



---

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

(Periodo acumulado del 23 de diciembre de 2020 al 31 de enero de 2021)

---

Proceso electoral federal 2020-2021

15 de febrero de 2021

**Secretaría Ejecutiva**



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	2
<b>2. FUNDAMENTO LEGAL</b>	4
<b>3. METODOLOGÍA</b>	5
<b>4. RESULTADOS GENERALES</b>	8
4.1 Tiempo de transmisión	8
4.2 Género periodístico	10
4.3 Valoración de la información	11
4.4 Recursos técnicos para presentar la información	13
4.5 Ubicación o jerarquización de la información	13
4.6 Equidad de género y no discriminación	13
4.6.1 Uso de lenguaje incluyente y no sexista	14
4.7 Violencia política contra las mujeres en razón de género	16
4.7.1 Presencia de estereotipos de género	17
4.8 Reporte de los resultados de los programas de espectáculos y revista	17
4.9 Reporte de los resultados de las encuestas	18
<b>5. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO</b>	18
5.1 Publicación en Internet	18
5.2 Promocionales de radio y televisión	18
5.3 Difusión a través de medios electrónicos	19
<b>6. CONSIDERACIONES FINALES</b>	21

## 1. INTRODUCCIÓN

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

El objetivo de esta tarea es proporcionar al Consejo General del INE, y a la sociedad mexicana en general, información que permita conocer el enfoque y tratamiento con el que los noticieros dan cobertura a las precampañas y campañas electorales durante el proceso electoral federal 2020-2021. En seguimiento a la metodología aprobada por el Consejo General, durante el periodo de precampañas, la UNAM se encarga de monitorear un catálogo que incluye a los 63 noticieros y los 10 programas de espectáculos o de revista más importantes –por su audiencia– del país.<sup>1</sup>

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

Los datos que se presentan en este informe corresponden al periodo completo de precampañas, en atención a lo establecido en el artículo 299, inciso e) del Reglamento de Elecciones, el cual señala que deberá contemplarse presentar, al menos, un informe mensual al Consejo General con los resultados del monitoreo. Es por ello que se reportan los resultados entregados por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en los informes de Monitoreo de Transmisiones de Precampaña para Diputaciones Federales, que se encuentran publicados en el portal <https://monitoreo2021.ine.mx/descargas-informes>.

---

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

Asimismo, el presente documento informa sobre las acciones que se han realizado para dar la más amplia difusión a los resultados del monitoreo de noticieros, a través de diversos medios de comunicación: radio, televisión y medios electrónicos.

## 2. FUNDAMENTO LEGAL

### Normatividad

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

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

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

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

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

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



### 3. METODOLOGÍA

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

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

De esta manera, durante el periodo total de precampañas que se reporta se monitoreó la información de la cobertura noticiosa que realizaron los medios de comunicación sobre las actividades de las

precandidatas y precandidatos de los partidos políticos o coaliciones. Para su análisis, la UNAM clasificó las piezas informativas<sup>2</sup> en los siguientes cinco rubros, de acuerdo con el género periodístico correspondiente: nota informativa, entrevista, debate, reportaje y opinión y/o análisis.

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

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

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

Criterios internacionalmente aceptados en la profesión periodística coinciden en que las notas informativas deben incluir una descripción clara y completa de los acontecimientos, de la manera más

---

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



objetiva posible, sin sesgos ni juicios de cualquier índole. Es así que resulta total establecer un contexto de exigencia –como el que propicia la realización de monitoreo– sobre la cobertura noticiosa, para que las notas informativas se apeguen a los códigos de ética de la labor periodística.

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

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

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

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

Es importante mencionar que, derivado del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones para combatir y sancionar la violencia política contra las mujeres en razón de género,



publicada el trece de abril de dos mil veinte en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se consideró relevante incorporar tres nuevas variables:<sup>3</sup>

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

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

Con base en lo anterior, a continuación se presentan los resultados generales del monitoreo de noticieros durante las precampañas de diputaciones federales, **en el periodo acumulado que va del 23 de diciembre de 2020 al 31 de enero de 2021.**<sup>4</sup> Durante este periodo, el tiempo total de monitoreo a las transmisiones de noticieros y programas de espectáculos y revista fue de 3,339 horas, 31 minutos y 04 segundos.

Tabla 1. Tiempo monitoreado total			
TIPO	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL
Noticieros	1,584:38:04	1,169:01:12	2,753:39:16
Espectáculo y revista	260:45:33	325:06:15	585:51:48
<b>Total</b>	<b>1,845:23:37</b>	<b>1,494:07:27</b>	<b>3,339:31:04</b>

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

## 4. RESULTADOS GENERALES

### 4.1 Tiempo de transmisión

El tiempo total dedicado a las precampañas para diputaciones federales en los programas monitoreados en radio y televisión que difunden noticias fue de 80 horas, 21 minutos, 47 segundos:

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













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

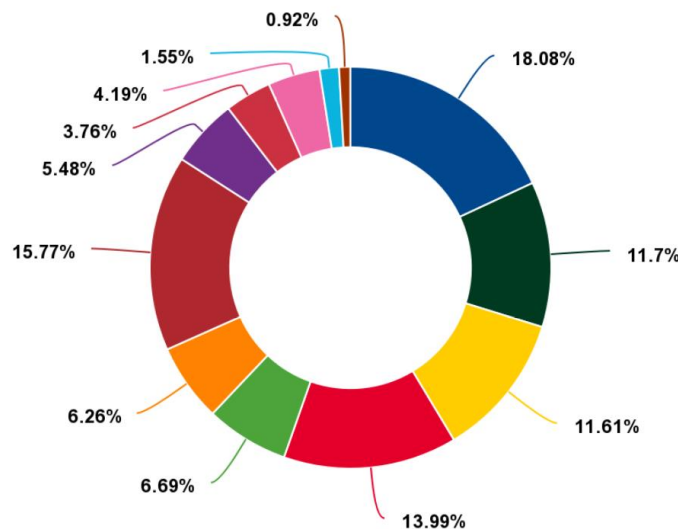




72.5% de ese tiempo en radio y 27.5% en televisión. El partido o coalición con más tiempo de transmisión fue el Partido Acción Nacional y con menos tiempo de transmisión fue la coalición Juntos Hacemos Historia.

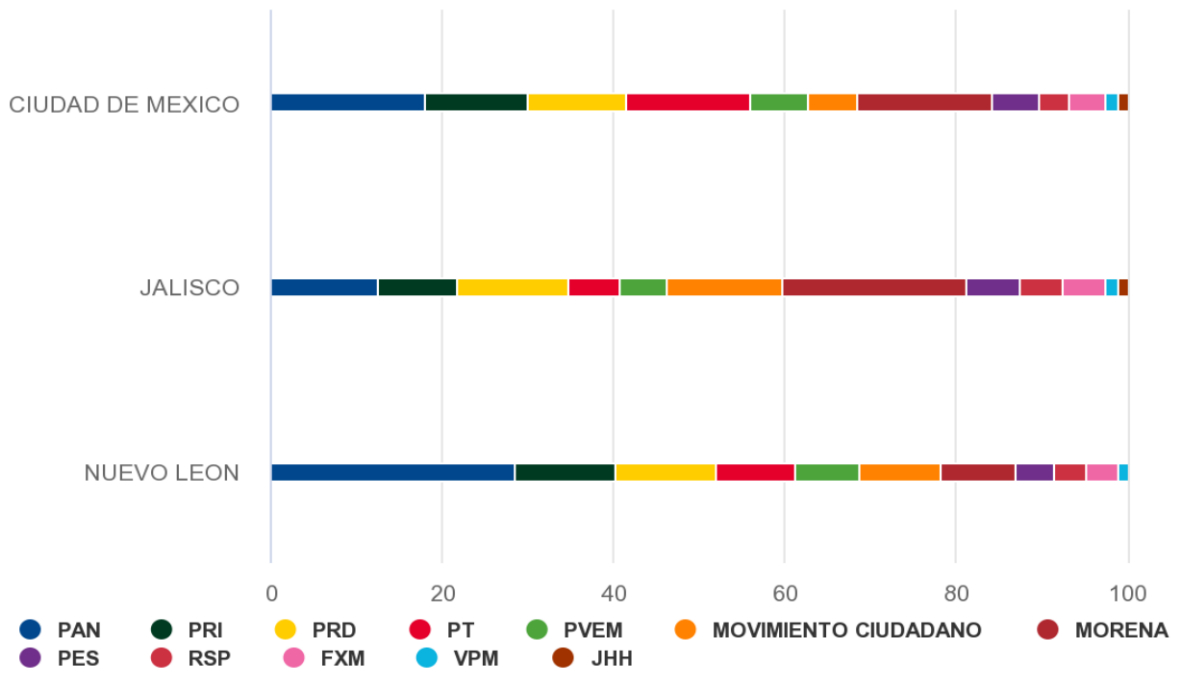
**Gráfica 1. Tiempo de monitoreo, por partido o coalición**  
(Radio y Televisión)

												
Total de tiempo dedicado	14 h 31' 54" / 18.08%	09 h 24' 03" / 11.7%	09 h 19' 46" / 11.61%	11 h 14' 38" / 13.99%	05 h 22' 25" / 6.69%	05 h 01' 52" / 6.26%	12 h 40' 14" / 15.77%	04 h 24' 09" / 5.48%	03 h 01' 35" / 3.76%	03 h 22' 05" / 4.19%	01 h 14' 50" / 1.55%	00 h 44' 16" / 0.92%
Total de piezas de monitoreo	545 / 16.0%	414 / 12.15%	388 / 11.39%	506 / 14.86%	240 / 7.05%	217 / 6.37%	493 / 14.47%	219 / 6.43%	162 / 4.76%	156 / 4.58%	45 / 1.32%	21 / 0.62%



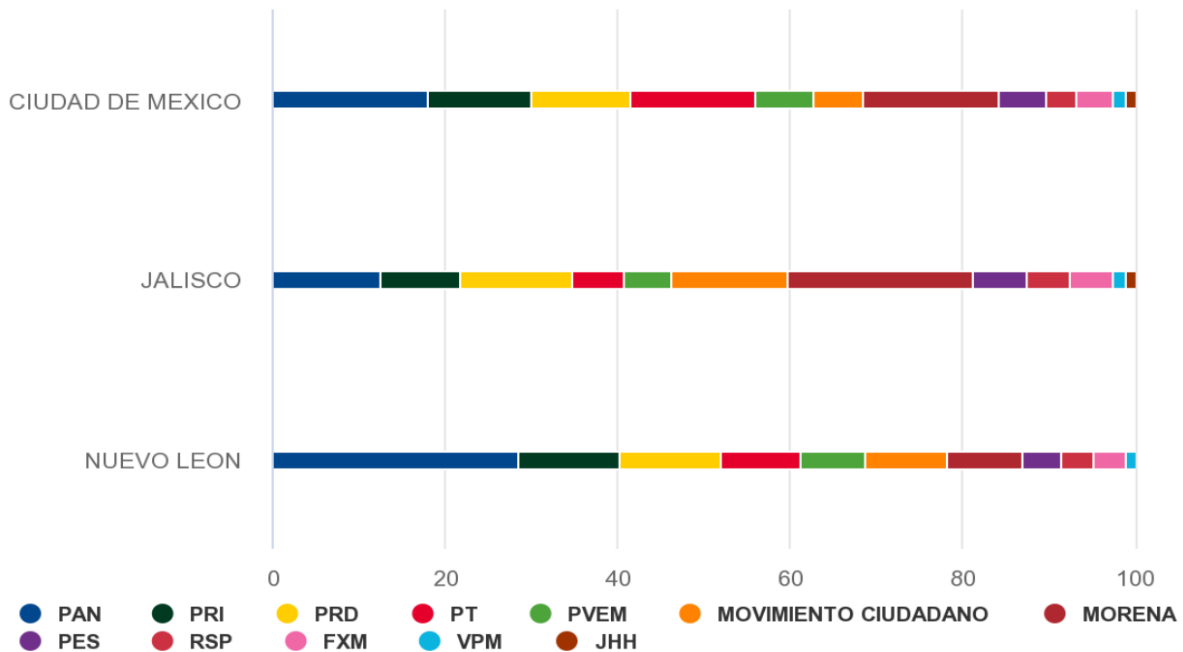
Para mayor detalle, a continuación se presenta la distribución de tiempo en noticieros de radio y televisión por entidad federativa.

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



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

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



#### 4.2 Género periodístico



Durante el periodo reportado, se registraron 2,905 piezas informativas por partido o coalición en radio y televisión:

Tabla 2. Número de piezas informativas, por partido o coalición (Radio y Televisión)			
PARTIDO O COALICIÓN	RADIO	TELEVISIÓN	TOTAL
PAN	304	162	466
PRI	236	122	358
PRD	222	108	330
PT	258	164	422
PVEM	132	77	209
MC	123	64	187
MORENA	276	144	420
PES	116	69	185
RSP	86	50	136
FXM	87	51	138
Coa Va Por México	21	17	38
Coa Juntos Hacemos Historia	10	6	16
<b>Total</b>	<b>1,871</b>	<b>1,034</b>	<b>2,905</b>

La cobertura de las precampañas para diputaciones federales se llevó a cabo, principalmente, a través de notas informativas (44.5%), seguida programas de opinión y análisis (36.1%), entrevistas (15.7%), reportajes (2.0%) y programas de debates (1.7%). A continuación, se presenta el tiempo total destinado a cada uno de estos géneros periodísticos:

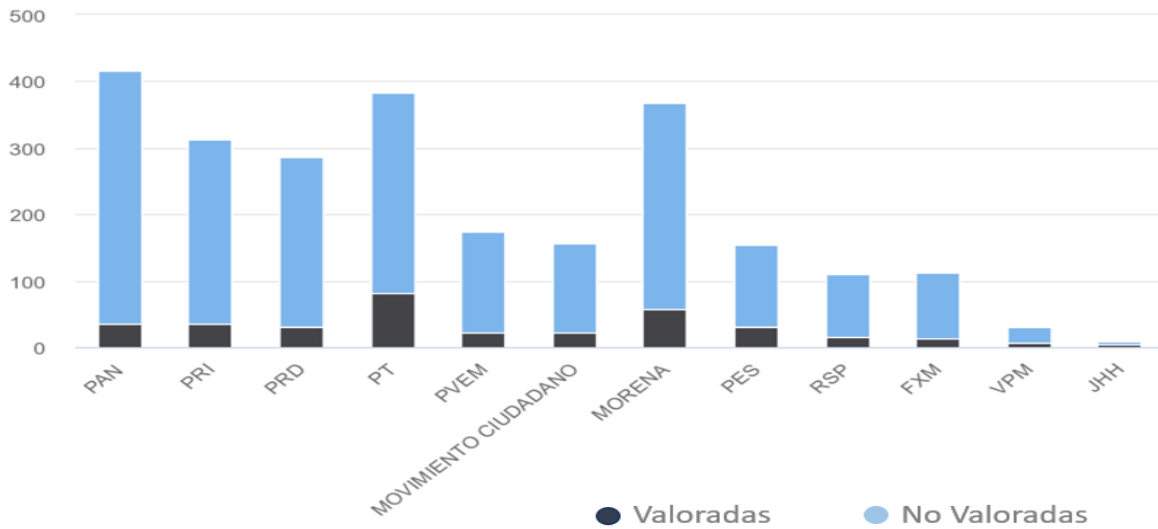
Tabla 3. Tiempo total otorgado, por género periodístico (Radio y Televisión)		
GÉNERO PERIODÍSTICO	TOTAL	%
Debate	01:23:21	1.7%
Entrevista	12:35:50	15.7%
Nota informativa	35:43:54	44.5%
Opinión y análisis	29:01:21	36.1%
Reportaje	01:37:21	2.0%
<b>Total</b>	<b>80:21:47</b>	<b>100.0%</b>

### 4.3 Valoración de la información



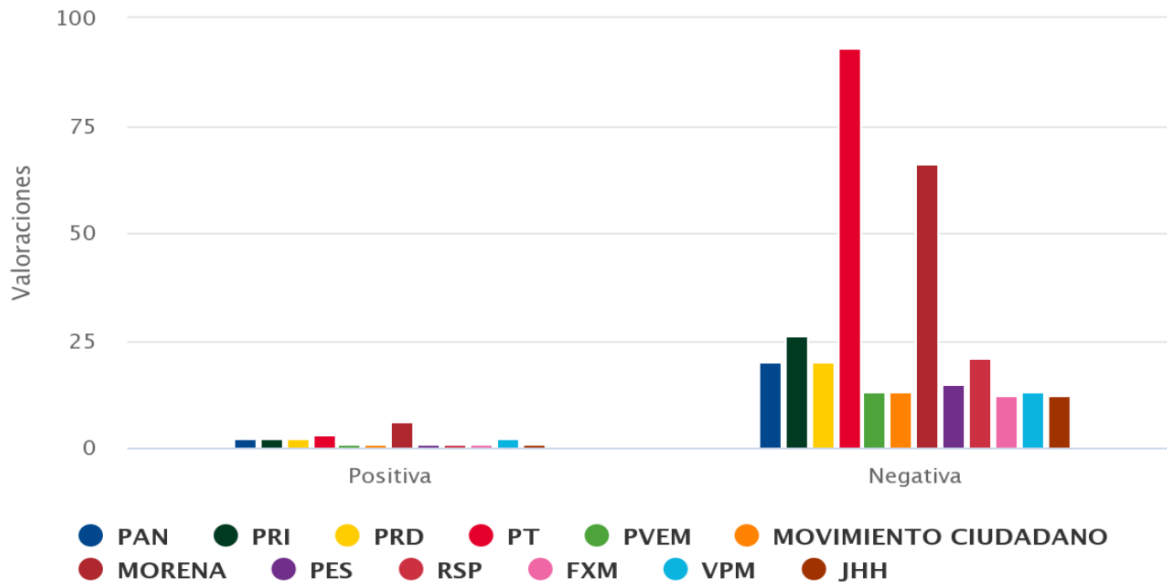
De acuerdo con la metodología establecida, de las piezas informativas transmitidas en radio y televisión dedicadas a las campañas para diputaciones, se restaron las que corresponden a los géneros opinión, análisis y debate, lo que arroja la cifra de 2,512 piezas informativas; de éstas, 2,158 (85.9% del total) no tuvieron valoración por los conductores o reporteros de los noticieros. De las 354 piezas informativas valoradas (14.1%), hubo 34 valoraciones positivas y 691 valoraciones negativas.<sup>5</sup>

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



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

<sup>5</sup> En una misma pieza informativa puede haber varias valoraciones (adjetivaciones).



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

#### 4.4 Recursos técnicos para presentar la información

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

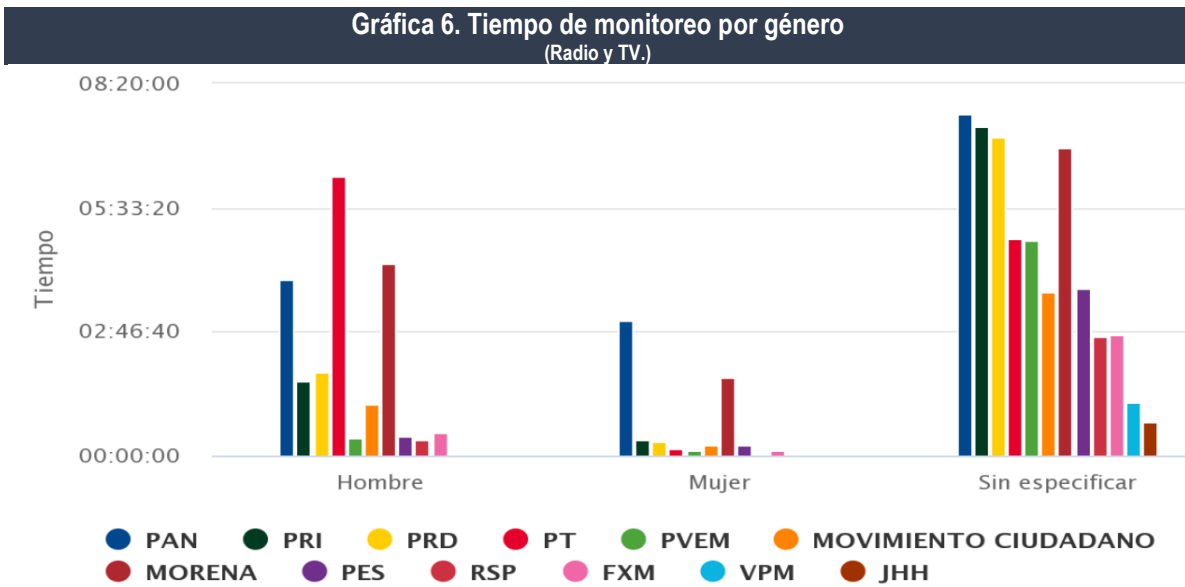
#### 4.5 Ubicación o jerarquización de la información

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

#### 4.6 Equidad de género y no discriminación



Con el objeto de incorporar el tema de equidad de género, este informe incluye datos desagregados por género, con la finalidad de contribuir a la identificación de las diferencias -en caso de que existan- sobre el tratamiento otorgado a las y los precandidatos. El monitoreo reportó que, en la mayor parte del tiempo, la cobertura en radio y televisión no registró especificación alguna de género: en 53 horas, 31 minutos, 11 segundos (66.2% del total); y cuando se hizo distinción entre precandidatas y precandidatos, las primeras tuvieron una cobertura de 6 horas, 25 minutos, 04 segundos (7.9%) y los segundos 20 horas, 58 minutos, 1 segundo (25.9%).



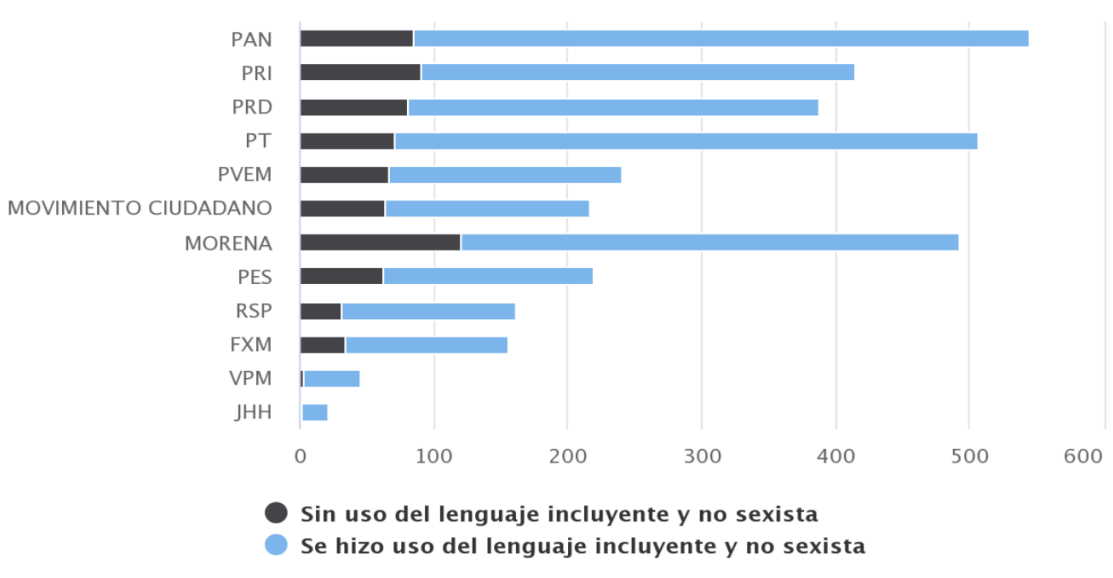
En específico, la cobertura en radio y televisión en términos de equidad de género fue la siguiente: 2,418 menciones no incluyeron especificación de género, 194 se refirieron sólo a mujeres y 813 a hombres.

#### 4.6.1 Uso de lenguaje incluyente y no sexista

El uso de un lenguaje incluyente se refiere a aquel que refleja la pluralidad de la sociedad en la que vivimos, aquel que no excluye a ningún grupo social de la narrativa por no considerarlo relevante; o bien, por creer que con enunciar a un grupo –como los hombres- se nombra e incluye al resto de las personas. Durante el periodo de precampañas, se realizaron un total de 708 piezas de monitoreo sin hacer uso de lenguaje incluyente y no sexista: 447 fueron realizadas en radio y 261 en televisión. En la siguiente gráfica se muestra la distribución de piezas de monitoreo por partido político:

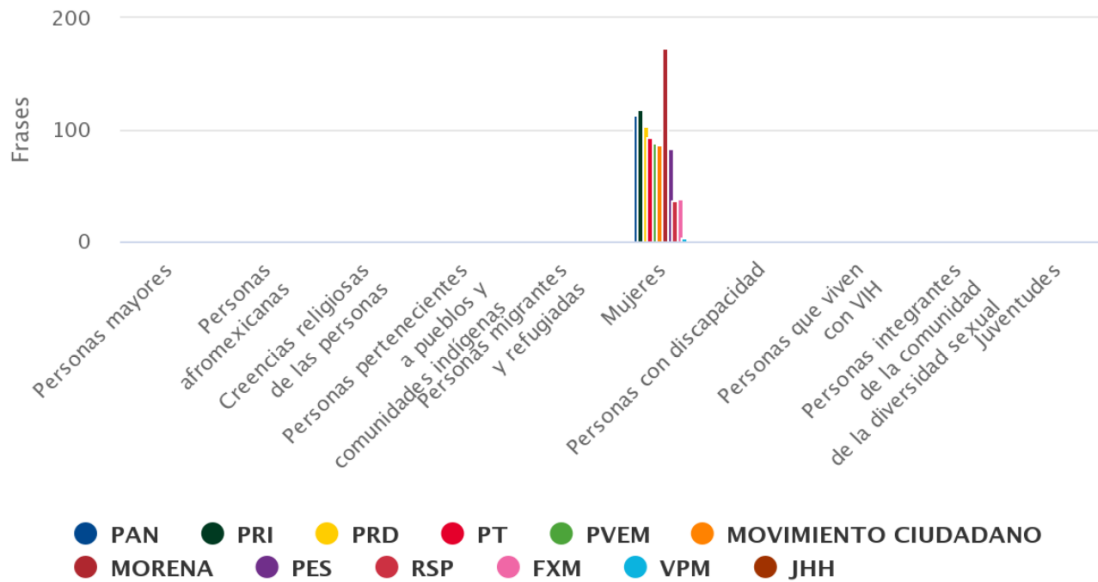


**Gráfica 7. Piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, por partido político o coalición (Radio y TV.)**



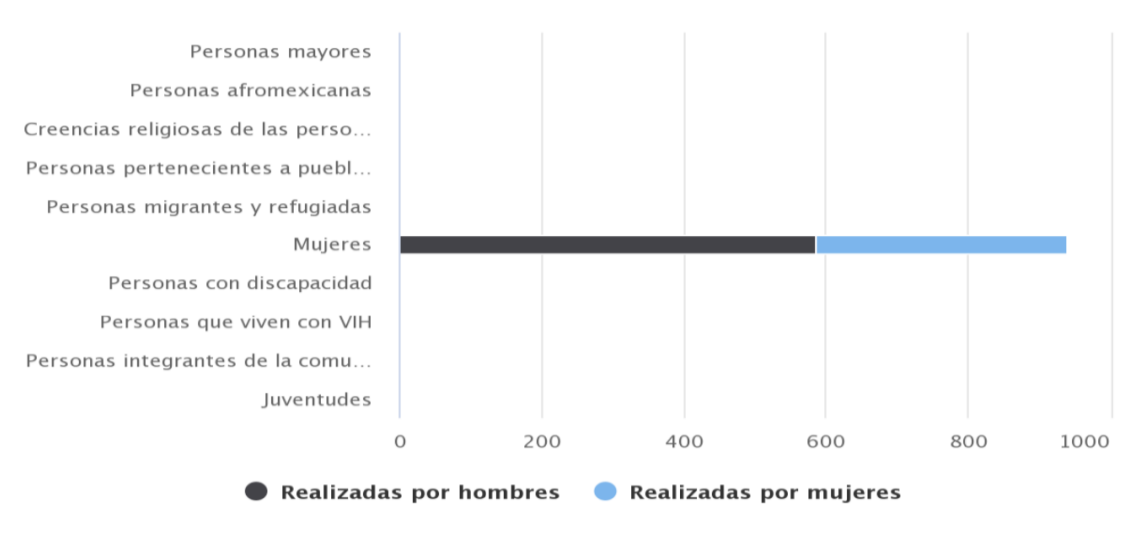
En este sentido, una manera de afectar a los grupos en situación de vulnerabilidad es omitir el uso de lenguaje incluyente y no sexista. En este periodo, el total de las piezas de monitoreo registradas sin lenguaje incluyente y no sexista se hizo en referencia a las mujeres con 939 repeticiones.

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



El 62.5% de estas omisiones de lenguaje incluyente y no sexista fueron realizadas por hombres y 37.5% por mujeres.

**Gráfica 8. Piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista por sexo del anunciador y grupo vulnerable (Radio y TV.)**



#### 4.7 Violencia política contra las mujeres en razón de género





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

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

#### 4.7.1 Presencia de estereotipos de género

De las 428 piezas de monitoreo valoradas en radio y en televisión, sólo 1 presentó estereotipos de género con 1 frase estereotipada con relación a la edad.

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



El tiempo total dedicado a las precampañas para diputaciones federales en estos programas fue de 05 horas, 04 minutos, 34 segundos: esto corresponde al 0.9% del total del tiempo monitoreado en dichos programas (585 horas, 51 minutos, 48 segundos). La mayor parte de ese tiempo en ambos medios se concentró en el partido Morena.

#### 4.9 Reporte de los resultados de las encuestas

En el periodo monitoreado se transmitieron 2 encuestas.

### 5. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO

#### 5.1 Publicación en Internet

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

En el periodo que se reporta, la UNAM presentó seis informes semanales de monitoreo sobre el periodo de precampañas para diputaciones federales, y cinco informes acumulados.

#### 5.2 Promocionales de radio y televisión

Durante el periodo de precampañas, se transmitieron 85,954 promocionales en los que se reportaron los resultados del monitoreo realizado por la UNAM (54,697 en radio y 31,257 en televisión). Lo anterior se realizó a través de los promocionales que corresponden a los siguientes folios de registro:

AUTORIDAD	REGISTRO	VERSIÓN	MEDIO
INE	RA00905-20	C4 SB MONITOREOPRE-PEF2021 1120 RD	Radio
	RV00753-20	C4 SB MONITOREOPRE-PEF2021 1120 TV	Televisión
	RV00781-20	C4 SB MONITOREOPRE-PEF2021 1120 TV	Televisión

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



**Tabla 5. Transmisión de promocionales del Monitoreo de Noticieros**

Entidad	Radio	Televisión	Total
AGUASCALIENTES	800	665	1465
BAJA CALIFORNIA	2116	1384	3500
BAJA CALIFORNIA SUR	560	539	1099
CAMPECHE	436	488	924
CHIAPAS	1704	1476	3180
CHIHUAHUA	2017	1495	3512
CIUDAD DE MEXICO	3046	1917	4963
COAHUILA	2635	1337	3972
COLIMA	618	577	1195
DURANGO	783	606	1389
GUANAJUATO	2170	822	2992
GUERRERO	1355	636	1991
HIDALGO	1021	617	1638
JALISCO	6368	2277	8645
MEXICO	1545	529	2074
MICHOACAN	2477	1541	4018
MORELOS	919	291	1210
NAYARIT	623	628	1251
NUEVO LEON	4863	1879	6742
OAXACA	1548	1177	2725
PUEBLA	498	239	737
QUERETARO	819	534	1353
QUINTANA ROO	914	605	1519
SAN LUIS POTOSI	1121	1052	2173
SINALOA	2177	1346	3523
SONORA	2680	1573	4253
TABASCO	942	612	1554
TAMAULIPAS	2398	2174	4572
TLAXCALA	317	33	350
VERACRUZ	3611	1116	4727
YUCATAN	919	664	1583
ZACATECAS	697	428	1125
<b>TOTAL</b>	<b>54,697</b>	<b>31257</b>	<b>85,954</b>

### 5.3 Difusión a través de medios electrónicos

En acuerdo con los partidos políticos, el pleno del Comité de Radio y Televisión acordó transitar de un esquema de difusión en medios impresos a uno digital, con el objetivo de incrementar su alcance y



mayor exposición de los resultados que se presentan. Esta estrategia privilegia los portales electrónicos de los principales periódicos del país, medios nativos digitales y, también, incluye a las redes sociales.

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

<b>Tabla 6. Pauta digital</b>				
<b>No.</b>	<b>Fecha de publicación</b>	<b>Medio</b>	<b>Formato</b>	<b>Modelo de compra</b>
1	1 al 20 de enero del 2021	El Universal	Digital	300,000 impresiones
		Google (compra programática)	Digital	992,593 impresiones
		Facebook	Digital	7,096 visitas
2	21 de enero al 3 de febrero del 2021	Animal Político	Digital	150,000 impresiones
		Google (compra programática)	Digital	186,595 impresiones
		Facebook	Digital	7,096 visitas
		Twitter	Digital	14 días de exposición*
3	4 al 20 febrero del 2021	La Jornada	Digital	160,000 impresiones*
		Google (compra programática)	Digital	1.1 millones de impresiones 5,212 clics*
		Facebook	Digital	8,870 visitas
		Twitter	Digital	16 días de exposición

\* Pauta en curso



## 6. CONSIDERACIONES FINALES

El monitoreo desarrollado por la UNAM es capaz de demostrar cada una de las afirmaciones que este informe presenta, no sólo en el estándar agregado, sino también nota por nota, a las que corresponden testigos de grabación registrados e identificables.

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

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