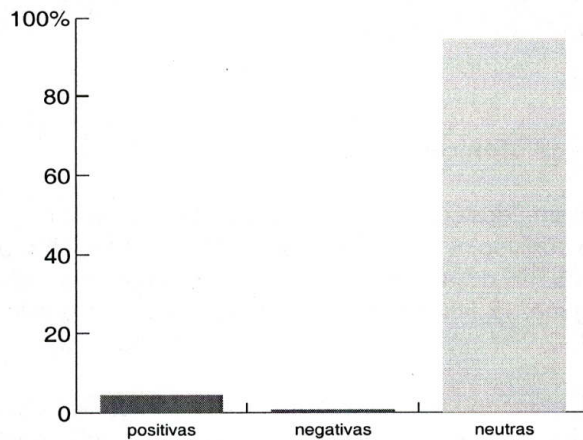
13

En cuanto a notas negativas, las del PAN significaron 3.8% de todas sus notas, y 2% las del PRI. El PRD no tuvo ninguna nota negativa y 9.4% positivas. Del resto de los partidos, el PCD registró dos notas positivas, y el PT, una; en tanto que Convergencia por la Democracia tuvo una nota negativa y seis neutras, el PVEM, el PARM y el PAS sólo tuvieron notas neutras.

**Gráfica 11 Valoración de las notas en los noticieros radiofónicos**

Los noticieros de televisión

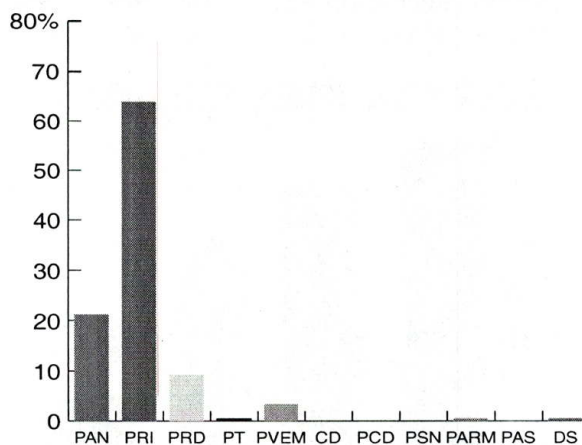
De las 113 notas transmitidas por televisión, 107 fueron tratadas de manera neutra, sin adjetivación alguna.

Gráfica 12 Valoración de las notas en los noticieros televisivos

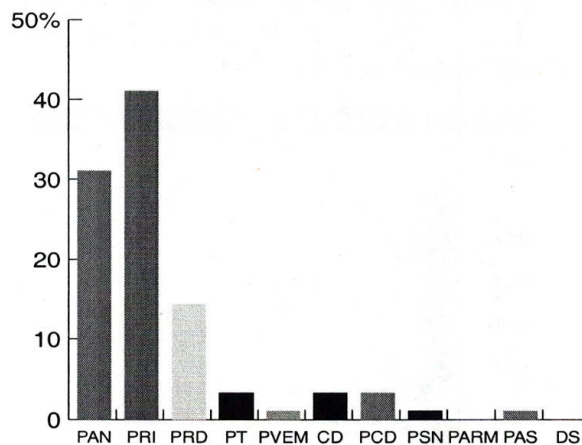
La prensa escrita

La prensa durante el proceso electoral en la entidad, dio un enfoque neutral a la información publicada, pues del total de notas registradas, el 94.3% registraron una tendencia neutra, 3.7% una positiva y sólo 2% fueron adjetivadas negativamente.

Gráfica 13 Notas positivas en prensa



Gráfica 14 Notas negativas en prensa

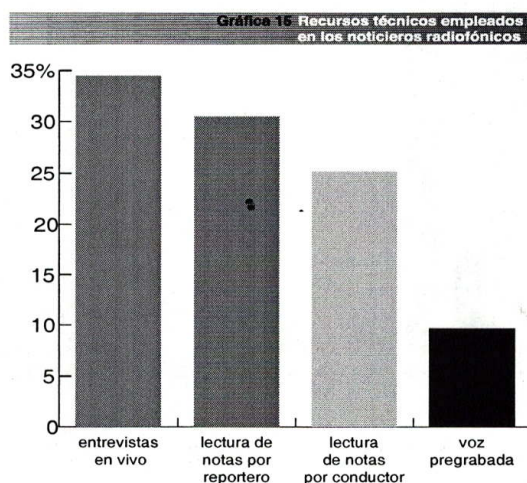




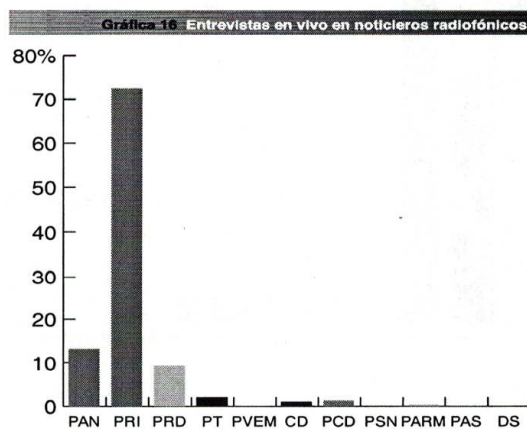
1.3. La calidad uniforme en el manejo de la información

Los noticieros radiofónicos

Los noticieros de radio dieron cobertura a las campañas electorales locales durante el periodo, primordialmente mediante entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los candidatos de los partidos políticos (34.5%), y en segundo término, la lectura de notas en la voz del reportero (30.5%). Las notas en las que el conductor leyó la información sin intervención del reportero ni del candidato representan el 25.2%, y aquellas en las que el reportero incluyó la voz pregrabada de la fuente, el 9.7%.



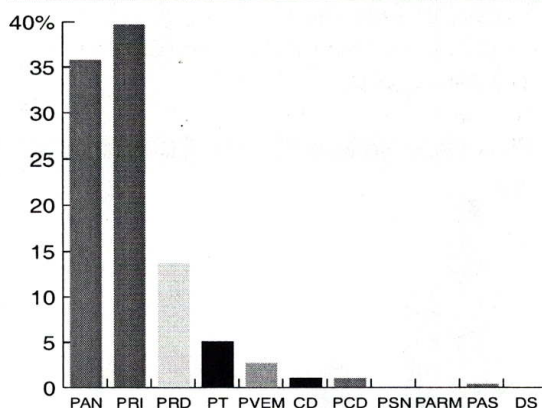
Los candidatos del PRI fueron los más entrevistados en vivo o mediante llamadas telefónicas en los noticieros radiofónicos. De hecho, 72.5% de las 287 entrevistas en vivo fueron para el PRI; 13.2%, para el PAN, y 9.5%, para el PRD. El resto de los partidos sumaron 4.9% de las entrevistas en vivo.



LAS ELECCIONES LOCALES
2000 EN LOS MEDIOS
INFORME FINAL

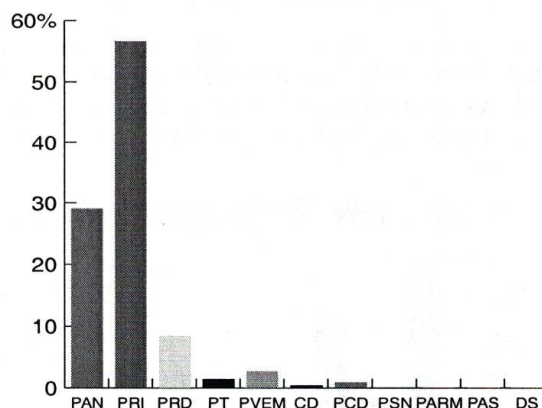
Las 254 noticias radiofónicas leídas por reporteros, sin que éstas incluyeran la voz de los candidatos, presentaron la siguiente distribución: 91 para el PAN; 101 para el PRI; 35 PRD; 13 PT; 7 PVEM; Convergencia y PCD, tres cada uno, y 1 el PAS.

Gráfica 17 Lectura de notas por reportero en noticieros radiofónicos



Las notas radiofónicas que fueron leídas por el conductor en los noticieros monitoreados sumaron 210; de las cuales 119 fueron del PRI, 61 del PAN, 18 del PRD, seis del PVEM, tres del PT, dos del PCD, una de Convergencia.

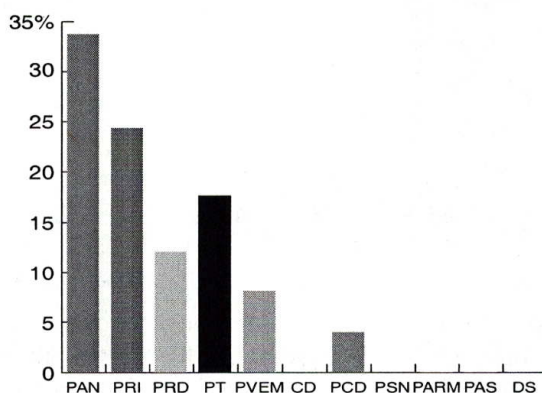
Gráfica 18 Lectura de notas por conductor en noticieros radiofónicos



Los noticieros de televisión

El recurso técnico más utilizado por los noticieros transmitidos por la televisión (65.5%) fue la imagen grabada en el momento del suceso. Se registraron 74 notas leídas por el conductor o reportero apoyadas con la imagen del candidato grabada en el momento del suceso, pero sin el audio directo. El uso de este recurso técnico se registró en 25 ocasiones para el PAN, en 18 para el PRI, en 13 para el PT, en 9 para el PRD, en 6 para el PVEM y en 3 para el PCD.

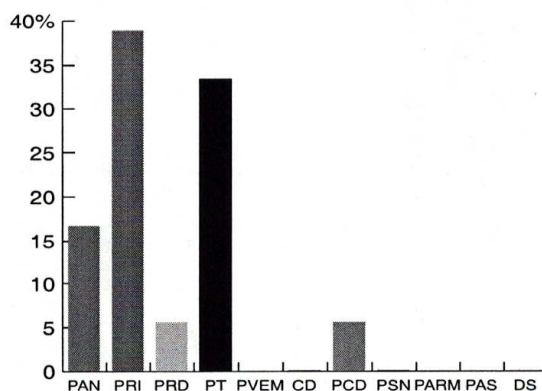
Gráfica 19 Imagen grabada en noticieros televisivos



Sólo se registró una nota con la imagen y el audio del candidato en directo, referida al PRI.

Con imágenes de archivo se ilustraron 18 notas con la siguiente distribución: siete notas del PRI, seis del PT, tres del PAN; una del PRD y una del PCD. Además, se leyeron las notas de los partidos sin ningún tipo de apoyo técnico en 20 ocasiones de la siguiente manera: seis del PRI, cinco del PAN, cinco del PVEM, y cuatro del PRD.

Gráfica 20 Imagen de archivo en noticieros televisivos

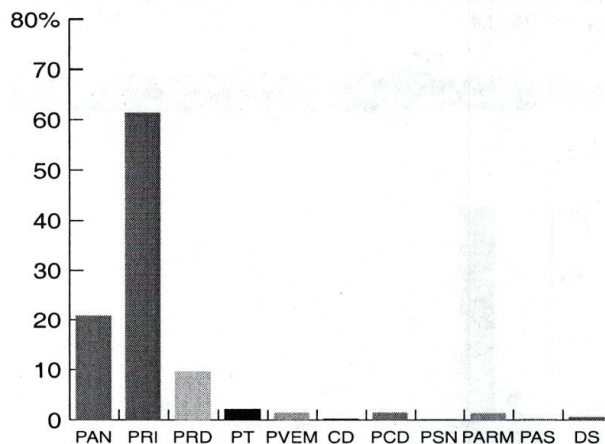


**LAS ELECCIONES LOCALES
2000 EN LOS MEDIOS
INFORME FINAL**

La prensa escrita

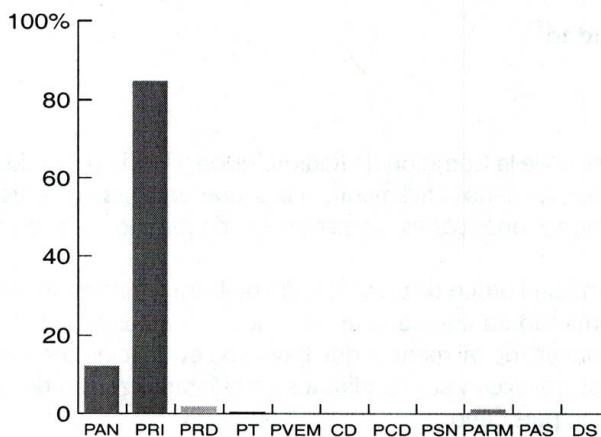
El recurso técnico más utilizado por la prensa para el apoyo de la información fue la fotografía en blanco y negro: 2,117 notas fueron acompañadas con este recurso.

Gráfica 21 Fotografía blanco y negro en notas periodísticas



En el caso de las 280 fotografías a color que acompañaron notas periodísticas, 237 correspondieron a candidatos del PRI; 34 a los del PAN; cinco al PRD; tres al PARM; y 1 al PT. No aparecieron fotos a color de ningún otro partido.

Gráfica 22 Fotografía a color en notas periodísticas

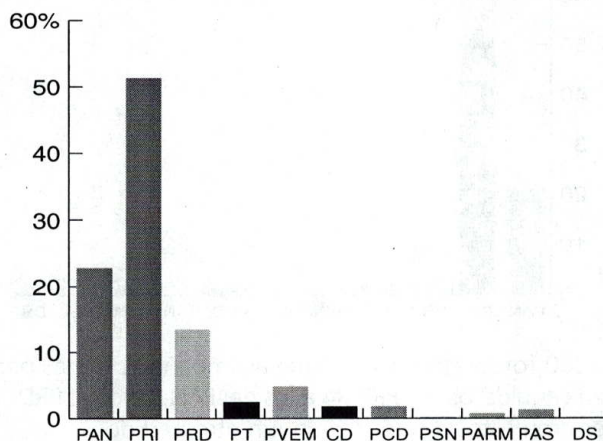




Por otra parte, sólo fueron registradas 2 caricaturas referentes a candidatos de las elecciones locales; ambas del PRI.

Con emblema del partido político como ilustración de la nota periodística hubo 172 notas en total distribuidas así: en 88 notas del PRI; en 39 del PAN; en 24 del PRD; en ocho del PVEM; en cuatro del PT; en tres de Convergencia; en tres del PCD; en dos del PAS; y en una del PARM.

Gráfica 23 Emblema del partido como ilustración en notas periodísticas



2. Valoraciones acerca de la cobertura informativa de las elecciones

2.1. La equidad

Definición

Desde la perspectiva de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, los medios debiesen estar obligados, al menos éticamente, a procurar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos.

Ello implica atender el orden de presentación de la información relativa a las campañas políticas; tomando en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos en la jerarquización de la información y en relación al peso partidario.

Valoración

General

En el Estado de México se dio un tratamiento preferencial hacia tres fuerzas políticas destacándose de ellas al PRI en los medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados del monitoreo realizado por una empresa privada, sin duda fue la prensa escrita la que mayor cobertura dio a las campañas electorales locales, tanto porque registró el mayor número de notas, como porque atendió a la mayor parte de los partidos políticos.

Los noticieros radiofónicos dieron una cobertura noticiosa importante, pero prevaleció la misma tendencia que en la prensa escrita.

De los noticieros televisivos destacan su poca atención a las campañas locales.

En los medios impresos monitoreados por la empresa contratada, fue notorio que la atención, en mayor o menor proporción, fue dedicada a sólo tres partidos políticos que en general acapararon entre el 80 y 90% de la atención periodística.

Noticieros radiofónicos

Los noticiarios radiofónicos dieron mayor difusión a un solo partido, el PRI. Esto se concluye porque de cada 10 notas, poco más de cinco, es decir la mitad, fueron para este partido; poco más de dos para el PAN; una para el PRD; el resto se repartió entre ocho partidos.

De los noticieros radiofónicos que se ocuparon de informar sobre el proceso electoral local fueron predominante los ubicados en Toluca, los cuales tienen como cobertura geográfica el Valle de Toluca, que son la región norte, centro y sur de la entidad; en otras palabras, las regiones rurales y semiurbanas.

Los noticieros que se transmiten en el DF, cuya cobertura comprende la zona metropolitana del Valle de México, la de mayor población de la entidad; escasa atención le otorgaron a los comicios locales. En otras palabras, el 70% de la población de la entidad, aquella que se localiza en los municipios metropolitanos del Valle de México, donde hay una mayor infraestructura industrial, comercial, educativa y de comunicaciones, fue escasamente informada acerca del proceso electoral local. Estos noticieros radiofónicos prefirieron ocuparse de la difusión de los comicios federales y en ese sentido puede observarse como una desventaja de las elecciones concurrentes, para la difusión de los comicios locales en esa región.



Noticieros televisivos

Para los noticieros televisivos, lo importante fueron las elecciones federales, en perjuicio de la difusión de las locales. Como en el caso de los noticieros radiofónicos, la población mexiquense asentada en los municipios del Valle de México, tampoco en los noticieros televisivos tuvieron una opción para informarse del desarrollo de la elección de ayuntamientos y de diputados locales. De las 113 notas aparecidas en estos medios, una sola apareció en un canal de cobertura nacional y las restantes en el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, así como en la cápsula noticiosa del bloque de TV Azteca, denominada *Las 7 del siete*.

La cobertura que tuvieron los noticieros televisivos fue predominantemente para el PAN y el PRI, y en menor medida para el resto de los partidos.

Prensa escrita

La prensa escrita fue la que atendió con especial cuidado las campañas electorales locales, en comparación con los noticieros radiofónicos y televisivos. Las 4,573 notas publicadas por la prensa, rebasaron con mucho a las 832 de la radio y a las 113 de la televisión.

Cabe destacar una diferenciación de acuerdo a la ubicación del medio escrito: ya que la prensa que se localiza en la ciudad de Toluca fue la que produjo la mayor cantidad de notas electorales locales, muy por encima de la prensa regional y mucho más que la cantidad producida por medios con domicilio en el DF y llamados de "cobertura nacional".

Hubo medios impresos que ignoraron totalmente a los partidos de reciente registro oficial. De los 44 medios impresos monitoreados, el PSN fue ignorado por 37; DS pasó desapercibido para 33; el PAS para 32; CD para 30; el PVEM, aunque su registro no es reciente, fue ignorado por 24; el PCD y el PARM por 19; y el PT por 14 medios impresos.

En cuatro medios fue mayor el número de notas impresas a favor de un partido (PAN) distinto del PRI (*El Universal*, *México Hoy*, *Acta Semanal* y *Comunal*). También sobresalen dos medios impresos y que equilibraron la difusión de actividades electorales de dos partidos, PRI y PAN; uno fue *El Sol de Toluca* que publicó 149 notas del PRI y 104 del PAN; y el otro fue *Reforma* (sección "Estado") que publicó 73 notas del PRI y 67 del PAN.

22

Por ser el partido en el poder, se puede explicar que los medios impresos en general destacaron en la ubicación de sus notas a un partido por encima de los 10 restantes: de las 470 notas publicadas en primera plana, el 68% fueron del PRI; el 18% del PAN, el 8% del PRD y 2% del PT; el 4% de las primeras planas, es decir 19 notas, fueron para siete partidos políticos.

2.2. La objetividad

Definición

Para este órgano colegiado, la información debe ser presentada de manera objetiva, es decir, que refleje fielmente los hechos a que se refiera, evitando calificarlos en forma alguna; asimismo debe evitarse la editorialización de las notas informativas y el uso de las mismas para favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político.

Valoración

General

En cuanto a su contenido, los noticieros radiofónicos, los televisivos y la prensa escrita, destacaron por su manejo objetivo de la información difundida sobre los partidos políticos en esta elección local, al registrar el mayor número de menciones neutras, sin adjetivación alguna. En los pocos casos donde se dio a la información alguna valoración, tanto negativa como positiva, fue en proporciones similares para los partidos a los que se les dio mayor cobertura.

Noticieros radiofónicos

El 85% de las notas emitidas por los noticieros radiofónicos carecieron de valoración, cumpliendo con el único propósito de informar sin añadir calificación en perjuicio o beneficio de algún partido político.

Otra característica de las notas radiofónicas es que aquellas con valoración negativa fueron escasas: apenas 18 de 832, que representaron el 2%. De ese total, nueve notas fueron para el PRI, ocho para el PAN y una para CD.

Noticieros televisivos

Las notas transmitidas a través de estos medios fueron casi en su totalidad objetivas (95%).

De esta manera, los noticieros televisivos emitieron pocas notas relativas al proceso electoral local, en comparación con los noticieros radiofónicos e impresos, pero lo hizo con un contenido neutro, sin beneficio o perjuicio para los partidos.

Prensa

Casi en la misma dimensión que los noticieros televisivos y radiofónicos, en el caso de la prensa también casi la totalidad de las notas (94%) carecieron de valoración alguna.

23



II. PROPAGANDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS

Uno de los objetivos del monitoreo de medios consiste en contribuir con el seguimiento de la propaganda en medios masivos para que impere en la campaña electoral el trato equitativo a los partidos políticos y a las coaliciones, y, adicionalmente, que los resultados contribuyan a apoyar a la Comisión de Fiscalización del Instituto Electoral del Estado de México, en la vigilancia del uso de los recursos públicos y topes de campaña a que se obligan los partidos políticos y las coaliciones.

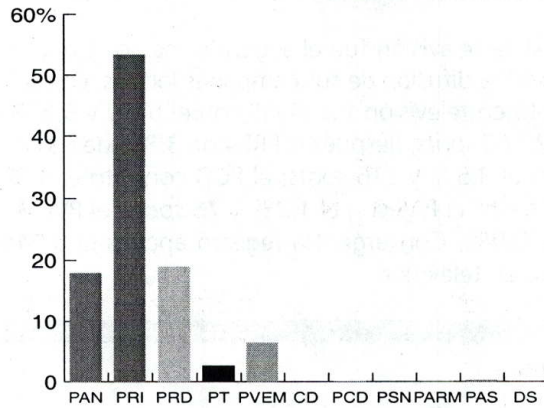
Con las fallas reconocidas por la empresa que monitoreó y por ser la primera experiencia histórica en el monitoreo de medios alternos, es importante hacer la aclaración de que esta modalidad de monitoreo, más que intentar una medición del costo y el monto global de gastos que efectivamente pudieran haber sido realizados por los partidos en propaganda, busca dimensionar y comparar su presencia relativa durante las campañas políticas, logrando apenas una aproximación al valor de los distintos tipos de propaganda que se pudieron registrar en el periodo. Un análisis adicional deberá hacerse, y este es un valioso insumo, para conocer su rentabilidad electoral.

Sumamente novedoso resultó la inclusión de los medios alternos en el monitoreo que se efectuó para estas campañas, pues permitió conocer de manera al menos aproximada, el número y ubicación de anuncios propagandísticos exhibidos por los partidos políticos en bardas, anuncios plásticos, espectaculares, postes y unidades de servicio, contabilizados por municipio y distrito, según sea el caso de campaña para diputado local o miembros de ayuntamientos.

1. La propaganda en la radio

La radio fue el medio más contratado por los partidos políticos para difundir propaganda de las campañas locales, pues fueron registrados 25,638 spots publicitarios. El PRI contrató el 53.4% de esos espacios; el PAN el 18%; el PRD el 19%; el PVEM el 6.5%; el PT el 2.6%; el PAS el 0.3%; el PCD sólo el 0.1%; el PARM, 0.01%. Democracia Social contrató sólo un spot y el resto de los partidos no contrató en este medio.

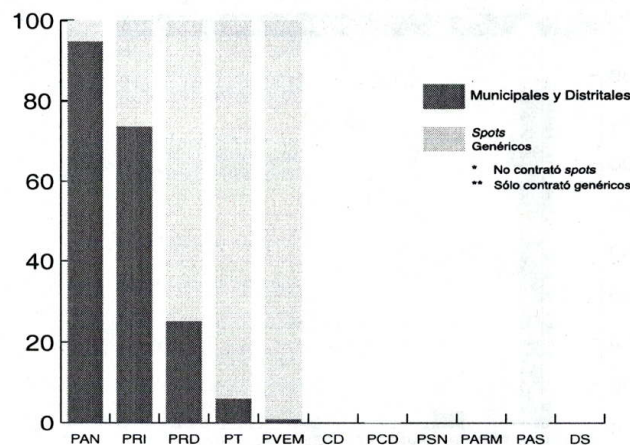
Gráfica 24 Notas propagandísticas en radio



En la radio los partidos utilizaron de manera importante spots "genéricos" en los que promovieron sus candidaturas municipales y distritales como un conjunto

Según los datos que arroja el trabajo de la empresa, cabe señalar que de los 13,748 spots contratados por el PRI, sólo el 73.7% pueden ser atribuidos a algún municipio o distrito, el resto fueron "genéricos"; el 94.8% de los 4,556 contratados por el PAN, fueron municipales y distritales; el 25.2% de los 4,858 contratados por el PRD, lo fueron también. El PT contrató 676 spots, y sólo el 6.2% referidos a campañas distritales y municipales en concreto; el PVEM contrató 1,680 de los cuales el 99% fueron genéricos; el PCD de los 38 spots radiofónicos, el 100% fueron municipales y distritales; el PARM sólo contrató tres spots y fueron municipales y distritales, en tanto que el PAS contrató sólo genéricos y fueron 78. Y sólo uno el PDS.

Gráfica 25 Spots en radio



25

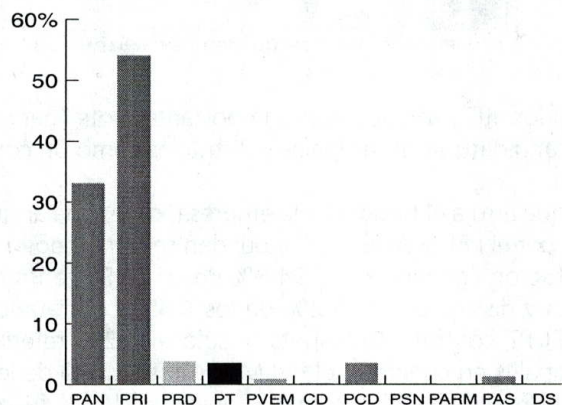
57



2. La propaganda en la televisión

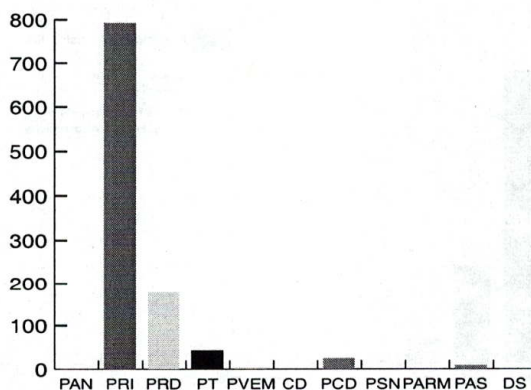
Después de la radio, la televisión fue el segundo medio al que más recurrieron los partidos políticos para la difusión de sus campañas locales, con 6,234 *spots*. El partido que más contrató en televisión fue el PRI con el 54% y 3,358 *spots*. Le sigue el PAN con el 33% y 2,066 *spots*; después el PRD con 3.8% de las contrataciones y 238 *spots*; el PT registró el 3.5% y 216 *spots*; el PCD contrató el 3.5% de los *spots* de televisión con 218 *spots*; el PAS con el 1.2% y 76 *spots*; el PVEM contrató 59 *spots* que representan el 0.9%; Convergencia registró apenas el 0.04% con 3 *spots*. El resto no se publicitó en televisión.

Gráfica 26 Notas propagandísticas en televisión



En televisión también se han utilizado los *spots* "genéricos" para las campañas locales. Los utilizaron seis de los 11 partidos: PRI (792); PRD (178); PT (42); PCD (25); PAS (8) y PVEM (2).

Gráfica 27 Spots genéricos en televisión



3. La propaganda en la prensa

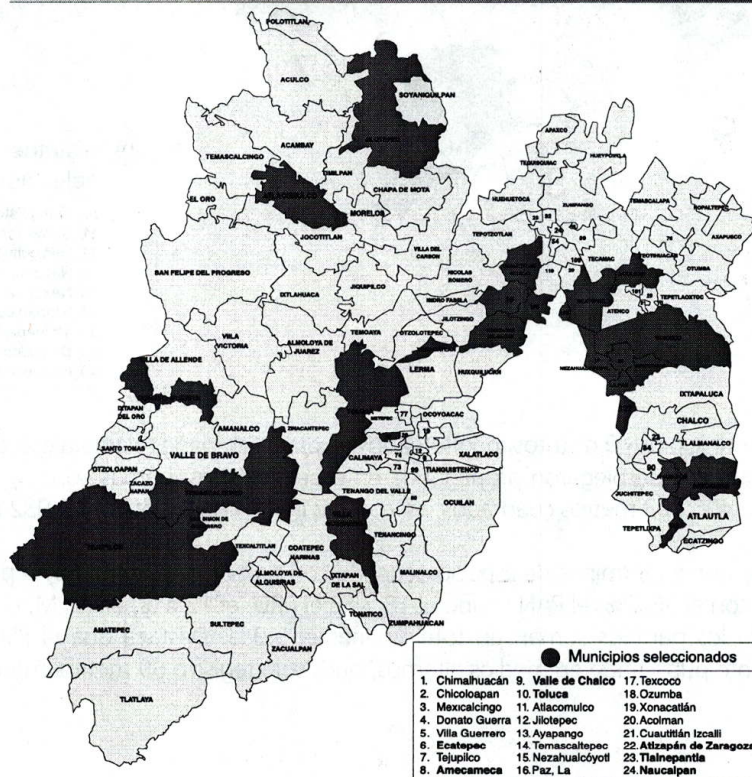
La prensa fue poco utilizada en el período que se analiza para propaganda. Aparecieron sólo 491 anuncios, de los cuales el 62.1% (305 anuncios) fueron del PRI; 83 del PAN (16.9%); 48 del PRD (9.7%); 23 del PCD (4.6%); 11 del PT (2.2%); siete del PARM (1.4%); seis del PDS (1.2%); cinco del PVEM (1.0%); y tres del PAS (0.6%).

Prácticamente todos los partidos mencionados utilizaron sus inserciones para hacer propaganda a algún candidato en concreto. Sólo el PRI, el PAN, el PAS y el PRD utilizaron anuncios genéricos.

4. La propaganda en medios alternos

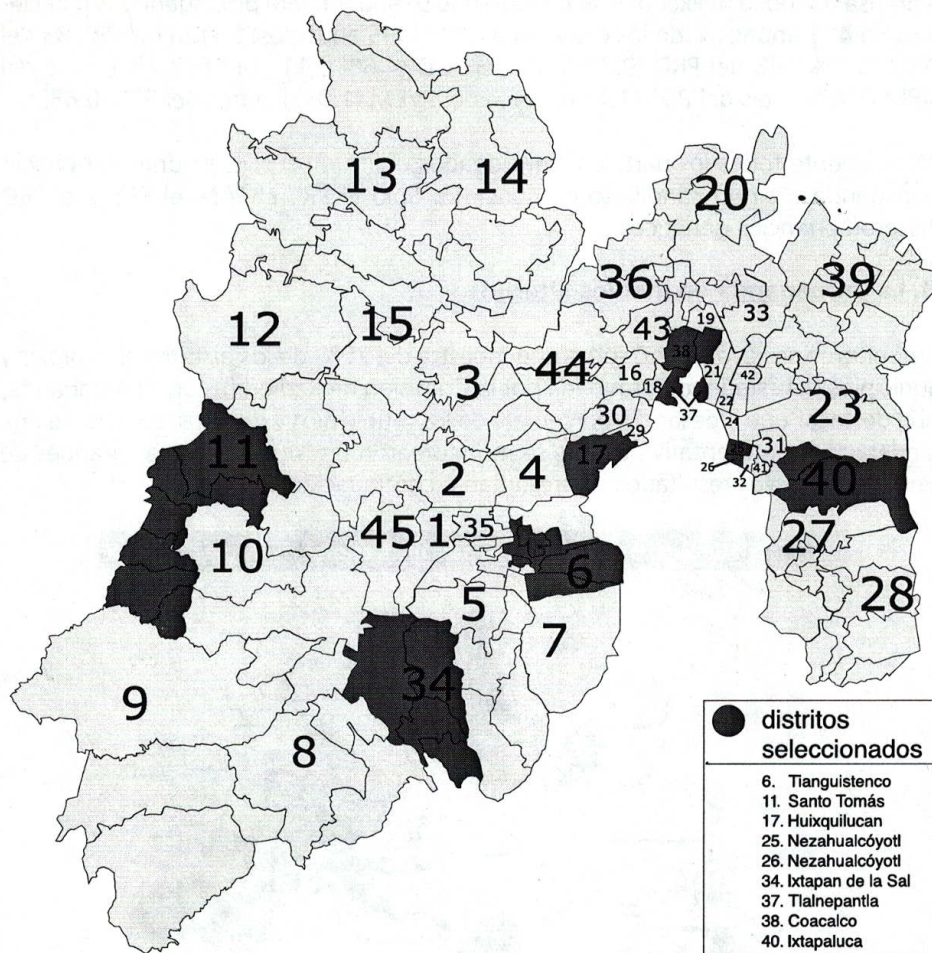
El monitoreo se llevó a cabo sobre una muestra del 20% de los distritos electorales y municipios del estado, determinada por la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, cabe destacar que a pesar del porcentaje de los municipios y distritos, constituye una ponderación representativa ya que se monitorearon los municipios más grandes de la entidad, y cuyos resultados se presentan a continuación:

Mapa 1 Municipios seleccionados para el monitoreo de medios alternos



27

Mapa 2 Distritos seleccionados para el monitoreo de medios alternos



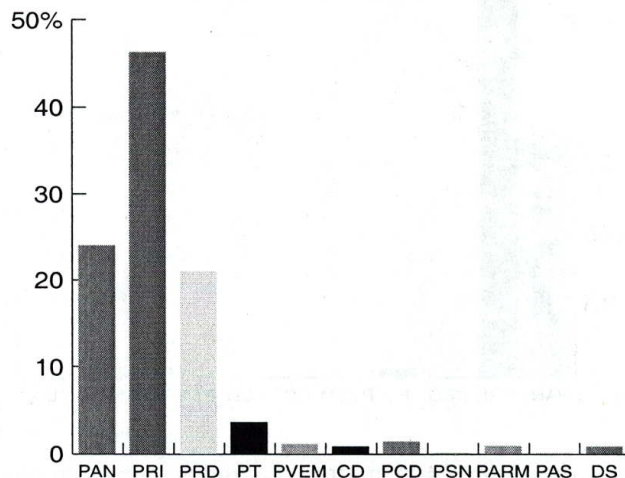
En los 24 municipios y 9 distritos monitoreados en estas campañas electorales locales, los partidos políticos desplegaron propaganda en espectaculares, bardas, lonas y mantas, que ocupó 406,703 metros cuadrados; así como 211,774 gallardetes y 15,032 carteles.

28

El partido que en términos de espacio ocupado con propaganda tuvo mayor presencia fue el PRI con el 36.6%; el PAN ocupó el 18.7%; el PRD, el 15.4%; el PVEM, el 23.5%; el resto de los partidos suman en total apenas el 5.9%. Destaca que el PSN fue el menormente publicitado en medios alternos, pues sólo registró 59 metros cuadrados.

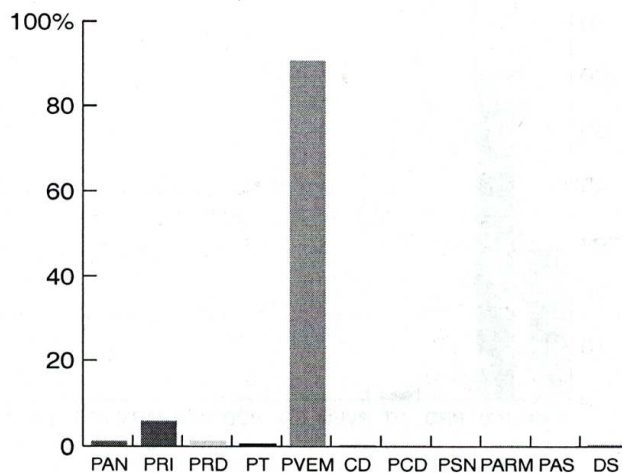
El medio alterno mayormente utilizado por los partidos políticos en esta contienda electoral local, fueron las bardas. Fueron pintados un total de 285,277 metros cuadrados, de los que correspondieron el 46.2% al PRI; el 24%, al PAN; al PRD, 21%; al PT, 3.6%; y el 5.9% al resto de los partidos.

Gráfica 28 Propaganda en bardas



Le siguen las mantas que sumaron 101,945 metros cuadrados, destacando en su utilización el PVEM al que correspondieron el 90.6%.

Gráfica 29 Propaganda en mantas

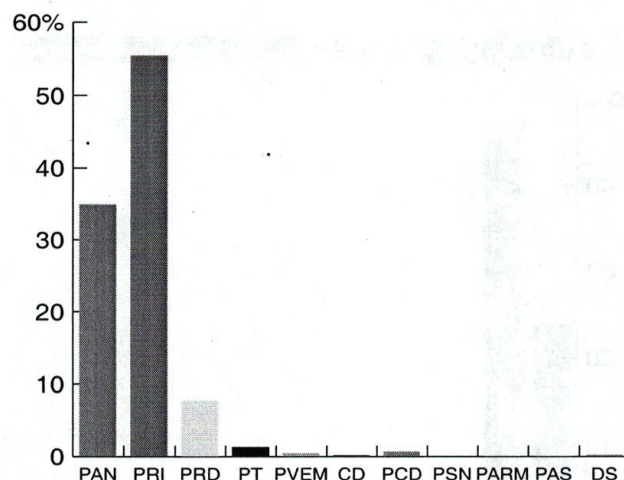


6/3



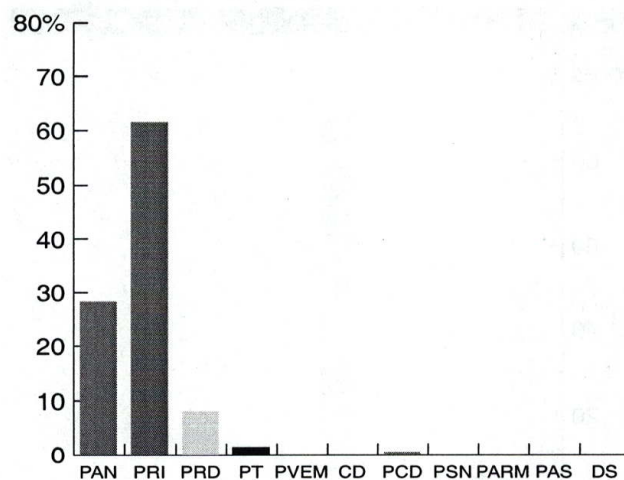
Las lonas sumaron 11,712 metros cuadrados, de los cuales el 90.3% corresponde al PRI y al PAN. El resto se encuentra distribuido entre el PRD, PT, PCD, PVEM, PDS y CD.

Gráfica 30 Propaganda en lonas



Los espectaculares ocuparon 7,601 metros cuadrados, pero sólo fueron utilizados por PRI, PRD, PAN, PT y PCD. El que más extensión en espectaculares contrató fue el PRI con 61.5%; seguido por el PAN con 28.3%; para el resto fue el 10%.

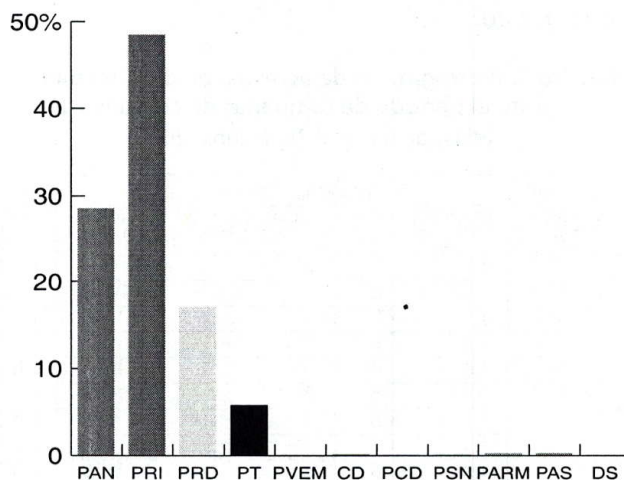
Gráfica 31 Propaganda en espectaculares



30

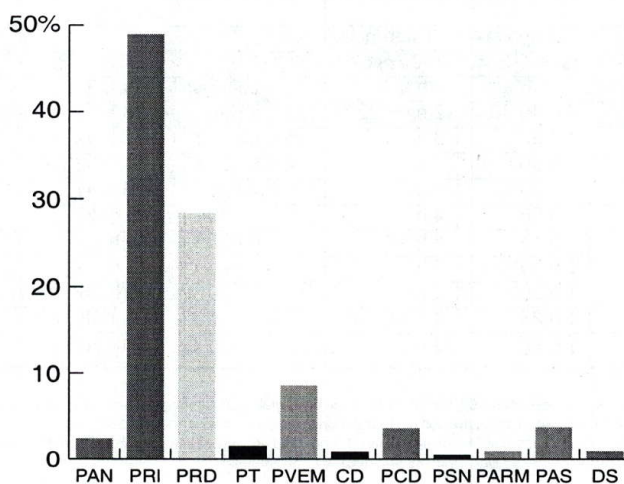
Respecto a la propaganda en gallardetes, cabe destacar que el que más colocó en los municipios y distritos monitoreados, fue el PRI con un total de 102,417 unidades (48.4%); siguió el PAN con 60,428 (28.5%); el PRD colocó 35,784 (16.9%); y el PT 12,157 (5.7%). El resto colocó 988 gallardetes (0.5%). No se registraron gallardetes del PDS, del PSN y del PVEM.

Gráfica 32 Propaganda en gallardetes



De los 15,033 carteles registrados, 7,351 fueron del PRI (48.9%); del PRD fueron 4,258 (28.3%); del PVEM 1,273 (8.5%); del PAS 550 (3.7%); del PCD 541 (3.6%); del PAN 357 (2.4%); del PT 219 (1.5%) y del resto 485 (3.2%).

Gráfica 33 Propaganda en carteles



31



III. CONCLUSIONES

Los partidos políticos contaron a lo largo del período de campañas, en atención a una de sus prerrogativas otorgadas por el Código Electoral, con casi 6 horas de tiempo de transmisión por los canales y estaciones del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense con cobertura en prácticamente todo el territorio estatal y, sin embargo, debe decirse, el tiempo no fue aprovechado totalmente por ellos. Esta situación deberá atenderse en el futuro.

Cuadro 1. Prerrogativas de acceso a medios ocupadas durante el periodo de campañas electorales 2000
(del 4 de mayo al 28 de junio 2000)

Partido	Semanal ¹			Programa conjunto ²			Debates ³		
	Total	Ocupadas	Diferencia	Tot.	Ocupadas	Dif.	Total	Ocupadas	Dif.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
PAN	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PRI	4 h 30'	3 h 30'	1 h	8'	8'	-	1 h 18'	19'30 s	58'30 s
PRD	4 h 30'	1 h 30'	3 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PT	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PVEM	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
CD	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PCD	4 h 30'	1 h	3 h 30'	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PSN	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PARM	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PAS	4 h 30'	1 h 30'	3 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-
PDS	4 h 30'	30'	4 h	8'	8'	-	1 h 18'	1 h 18'	-

Cuadro 2. Comparativo entre prerrogativas y propaganda
(del 4 de mayo al 28 de junio 2000)

Partido (1)	Prerrogativas (2)			Propaganda (3)	Diferencia con total de prerrogativas	Diferencia con prerrogativas ocupadas
	Total	Ocupadas	Diferencia			
	(10=1+4+7)	(11=2+5+8)	(12=3+6+9)	(13)	(14=10-13)	(15=11-13)
PAN	5 h 56'	1 h 56'	4 h	41 h 26'15 s	(-)035 h 30'15 s	(-)39 h 30'00 s
PRI	5 h 56'	3 h 49'38 s	2 h 06'22 s	124 h 52'38 s	(-)118 h 56'38 s	(-)121 h 03'00 s
PRD	5 h 56'	2 h 56'	3 h	36 h 40'47 s	(-) 30 h 44'47 s	(-)33 h 44'47 s
PT	5 h 56'	1 h 56'	4 h	4 h 53'36 s	(+) 1 h 02'24 s	(-)2 h 57'36 s
PVEM	5 h 56'	1 h 56'	4 h	9 h 43'25 s	(-) 3 h 47'25 s	(-)7 h 47'25 s
CD	5 h 56'	1 h 56'	4 h	30 s	(+)5 h 26'	(+)1 h 55'30 s
PCD	5 h 56'	1 h 13'	4 h 43'	44'00 s	(+)5 h 12'	(+)29'
PSN	5 h 56'	1 h 56'	4 h	-	(+)5 h 56'	(+)1 h 56'
PARM	5 h 56'	1 h 56'	4 h	30 s	(+)5 h 26'	(+)1 h 55'30 s
PAS	5 h 56'	1 h 28'	4 h 28'	50'10 s	(+)5 h 05'50 s	(+)37'50 s
PDS	5 h 56'	1 h 56'	4 h	30 s	(+)5 h 26'	(+)1 h 55'30 s

¹ Prerrogativa de 30 minutos semanales (Artículo 63, fracción II). Duración de las grabaciones entregadas a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda.

² Programa mensual de 30 minutos (Artículo 63, fracción IV). La duración se refiere a la intervención del acreditado del partido durante el programa.

³ Total de tiempo de intervención de los acreditados de los partidos políticos en los 4 debates organizados por la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, y difundidos a través del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.

En este sentido, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda exhorta a los partidos políticos a valorar más los espacios en el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense que les otorga como prerrogativas el Código Electoral en los medios de comunicación propiedad del gobierno del estado y aprovecharlos al máximo mediante la participación en los programas conjuntos que promueve el IEEM, así como en la producción de materiales de calidad, que además le sean atractivos al auditorio.

Las características de la sociedad mexiquense cada vez mas numerosa y urbana, con mayor nivel educativo, y con mayor acceso a los medios de comunicación masiva, tanto electrónicos como impresos; además del importante volumen de gasto efectuado en propaganda por los mismos partidos políticos para hacer llegar su oferta electoral a los ciudadanos de todas las regiones de la entidad; así como la cantidad importante de prerrogativas de acceso a medios a que tienen derecho; plantean la necesidad de trabajar con profesionales de la comunicación que apoyen a los diversos partidos políticos.

Los partidos políticos debiesen disponer permanentemente de una área de comunicación que, en primer lugar les apoye eficientemente en el aprovechamiento de las prerrogativas de acceso a medios a que tienen derecho, así como para implementar las correspondientes campañas de comunicación, tanto en periodos ordinarios como de campañas electorales.

El monitoreo de medios alternos permitió dimensionar, al menos parcialmente, la cantidad de propaganda en los llamados medios alternos colocada por los partidos políticos en todo el territorio estatal y sus variantes más utilizadas.

En este sentido, la Comisión solicita a los partidos políticos cumplan con el Código a fin de utilizar material reciclable en sus campañas.

Las campañas federales sin lugar a dudas ocuparon más la atención de los medios de comunicación que las campañas locales, principalmente en el Valle Cuautitlán Texcoco pese a que, especialmente en la instancia municipal, la relación de los candidatos con el electorado es sin duda más estrecha. Incluso es una realidad que para los medios de gran penetración que son los nacionales, las campañas locales dejaron de ser importantes ante la campaña presidencial.

Por eso, los partidos deberán considerar esta situación para elecciones posteriores y en ese sentido, reorientar sus campañas y establecer estrategias muy claras para lograr posicionarse en el ámbito local.

33

Es necesario que los partidos políticos, en su propio beneficio, tengan claro que vigilar el comportamiento de los medios tienen como raíz una iniquidad perceptible para cualquier persona, y que actualizar el marco normativo de los medios no pretende regular o limitar la libertad de expresión, que como tal no puede ser limitada, pero



que como sucede con todas las demás libertades consagradas en nuestra Constitución, tienen como límite el respeto al derecho de los demás. Es este derecho de los demás, el derecho de todos los ciudadanos, el que debe estar garantizado por la ley, a través de reformas y adiciones legales promovidas por los partidos en las cámaras.

En nuestros días, es un hecho que los medios con sus estilos, su manejo y su grado de profesionalismo, imprimen el tono, la profundidad y la calidad de las contiendas electorales, los cuales dependen en parte de la comprensión social del proceso.

La sociedad mexiquense, tiene derecho a conocer con veracidad cada una de las propuestas políticas que aspiran a gobernar su estado, sin excepción, ni discriminación. La sociedad tiene derecho a evaluar trayectorias, programas, propuestas; tiene derecho, en suma, a fundar su voto en ese conocimiento.

En este sentido, esta Comisión recomienda a los medios de comunicación que reconozcan su función esencial: eficientes conductores, eficaces mecanismos que informan a la ciudadanía para que ella, con pleno conocimiento de causa, decida el gobierno que quiere, por lo que deben buscar informar de todas las ofertas políticas. La forma más sencilla para lograrlo es estableciendo segmentos o secciones especiales para el tema, donde de manera equitativa se informe sobre las actividades de todos los partidos políticos sin que haya riesgo de sesgos o tendencias hacia uno solo de ellos.

Los medios deben tener claro que estar mejor informados puede permitir a los ciudadanos vincularse y formar parte de los procesos de desarrollo y democracia; por lo que, garantizar el derecho a la información, no sólo debe ser un precepto constitucional, sino una realidad constante que nos habrá de acompañar en el camino hacia la democracia.

De este modo, deben buscar otorgar tiempos o espacios, según sea el caso, equitativos para todos los partidos contendientes, así como dar el mismo trato a todos: un trato objetivo.

Los periodistas deben hacer de la reflexión ética una asignatura diaria y tener clara la idea de que unas elecciones legítimas crean democracias sólidas y por ende abren la vía para el desarrollo económico del país. Leyes, constituciones o convenios sólo sirven cuando hay ciudadanos resultado de un proceso de convencimiento y de respeto de su voluntad.

34

Por otra parte, el establecimiento en nuestra legislación de realizar monitoreos ya no sólo de información y propaganda en medios impresos y electrónicos, sino también en medios alternos, implicó un incremento notable en los costos, que aunado a la experiencia del año anterior, llevó a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda a elaborar un procedimiento riguroso en la selección de la o las empresas que lo llevarían a cabo, que partió de un proyecto aprobado por unanimidad por todos sus integrantes y con el consenso de los partidos políticos.

Sin embargo, esta Comisión encontró diversas dificultades que vale la pena hacer notar al Consejo General, con el propósito de que las tome en cuenta para posteriores elecciones:

Primero, hay muy pocas empresas especializadas en monitoreo de medios electrónicos e impresos, lo que implica que los costos sean muy elevados:

En el caso del monitoreo de información, las existentes están dedicadas al monitoreo únicamente de radio y televisión y sólo en casos muy especiales lo hacen en prensa. Adicionalmente, las que tienen cierta experiencia y prestigio se encuentran localizadas en la ciudad de México, por lo que monitorean únicamente a medios capitalinos y con señal transmitida desde el Distrito Federal, lo que presenta una limitante importante para nuestro Instituto que está interesado principalmente en los medios con cobertura regional. Para las empresas la solicitud implica la apertura de oficinas especiales y adquisición de equipo y personal, lo que tiene un costo alto que es cargado, desde luego, al Instituto.

Segundo, no existen empresas que realicen el monitoreo de medios alternos, por lo que en realidad no hubo oportunidad de comparar propuestas económicas y técnicas.

En el caso del monitoreo de medios alternos, el ejercicio no había sido realizado con anterioridad, por lo que incluso el proyecto técnico concursado resultó novedoso pues proponía el levantamiento de información mediante una técnica de tipo censal y sobre un muestreo de municipios. Es por ello que no se encontró más que una empresa que se ofreció a realizar el trabajo, pero no contaba con experiencia al respecto, por lo que incluso hubo ajustes económicos de último momento para que ésta pudiera cumplir con lo que la Comisión le estaba pidiendo.

En este sentido, la Comisión recomienda que para elecciones posteriores, el Consejo General evalúe la posibilidad de que con el costo que implicó la realización de los distintos tipos de monitoreo, se establezca una oficina propia de monitoreo que permitiría hacer este trabajo de manera permanente, aunque en proporciones menores, y a través del tiempo contar con personal especializado y equipo que sin duda resultará en una inversión de mediano y largo plazo.

Finalmente, la Comisión recomienda hacer una difusión mucho más intensa de los resultados de los monitoreos, no sólo mediante la publicación de gráficas en medios como se hizo en este proceso electoral, sino dando a conocer el comportamiento de cada medio en lo particular a través de cuadernillos o encartes accesibles a un mayor número de ciudadanos.

35

