



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA Y VINCULACIÓN**

**LA CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE MONITOREO A MEDIOS  
ELECTRÓNICOS, IMPRESOS, INTERNET, ALTERNOS Y CINE. EL CASO DEL  
INSTITUTO ELECTORAL DEL ESTADO DE MÉXICO 2008 - 2012.**

**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**AGUSTÍN URIBE RODRÍGUEZ**

**ASESOR:**

**LIC. ENRIQUE PÉREZ QUINTANA**



Ciudad Universitaria, D.F. 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	3
CAPITULO UNO .....	8
ANÁLISIS PRELIMINAR .....	8
La guerra mediática de 2006: entre “Chachalacas” y “Peligro para México” .....	16
Estado contra medios electrónicos: la reforma electoral que unió a las televisoras.....	22
El nuevo modelo de comunicación política.....	26
CAPITULO DOS.....	33
ANTECEDENTES .....	33
El modelo de comunicación política en el Estado de México .....	33
El fundamento jurídico para la realización del monitoreo .....	36
Los primeros pasos: Intélite en 1999 y 2000. ....	38
CAPITULO TRES.....	48
MODELO DE MONITOREO 2002 - 2006 .....	48
2002, la base del Modelo de Monitoreo .....	48
A) Monitoreo a medios impresos y electrónicos .....	50
Monitoreo cuantitativo.....	52
Monitoreo cualitativo.....	56
B) Monitoreo a medios de comunicación alternos de propaganda electoral .	59
Los resultados del 2003.....	62
· Medios electrónicos e impresos.....	62
· Medios alternos.....	67
2005, la ampliación del modelo de monitoreo .....	69
Monitoreo a Propaganda Extraterritorial.....	72
Los resultados del monitoreo 2005.....	74
· Respecto al monitoreo cuantitativo .....	74
· Respecto al monitoreo cualitativo .....	75
· Respecto al monitoreo a medios alternos.....	77
2006, la crisis del modelo de comunicación política. ....	79
Monitoreo a medios electrónicos e impresos .....	86

Monitorea a medios alternos .....	89
COROLARIO DEL 2006.....	91
El Estado contra medios electrónicos.....	91
CAPITULO CUATRO .....	95
CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE MONITOREO 2009 – 2012 .....	95
PROCESO 2009: El proceso electoral de experimentación .....	100
Monitoreo a medios electrónicos .....	100
Monitoreo a medios alternos .....	108
PROCESO 2011: La prueba de fuego .....	114
Los actos de preparación .....	114
Monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet .....	115
Monitoreo a medios alternos y cine .....	123
PROCESO 2012: Entre golpes, retrocesos y la guerra con el IFE.....	127
Precampañas e intercampañas .....	129
Campaña .....	135
CAPITULO CINCO.....	141
C O N C L U S I O N E S.....	141
BIBLIOGRAFÍA .....	145
LIBROS.....	145
GACETAS Y REVISTAS.....	147
LEYES Y DECRETOS .....	147
OBRAS DE INSTITUCIONES.....	147
REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	148
DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS.....	151

## INTRODUCCIÓN

El monitoreo a medios electrónicos, impresos, cine, internet y alternos es un instrumento de suma importancia para las instituciones electorales en su tarea de fiscalización y vigilancia de las actividades y gastos de propaganda y difusión que realizan los partidos políticos y candidatos durante los procesos electorales.

A raíz de las reformas electorales realizadas en el 2007 y en el 2012, la importancia de este instrumento cobra mayor relevancia en los institutos electorales locales, sobre todo ante la imposibilidad del Instituto Federal Electoral de tener una cobertura total de las estaciones de radio, canales de televisión, páginas de internet, diarios y revistas impresas difundidas y publicadas en el ámbito territorial de cada entidad. El Instituto Electoral del Estado de México no escapó a la necesidad de contar con el andamiaje normativo y logístico requerido para la creación de un monitoreo eficiente y eficaz que reclamaban los diversos actores políticos locales.

Debido a la reforma electoral de 2007, al IFE se le otorgó la atribución exclusiva del reparto del tiempo oficial en los medios de comunicación a todos los partidos políticos, pero también el de realizar el monitoreo a fin de garantizar que los concesionarios y permisionarios respetaran las pautas aprobadas y emitidas por su Consejo General. El IFE se dedicó a crear toda la infraestructura para instaurar el monitoreo que por primera vez realizaría con recursos propios.

Por su parte el Instituto Electoral del Estado de México tuvo que cubrir esa otra deficiencia del IFE, ya que se requería de una gran infraestructura humana y logística o contratar una empresa que realizara el levantamiento de la propaganda difundida por los actores políticos en las calles y casas particulares, así como la distribuida durante sus eventos.

Por otro lado, el nuevo modelo de comunicación política instaurado a raíz de la reforma político-electoral de 2007, obligó a los actores políticos a la utilización de otros elementos propagandísticos, los cuales les permitiera sustituir la falta de los

medios de comunicación electrónicos y lograran el mismo impacto y penetración con los votantes.

En este trabajo de tipo descriptivo y cronológico, se demuestra que a pesar de obstáculos, avances, retrasos y cuestionamientos, a lo largo de varios procesos electorales, el monitoreo realizado por el Instituto Electoral del Estado de México ha logrado mantener su valor y trascendencia como un instrumento de vigilancia que ha coadyuvado en la consolidación de la fiscalización y la mayor equidad durante la competencia político-electoral; ha demostrado ser un modelo de monitoreo eficiente y eficaz, aunque siempre perfectible, en el marco del nuevo modelo de comunicación política.

Durante este trabajo se enuncian las problemáticas y avatares de las que fue objeto este instrumento desde su creación, puesta en marcha y perfeccionamiento. El grado de participación de diversos actores que fueron actores en su construcción y que provocaron obstáculos y retrocesos en el desarrollo de tan importante herramienta a lo largo de los años.

En cada capítulo se desarrollan los elementos incluidos en cada momento previo al proceso electoral, así como las experiencias y avances mostrados en el perfeccionamiento del objeto final que tiene el monitoreo: coadyuvar en la vigilancia de la cantidad y tipo de propaganda a fin de verificar que no rebase los topes de gastos de campaña y la existencia de propaganda con expresiones que impliquen diatriba, calumnia, infamias, injurias difamaciones o denigrante contra ciudadanos, partidos o instituciones.

En el primer capítulo de este documento se abordan como consideraciones preliminares las continuas reformas políticas y electorales que se han realizado en las últimas décadas; abordamos brevemente las causas que las ocasionaron y su implicación en la vida pública y política del país.

En él se explican las características del sistema electoral nacional y las diversas reformas que se han realizado desde 1973 hasta la de 2007 y que provocó la creación de una de las reformas políticas más ambiciosas en el ámbito de la

comunicación política y que afectaron económicamente a las empresas de medios de comunicación electrónicos (radio y televisión); además, modificaron de manera importante a los institutos electorales de cada estado intentando hacerlos más independientes e imparciales.

En el capítulo dos, a manera de antecedentes, se aborda el modelo de comunicación política existente en el Estado de México y la base normativa que lo sostiene.

También se hace una exposición del fundamento jurídico que finca las bases para la creación del monitoreo como un instrumento funcional y operativo del Instituto Electoral del Estado de México que coadyuve en las tareas de fiscalización, garantizar la equidad en la contienda y la vigilancia para evitar el rebase de topes de campaña.

En cada proceso electoral que se realizó a nivel local desde el 2000 y hasta el 2012, se llevaron a cabo diversas modificaciones a la normatividad que reglamentaba la instrumentación del monitoreo en medios electrónicos, impresos y alternos, así como también a la estructura administrativa que se requería para llevarlo a cabo. A lo largo de los capítulos que componen este documento se reseñan los cambios, modificaciones y adecuaciones que se realizaron al modelo de monitoreo realizado por el IEEM.

Cada proceso electoral tiene características distintas; sin embargo es una constante que los candidatos, partidos políticos, militantes y simpatizantes buscan eludir las limitantes de la ley en aras de lograr la mayor penetración en el interés del votante.

Por ello, a lo largo de los procesos electorales posteriores a 2003, el Instituto Electoral del Estado de México realizaba los trabajos de análisis y modificación de los lineamientos que normaban los monitoreos en sus diversos ámbitos. Además del perfeccionamiento legal y operativo, el Instituto tenía que adecuar su normatividad a las nuevas reglas emitidas por el Congreso de la Unión o por la Legislatura del Estado.

Por otro lado, se enuncian los elementos que a nuestro juicio permitieron avances en el objetivo del monitoreo y los obstáculos que lo impidieron.

En el capítulo tres se narra el proceso que vivió el modelo de monitoreo desde su creación en 2002-2003, pasando por sus modificaciones para los procesos electorales de 2005 y 2006; en este capítulo se expone su evolución y la problemática existente en esos primeros procesos electorales para lograr los cambios necesarios hacia el desarrollo y el perfeccionamiento de un modelo de monitoreo más eficiente.

La viabilidad de contratación de empresas o la realización desde un equipo propio y contratado por el IEEM se encontraron con varios obstáculos, sobre todo en los índices de confianza de las pocas empresas que se dedicaban a monitorear en el país, así como la cuestión económica ya que se consideraba muy oneroso el servicio.

Pero además de la complejidad que conlleva el monitoreo a medios electrónicos, se sumaba la desconfianza hacia los trabajos realizados en el monitoreo a medios alternos por empresas que en años anteriores a 2003 no pudieron realizar un trabajo sin haber sido objeto de críticas por fallas u omisiones.

El capítulo concluye con el desarrollo del monitoreo durante el proceso electoral de 2006, proceso que generó la crisis del modelo de comunicación vigente en ese momento y que provocó un cambio en todo el andamiaje jurídico y normativo para poder dar entrada a un nuevo modelo de comunicación política en donde los más perjudicados económicamente fueron los concesionarios de los medios electrónicos.

En el capítulo cuatro se abordan los últimos tres procesos electorales llevados a cabo con el nuevo modelo de comunicación política que, por cuestiones diversas a su naturaleza, se ve afectado con una nueva reforma política electoral causada, precisamente, por los mismos actores que produjeron la reforma de 2007-2008:

los medios de comunicación, sólo que ahora se acompañan de los Gobernadores de los estados.

En este mismo capítulo se abordan los cambios que se realizaron a la normatividad electoral y la inclusión de mayores elementos de control en la logística del monitoreo a medios alternos. Aunado a todo ello, el grado de cumplimiento del objetivo del monitoreo no siempre deja satisfechos a los actores políticos y la institución se ve obligada a promover cambios por las necesidades y problemáticas que se detectan en su puesta en práctica.

Para la elección 2012, el resultado del monitoreo dejó la impresión de no haber cumplido con su cometido. Muestra de ello fueron las quejas dirigidas por algunos de los actores al interior de la CAMPyD hacia la empresa contratada para la realización del monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet.

En el caso del monitoreo a medios de comunicación alternos y cine, fue objeto de reconocimiento por parte de la mayor parte quienes participaron en la CAMPyD; el monitoreo a medios alternos y cine se mostró prácticamente como pionero a nivel nacional ya que la metodología y los instrumentos utilizados y perfeccionados a lo largo de cuatro procesos permitieron no dejar dudas sobre su eficiencia.

En el capítulo cinco de conclusiones se abordan de manera puntualizada lo que considero propone elementos para decir que el modelo de monitoreo utilizado por el IEEM a lo largo de los procesos electorales desde 2003 y particularmente en los últimos tres procesos incluyendo el de 2012, cumplió el objetivo de ser un instrumento eficaz y mucho más eficiente que incluso el del IFE, ahora INE, y se propone una serie de mejoras a fin de que el monitoreo siga siendo un instrumento institucional que ayude a controlar los excesos de los partidos y sus candidatos.

## CAPITULO UNO ANÁLISIS PRELIMINAR

México es un país donde se han realizado cambios en su sistema electoral y de partidos políticos durante las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI.

Nuestro sistema de partidos se ha ido desarrollando para representar la pluralidad de la sociedad mexicana; pero también se ha ido autoregulando hacia un control más estricto en la creación y registro, desarrollo y transparencia de los partidos políticos, pero sobre todo hacia su actuación durante los procesos electorales.

Es necesario comentar también que mucho de esa evolución de nuestro sistema político y las consecuentes reformas a la Carta Magna para llevarla a cabo, se han realizado con el propósito de atender y dar cauce a la crisis que por naturaleza propia tiene todo sistema político.

Jorge Carpizo explica esta situación en el análisis que realiza de la reforma electoral de 1977:

*“El sistema político mexicano ha sido pragmático y ha respondido con medidas concretas a las crisis que se le han presentado. Así, ante el conflicto obrero-ferrocarrilero de 1958-1959 diseñó el desarrollo estabilizados que duró casi diez años; ante el movimiento estudiantil de 1968, diseñó una estrategia populista, basada en un exagerado gasto público, y ante la crisis económico-política de 1976, estructuró un proceso democratizador al que él mismo dio el nombre de “reforma política”.<sup>1</sup>*

Desde 1973, cuando se lleva a cabo la creación de la Comisión Federal Electoral, en donde participan representantes de los partidos políticos con voz y voto, se

---

<sup>1</sup> Carpizo, Jorge; *La Reforma Política Mexicana de 1977*, en Anuario Jurídico VI, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, Primera Edición, 1980. pp. 40

<sup>2</sup> 1977, Discurso en el segundo informe del gobernador Rubén Figueroa. Jesús Reyes Heróles. Fuente: Aguayo Quezada

7inicia la transformación hacia la búsqueda de mayor apertura en nuestro sistema político.

Para 1976, tal y como lo expone Carpizo (Carpizo, 1980), la crisis del sistema político provocó que se necesitara un canal de salida para evitar su desbordamiento. Algunas de las causas que la propiciaron fueron: a) la existencia de nuevas fuerzas políticas y sociales que actuaban de manera totalmente independiente (sindicatos y organizaciones sociales) o de manera clandestina (partidos políticos y organizaciones populares); b) la crisis económica que evitaba cumplir con satisfactores a las clases más necesitadas, por lo que se requería una válvula de escape a través de la participación en la toma de decisiones; c) la enorme desigualdad social y económica provocada por la ineficaz política económica y el reparto de la riqueza; d) el anquilosamiento de los partidos políticos legales y con representación política pero rebasados por la movilización social; e) la incertidumbre por las inquietudes en la clase política y en la clase obrera; f) invasiones de tierra debido a la miseria de los campesinos; y, por último, g) la desconfianza completa en el sistema político.

Reconocido es el discurso pronunciado por el entonces Secretario de Gobernación, Jesús Reyes Heróles, en la sesión solemne en que Rubén Figueroa, Gobernador Constitucional del Estado de Guerrero, rendía su segundo informe de gobierno y en donde expone varios elementos que se convertirían en parte de la exposición de motivos de la primera reforma política de 1977. El principio más importante por el cual se realizó esa y las reformas siguientes fue:

*“Partiendo de esta situación difícil, hay quienes pretenden un endurecimiento del gobierno, que lo conduciría a la rigidez. Tal rigidez impediría la adaptación de nuestro sistema político a nuevas tendencias y a nuevas realidades: supondría ignorarlas y desdeñarlas. El sistema, encerrado en sí mismo, prescindiría de lo que está afuera en el cuadro social y reduciría su ámbito de acción al empleo de medidas coactivas, sin ton ni son, canalizando al fortalecimiento de la autoridad material del Estado recursos que demandan necesidades económicas y sociales. Es la prédica de un autoritarismo sin freno, ni barreras.*”

*Endurecernos y caer en la rigidez es exponernos al fácil rompimiento del orden estatal y del orden político nacional. Frente a esta pretensión, el Presidente López Portillo está empeñado en que el Estado ensanche las posibilidades de la representación política, de tal manera que se pueda captar en los órganos de representación el complicado mosaico ideológico nacional de una corriente mayoritaria, y pequeñas corrientes que, difiriendo en mucho de la mayoritaria, forman parte de la nación.*

*La unidad democrática supone que la mayoría prescinda de medios encaminados a constreñir a las minorías e impedirles que puedan convertirse en mayorías; pero también supone el acatamiento de las minorías a la voluntad mayoritaria y su renuncia a medios violentos, trastocadores del derecho.*

*Quiere esto decir que el gobierno de México sabrá introducir reformas políticas que faciliten la unidad democrática del pueblo, abarcando la pluralidad de ideas e intereses que lo configuran. Mayorías y minorías constituyen el todo nacional, y el respeto entre ellas, su convivencia pacífica dentro de la ley es base firme del desarrollo, del imperio de las libertades y de las posibilidades de progreso social.<sup>2</sup>*

Debido a esta reforma, se crea la Comisión Federal Electoral, órgano electoral encabezado por el Secretario de Gobernación en turno, donde confluían gobierno y partidos políticos legalmente reconocidos (varios de los cuales de nuevo registro) y desde la cual se organizaron, con reglas diversas a las existentes hoy en día, los sucesivos procesos electorales hasta la reforma de 1990.

El objetivo de esta Comisión era legalizar la participación política de aquellos grupos políticos que hasta ese momento no podían realizar sus actividades políticas y de promoción ideológica de manera abierta y pública ya que legalmente no eran aprobados y por lo cual se mantenían en el clandestinaje.

---

<sup>2</sup> 1977, Discurso en el segundo informe del gobernador Rubén Figueroa. Jesús Reyes Heróles. Fuente: Aguayo Quezada Sergio. La Transición en México. Una historia documental 1910- 2010. México. Fondo de Cultura Económica – Colegio de México. 725 pp, ubicado en: <http://www.memoriapolitica-demexico.org/Textos/6Revolucion/1977-DIRF-JRH.html>, 25 de abril de 2014.

La Comisión Federal Electoral será el órgano encargado de organizar todos los procesos electorales y será el órgano a través del cual los partidos que cumplieron los requisitos para su legalización, tuvieron acceso a la participación electoral y a disponer de los espacios que se otorgaban a través de los tiempos oficiales en los medios de comunicación: radio y televisión.

Sin embargo, el sistema sufriría otra crisis durante la elección presidencial de 1988, en donde se vive un proceso electoral muy convulso que pone a prueba la viabilidad de continuar con un órgano electoral dirigido por el gobierno federal. Esas elecciones se convierten en las primeras donde la limpieza y la transparencia del proceso electoral se ponen en duda.

Esa crisis electoral y de legitimidad política obliga al nuevo gobierno, encabezado por Carlos Salinas de Gortari, a pactar con el PAN una alianza política y legislativa que duró hasta el último día de su mandato, mediante la cual logró mantener, apoyada por los concesionarios de los medios de comunicación, una supuesta estabilidad social y económica, aunque no lo logró en lo político.

---

11

Otra de las acciones que tuvo que realizar Carlos Salinas para mantener al país en ese contexto y disminuir la presión social y política en su contra, fue canalizar y cooptar a varios de los grupos políticos y sociales a través de volver a reformar la constitución en materia política y crear en 1990 al IFE, así como la ley que lo regularía: el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)

El Instituto Federal Electoral, nace como una nueva institución que apoyará la apertura democrática en el país; un órgano electoral público, autónomo, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propios. Sus principios rectores son la certeza, legalidad, imparcialidad, objetividad y profesionalismo. Sin embargo, su *máximo órgano de dirección permanecía integrado de la siguiente manera:*

*“Al momento de su fundación, el Consejo General, máximo órgano de dirección del IFE, estaba compuesto por los siguientes funcionarios*

- *El Presidente del Consejo General, que era el Secretario de Gobernación.*
- *Seis Consejeros Magistrados, personalidades sin filiación partidista con una sólida formación académica y profesional en el campo de derecho, propuestos por el Presidente de la República y aprobados por las dos terceras partes de la Cámara de Diputados.*
- *El Director y el Secretario General del Instituto.*
- *Dos diputados y dos senadores (representantes de los dos grupos parlamentarios más numerosos en cada Cámara).*
- *Un número variable de representantes partidistas que se fijaba de acuerdo con los resultados que obtuvieran en la última elección.”<sup>3</sup>*

Sin embargo, la efervescencia política no disminuyó y después de las elecciones de 1991 en la que los resultados vuelven a ser cuestionados severamente, el Gobierno Federal promueve en 1993 modificaciones al COFIPE para darle mayores atribuciones al IFE y desaparecer los colegios electorales. Para 1994, una nueva reforma política, modifica una vez más la Constitución para integrar como estructura principal en el Consejo General del IFE la figura de consejeros ciudadanos, aunque seguía siendo dirigido por el Secretario de Gobernación.

En 1996 en la reforma política promovida por el entonces Presidente Ernesto Zedillo, le otorga mayor autonomía y atribuciones al órgano electoral, así como el deslinde del Poder Ejecutivo del órgano de dirección al retirar al Secretario de Gobernación y conformarlo con un Presidente elegido igual que los otros ocho consejeros ciudadanos que lo componían. Además, en lo que se refiere al modelo de comunicación política, es en esta modificación a la Constitución Federal y al COFIPE donde se le otorga también mayor acceso a los partidos políticos a los medios de comunicación de la siguiente manera:

---

<sup>3</sup> Historia del Instituto Federal Electoral, documento obtenido el 13 de mayo de 2014 en la página de internet: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>

- Acceso permanente en radio y televisión a los partidos políticos (artículo 41 COFIPE)
- Coordinar, junto con los partidos políticos, la producción de un programa especial el cual se transmitiera dos veces al mes en radio y televisión (artículo 44 del COFIPE)
- 15 minutos de programa mensual a los partidos políticos, los cuales podían ser fraccionados en 5, 7.5 o 10 minutos (artículo 47 COFIPE)
- A fin de difundir las candidaturas en las campañas electorales, además de tiempos oficiales, se les otorga a los partidos políticos los siguientes derechos: 250 horas en radio y 200 en televisión en la elección de Presidente de la República; la mitad de ese tiempo en el caso de la elección a integrantes del Congreso de la Unión; adicionalmente el IFE adquiriría hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión, ambos de 20 segundos para ponerlos a disposición de los partidos políticos de manera mensual, además de distribución proporcional en los tiempos de los concesionarios y permisionarios (artículo 47 COFIPE)
- Se exige a los concesionarios y permisionarios, entreguen catálogos con sus horarios y tarifas (al igual que a los medios impresos), disponibles para su contratación y se les mandata a que las tarifas no sean superiores a la publicidad comercial (artículo 48 COFIPE)
- Se le faculta al IFE vigilar que las transmisiones de radio y televisión fueran de 15 minutos.

Es también en esta reforma donde surge por primera vez el concepto de monitoreo al incluir la atribución por parte del IFE de realizar monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión en noticieros de radio y televisión sobre las campañas que realizaban los partidos políticos (artículo 48, numeral 12 del COFIPE<sup>4</sup>)

Estos monitoreos se realizaban con dos fines primordiales:

---

<sup>4</sup> Se refiere a la reforma realizada al COFIPE mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día viernes 22 de noviembre de 1996. Encontrado en la página de internet: [http://memoriapoliticademexico.org/Textos/7CRumbo/DO-1996-Nov-22-Reforma\\_COFIPE.pdf](http://memoriapoliticademexico.org/Textos/7CRumbo/DO-1996-Nov-22-Reforma_COFIPE.pdf)

1.- Vigilar la equidad en los tiempos empleados por los medios de comunicación para difundir las plataformas de los partidos políticos.

2.- Vigilar que la información emitida por los actores políticos (partidos políticos y candidatos) se sujetará a la ley (evitar las calumnias y difamaciones)

Con estas atribuciones, el Instituto Federal Electoral tuvo bajo su vigilancia el acceso que tenían los partidos políticos a los medios de comunicación como un derecho exclusivo a la contratación de tiempos con el propósito de difundir sus mensajes y propaganda tendiente a la obtención del voto; además, tenía la atribución de garantizar la prerrogativa a tiempos oficiales y su ampliación durante proceso electoral.

No obstante que el órgano electoral garantizaba a los partidos políticos el acceso a tiempos oficiales o fiscales sin costo en los medios de comunicación electrónicos, los partidos y sus candidatos seguían utilizando el derecho a contratar la transmisión de spots de acuerdo a su estrategia de propaganda.

14

---

Los convenios y negociaciones entre partidos políticos y consorcios de telecomunicaciones durante los procesos electorales fueron objeto de serias críticas por parte de la opinión pública en virtud de las importantes sumas de dinero que se intercambiaban. El *rating*, era el gancho para los candidatos que buscaban promoverse al mayor número de electores.

Miles de millones de pesos del financiamiento público para la obtención del voto, asignados a los partidos políticos y candidatos, llegaban a las cajas de las empresas productoras y medios de comunicación que los transmitían. Casi el setenta y cinco por ciento de los gastos de campaña de los partidos y los candidatos se destinaba a la difusión de mensajes en medios electrónicos. Ya sea en series de *spots* o en combos<sup>5</sup> que ofrecían los medios de comunicación donde el paquete incluía un número de *spots* determinado, un número extra de *spots*

---

<sup>5</sup> Paquetes de varios beneficios que ofrecen los medios de comunicación.

como bonificación, más pequeñas entrevistas o participaciones en programas de noticias o revistas de alto *rating*. La adquisición se regía en las prácticas de comercialización de las empresas de medios<sup>6</sup>

Este modelo de comunicación política se mantuvo a prueba durante las elecciones para diputados federales de 1997 y en la elección de Presidente de la República del año 2000.

En ese último proceso electoral es donde se observó la gran influencia y los posibles resultados que daba el uso desproporcionado de los medios de comunicación electrónicos y de la propaganda mercadológica, inaugurando una nueva forma de hacer campañas electorales.

“La campaña electoral de Vicente Fox en 2000, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) a la Presidencia de la República, trajo consigo no sólo la alternancia en el poder, también inauguró una nueva forma de hacer campañas electorales, las cuales se centraron en los medios de comunicación masiva. Aumentó la utilización de herramientas como: sondeos, encuestas, profesionales de campañas electorales, y se vislumbró una nueva era en las campañas, centrándose en el candidato y no en el partido político”.<sup>7</sup>

La elección de 2003 sirvió para que el Instituto Federal Electoral pudiera perfeccionar los mecanismos de vigilancia. Es durante este proceso cuando se realiza el primer monitoreo a medios electrónicos e impresos; en el caso de radio y televisión fue realizado por la empresa IBOPE AGB México, S.A. de C.V. y en el caso de los medios impresos, la Coordinación Nacional de Comunicación Social en conjunto con las Juntas Ejecutivas Locales y Distritales realizaron el monitoreo de los principales periódicos que se publicaban en las 32 entidades

---

<sup>6</sup> Villafranco Robles, Citlali; La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003); FLACSO; encontrado en la página de internet: [http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/villafranco\\_c.pdf](http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/villafranco_c.pdf); 15 de mayo de 2014

<sup>7</sup> Hernández Olmos, Mariana: “La comunicación política en México. De la nula regulación a la comercialización del espacio virtual”, en Villafranco Robles Citlali y Medina Torres Luis Eduardo, Coordinadores, IEEM, Serie Investigaciones jurídicas y político-electorales, 2013, pág. 25

federativas del país. El trabajo estuvo coordinado por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.

La metodología utilizada fue lo que permitía la norma constitucional y la ley electoral, además de la operatividad y los recursos económicos:

- Los monitoreos fueron muestrales sobre la elección a Diputados Federales; se escogieron sólo tres entidades del país para elaborarlo: Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León),
- El monitoreo de radio y televisión fue mediante la observación y reporte escrito de los promocionales transmitidos; los que fueron detectados no se cuenta con evidencias,
- En el caso del monitoreo en medios impresos, se cuenta con el respaldo de todas las inserciones publicadas en diarios de circulación nacional y local en las 32 entidades federativas.<sup>8</sup>

Este monitoreo muestral, sólo sirvió para compulsar sus resultados cuantitativos con lo reportado por los partidos políticos en su informes de campaña.

16

Este modelo de comunicación política junto con el procedimiento de monitoreo muestral permitido por la norma electoral entraría en crisis durante una de las campañas electorales más competidas en México: la elección presidencial de 2006.

### **La guerra mediática de 2006: entre “Chachalacas” y “Peligro para México”**

Cabe hacer mención que el proceso electoral de 2006 fue precedido de mucha actividad en la propaganda realizada por los medios de comunicación electrónicos respecto a uno de los actores políticos que ostentaba uno de los más importantes cargos públicos del país: el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel

---

<sup>8</sup> Informe del Monitoreo 2002-2003 encontrado el 20 de mayo de 2014 en la página de internet: <http://ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-MonitoreoCampaniaRegular/Monitoreo-CampaniaRegular-docs/MonitoreoCampaniaRegular-2006.pdf>

López Obrador. Con sus conferencias diarias a las seis de la mañana, fijaba agenda no sólo del Distrito Federal, sino también nacional, debido sobre todo a la confrontación que entabló con el primer Presidente de la República emergido de la oposición: Vicente Fox.

Cuando los tres principales partidos políticos eligieron a sus candidatos y a los que los acompañarían como aliados y empezó la campaña, las estrategias de propaganda que cada uno de ellos puso en práctica se fincaron primordialmente en el uso de los medios electrónicos (radio y televisión) a través del spot con mensajes sin mayor valor que el de frases huecas y mercadológicas.

La elaboración de mensajes pasó de la promoción de las propuestas y líneas ideológicas, a la crítica acida y directa del contrincante. Los spots fueron subiendo el nivel de la crítica y el consecuente enfrentamiento de los dos principales candidatos a la Presidencia de la República.

La crispación durante el proceso electoral llegó a tal grado que otros actores sociales entraron a la confrontación tomando partido por alguno de los contendientes. Un ejemplo claro de ello fue la intromisión de la Confederación Patronal de México (mejor conocido como el sindicato de los empresarios mexicanos) que se asumieron también participantes del proceso electoral a través de spots institucionales de crítica franca y abierta al candidato del PRD, PT y Convergencia.

La guerra mediática realizada durante todo el proceso electoral por parte de los contendientes incluso ocupó la mayor parte de los recursos económicos utilizados por los partidos políticos y sus candidatos quienes ocuparon hasta el 64 por ciento de sus recursos. Según los datos emitidos por la fiscalización del Instituto Federal Electoral en 2006 se erogaron:

IMPORTE REPORTADO EN LOS INFORMES DE CAMPAÑA DE 2006<sup>9</sup>

Partido político	Gastos erogados en televisión	Gastos erogados radio	Total
Partido Acción Nacional	352,617,822.09	274,265,896.64	626,883,718.73
Alianza Por México	487,817,895.91	154,255,799.31	642,073,695.22
Coalición Por el Bien de Todos	449,158,957.52	132,508,844.05	581,667,801.57
Partido Nueva Alianza	68,929,693.78	19,668,288.71	88,597,982.49
Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina	35,351,322.04	9,390,745.43	44,742,067.47

Considerando los ingresos reportados en los informes de campaña de 2006, así como los egresos realizados en el mismo periodo, se tendría lo mostrado en las siguientes tablas<sup>10</sup>:

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL  
**UNIDAD DE FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LOS PARTIDOS  
 POLÍTICOS**

**DIRECCIÓN DE ANÁLISIS DE INFORMES ANUALES Y DE CAMPAÑA**

COMPARATIVO ENTRE LOS INGRESOS REPORTADOS EN CAMPAÑA 2006

PARTIDO	INFORMES DE CAMPAÑA 2006		
	INGRESOS REPORTADOS	INGRESOS REVISADOS	%
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL			
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$1,048,049,179.51	\$1,048,049,179.51	100.00
ALIANZA POR MÉXICO -PRI -PVEM	1,111,638,601.12	1,111,638,601.12	100.00
POR EL BIEN DE TODOS * -PRD -PT -CONVERGENCIA	1,097,658,841.31	1,097,658,841.31	100.00
NUEVA ALIANZA	142,395,837.35	142,395,837.35	100.00
ALTERNATIVA SOCIALDEMÓCRATA Y CAMPESINA	28,163,631.36	28,163,631.36	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,427,906,090.65</b>	<b>\$3,427,906,090.65</b>	<b>100.00</b>

Nota: La coalición por el Bien de Todos modificó las cifras presentadas en los informes de campaña aprobados por el Consejo General el 22 de mayo de 2007, derivado de la reposición del procedimiento de revisión de los informes de campaña, en acatamiento a la Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación SUP-RAP-48/2006

<sup>9</sup> Elaboración propia a partir de la información encontrada en la siguiente página de internet: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-Egresos/c-Egresos182/GastosCampania2006-Partido-Coalicion.pdf>; el día 6 de junio de 2014

<sup>10</sup> Información encontrada en <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-CuadrosCompIngresEgresReportAuditados/IC-IngresosEgresosReportados/IC-IngresosReportados-docs/IC-IngresosEgresos-2006.pdf> el día 6 de junio de 2014

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL  
**UNIDAD DE FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LOS PARTIDOS  
 POLÍTICOS**

**DIRECCIÓN DE ANÁLISIS DE INFORMES ANUALES Y DE CAMPAÑA**

**COMPARATIVO ENTRE LOS EGRESOS REPORTADOS EN CAMPAÑA 2006**

PARTIDO	INFORMES DE CAMPAÑA 2006		
	EGRESOS REPORTADOS	EGRESOS REVISADOS	%
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$1,082,019,157.52	\$1,031,898,531.86	95.37
ALIANZA POR MÉXICO -PRI -PVEM	1,129,369,976.86	1,037,634,422.57	91.88
POR EL BIEN DE TODOS -PRD -PT -CONVERGENCIA	1,093,953,998.44	1,093,953,998.44	100.00
NUEVA ALIANZA	137,274,555.37	137,274,555.37	100.00
ALTERNATIVA SOCIALDEMÓCRATA Y CAMPESINA	74,062,762.16	74,062,762.16	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3,516,680,450.35</b>	<b>\$3,374,824,270.40</b>	<b>95.96</b>

Nota: La coalición por el Bien de Todos modificó las cifras presentadas en los informes de campaña aprobados por el Consejo General el 22 de mayo de 2007, derivado de la reposición del procedimiento de revisión de los informes de campaña, en acatamiento a la Sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación SUP-RAP-48/2006

Con las tablas anteriores, de lo invertido en radio y televisión y su relación con los gastos realizados reportados en el informe de campaña, tenemos que el porcentaje que significó lo destinado a radio y televisión quedaría de la siguiente manera<sup>11</sup>:

Partido político	Total invertido en radio y televisión	Total de gastos erogados en campaña	% utilizado en radio y televisión del total de gasto
Partido Acción Nacional	626,883,718.73	\$1,082,019,157.52	<b>57.94%</b>
Alianza Por México	642,073,695.22	1,129,369,976.86	<b>56.85%</b>
Coalición Por el Bien de Todos	581,667,801.57	1,093,953,998.44	<b>53.17%</b>
Partido Nueva Alianza	88,597,982.49	137,274,555.37	<b>64.54%</b>
Partido Alianza Socialdemócrata y Campesina	44,742,067.47	74,062,762.16	<b>60.41%</b>

<sup>11</sup> Elaboración propia utilizando los datos del IFE en la página de internet: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-CuadrosCompIngresEgresReportAuditados/IC-IngresosEgresosReportados/IC-IngresosReportados-docs/IC-IngresosEgresos-2006.pdf>; encontrado el día de junio de 2014

Los resultados nos indican que la elección de 2006 fue la continuación del uso mercadológico de la propaganda política de una manera exponencial en relación a los procesos anteriores.

Pero no sólo se destaca el uso de los medios electrónicos de manera exagerada desde el punto de vista cuantitativo y de gasto realizado. También es destacable que los medios, justificados en la oferta y la demanda, abrieron espacios para propaganda política negativa, incluso de organismos distintos a los partidos políticos y a los candidatos, que convirtió a esta campaña en la más polarizada.

La capacidad que tenía el IFE para regular y controlar el uso de la propaganda en los medios de comunicación tan solo se limitaba a realizar el monitoreo cuantitativo a través de la Comisión de Radiodifusión y sancionar con la censura aquella producción que difamará o calumniará a un contendiente. Fueron pobres los resultados de esta elección en el aspecto jurisdiccional, respecto a las quejas en contra de los spots con propaganda negativa. Varios pueden ser los ejemplos de las denuncias que interpusieron los equipos de los dos principales candidatos a la Presidencia en 2006.

20

---

Como una muestra está la denuncia presentada por la Coalición Por el Bien de Todos en contra del Partido Acción Nacional por una serie de spots que atacaba de manera directa y franca a su candidato Andrés Manuel López Obrador. Esa denuncia se refería a los muy celebres spots donde López Obrador dice la frase de *“Cállese Chachalaca”* al Presidente Vicente Fox y dos más donde se acuña la frase *“Andrés Manuel López Obrador, un peligro para México”*

El 21 de abril el IFE determina declararla infundada y sólo hace un llamado al PAN a modificar un solo spot para retirar la aseveración de que Andrés Manuel López Obrador, como Jefe de Gobierno, permitió los actos donde Rene Bejarano había recibido dinero<sup>12</sup>, caso mejor conocido como *“las ligas de Bejarano”*, en alusión a

---

<sup>12</sup> Acuerdo CG77/2006 resolución del Consejo General respecto del procedimiento especializado incoado por la Coalición “Por el Bien de Todos”, en contra del PAN, EXP. JGE/PE/PBT/CG/002/2006, encontrado en la página de internet <http://ife.org.mx/portal/site/ifev2/menuitem.110045b65b20f23517bed910d08600a0/?vgnnextoid=946a2ef797cfa010VgnVCM1000002c01000aRCRD>

que en los videos donde se le entregaba un portafolio con dinero, el entonces secretario de López Obrador, solicitó ligas para acomodar los billetes.

En esta elección, el monitoreo realizado por el IFE tuvo las siguientes características:

- Se contrató a empresas especializadas para la realización del monitoreo a promocionales que los partidos difundieran en radio y televisión; aunado a ello, se agrega también el requerimiento de que se monitoreen los anuncios espectaculares colocados en vía pública. La metodología fue propuesta por las empresas.
- Se monitorearon 123 noticiarios y 17 programas en televisión y a 206 noticiarios y 15 programas en radio en 35 plazas distribuidas en todos los estados del país y en el Distrito Federal
- Se acordó por parte del Consejo General que el monitoreo de los desplegados que publicarán los partidos políticos en los medios impresos de todo el país fuera realizado por la Unidad Técnica de Coordinación Nacional de Comunicación Social.

La metodología utilizada para este monitoreo fue la siguiente:

- El monitoreo volvió a ser muestral,
- El monitoreo a radio y televisión fue asignado de nuevo a la empresa IBOPE AGB, México, la cual en esta ocasión si entregó respaldo de las grabaciones
- Se inició con la emisión de definiciones y conceptos tales como la de promocionales o spots
- Se publicó el resultado del monitoreo mensualmente
- Se identificaron los promocionales de una candidatura y los genéricos o institucionales
- En el caso del monitoreo a medios impresos se respaldó en formato digital todas las inserciones publicadas en diarios de circulación nacional y local de las 32 entidades

- El monitoreo de anuncios espectaculares en la vía pública se realizó a través de la observación, identificación, georreferenciación, sistematización y registro de contenido a través de respaldos en fotografía digital de todos los anuncios detectados en rutas asignadas a monitoristas, para este efecto fue contratada la empresa SIGMADOS S.A de C.V.<sup>13</sup>

Respecto al monitoreo de los espectaculares, el IFE retomó parte de la experiencia que se había generado ya en ese rubro en el Estado de México, el cual había realizado monitoreos ya en dos procesos electorales anteriores.

### **Estado contra medios electrónicos: la reforma electoral que unió a las televisoras.**

El modelo de comunicación política instaurado en 1996 no otorgaba suficientes herramientas técnicas ni normativas para que el IFE y los organismos electorales locales pudieran tener control sobre lo transmitido en medios electrónicos por parte de los partidos y sus candidatos.

22

---

Aunado a lo anterior, el resultado del proceso se empañó debido a la participación de entes ajenos a los contendientes; un ejemplo de ello fue la participación del Consejo Coordinador Empresarial y la Confederación Patronal Mexicana, a través de la compra de spots en contra de Andrés Manuel López Obrador, acto que violaba la ley electoral vigente que impedía la compra de espacios en medios por parte de terceros.

Las dudas sobre el impacto que tuvieron esos spots en el resultado de esa elección donde la diferencia fue menos de medio punto porcentual, provocó que los actores políticos, en consenso con el gobierno en turno, promovieran una nueva reforma a las normas constitucionales y secundarias a fin de crear los

---

<sup>13</sup> Informe del Monitoreo 2002-2003 encontrado el 20 de mayo de 2014 en la página de internet <http://ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-MonitoreoCampaniaRegular/Monitoreo-CampaniaRegular-docs/MonitoreoCampaniaRegular-2006.pdf>

mecanismos suficientes para que ningún organismo empresarial o concesionario de algún medio pudiera influir en las decisiones ciudadanas.

El ámbito electoral se lo reservaron los políticos.

De esa manera, las cámaras del Congreso de la Unión se dieron a la tarea de crear una Reforma Electoral dedicada a quienes intervinieron e influyeron en el proceso electoral del 2006: medios de comunicación y grupos económicos. En noviembre de 2007 se publican las reformas constitucionales y en enero de 2008, se emite un Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales.

“Esta legislación da respuesta a las demandas expresadas por políticos y ciudadanos tras las elecciones de 2006. Una de las principales fue la relativa a la necesidad de una legislación más rigurosa con respecto a la propaganda en los medios electrónicos de comunicación. Por otra parte, durante la última campaña electoral la contratación de mensajes por parte de terceros para paoya o atacar a algunos de los candidatos suscitó reclamos de inequidad entre los afectados”.<sup>14</sup>

23

---

Muestra del impacto que tuvo esta Reforma en los grupos de poder mediático y económico, fue la respuesta que dieron de manera abierta y franca con la extensa difusión que le dieron a las mesas de discusión de la Cámara de Senadores con los dueños de los medios de comunicación.

Célebre fue la sesión del martes 11 de septiembre de 2007 por la tarde, donde los principales editorialistas y conductores de las dos cadenas de televisión se dieron cita junto con sus abogados y sus televidentes (forzados en ese momento por estar enlazados en red nacional) en la que cuestionaron los trabajos realizados por los Senadores de la República. Por la tarde, se hace efectiva la votación para una nueva Reforma Electoral en donde el Estado recobra parte de la injerencia en las concesiones de radio y televisión.

---

<sup>14</sup> Análisis comparativo de la Reforma Electoral, Constitucional y Legal, 2007-2008; Documento de difusión con fines informativos; Centro para el Desarrollo Democrático, Instituto Federal Electoral, México, 2008, pág. 23

En el discurso de los coordinadores de bancada de los tres principales partidos se anota el objetivo de la reforma:

*“Carlos Navarrete, coordinador de los senadores del PRD, hace un discurso articulado, emotivo, fincado en las líneas trazadas por Pablo Gómez el martes durante el encuentro con los representantes de las televisoras.*

*“Estamos tocando por la vía de la reforma constitucional a intereses fácticos mediáticos, intereses que asumen que porque son concesionarios de un bien público pueden imponerse al Estado y a sus órganos, y pueden poner de rodillas a partidos, a candidatos, a legisladores y a todos en la sociedad, porque controlan el acceso a la televisión y a la radio, y eso no puede seguir más. Eso es lo que estamos parando en seco.*

...

*Manlio Fabio Beltrones trae a cuento las elecciones de 2006. “A la vista aún están las secuelas provocadas por la inequidad y el uso indiscriminado del dinero para salvaguardar intereses particulares. ¿Qué se defiende, el país de los spots y los ratings, o el derecho de los ciudadanos a obtener información que sirva para orientar sus decisiones?”*

*El coordinador de los priístas se refiere también al Instituto Federal Electoral y acusa a los medios electrónicos de mentir cuando dicen que se afectan la autonomía y la independencia de ese organismo. “Al IFE la reforma lo fortalece institucional y procedimentalmente...”*

...

*Por esa línea va el siguiente en el turno, Santiago Creel, cuando dice que la reforma “también limita al dinero, porque rompe con la vinculación entre partidos políticos y organizaciones gremiales, vinculación muchas veces basada no solamente en intereses políticos, sino en algunos casos también en intereses de carácter económico.*

...

*En una conferencia de prensa, cuya versión es repartida a lo largo de la tarde en el Senado, el periodista Sergio Sarmiento resume la postura de “representantes y trabajadores” de los medios electrónicos. Como el martes, la industria dice que la reforma no sólo es una “agresión a los medios, sino que afecta derechos fundamentales de los mexicanos”, como los derechos a la libertad de expresión e información.*

*Es el dinero, responde Creel, “la fuente de la inconformidad de los concesionarios de la radio y la televisión”. Y sigue: “Los intentos por disfrazar esta inconformidad, y por llamarla de otro modo, son inútiles. Así la engañen con la misma libertad de expresión”.*

*Santiago Creel, enfrentado en el pasado reciente con las televisoras, se va a fondo: “El dinero es lo que ha distorsionado, es lo que ha pervertido la relación entre medios electrónicos, partidos y candidatos... Una relación, por cierto también, en la que nadie o casi nadie puede arrojar la primera piedra, y hay que decirlo con claridad, y yo por delante”.*

*Ya en esa ruta, Creel critica a las televisoras por sacar de las pantallas la intervención de Ricardo García Cervantes. “Ayer mismo se dijo que la programación política no tiene rating, se dijo también que no es popular, a pesar de que se dio un encadenamiento de señales por más de cuatro horas y –por cierto– sin interrupciones comerciales”.<sup>15</sup>*

La molestia para los concesionarios es que la Reforma impactaba de manera directa y profunda el modelo de comunicación política que hasta ese momento se encontraba estipulado en la ley, afectando de manera importante los ingresos que por concepto de propaganda política y electoral recibían año con año.

---

<sup>15</sup> Cano, Arturo. La magia de la televisión une a los senadores en su contra. La embestida de concesionarios junta a los adversarios, que culminan la tarde abrazados, Diario La Jornada, jueves 13 de septiembre; encontrado en <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/13/index.php?section=politica&article=007n1pol>

El fondo de la reforma 2007-2008 fue primordialmente la disminución en los gastos de campaña, evitar la inequidad de la contienda, la intromisión de actores ajenos y limitar la influencia de los medios de comunicación en la contienda.

### **El nuevo modelo de comunicación política.**

Antes de continuar el análisis sobre las características que se instituyeron en el nuevo modelo de comunicación política, debemos de exponer lo que para este trabajo debe entenderse teóricamente como modelo de comunicación política y modelo de monitoreo. Primeramente empezaremos por definir lo que es un modelo.

Según la Real Academia de la Lengua Española, el concepto de modelo lo componen las siguientes definiciones:

#### **“modelo.**

(Del it. *modello*).

1. m. Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.
2. m. En las obras de ingenio y en las acciones morales, ejemplar que por su perfección se debe seguir e imitar.
3. m. Representación en pequeño de alguna cosa.
4. m. Esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento.<sup>16</sup>

La definición mostrada en el punto número cuatro nos permite especificar que un modelo es una representación o bosquejo hipotético o imaginario de un sistema o cosa real que se construye para facilitar su estudio y comprensión.

En ese sentido tenemos que el mismo diccionario expone en la sección correspondiente el concepto de sistema de acuerdo a las siguientes definiciones:

---

<sup>16</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

**“sistema.**

(Del lat. *systema*, y este del gr. *σύστημα*).

1. m. Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí.
2. m. Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.
3. m. Biol. Conjunto de órganos que intervienen en alguna de las principales funciones vegetativas. Sistema nervioso.
4. m. Ling. Conjunto estructurado de unidades relacionadas entre sí que se definen por oposición; p. ej., la lengua o los distintos componentes de la descripción lingüística”<sup>17</sup>

En el caso del concepto de *monitoreo*, no está registrado en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española debido a que es la conjugación indebida de un sustantivo de origen anglosajón: *monitor*.

En su raíz inglesa, según el diccionario de Cambridge, el término tiene tres acepciones: la primera tiene que ver con la pantalla que muestra información o imágenes y que usualmente está conectado a una computadora; la segunda acepción es donde se define como una máquina, normalmente en los hospitales, que mide el ritmo cardíaco; y, por último, la tercera tiene que ver con la definición más cercana a nuestro objeto de estudio en la que *monitor* se define como una persona que se asegura que las cosas se realizan de manera correcta.

La Real Academia retoma parte de estos significados al definirlo como un aparato detector muy sensible que revela información sobre diversos aspectos (radiación, grabaciones o filmaciones, etc.)<sup>18</sup>

En ambas concepciones (español y anglosajón), el término de *monitor* refiere a un instrumento que recaba determinados datos o hechos, los procesa y sistematiza a

---

<sup>17</sup> *Ibidem*

<sup>18</sup> *Ibidem*

fin de otorgar al usuario de dicho instrumento información que permite entender la realidad que está sucediendo en un preciso momento.

Retomando parte de estas definiciones y conforme al objeto de estudio y a las necesidades a cubrir, el IEEM tuvo que establecer la conceptualización del término *monitoreo*. En el año de 2003 el IEEM, a través de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda determina dos cuestiones fundamentales. Por un lado divide en dos vertientes el nivel de análisis: cualitativo y cuantitativo; por el otro, enmarca la necesidad de verificar dos grandes categorías de medios: los electrónicos e impresos.

Conforme pasan los procesos electorales y la realidad, como siempre, rebasa la percepción que se tiene de ella, el IEEM va perfeccionando no sólo el proceso y el instrumento, sino también el concepto. Para el proceso electoral de 2012 el concepto mantiene las vertientes de análisis cuantitativo y cualitativo; en el caso de las categorías siguen siendo dos: medios de comunicación electrónicos, impresos e internet, por un lado; por el otro, los medios de comunicación alternos y cine.

A lo largo de los años y conforme se avanzó en el perfeccionamiento del instrumento y de los procesos que lo integraban, el término de *monitoreo* también sufrió cambios; en 2012 se tenían los siguientes conceptos:

**“Monitoreo:** Verificación, con base en la pauta aprobada por el IFE, del número de promocionales transmitidos por los partidos políticos y coaliciones en radio y televisión, así como el tratamiento que se da en los espacios noticiosos a la información relacionada con las precampañas y campañas electorales de los actores políticos. Asimismo, el seguimiento que se da a la propaganda difundida por los actores políticos en medios impresos, Internet y cine.

**Monitoreo a medios de comunicación alternos:** Identificación, registro, captura y testimonio de la propaganda de los actores políticos colocada en todo tipo de espacio o equipamiento utilizado para difundir mensajes.

**Monitoreo cualitativo:** Estudio sobre el trato que los medios otorguen en la difusión de las precampañas, intercampañas y campañas electorales; así como identificar si la valoración es: positiva, negativa o neutra; y la equidad en los tiempos y el tratamiento de la información.

**Monitoreo cuantitativo:** Estudio que mide la cantidad de mensajes promocionales, propagandísticos e informativos, que difunden los actores políticos y que tienen por objeto verificar que los medios otorguen un trato equitativo en la difusión de las precampañas y campañas electorales.

**Monitoreo extraterritorial:** Monitoreo que se realiza fuera del territorio de cada uno de los distritos electorales, municipios y de los límites territoriales del Estado de México.”<sup>19</sup>

Por lo tanto y de acuerdo a lo expuesto en párrafos anteriores, para el caso de nuestra investigación, el modelo de monitoreo se debe entender como el conjunto de reglas, instrumentos, variables, medios y elementos que se utilizan de manera sistemática y ordenada con el propósito de realizar la recolección, el estudio, verificación y comprobación de datos sobre las conductas y las relaciones que guardan entre sí los diversos actores que participan del sistema electoral, con el propósito de evaluar sus efectos en el proceso electoral en las esferas de equidad, objetividad, calidad uniforme en el manejo de la información, valoración, tiempo de transmisión y su aporte para evitar el rebase de tope de gastos de campaña.

En el caso del modelo de comunicación política, en el ámbito de este trabajo, se debe entender como el conjunto de reglas e instrumentos que rigen el comportamiento, los derechos, obligaciones y relaciones entre diversos actores,

---

<sup>19</sup> Anexo C del acuerdo 156 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 30 de diciembre de 2011; tomado de la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2011/anexo/anexo\\_a156\\_11\\_c.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2011/anexo/anexo_a156_11_c.pdf); las negrillas son propias

integrantes de un sistema complejo y variable (electoral) que tiene relaciones, a su vez, con un sistema político rígido (de partidos) y un sistema social variable (México) más amplio.

La complejidad en sí mismos de esos sistemas y su entrelazamiento obligan a todos en su conjunto a la continua generación de instrumentos (reglas, leyes, normas, disposiciones) que permitan el control y limitación de cada una de las partes para que permanezcan en armonía. Estos instrumentos deben ser acordes a las necesidades que genera la propia realidad, la cual está en constante cambio por la propia naturaleza de los seres humanos. Uno de esos instrumentos de control es el monitoreo a la propaganda que instrumentan las instituciones electorales.

Bajo los anteriores conceptos, tenemos que los puntos fundamentales del nuevo modelo de comunicación política los sintetiza perfectamente el Doctor Francisco Javier Guerrero en su libro *El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de comunicación política*:

*“Así es como un nuevo modelo de comunicación política se configuró en el artículo 41 constitucional y, posteriormente, en el nuevo COFIPE, de la siguiente manera:*

- *El Estado obliga a la radio y la televisión a garantizar el acceso a los partidos políticos y autoridades electorales, dichos partidos tienen derecho al uso permanente de ellos, además de tener la exclusividad en la difusión de la propaganda político-electoral.*
- *El Instituto Federal Electoral (IFE) es la única autoridad para la asignación de dichos tiempos oficiales, además tiene autoridad para distribuir tiempos que correspondan a autoridades electorales federales y estatales en periodos ordinarios y de campaña.*
- *Se prohíbe, a los poderes públicos federales, municipales y Distrito Federal, la transmisión de propaganda gubernamental durante las*

*campañas electorales, igualmente se prohíbe a los partidos políticos, personas físicas o morales la adquisición de tiempos en radio y televisión.*

- *En el contenido de la propaganda no se deberán utilizar expresiones que denigren a las instituciones, partidos políticos o que calumnien a las personas.*<sup>20</sup>

Para completar la reforma constitucional, los legisladores reformaron el Código Electoral (COFIPE) agregando al Libro Segundo el Título tercero, sobre el acceso a la radio y televisión, el financiamiento y otras prerrogativas de los partidos políticos, el cual contiene en los artículos 48 al 76 la base reglamentaria de los tiempos y modos de acceso de los partidos políticos y candidatos a los medios de comunicación; así como también los alcances de la rectoría del IFE sobre los tiempos oficiales y las restricciones a la propaganda gubernamental.

Esas nuevas reglas, obligatorias para las candidaturas federales, también se hicieron obligatorias, desde el ámbito jurisdiccional, para el ámbito estatal.

31

---

Esta reforma no sólo modificó los términos en los que se realizaba el monitoreo a los actores políticos en los medios de comunicación desde el Instituto Federal Electoral; al ser una reforma constitucional que afectaba los tiempos oficiales asignados al Estado, los monitoreos que realizaban los órganos electorales locales también fueron modificados.

Para el caso del IFE, el monitoreo era obligatorio por tres causas fundamentales:

1. Garantizar que los concesionarios y permisionarios respetaran el mandato constitucional de transmisión de las pautas ordenadas por el IFE.
2. Vigilar con el monitoreo que no se adquirieran espacios de ningún tipo por los partidos, candidatos o terceras personas.

---

<sup>20</sup>Guerrero Aguirre, Francisco, El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de la comunicación política; Series Investigaciones jurídicas y político-electorales, Instituto Electoral del Estado de México, México, 2013, pág. 36

3. Vigilar que en los espacios noticiosos se garantizará la equidad en los tiempos transmitidos a los partidos y los candidatos y que no se utilizarán expresiones que denigren a las instituciones, partidos políticos o que calumnien a las personas.

Las normas legales federales (Constitución y COFIPE) obligaron adecuar las normas legales del Estado de México (Constitución y Código Electoral del Estado de México) y a que el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) realizara cambios en su normatividad interna a fin de armonizarlas entre sí.

Respecto al monitoreo que venía realizando el IEEM previo al 2008, con la reforma electoral tuvo que rehacer su metodología, modificar sus procedimientos y defender la profesionalización de sus resultados logrados hasta ese momento.

Son estos cambios al modelo de monitoreo que utilizaba el IEEM antes y después de la reforma constitucional de 2008 y hasta el 2012, lo que se abordará en los siguientes capítulos.

## **CAPITULO DOS ANTECEDENTES**

### **El modelo de comunicación política en el Estado de México**

Hasta 1996, el sistema electoral del Estado de México era una réplica del sistema electoral que prevalecía a nivel nacional:

La máxima autoridad electoral en el Estado de México era la Comisión Estatal Electoral, órgano presidido por el Secretario General de Gobierno; contaba además con un representante del Poder Ejecutivo local; un representante del Poder Legislativo; un representante común por parte de los ayuntamientos de los municipios que integraran al momento el territorio del Estado y, por último, un representante de cada partido político. Todos, con derecho a voz y voto.

Con la Reforma Político-Electoral federal de 1996 sufre cambios el sistema electoral nacional y el de cada entidad, modificando la estructura institucional y buscando ciudadanizar a los órganos encargados de realizar los procesos electorales. De esa manera, mediante el decreto 134, emitido por la LII Legislatura del Estado, el dos de marzo de 1996, se crea el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)

Al igual que a nivel federal, el máximo órgano de decisión del IEEM, es un Consejo General, integrado por seis consejeros ciudadanos, un consejero presidente, todos con derecho a voz y voto; así mismo se integra un representante de cada partido político con registro nacional o estatal con derecho a voz.

El modelo de comunicación política que regía en la entidad, no distaba mucho del promovido a nivel nacional: el órgano electoral tenía la obligación de garantizar que los partidos políticos pudieran acceder a los medios de comunicación mediante tiempos equitativos y se le daba a los partidos políticos el derecho exclusivo de contratar tiempos en radio y televisión para difundir sus mensajes.

Este modelo quedaba determinado incluso desde la exposición de motivos y en el articulado del Código Electoral del Estado de México (CEEM):

*“Respecto a las prerrogativas de radio y televisión, y en correspondencia con el objetivo de realizar campañas menos prolongadas y onerosas, la iniciativa propone abrir espacios gratuitos igualitarios a todos los partidos políticos en el sistema estatal de radio y televisión.”<sup>21</sup>*

## **“CAPÍTULO QUINTO**

### **DEL ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

*Artículo 63.- Los partidos políticos, al ejercer sus prerrogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.*

*Artículo 64.- El Instituto celebrara con el organismo estatal correspondiente, los convenios en materia de radio y televisión para que los partidos políticos puedan gozar de las prerrogativas señaladas.*

*Artículo 65.- Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asigne su partido político.*

*Artículo 66.- Cada partido político dispondrá de quince minutos semanales en las estaciones de radio y televisión del Gobierno del Estado y de treinta minutos durante el período de campaña.*

*El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos mensuales. Los partidos políticos deberán presentar al Instituto los guiones técnicos para la producción de sus emisiones.”<sup>22</sup>*

---

<sup>21</sup>Exposición de motivos del decreto número 134 de la H. LII Legislatura del Estado de México, de fecha 2 de marzo de 1996, encontrado en la página de internet [http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/transparencia/information/codigos\\_reglamentos/codigos/codigo\\_electoral\\_edomex.pdf](http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/transparencia/information/codigos_reglamentos/codigos/codigo_electoral_edomex.pdf)

<sup>22</sup> Decreto 134.- Código Electoral del Estado de México; Gaceta del Gobierno, Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de México, No. 43, 2 de marzo de 1996, pág. 15

Es en la reforma electoral local de 1998, donde se agregan varios elementos que van completando el modelo de comunicación política federal como lo fue el agregar al artículo 52 la obligación de los partidos de abstenerse en su propaganda de cualquier expresión que denigre a los ciudadanos, las instituciones públicas, los partidos políticos y sus candidatos y la modificación a los artículos 57, 63, 64 y 66 donde queda establecido la ampliación de los tiempos de acceso a medios de comunicación, los tiempos y las formas de asignación, así como la obligación al IEEM de realizar convenios en materia de radio y televisión para garantizar dichas prerrogativas.

Al año siguiente, 1999, se realiza una reforma más al CEEM en donde se amplían a los partidos políticos las prerrogativas de acceso a los medios de comunicación estableciendo las formas, procedimientos y tiempos específicos para llevarlo a cabo tal y como lo determina el artículo 63 de dicha reforma. En dicho artículo se otorga a los partidos con registro ante el IEEM un espacio de 10 y otro de cinco minutos de manera semanal, así como su ampliación a 30 minutos en tiempo de campaña.

35

---

En el mismo artículo estipula la transmisión de un programa de 30 minutos dos veces al mes en donde se garantiza a los partidos políticos su participación en igualdad de condiciones. El orden de transmisión se realiza a través de un sorteo organizado por la Dirección de Partidos Políticos.<sup>23</sup>

Por otro lado se estipula en el artículo 65 el derecho exclusivo de los partidos políticos para contratar tiempos en radio y televisión; además se agrega la prohibición de que se pueda contratar propaganda en radio, televisión y medios de comunicación escritos y alternos a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

---

<sup>23</sup> Decreto 125.- Con el que se reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Código Electoral del Estado de México; Gaceta del Gobierno, Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de México, No. 71, 2 de octubre de 1999, pág. 9

## El fundamento jurídico para la realización del monitoreo

Para el caso que nos ocupa, es en esta reforma de 1999 al CEEM donde por primera ocasión se incluye el tema del monitoreo como una obligación a realizar por parte del Instituto Electoral del Estado de México a través de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda; pero además se agregan elementos vanguardistas con los que no se contaba a nivel federal:

- a) Los monitoreos no sólo eran cuantitativos sino también cualitativos
- b) Además de los monitoreos a los medios electrónicos el IEEM tenía la obligación de hacer monitoreo a medios alternos.
- c) La Comisión de Radiodifusión y Propaganda tenía la obligación de rendir informes quincenalmente al Consejo General que incluyeran una valoración de la actuación de los medios de comunicación monitoreados, así como las recomendaciones conducentes.
- d) Estos informes debían hacerlos públicos:

*“Artículo 66.-...*

...

...

...

*El Consejo General realizará **monitoreos cuantitativos y cualitativos** y el **seguimiento de notas informativas en medios de comunicación impresos y electrónicos** a través de una Comisión e informará periódicamente al mismo sobre los resultados de tales monitoreos y seguimiento, que serán quincenales en tiempo de proceso electoral.*

***Dichos informes deberán contener una valoración de la actuación de los medios de comunicación monitoreados, así como las recomendaciones que se estimen conducentes. El Consejo General***

***publicará los resultados de esta actividad en los principales diarios con circulación en el estado.***<sup>24</sup>

Por otro lado en el artículo 162 se adiciona el objetivo de los monitoreos, la posibilidad de contratar empresas para realizarlo y la obligación de monitorear la propaganda colocada en medios alternos:

*“Artículo 162.- Para atender todo lo relacionado con la prerrogativa del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación; vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por este Código en todo lo relacionado a propaganda política; y coadyuvar con la fiscalización de los gastos de campaña, se creará la Comisión de Radiodifusión y Propaganda.*

***La Comisión realizará monitoreos de medios de comunicación electrónicos e impresos, públicos y privados, durante el período de campaña electoral, o antes si así lo solicita un partido político. Los monitoreos tendrán como fin garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas de los partidos y candidatos y medir sus gastos de inversión en medios de comunicación. En este último caso, el monitoreo de medios servirá para apoyar la fiscalización de los partidos políticos y para prevenir que se rebasen los topes de campaña. El Instituto podrá auxiliarse de empresas externas para realizar dicho monitoreo.***

***La Comisión realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público, y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes.***<sup>25</sup>

Con estas modificaciones al Código Electoral se impone la estructura del modelo de comunicación política en el estado que coincidía en varios elementos con el instaurado a nivel federal, aunque con algunas variaciones que permitían al IEEM

---

<sup>24</sup> Ídem. pág. 10; las negrillas son propias.

<sup>25</sup> Íbidem. págs. 23 y 24; las negrillas son propias.

contar con mayores herramientas de control y seguimiento al acceso de los partidos a los medios de comunicación, pero sobre todo a la difusión de su propaganda.

Se debe hacer una última precisión respecto a la razón de todas estas reformas jurídicas en el ámbito electoral que se realizaron en el periodo de 1996 a 1998: Las reformas político-electorales en el Estado de México, a diferencia de las nacionales, no son el instrumento para resolver crisis políticas domésticas o permitir mayor participación de los grupos minoritarios en los espacios de poder.

Las reformas locales son más un mecanismo de reflejo de los mandatos constitucionales federales o, en la mayoría de los casos, el instrumento que utiliza el poder local para instaurar reglas laxas o mecanismos legales para su manipulación con el propósito de sacar beneficios de corto plazo.

Las reformas de 1996 a 1998 fueron debido a una coyuntura de alternancia política que se dio por primera vez con la llegada del PRD al gobierno de la Ciudad de México en 1997, y el triunfo de ese partido y el PAN en varios municipios del estado pertenecientes a la zona conurbada del Valle de México en el proceso electoral local de un año antes.<sup>26</sup>

### **Los primeros pasos: Intélite en 1999 y 2000.**

En 1999, el Instituto Electoral del Estado de México inicia su vida institucional propiamente dicha al organizar el proceso electoral de la elección de Gobernador del Estado. El primer proceso electoral en la entidad a realizarse con la nueva institución electoral ciudadanizada y con las recientes reglas federales y locales.

Ante la falta de lineamientos internos que permitieran poner en ejecución las nuevas reglas, el IEEM se tuvo que dotar de ellos y sin ningún antecedente de por

---

<sup>26</sup> Es en el proceso electoral local de 1996 cuando se crean los “corredores” amarillo y azul con triunfos del PRD y del PAN en municipios como Nezahualcóyotl, la zona de los volcanes y del Valle de Texcoco y Teotihuacan así como Tlalnepantla, Naucalpan, Atizapan, Coacalco y Tultitlan, entre otros.

medio. Para el caso del acceso a las prerrogativas y el monitoreo, el Consejo General dotó de atribuciones y facultades a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda mediante el acuerdo número 3 de fecha 7 de enero de 1999, en el cual, además de otros elementos se estipulaba lo siguiente:

*“OCTAVO: La Comisión de Radiodifusión tendrá como atribuciones las siguientes:*

- a) Vigilar que la observancia, aplicación, operatividad y seguimiento de la prerrogativa de acceso de los Partidos Políticos a los medios de comunicación del Gobierno del Estado se realice en términos de lo ordenado por el Código Electoral del Estado y de los criterios aprobados por el Consejo General;*
- b) Realizar los sorteos bimestrales donde se señala el orden, las fechas y horarios de transmisión de los programas de cada uno de los Partidos Políticos; así como los temas del programa especial;*
- c) Establecer las medidas que estime pertinentes para la difusión y transmisión de la programación de los Partidos Políticos;*
- d) Analizar y vigilar que las propuestas que entreguen los Partidos Políticos en ejercicio de su prerrogativa de acceso a medios de comunicación se abstengan de cualquier expresión que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas, a los Partidos Políticos y sus candidatos;*
- e) Informar periódicamente al Consejo General sobre sus actividades;*
- f) Elaborar los proyectos de dictamen o resolución en relación a la prerrogativa y someterlos a la consideración y, en su caso, aprobación del Consejo General;*
- g) Proponer a la consideración del Consejo General las sanciones que se estimen convenientes por la violación a las disposiciones del Código*

*Electoral del Estado en que incurran los Partidos Políticos en el ejercicio de sus transmisiones de radio y televisión;*

*h) Aprobar y expedir sus lineamientos de organización y funcionamiento, así como los procedimientos a través de los cuales se dé puntual cumplimiento a la prerrogativa de acceso a los medios de comunicación de los Partidos Políticos;*

*i) Promover ante los medios de comunicación privados, electrónicos e impresos para que los Partidos Políticos puedan tener acceso a sus servicios en las mejores condiciones de costos, en términos del artículo 65 del Código Electoral;*

***j) Realizar monitoreos de opinión electrónicos e impresos sobre la participación de los Partidos Políticos y sus candidatos en el Proceso Electoral de 1999;***

***k) Elaborar los lineamientos para el monitoreo de opiniones en medios de comunicación electrónicos e impresos;***

*l) Promover ante otras Instituciones Federales el otorgamiento de la utilización de los medios de comunicación a favor de los Partidos Políticos;*

*m) Buscar las mejores condiciones de equidad en que se utilicen los medios de comunicación por los Partidos Políticos*

*n) Las demás que les confiera el Consejo General del Instituto.<sup>27</sup>*

En febrero del mismo año se agregan las siguientes atribuciones:

***“n) Diseñar y proponer campañas de difusión a través de los medios de comunicación propiedad del Gobierno del estado y privados, en las que se exhorte a las autoridades y funcionarios públicos de los distintos órganos que integran la administración pública estatal y municipal, a***

---

<sup>27</sup> Acuerdo 3 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 7 de enero de 1999; tomado de la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/1999/a003.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/1999/a003.html); las negrillas son propias.

***no utilizar y/o destinar recursos del erario en campañas político-electorales.***<sup>28</sup>

Ante la falta de tiempo y de mecanismos e instrumentos técnicos que le sirvieran para cumplir con los mandatos constitucionales y normativos recién aprobados, el IEEM reduce el modelo de monitoreo a la obligación de los partidos políticos acreditados para el proceso electoral de 1999 a registrar los tiempos que contrataron en radio y televisión. Este mandato se realiza a través de la creación de los ***Lineamientos para la propaganda electoral para el Proceso Electoral***, que aprobó el IEEM el mismo 27 de febrero, y que estipula, en el punto número noveno, lo siguiente:

*“NOVENO.- Propaganda en medios electrónicos.*

*I. Los partidos políticos o coaliciones registrarán ante el Instituto, bajo la periodicidad que señale la Comisión de Radiodifusión, los tiempos en radio y televisión y conforme a los lineamientos que señale la propia comisión y para los efectos de las atribuciones de la Comisión de Fiscalización del Instituto.*<sup>29</sup>

41

La totalidad de los lineamientos tenía que ver con los derechos y excepciones que tenían los actores políticos en la elaboración, colocación y retiro de la propaganda utilizada, así como el procedimiento de queja por algún tipo de violación.

Por lo anterior y con base a las necesidades de realizar un monitoreo como lo mandataba la norma, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda propuso la contratación de la empresa **Intélite, S.A. de C.V.** para llevar a cabo el monitoreo con la siguiente metodología a propuesta de la propia empresa:

El monitoreo se realizó a medios impresos, y medios electrónicos nacionales y locales. El periodo de levantamiento se realizó del 26 de marzo al 4 de julio con reportes complementarios hasta el 26 de julio de 1999.

<sup>28</sup> Acuerdo 11 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 27 de febrero de 1999; tomado de la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/1999/a011.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/1999/a011.html); las negrillas son propias.

<sup>29</sup> Acuerdo 13 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 27 de febrero de 1999; tomado de la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/1999/a013.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/1999/a013.html)

El análisis del monitoreo se componía por las tendencias que los medios mostraron en su tratamiento informativo de cada candidato. Para el análisis se utilizaron elementos comunes a todos los medios de comunicación, así como de manera específica la formulación del dato, tipo de muestreo y tamaño de la muestra. El registro de datos se realizó en una Unidad de Registro de acuerdo a la siguiente categorización: Prensa nacional, prensa local; radio nacional, radio local, radio sistema mexiquense; televisión nacional, televisión local, televisión sistema mexiquense.

Las Unidades de Registro de prensa contemplaron las siguientes variables:

1. Ubicación en el medio	6. Género
2. Ubicación en página	7. Autor
3. Cabezas	8. Forma en que obtiene
4. Tamaño de la nota	9. Actores políticos (quién habla)
5. Ilustración	10. Personajes (de quién se habla)

Para el caso de la Unidad de Registro de la Radio se tenían las siguientes variables:

1. Hora de transmisión	6. Género
2. Ubicación (repetición)	7. Autor
3. Tiempo	8. Forma en que obtiene
4. Audio	9. Actores políticos (quién habla)
5. Contexto	10. Personajes (de quién se habla)

En el caso del registro para la Televisión se tenían los siguientes:

1. Hora de transmisión	7. Género
2. Ubicación en TV	8. Autor
3. Tiempo	9. Forma en que obtiene
4. Imagen	10. Actores políticos (quién habla)

5. Audio	11. Personajes (de quién se habla)
6. Contexto	

Cada categoría se subdividía en los segmentos reportaje, nota informativa, entrevista y opinión. La calificación en relación a la ponderación del analista que registraba las notas se especificaba en Positivo, Negativo y Neutro.<sup>30</sup>

Se monitorearon 27 medios impresos nacionales y cinco locales; en radio se revisaron 27 espacios noticiosos nacionales, tres locales y el noticiero principal de Radio Mexiquense. En el caso de la televisión se reportaron datos de ocho espacios nacionales y el noticiero local de TV Mexiquense. Los resultados de tan precaria metodología no fueron los esperados.

La cuantificación fue la siguiente: en prensa se registraron 3404 para el PRI; 2131 para el PAN- PVEM y 1774 para la coalición PRD-PT; en el caso de la radio, los datos fueron: PRI 1224; PAN-PVEM 948 y para el PRD-PT la cantidad de 703. En el caso de la televisión se tiene que el PRI registró 207 menciones, el PAN-PVEM 172 y la coalición PRD-PT obtuvo 176.

A pesar de esos resultados cuantitativos, respecto al análisis cualitativo el resultado fue nulo ya que de las conclusiones emitidas por la propia empresa se desestima la posibilidad de usar dichos resultados para emitir alguna recomendación a los medios como se deriva de lo siguiente:

*“2. La falta de proporción en tiempos y espacios en los medios de comunicación **no implica la formación de imágenes positivas o favorables para los actores analizados, ya que las variables cualitativas condicionan la recepción de los mensajes en términos de valores superiores como son la credibilidad y la confianza. Como es altamente apreciado, resulta útil tener presente que los medios***

<sup>30</sup> Cynthia Elizondo Basurto. Tesis: Monitoreo y elecciones en el Estado de México. Memoria, UAEM, Estado de México, 2000, págs.. 79-85

***observan diferencias significativas en cuanto a su posicionamiento ante la opinión pública.***<sup>31</sup>

Aun cuando también se consideró que el monitoreo era una herramienta útil para vigilar y evitar que los partidos políticos violasen las reglas que marcaba el Código Electoral, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda no realizó ningún análisis a fondo de los resultados ni dio a conocer alguna recomendación a los medios monitoreados bajo el argumento de no interferir con el derecho a la libertad de expresión y procedió a iniciar los trabajos de preparación para el proceso electoral del año siguiente.

El sistema electoral del Estado de México no contempla la concurrencia de las elecciones para elegir Gobernador y para elegir a los integrantes de los Ayuntamientos y a los Diputados a la Legislatura. Por ello, cada seis años, se presenta el caso de que en un año se elige al Gobernador y al año siguiente a los Diputados y Ayuntamientos. Ese fue el caso de los procesos de 1999 y 2000. Prácticamente se estaba concluyendo la elección de Gobernador y se iniciaba la preparación de la siguiente elección.

Como se puede apreciar, la inexperiencia del IEEM debido a su reciente creación y la falta de normatividad acorde a sus atribuciones y tareas eran lugares comunes para el año 2000. Al ser esto evidente, la elaboración de instrumentos normativos que volvieran tangible las obligaciones de la Constitución y del Código Electoral se convirtió en la primera tarea.

En el mes de marzo del 2000, mediante acuerdo número 21, el Consejo General aprobó el Reglamento interno de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, el cual en su artículo 3, numeral V y VI mantenía la atribución de realizar los monitoreos cuantitativos y cualitativos a los medios de comunicación electrónicos e impresos, así como la propaganda de los partidos. Aunado a lo anterior, en el artículo cuatro del mismo ordenamiento determinaba los instrumentos de los cuales se podía valer la Comisión para llevarlos a cabo.

---

<sup>31</sup> Ibidem, pág. 100; las negrillas son propias.

De esa manera, el artículo cuatro disponía lo siguiente:

*“ARTÍCULO 4: Para cumplir con las atribuciones referidas en el artículo anterior, la Comisión llevará a cabo las siguientes acciones:*

*I. De acuerdo con el Artículo 162, segundo párrafo, el Instituto **podrá auxiliarse de empresas externas para realizar los monitoreos.***

...

...

*IV. La Comisión realizará con la periodicidad requerida un análisis de los resultados de los monitoreos de medios, así como de propaganda y emitirá un informe al Consejo General, que incluirá, **si así lo considera conveniente, recomendaciones a los medios de comunicación...**”<sup>32</sup>*

Del texto citado y de las ideas destacadas en él se puede apreciar que por un lado el Instituto se apoya de empresas externas para realizar el monitoreo, pero por otro lado vuelve opcional la posibilidad de emitir recomendaciones a los medios de comunicación en caso de evidentes faltas o violaciones a la ley; con ello el IEEM crea un antecedente en donde las obligaciones marcadas por la ley pueden ser opcionales en su cumplimiento.

Además, se elaboraron Lineamientos para el acceso de los Partidos Políticos a Medios de Comunicación propiedad del Gobierno del Estado mediante los cuales se establecían los aspectos técnicos y operativos que tenían que cumplir los partidos políticos para acceder a esa prerrogativa.

Con estos elementos normativos, el IEEM, a propuesta de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda realiza en el mes de mayo del año 2000, mediante acuerdo número 48, la adjudicación de monitoreo de nueva cuenta a la empresa **Intélite, S. A. de C.V.** bajo las siguientes bases conceptuales:

---

<sup>32</sup> Anexo al Acuerdo 21 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 20 de marzo de 2000; tomado de la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2000/anexos/anexo%20021.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2000/anexos/anexo%20021.pdf); las negrillas son propias.

- a) Monitoreo Cuantitativo-Cualitativo de información en Radio, Televisión y Prensa.
- b) Monitoreo Cuantitativo de Propaganda en Radio, Televisión y Prensa.
- c) Monitoreo de Propaganda en Medios Alternos.

Debemos recordar que las razones principales para llevar a cabo un monitoreo de la propaganda en medios electrónicos, impresos y alternos, de acuerdo al artículo 162 del Código Electoral del Estado de México vigente en ese año, eran las siguientes:

1. Vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por el Código en todo lo relacionado a la propaganda política.
2. Garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas de los partidos y candidatos
3. Medir sus gastos de inversión en medios de comunicación
4. Con el punto anterior, apoyar la fiscalización de los partidos políticos
5. Prevenir el rebase de tope de gastos de campaña.

La metodología utilizada por la empresa contempló las mismas variables que en el proceso de gobernador de 1999; sin contemplar que los escenarios eran distintos debido a que el ámbito de monitoreo tenía que cubrir un mayor número de medios locales y regionales debido a los candidatos a diputados y presidentes municipales. Los resultados no ofrecieron utilidad ni siquiera al propio instituto:

*“III. Dentro de esta segunda etapa de revisión el despacho contable encontró limitaciones para compulsar los datos proporcionados a través de los informes de campaña, contra el monitoreo realizado por la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, sin que esto se constituyera en un elemento fundamental para determinar el*

*cumplimiento de las disposiciones legales por parte de los partidos políticos.*<sup>33</sup>

Otro ejemplo de que dicho monitoreo no tuvo un uso eficaz es que la comprobación de rebase de tope de gastos de campaña realizado por el Partido Acción Nacional en dos municipios (Tlalnepantla y Tecámac), no se detectó a tiempo mediante el monitoreo; pero además, éste no aportó elementos de apoyo para tal fin.

Son estos primeros tropiezos la causa para la elaboración de una metodología más amplia, la elaboración de variables más específicas, así como la creación de instrumentos para el monitoreo en los procesos electorales siguientes.

---

<sup>33</sup> Anexo al Acuerdo 4 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, de fecha 25 de enero de 2001, respecto al Dictamen sobre los informes de campaña de los partidos políticos, correspondientes al proceso electoral local 2000; pág., 25; tomado de la página de internet [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2001/anexos/anexo%20004.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2001/anexos/anexo%20004.pdf)

## **CAPITULO TRES**

### **MODELO DE MONITOREO 2002 - 2006**

#### **2002, la base del Modelo de Monitoreo**

En 2002 se modifica el Reglamento interno de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda para crear en su lugar los Lineamientos de organización y funcionamiento de la misma.

Para el caso de garantizar la prerrogativa del acceso a medios de comunicación propiedad del Gobierno del Estado de México, los nuevos lineamientos se adecuaron a las especificaciones en tiempos, formatos, características técnicas y procedimientos, requeridos por los cambios tecnológicos (de sistema análogo a sistema digital, como por ejemplo) en el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.

A lo largo de varias reuniones de trabajo efectuadas durante el año 2002, los integrantes de la CRyP, Consejeros y representantes de partidos políticos, realizaron varios análisis y estudiaron diversos mecanismos a fin de determinar los mecanismos e instrumentos que se utilizarían para llevar a cabo el monitoreo durante el proceso electoral 2003; de esas reuniones surgió la propuesta de dividir las actividades de monitoreo en dos vertientes:

- A) Medios impresos y electrónicos
- B) Medios de comunicación alternos de propaganda electoral

Para ello se asumió la posibilidad de contratar empresas externas que auxiliarían al instituto a realizarlos; de esas reuniones de trabajo se elaboraron los lineamientos técnicos y metodológicos específicos para llevarlos a cabo. Estos lineamientos son aprobados por el Consejo General mediante acuerdo número 60 del 28 de diciembre de 2002 <sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Acuerdo 60 y su anexo 1, del Consejo General del IEEM de fecha 28 de diciembre de 2002; encontrado en la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2002/a060.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2002/a060.html)

En la presentación del documento marcado como anexo 1 al acuerdo 60 y titulado: *Proyecto de monitoreo en medios impresos y electrónicos*, se hace una primera definición general de lo que sería monitoreo institucional:

*“El monitoreo de medios electrónicos y prensa 2002-2003 constituye una herramienta que permite realizar el análisis del contenido de la información y la cuantificación de impactos o inserciones tanto en radio, televisión y prensa, públicos y privados”<sup>35</sup>*

Se definen también los conceptos y objetivos de monitoreo cuantitativo y monitoreo cualitativo:

*“Se entiende por monitoreo cuantitativo al estudio que mide la cantidad de impactos transmitidos en radio y televisión o inserciones pagadas en medios impresos que difunden información sobre los candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones.*

*El objetivo de este monitoreo es cuantificar e identificar los impactos propagandísticos o patrocinios en radio y televisión, así como las inserciones pagadas en medios impresos, de cada uno de los candidatos a diputados locales o miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones”<sup>36</sup>*

*“El monitoreo cualitativo se refiere al estudio de medios informativos impresos (periódicos, revistas, semanarios) y servicios informativos de radio o televisión (noticiero, panel, mesa redonda, debate) que arroja resultados para conocer la equidad en los tiempos y el tratamiento de la información.*

**OBJETIVO:** *Verificar que los medios impresos y electrónicos otorguen un trato equitativo en la difusión de los actos proselitistas de los candidatos a*

---

<sup>35</sup> Ídem. Pág. 2

<sup>36</sup> Íbidem, pág. 3

*diputados locales y miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones.*<sup>37</sup>

Es importante subrayar que además de estos conceptos institucionales, los documentos elaborados contenían ya toda una metodología que se convirtió en los cimientos de un modelo de monitoreo amplio y más completo del que tenía el propio IFE para su proceso electoral de ese mismo año.

### **A) Monitoreo a medios impresos y electrónicos**<sup>38</sup>

El documento titulado **Proyecto de Monitoreo en Medios Impresos y Electrónicos** contempla los siguientes elementos en su estructura:

- Objetivos:
  1. Verificar trato equitativo en el manejo de la información por parte de los medios electrónicos e impresos;
  2. Coadyuvar con la fiscalización de los gastos de campaña;
  3. Ser una herramienta de análisis del contenido de la información transmitida por los medios;
  4. Cuantificación de impactos o inserciones en radio, televisión y prensa tanto públicas como privadas.

50

---

Periodo de realización:

1. A partir del primer día de campañas y hasta la jornada electoral;
  2. Durante la barra programática de 05:00 A.M. a las 24:00 horas, los siete días de la semana en los siguientes ámbitos:
    - a. Institucionales de los partidos políticos o coaliciones;
    - b. Campañas para Ayuntamientos por Municipio;
    - c. Campañas para Diputados por Distrito;
- Catálogo de Medios:

---

<sup>37</sup> *Ibidem*, pág. 7-8

<sup>38</sup> En este apartado se desglosará el documento titulado Proyecto de Monitoreo en Medios Impresos y Electrónicos que se ha mencionado en las notas anteriores.

En el caso de la televisión se determina monitorear a los medios de señal abierta con cobertura en el Estado (las televisoras con canales de transmisión nacionales Televisa y TV Azteca, así como la televisora estatal Televisión Mexiquense)

En el caso de la radio, se determina monitorear a aquellas estaciones que cubrieran los siguientes parámetros:

1. Tienen un índice de *rating* no menor a 0.10 en AM (Amplitud Modulada) y de no menor a 0.50 en FM (Frecuencia Modulada);
2. Transmiten desde el D.F. y tienen cobertura en la mayor parte del Estado de México;
3. Derivado del estudio de monitoreo cuantitativo del año 2000, en el cual se precisan cuáles son las radiodifusoras utilizadas con mayor frecuencia por los partidos políticos, elaborado por la empresa IBOPE a partir del ranking obtenido en la medición de los *ratings*;
4. En el caso de las estaciones de radio locales, se propuso que se monitorearan las de mayor *rating* y la radiodifusora estatal Radio Mexiquense.

En el caso de los medios impresos, se determinó monitorear a los medios nacionales y locales que propusiera la Unidad de Comunicación Social del IEEM a través del documento titulado *Directorio de Medios Impresos y Electrónicos 2002 de la Unidad de Comunicación*, y que cumplieran con los siguientes requisitos:

1. Periodicidad en su emisión (Diaría y semanal, no se consideraron mensuales);
2. Domicilio fijo;
3. Derecho de autor;
4. Licitud de título y licitud de contenido.

Con los requisitos anteriores se dejaron de lado aquellos medios impresos que si bien no contaban con su registro legal, sí tenían una gran influencia en la población de la zona donde se difundían, sobre todo en las zonas rurales del sur y norte del Estado.

- Elementos de Fiscalización:

Para el caso que la información emitida por el monitoreo se utilizará para labores de fiscalización de gastos, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda determinó cuantificar la inversión realizada no a partir de los gastos que comprobaran los candidatos y los partidos (recordemos que ellos podían comprar espacios de propaganda en los medios de comunicación), sino de acuerdo a las tarifas que se hacían públicas por cada concesionario.

### **Monitoreo cuantitativo**

En el aspecto cuantitativo, el monitoreo consideraba lo siguiente

1.- Verificar el cumplimiento de la transmisión en los tiempos oficiales de las pautas enviadas por el IEEM al Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.

2.- Cuantificar el tiempo y la información transmitida por los actores en los medios de comunicación electrónicos e impresos y que especificaba como mínimo la siguiente metodología a usar por el IEEM o la empresa contratada:

52

---

- RADIO:

I. Tipo de promocional transmitido (independientemente de que la transmisión se realice a través de estaciones de origen o repetidoras);

A). Spot

B). Patrocinio de programas y eventos (entendiéndose esto como el acto mediante el cual los partidos políticos o coaliciones sufragan los gastos originados por la realización de una actividad de propaganda electoral).

II. Nombre de la estación, frecuencia, banda y siglas en la que se transmitieron los promocionales;

III. Fecha y hora de transmisión;

IV. Identificación de la versión transmitida;

V. Duración del promocional;

VI. Nombre del programa en que se transmitió o los programas entre los que se transmitió;

VII. El nombre del partido político o coalición y/o candidato que se promoció;

VIII. El número total de impactos o menciones por día/ semana;

IX. Inversión de conformidad con los costos de las tarifas públicas de cada medio; se solicitarán las cotizaciones o los precios de los medios de comunicación para efecto de que con este resultado se remita a la propia Comisión de Fiscalización;

X. Municipio o distrito al que corresponda el spot;

53

---

XI. Cobertura de transmisión:

A) Nacional

B) Regional

- TELEVISIÓN:

- I. Tipo de promocional

- A). Spot

- B). Patrocinio de programas y eventos (entendiéndose esto como el acto mediante el cual los partidos políticos o coaliciones sufragar los gastos originados por la realización de una actividad de propaganda electoral).

C). Cintillo

a) Superposición con audio

b) Superposición sin audio

D). Publicidad virtual

E). Exposición de emblema del partido político o coalición en estudio

II. Nombre de la estación, las siglas y el canal en que se transmitió cada uno de los promocionales;

III. Identificación de la versión transmitida;

IV. La fecha y hora de transmisión de cada promocional;

V. La duración de la transmisión;

VI. Nombre del programa en el que se transmitió o los programas entre los que se transmitió;

VII. El nombre del partido político o coalición y/o candidato que se promoció; y

VIII. El número total de impactos o menciones por día/ semana.

IX. Inversión de conformidad con las tarifas públicas de cada medio.

X. Municipio o distrito al que corresponda el spot (con base en el candidato que se esté promoviendo).

XI. Cobertura de transmisión:

A). Nacional.

B). Regional.

• IMPRESOS:

PRENSA:

I. Tipo de inserción publicada

A) Anuncio o promocional:

- a) Espacio físico por medida simétrica ( $1/8$ ,  $1/4$ ,  $1/2$ ,  $3/4$ , una plana);
- b) Oreja (entendiéndose como el espacio físico ubicado en la parte superior de la primera plana de un diario en los extremos derecho, izquierdo o ambos);
- c) Cintillo; y
- d) Robaplana.

B) Publireportaje (inserción pagada que adquiere el estilo del medio impreso, identificándose con un enunciado como “publireportaje”, “inserción pagada por...”, “esta publicación es responsabilidad de...” o bien resaltando con plecas de mayor grosor que las habituales);

C) Fotografías (que por sus características evidencien haber sido contratadas);

II. Se deberá registrar:

A) Número de inserciones (por día/ semana);

B) Identificación de la versión publicada;

C) Fecha de publicación; y

D) Ubicación de la inserción en el medio (plana, página y sección).

III. Inversión de conformidad con las tarifas públicas.

IV. Municipio o Distrito al que corresponda la inserción.

V. El partido político, coalición y/o candidato que se promoció.

VI. Cobertura estatal o nacional.

## Monitoreo cualitativo

La novedad del monitoreo realizado por el IEEM, no se refería tanto al aspecto de verificar la cantidad de tiempo que adquirirían los partidos y los candidatos como a los mensajes y su calidad que se transmitieran a través de esos espacios. Hasta este momento, no se contaba con un ejercicio de este tipo realizado por alguna institución pública ni antecedentes del alcance que pudiera tener.

En el documento ya mencionado, a partir de la página siete, se especifica lo concerniente a la metodología que se debía seguir para realizar el análisis cualitativo de la información que emitían los actores políticos durante el proceso electoral. A continuación se mencionan los aspectos de dicha metodología.

- ELEMENTOS A VERIFICAR:

**1. Objetividad:** considerado como el reflejo fiel de los hechos a que se refiera, y evitar la subjetividad en las notas informativas.

**2. Equidad:** igualdad en la cantidad de tiempos y espacios que se otorgan a los partidos políticos o coaliciones. Cuando se organicen debates dentro de los programas noticiosos, observar si se procura la participación de todos los partidos políticos o coaliciones con registro. También se atenderá el orden de presentación de la información relativa a las campañas políticas; tomando en cuenta el contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera, que haya una evaluación objetiva para todos los partidos políticos o coaliciones en la jerarquización de la información.

**3. Calidad uniforme en el manejo de la información:** verificar si en los espacios noticiosos se deberán difundir las actividades de las campañas políticas atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato (televisión: betacam sx/digital o sp, minidv, dvc pro, hi 8, super vhs; radio: dat, minidisc, disco compacto) y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación, para garantizar la calidad del audio y de la imagen, así como la claridad, fluidez y coherencia en los mensajes.

**4. Tiempo de transmisión y espacio publicado:** tiempo o espacio efectivo que se destine a la información sobre las campañas electorales de los candidatos a diputados locales y miembros de los ayuntamientos de los partidos políticos o coaliciones dentro del noticiario (nota informativa, entrevista y reportaje) o medio impreso, (nota informativa, entrevista y reportaje).

- CATÁLOGO DE SERVICIOS INFORMATIVOS:

#### RADIO Y TELEVISIÓN

1. Con cobertura en todo el Estado de México
2. Principales grupos televisivos y radiofónicos
3. Dentro de los primeros cinco espacios de mayor rating en cada una de sus emisiones (matutina, vespertina y nocturna)

#### IMPRESOS

1. El mismo catálogo de medios utilizado para el monitoreo cuantitativo

57

---

- CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

La metodología creada clasificó en Positiva, Neutra y Negativa la información que pudieran difundir los actores políticos durante el proceso electoral respectivo, entendiendo esta clasificación de la siguiente manera:

- POSITIVA: cuando presente adjetivos que favorezcan a los partidos políticos, coaliciones o candidatos o se emitan juicios de valor a favor de los mismos; así como, se resalten actos por medio de adjetivos positivos para encubrir o minimizar actos negativos.
- NEGATIVA: cuando presente adjetivos que perjudiquen a los partidos políticos, coaliciones o candidatos o se emitan juicios de valor negativos a éstos; así como, se resalten actos por medio de adjetivos negativos para minimizar actos positivos.

- NEUTRA: cuando sólo se presente la información de los hechos sin mostrar valoración alguna, es decir, evitando adjetivos y mostrando los hechos con objetividad.

Además de lo anterior, se elaboraron criterios de evaluación que deberían ser tomados en cuenta en los reportes realizados durante los periodos del monitoreo. Los criterios para evaluar cualitativamente las piezas de comunicación comprendieron los recursos técnicos que se requieren para la elaboración de la pieza de comunicación de acuerdo al medio en donde se presenta.

En ese entendido, para la radio los criterios de evaluación se centraron en la observación de los siguientes recursos:

1. Cita y voz: presentación de la noticia por el conductor con reportero y con la voz del candidato del partido político o coalición.
2. Cita y audio: presentación de la noticia por el conductor, con reportero, pero sin la voz del candidato del partido político o coalición.
3. Sólo voz: entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los candidatos del partido político o coalición.
4. Sólo cita: únicamente lectura de la información por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo

Para el caso de la televisión, los recursos técnicos observados y contemplados como criterios de evaluación fueron los siguientes:

1. Imagen de transmisión directa: presentación del conductor o reportero, con la imagen y el audio del candidato de que se trate. En este aspecto se incluirán las entrevistas realizadas en directo.
2. Imagen grabada en el momento del suceso: presentación del conductor, con cobertura de reportero y con la imagen del candidato, pero sin el audio directo.
3. Imagen de archivo: reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo de archivo.

4. Sólo cita: lectura de las notas del partido o coalición por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo técnico.

Por otro lado, para la Prensa los criterios de evaluación para tomar en cuenta en el análisis de las piezas comunicativas fueron:

1. Fotografía blanco y negro acompañando a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales.
2. fotografía a color acompañando a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales.
3. Caricatura en relación con las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos y editoriales.
4. Emblema del partido político o coalición ilustrando o distinguiendo las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías, ilustraciones o caricatura y editoriales.
5. Gráficos en torno a las notas, entrevistas, reportajes, columnas políticas, artículos, fotografías y editoriales.
6. Ninguna.

## **B) Monitoreo a medios de comunicación alternos de propaganda electoral**

Uno de los avances que se atrevió a dar el IEEM en la realización del monitoreo era llevarlo a cabo también en los medios de comunicación definidos como alternos y que eran utilizados por los partidos políticos para difundir su propaganda y que su producción y elaboración significaba el uso de recursos económicos sujetos a fiscalización.

Para el caso de los medios alternos, mediante acuerdo número 60 del 28 de diciembre de 2002, el Consejo General aprueba el documento propuesto por la CRyP titulado *Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos*.<sup>39</sup>

Este documento tiene su fundamento en la obligación que tiene el IEEM para realizar monitoreo “*de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes*”<sup>40</sup>

El reto que tenía el IEEM era la elaboración de la metodología más idónea, así como la creación de indicadores que permitieran realizar un monitoreo lo más completo de la propaganda que los candidatos y los partidos políticos instalaban en medios alternos durante el periodo de campaña.

De esa manera, el documento en cuestión señala como objetivos principales era el de generar los indicadores para conocer el tipo de propaganda electoral utilizadas por los partidos en los medios alternos, así como conocer los tipos de medios alternos que utilizaban para dicho fin y la cantidad que se instalaba.

60

---

La metodología expuesta para llevarlo a cabo fue la siguiente:

1.- La CRyP realizaría el monitoreo a medios alternos a través del personal operativo de cada una de las 124 Juntas Municipales Electorales instaladas en la entidad.

2.- Los responsables de dicho levantamiento serían en el siguiente orden jerárquico descendente:

- a) CRyP
- b) Secretaría Técnica de la Comisión (Dirección de Partidos Políticos del IEEM)
- c) Vocal Ejecutivo Municipal y/o el Vocal de Organización

---

<sup>39</sup> Ver Acuerdo 60 y su anexo 2, del Consejo General del IEEM de fecha 28 de diciembre de 2002; encontrado en la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2002/a060.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2002/a060.html)

<sup>40</sup> Artículo 162 del Código Electoral del Estado de México vigente en 2002

- d) Personal operativo de la Junta Municipal (Auxiliar de Junta, Auxiliar de Capacitación, asistentes electorales, entre otros)

3.- Los indicadores a monitorear fueron:

- a) Tipo de medio alterno: bardas, anuncios espectaculares, postes (gallardetes) y unidades de servicio público
- b) Tipo de candidaturas
- c) Partidos o coaliciones

4.- El levantamiento sería a través del llenado de una bitácora que contendría los siguientes elementos:

- a) No. Consecutivo
- b) Fecha de Registro
- c) Nombre y Cargo del Servidor Electoral
- d) Partido Político o Coalición
- e) Nombre del Candidato
- f) Tipo de Campaña
- g) Tipo de Propaganda
- h) Fotografía

5.- Se elaboró un calendario de informes parciales y acumulativos.

De este desglose se percibe que quedaron fuera del monitoreo todos aquellos elementos, utensilios y promocionales que también servían para difundir propaganda política: volantes, dípticos, banderas, cilindros, gorras, playeras, utilitarios o promocionales (botes, tortilleros, bolsas, etc.) No obstante, este ejercicio se convierte en la base de la cual parte la conformación del Modelo de Monitoreo que crea de manera única el IEEM durante los procesos electorales siguientes iniciando con el de 2003.

Elaborada la metodología y aprobados los lineamientos, el IEEM hizo uso de la atribución de contratar una empresa externa para llevar a cabo el monitoreo a

medios impresos, electrónico y del concurso fue elegida la empresa Materia Gris Media S.A. de C.V.

### **Los resultados del 2003**

- **Medios electrónicos e impresos**

La empresa en su informe final acumulado, entregó los siguientes resultados: Respecto al monitoreo cuantitativo: Se monitorearon 16 estaciones de radio, 7 canales de televisión y 35 publicaciones impresas, conforme al catálogo de medios presentado por la Unidad de Comunicación Social y aprobado por la CRyP.

Los resultados de este monitoreo elaborado con una metodología más específica demostró que sí existían partidos y candidatos que tenían más exposición y, por ende, más gasto en los medios de comunicación que otros.

En virtud de que la empresa estaba obligada a determinar la inversión realizada por cada actor político con base en presupuestos publicados por cada medio y no en las facturas que presentaban en su comprobación, los datos fueron escandalosos; las siguientes gráficas presentadas por la empresa en el informe final acumulado lo demostraba. En el caso de la elección de Diputados se tuvo lo siguiente:<sup>41</sup>

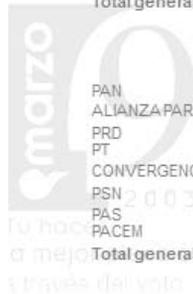
---

<sup>41</sup> Documento titulado Elecciones Estado de México 2003, IEEM, Cuarto y último informe acumulativo sobre monitoreo cuantitativo y cualitativo; Diputaciones y Ayuntamientos; Materia Gris Media, S.A. de C.V.; 2003; pág. 10

**Total de Inversión estimada, de acuerdo a tarifa publicada  
en pesos por medios de comunicación y por partido**

**Inversión total estimada acumulada \$23,779,801.67 pesos**

	Inversión en pesos				Total general
	Radio	TV	Prensa	Revistas	
PAN	\$104,348.00	\$56,509.00	\$249,316.00	\$0.00	\$410,173.00
ALIANZA PARA TODOS	\$3,718,000.00	\$18,727,774.67	\$34,279.00	\$3,650.00	\$22,483,703.67
PRD	\$29,217.00	\$1,806.00	\$0.00	\$1,400.00	\$32,423.00
PT	\$19,978.00	\$126,810.00	\$1,488.00	\$9,750.00	\$158,026.00
CONVERGENCIA	\$11,900.00	\$0.00	\$610,464.00	\$0.00	\$622,364.00
PSN	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAS	\$0.00	\$0.00	\$71,712.00	\$0.00	\$71,712.00
PACEM	\$700.00	\$0.00	\$0.00	\$700.00	\$1,400.00
<b>Total general</b>	<b>\$3,884,143.00</b>	<b>\$18,912,899.67</b>	<b>\$967,259.00</b>	<b>\$15,500.00</b>	<b>\$23,779,801.67</b>



**Número de anuncios**

	Radio	TV	Prensa	Revistas	Total general
PAN	366	45	11	0	422
ALIANZA PARA TODOS	1784	1271	15	3	3073
PRD	47	2	0	0	49
PT	41	61	2	2	106
CONVERGENCIA	34	0	18	0	52
PSN	0	0	0	2	2
PAS	0	0	1	0	1
PACEM	2	0	0	1	3
<b>Total general</b>	<b>2274</b>	<b>1379</b>	<b>47</b>	<b>8</b>	<b>3708</b>

Para el caso de integrantes de Ayuntamientos<sup>42</sup> los resultados no fueron muy distintos:

**Total de Inversión estimada, de acuerdo a tarifa publicada  
en pesos por medios de comunicación y por partido**

**Inversión total estimada acumulativa \$135,737,280.17 pesos**

	Inversión en pesos				Total general
	RADIO	TV	PRENSA	REVISTAS	
PAN	\$9,954,637.00	\$32,915,726.00	\$1,197,584.00	\$33,900.00	\$44,101,847.00
ALIANZA PARA TODOS	\$13,683,789.00	\$57,894,848.00	\$1,186,098.00	\$61,000.00	\$72,825,735.00
PRD	\$6,390,294.00	\$7,291,615.83	\$2,113,346.00	\$18,200.00	\$15,813,455.83
PT	\$282,831.00	\$660,940.00	\$540,124.00	\$7,800.00	\$1,491,695.00
CONVERGENCIA	\$277,980.00	\$62,720.33	\$954,038.00	\$1,250.00	\$1,295,988.33
PSN	\$6,092.00	\$40,662.00	\$0.00	\$0.00	\$46,754.00
PAS	\$6,092.00	\$17,862.00	\$71,712.00	\$1,400.00	\$97,066.00
PACEM	\$14,818.00	\$48,521.00	\$0.00	\$1,400.00	\$64,739.00
<b>Total general</b>	<b>\$30,616,533.00</b>	<b>\$98,932,895.17</b>	<b>\$6,062,902.00</b>	<b>\$124,950.00</b>	<b>\$135,737,280.17</b>



**Total de anuncios**

	RADIO	TV	PRENSA	REVISTAS	Total general
PAN	3594	1249	48	11	4902
ALIANZA PARA TODOS	3985	1502	26	6	5519
PRD	978	209	41	12	1240
PT	748	239	5	3	995
CONVERGENCIA	151	26	30	1	208
PSN	30	17	0	0	47
PAS	30	13	1	1	45
PACEM	41	34	0	1	76
<b>Total general</b>	<b>9557</b>	<b>3289</b>	<b>151</b>	<b>35</b>	<b>13032</b>

<sup>42</sup> Ídem. pág. 32

Cabe hacer mención que los costos presentados en el monitoreo cuantitativo fueron calculados con los presupuestos proporcionados por los propios medios; en el caso de aquellos medios que nunca los dieron a conocer, se ocupó el Tarifario Vyasa<sup>43</sup>, documento elaborado por la empresa privada del mismo nombre, utilizado para conocer las tarifas de los productos audiovisuales, así como paquetes, que se ofrecen de manera comercial por parte de los medios de comunicación.

De las conclusiones de la empresa en ambas elecciones se determinó un supuesto gasto por 159 millones 517 mil 081 pesos 83 centavos, donde el medio con más inversión fue la Televisión y en segundo lugar la radio, aunque con mayor número de spots en este último.

En lo que referente al monitoreo cualitativo, la empresa reportó el estudio de las notas difundidas en 16 noticieros en televisión, 27 noticieros de radio y 30 publicaciones impresas.

En relación a los elementos a verificar, el monitoreo cualitativo obtuvo lo siguiente:

64

- Equidad

En este ámbito la empresa reportó que no existió equidad en el manejo de la información que hicieron los medios de comunicación ya que el número de menciones fueron mucho más para unos actores políticos que para otros como se aprecia en las gráficas que a manera de resumen presentó la empresa; en el caso de Diputados<sup>44</sup> :

---

<sup>43</sup> Ibidem pág. 60

<sup>44</sup> Ibidem pág. 14

**Equidad en la difusión de los actos proselitistas,  
número total de notas por partido / candidatos a diputados**

**1343 notas**

Porcentajes  
Número de notas



Este gráfico presenta el total de notas emitidas dividido por partido. En cada barra se encuentra el número de notas y el porcentaje que constituye del gran total.

En la parte inferior se muestra una tabla con el número de notas por medio, la cual está relacionada con las barras que representan los partidos.

Tabla de distribución de notas por partido por medio

	PAN	ALIANZA PARA TODOS	PRD	PT	CONVERGENCIA	PSN	PAS	PACEM
radio	18	118	15	4	1	0	0	8
televisión	2	32	15	4	0	0	0	2
prensa	133	675	56	40	21	3	2	17
revista	30	119	14	13	0	0	0	1

Nota: Esta información sólo refiere al monitoreo cualitativo, motivo por el cual no son costeadas, es decir no son publicaciones pagadas y no existe una relación directa con el monitoreo cuantitativo.

En el caso de los Ayuntamientos los resultados fueron<sup>45</sup>:

**Equidad en la difusión de los actos proselitistas  
número total de notas por partido / candidatos a ayuntamientos**

**4356 notas**

Porcentajes  
Número de notas



Este gráfico presenta el total de notas emitidas dividido por partido. En cada barra se encuentra el número de notas y el porcentaje que constituye del gran total.

En la parte inferior se muestra una tabla con el número de notas por medio, la cual está relacionada con las barras que representan los partidos.

Tabla de distribución de notas por partido por medio

	PAN	ALIANZA PARA TODOS	PRD	PT	CONVERGENCIA	PSN	PAS	PACEM
radio	111	138	75	24	21	10	45	34
televisión	45	58	37	5	8	7	11	13
prensa	649	1231	749	272	73	25	24	34
revista	176	326	113	20	8	5	6	3

Nota: Esta información sólo refiere al monitoreo cualitativo, motivo por el cual no son costeadas, es decir no son publicaciones pagadas y no existe una relación directa con el monitoreo cuantitativo.

<sup>45</sup> Ibídem, pág.: 36

- Objetividad

En el caso de la objetividad, concepto que a mi juicio y de manera paradójica conlleva la mayor carga de subjetividad en virtud de que la persona que califica dicha objetividad no cuenta con elementos tangibles para realizar una correcta valoración, ya que sólo se hacen menciones de adjetivaciones o juicios de valor sin que éstos tengan mayores elementos que la opinión personal del monitorista, no sin contemplar que puede ser influenciado también por su propia filia o fobia política.

Los resultados a este respecto demostraron que es mínimo el porcentaje de notas calificadas negativas, la mayoría fueron neutras desde el punto de vista periodístico y editorial. En el caso de la elección de Diputados el porcentaje de notas calificadas como neutras se tuvo el 92%; para las notas o comentarios positivos se tuvo el 6% y para las calificadas como información negativa se tuvo tan sólo el 2% del total.

Para el caso de la elección de Ayuntamientos los resultados no fueron muy diferentes: 93% neutras; 4% positivas y tan sólo el 3% fue ubicado con adjetivaciones negativas.

- Calidad de la transmisión:

El resultado emitido por la empresa fue que menos del 10 por ciento de las notas transmitidas por radio y televisión fueron de buena o de mala calidad en su estructuración y herramientas técnicas. Para el caso de prensa todas se consideraron de buena calidad.

- Tiempo de transmisión:

A este respecto los resultados en ambas elecciones indicaron que a pesar de ser el segundo lugar en inversión económica por parte de los actores políticos, la prensa fue el medio que más notas difundió de las campañas electorales; le siguieron las revistas, luego la radio y al final la televisión.

A manera de conclusiones de este primer experimento se puede exponer lo siguiente:

Bajo la consideración de que el modelo de comunicación política en ese momento permitía que los candidatos y los partidos pudieran comprar espacios con el único límite de no rebasar los topes de gastos de campaña, los resultados obtenidos en el monitoreo a medios electrónicos e impresos, cumplió con el cometido de cuantificar el acceso de los actores políticos a los medios de comunicación, así como mostrar los gastos realizados por medio y por actor, con lo cual se coadyuvaba en su fiscalización.

Sin embargo, este elemento de monitoreo fue siempre el más cuestionado por los partidos políticos bajo el argumento de que la ley de la oferta y la demanda del mercado de medios, permitían a algunos partidos y candidatos lograr acuerdos con los concesionarios para la disminución de costos de producción y transmisión de spots o la creación de paquetes en donde la adquisición de determinado número de spots les generaba una gratificación en tiempos de entrevista en programas noticiosos o de revista.

Respecto al tema del respeto a la ley, en el sentido de vigilar que los mensajes se centraran en la difusión de la plataforma política y de la ideología partidaria, dejando de lado la difamación, la diatriba y la calumnia a los adversarios o a las instituciones, no se pudo comprobar que sucediera debido a que los informes sólo eran estadísticos sin poder acceder a los materiales en el mismo informe sino que tenía que ser a petición del interesado o mediante una queja electoral.

- **Medios alternos**

Respecto al monitoreo a medios alternos, el monitoreo tenía el objetivo de cuantificar toda la propaganda que se encontrara en el ámbito territorial correspondiente (Distrito y/o Municipio) a través de recorridos del personal operativo y el llenado de bitácoras.

Sus resultados totales fueron los siguientes<sup>46</sup>:

ELECCIÓN	MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
AYUNTAMIENTOS	Bardas	549	33.76
	Postes (Gallardetes)	512	31.48
	Espectaculares	359	22.07
	Unidades Servicio Público	206	12.66
DIPUTADOS	Bardas	394	36.78
	Postes (Gallardetes)	383	35.76
	Espectaculares	211	19.70
	Unidades Servicio Público (USP)	83	7.74

En el caso de la distribución por partido y medio utilizado, los resultados fueron los siguientes<sup>47</sup>:

	PARTIDO	BARDAS	POSTES	ESPECTACULARES	USP
AYUNTAMIENTOS	PAN	123	108	64	43
	PRI-PVEM	122	58	105	68
	PRD	124	124	71	45
	PT	71	100	48	18
	CONVERGENCIA	36	35	25	11
	PSN	13	39	10	6
	PAS	26	29	19	5
	PC	34	19	17	10

<sup>46</sup> Documento titulado Proceso Electoral 2002-2003, Monitoreo en Medios Alternos, Último informe; IEEM, 2003; pág. 3

<sup>47</sup> *Ibidem*; elaboración propia con los datos contenidos en las pág. 5 y 6

ELECCIÓN	PARTIDO	BARDAS	POSTES	ESPECTACULARES	USP
DIPUTADOS	PAN	88	95	34	15
	PRI-PVEM	111	59	94	35
	PRD	93	83	37	17
	PT	33	64	10	6
	CONVERGENCIA	20	27	11	6
	PSN	7	22	2	1
	PAS	15	16	7	0
	PC	27	17	16	3

Para el caso del monitoreo a medios alternos, el monitoreo dejó mucho que desear en ese momento ya que la cuantificación final no representaba los gastos realizados pues del registro fotográfico anexo a las bitácoras, se pudo demostrar que existían diferentes tamaños y calidades de los elementos comunicativos. No costaba lo mismo ni tenía el mismo impacto electoral una barda de cinco metros de ancho por dos de alto que una de 200 metros de largo y tres metros de alto.

Los gallardetes y los espectaculares tenían la misma problemática en tamaños y calidades de impresión que no permitían cuantificar su costo de manera eficiente.

### **2005, la ampliación del modelo de monitoreo**

Para el IEEM, el monitoreo de 2003 fue el inicio de un camino que hasta 2006 fue generando el modelo de monitoreo con una estructura mejor elaborada, metodología más específica y variables más tangibles en la elaboración de los juicios de calificación.

En el primer capítulo se comentó ya la crisis del modelo de comunicación y las reformas realizadas a causa de lo ocurrido en el proceso federal de elección de

Presidente de la República de 2006. Pero la crisis del modelo se demostró en el Estado de México durante el proceso electoral de 2005 y, por supuesto, también en el proceso de 2006.

En 2005 se elegiría nuevo gobernador en el Estado que tiene la categoría de ser el más importante a nivel nacional en varios aspectos. El Estado de México se colocaba como el laboratorio electoral previo a la que parecía ser la elección nacional más disputada de la historia contemporánea. Con esa condición, los ojos de la opinión pública estaban puestos en el proceso de 2005.

En marzo de 2005, la CRyP, realiza varias reuniones de trabajo para adecuar los lineamientos de monitoreo, los cuales fueron aprobados finalmente por el Consejo General mediante acuerdo número 36 de fecha 5 de abril de 2005. En dicho documento logra establecer de manera clara y específica las atribuciones de la CRyP en la elaboración del monitoreo, así como los aspectos generales de los monitoreos cuantitativo y cualitativo. Las variables mínimas que deberían contener éstos se determinan en tres anexos del mismo.

---

70

En los monitoreos anteriores el *rating* es el que marcó la pauta para la definición de los canales de televisión y estaciones de radio, así como la programación a monitorear. Para 2005, los partidos políticos reclamaron participar en la determinación de los medios y programas a monitorear, con lo cual se elaboró y aprobó un catálogo<sup>48</sup> para que la empresa contratada lo asumiera.

Con estos nuevos lineamientos y el catálogo aprobado, se pretendía garantizar, a través de su verificación, que los medios electrónicos e impresos tuvieran un trato equitativo en la difusión de las campañas electorales de las tres coaliciones que registraron candidato a Gobernador: Coalición Alianza por México, integrada por el PRI y el Partido Verde; Coalición Unidos para Ganar, conformada por el PRD y el PT y, por último, la Coalición PAN-Convergencia, integrada por el PAN y Convergencia Partido Nacional (*sic*).

---

<sup>48</sup> Anexo C del Acuerdo IEEM/CG/36/2005, en la página [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a036.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a036.html).

Con este instrumento se pretendía también ayudar en el proceso de fiscalización de los gastos de campaña en virtud de que se preveía un enorme gasto en los medios de comunicación electrónicos, impresos y alternos por parte de los participantes. La postulación de sólo tres candidatos a la gubernatura del estado más importante del país y previo a una elección Presidencial nacional, generaba la posibilidad de una campaña muy reñida y polarizada. Por lo menos en los medios de comunicación, como al final resultó.

Además de esos lineamientos aprobados, mediante acuerdo 37 de esa misma fecha, el Consejo General solicitó al Gobierno Federal, al Gobierno del Estado de México y a los gobiernos municipales, a solicitud expresa de las coaliciones PAN-Convergencia Partido Nacional y Coalición Unidos para Ganar, dieran a conocer todos los espacios de su propiedad o de uso común susceptibles de ser usados para colocar propaganda a favor de los partidos tal y como lo estipulaba el artículo 158 fracción III del Código Electoral vigente en ese momento.

Lo anterior con un claro sentido de oportunidad para evitar que esos espacios fueran utilizados con propaganda institucional únicamente por el partido que gobernara en el ámbito respectivo (PAN a nivel federal, PRI en el Estado, PRD en DF; así como su presencia en todos los municipios que gobernaban en ese momento)

También la CRyP elaboró y aprobó los lineamientos que regirían el monitoreo a medios de comunicación alternos en la campaña a Gobernador, los cuales fueron aprobados por el Consejo General tan solo un mes después, mediante acuerdo número 56 de fecha 11 de mayo de 2005<sup>49</sup>.

En el documento queda plasmado el objetivo fundamental del monitoreo a medios alternos como un instrumento eficaz para obtener información real sobre la propaganda de los candidatos y los partidos políticos o coaliciones colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo

---

<sup>49</sup> Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos de la Campaña para Gobernador 2005, Anexo del acuerdo del Consejo General del IEEM, número 56 de fecha 11 de mayo de 2005, encontrado en la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/anexo/anexo\\_056.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/anexo/anexo_056.pdf)

de equipamiento, así como también la medición de sus gastos de inversión realizada en los medios alternos a fin de prevenir el rebase de topes de gastos.

Los lineamientos del monitoreo a medios alternos disponían que se realizaría en dos fases:

1. Levantamiento de información mediante personal de los órganos desconcentrados del IEEM (Juntas Distritales) a través de recorridos por avenidas principales recabando la información necesaria para el llenado de bitácoras.
2. Validación y procesamiento por parte de la Comisión y de una empresa contratada exprofeso para tal fin, la cual validaría a través de un muestreo aleatorio del 20%, con base en los resultados del monitoreo realizado por las Juntas Distritales.

### **Monitoreo a Propaganda Extraterritorial**

Una novedad que surgió en este proceso electoral tuvo que ver con la solicitud que realizó la Coalición Unidos para Ganar para que se llevara a cabo un levantamiento de propaganda en los estados aledaños al Estado de México ya que había detectado la exposición de propaganda fuera del territorio estatal. El argumento esgrimido para llevar a cabo dicho monitoreo fue que con la colocación de esa propaganda se estaba evitando la fiscalización de los recursos utilizados.

Aunado a la complejidad de armonizar la normatividad que regulaba la difusión de propaganda y el perfeccionar el modelo de monitoreo, se sumaba la necesidad de ampliarlo fuera del territorio estatal con las inconveniencias técnicas, metodológicas y jurídicas que se esgrimieron por parte de la Coalición encabezada por el PRI, así como de algunos Consejeros que argumentaban la falta de atribuciones para poder realizar un levantamiento fuera de su ámbito legal.

Después de varias discusiones donde se comprobó la colocación de una gran cantidad de propaganda en los espacios comercializables del Sistema de Transporte Colectivo (Metro) de la Ciudad de México y espectaculares ubicados en las autopistas de acceso al Distrito Federal, además de argumentar que dicha propaganda colocada de forma extraterritorial violaba la ley y buscaba evadir la fiscalización de manera efectiva de los gastos realizados afectando la vigilancia del tope de gastos si no se realizaba un monitoreo de dicha propaganda, el Consejo General emitió el acuerdo número 70 en fecha 1 de junio de 2005 que en su parte medular mencionaba:

“...

....

d) Que se lleve a cabo el monitoreo de medios alternos fuera del Estado, para lo cual se deberá realizar un concurso, por invitación, para la contratación de la empresa correspondiente, misma que deberá presentar al Instituto los lineamientos y el plan de trabajo bajo los cuales desarrollará su actividad;

e) Proponer la metodología técnica y logística a seguir en el monitoreo de medios alternos”<sup>50</sup>

Mediante dicho instrumento, se encargó a la empresa Sistema y Monitoreo Estratégico Número K, llevar a cabo el análisis de monitoreo en los estados de Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, Tlaxcala, colindantes al Estado de México, así como el Distrito Federal, además de auditar los trabajos de la empresa de Parámetro Consultores.

Número K, en su informe final determinó que la variación entre lo reportado por Parámetro y la revisión de las bases de datos de su captura, no era más del 10% por ciento de inconsistencias por lo que determinó que el monitoreo realizado podía considerarse válido. Conclusión que no fue aceptada por varios

---

<sup>50</sup> Acuerdo N° 70, Monitoreo a medios de comunicación que difundan propaganda electoral al interior y exterior del Estado de México, emitido por el Consejo General del IEEM de fecha 1 de junio.

representantes de partidos políticos tanto en la CRyP como en el seno del Consejo General del IEEM.

## **Los resultados del monitoreo 2005**

Los resultados del monitoreo a medios electrónicos e impresos que entregó la empresa Parámetro se pueden puntualizar de la siguiente manera:

- **Respecto al monitoreo cuantitativo**

En radio nacional se monitorearon 55 espacios noticiosos nacionales de lunes a domingo en sus tres emisiones (matutina, vespertina y nocturna). En radio estatal se revisaron 15 noticieros de 21 estaciones (considerando las repetidoras del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense) en sus tres emisiones.

74

---

En lo referente a la televisión, se monitorearon 35 espacios noticiosos de la totalidad de las televisoras nacionales existentes con cobertura en la entidad (Televisa, TV Azteca, Canal 11 y CNI canal 40), así como los dos noticieros emitidos por el sistema local de televisión; además de seis espacios en televisión por cable.

En el caso de la Prensa, se revisaron 17 medios nacionales, 17 estatales, 13 revistas nacionales y un total de 37 revistas estatales con periodicidad diversa (diaria, quincenal y mensual)

El reporte cuantitativo y de financiamiento que emitió la empresa fue el siguiente<sup>51</sup>:

---

<sup>51</sup> Documento titulado Monitoreo de Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, Campañas a Gobernador 2005, Instituto Electoral del Estado de México, INFORME FINAL, CUANTITATIVO, 12 de julio de 2005, realizado por la empresa Parámetro Consultores, S.A. de C.V.; archivo propio, pág. 4

## Informe Final Impactos Propagandísticos

Coalición	Televisión	Radio	Prensa	Internet	Total
Alianza por México	3,152	7,085	311	11	10,559
PAN-Convergencia	3,735	3,686	59	12	7,492
Unidos para Ganar	1,441	2,240	28	6	3,715
<b>Total</b>	<b>8,328</b>	<b>13,011</b>	<b>398</b>	<b>29</b>	<b>21,766</b>

## Informe Final Inversión Estimada en Medios

Coalición	Televisión	Radio	Prensa	Internet	TOTAL
Alianza por México	\$101,028,747.00	\$32,813,973.00	\$8,568,893.43	\$1,173,650.00	\$143,585,263.43
PAN-Convergencia	\$84,093,977.50	\$3,108,065.00	\$741,959.94	\$1,193,650.00	\$89,137,652.44
Unidos para Ganar	\$28,005,889.50	\$4,917,613.00	\$736,509.04	\$135,000.00	\$33,795,011.54
<b>TOTAL</b>	<b>\$213,128,614.00</b>	<b>\$40,839,651.00</b>	<b>\$10,047,362.41</b>	<b>\$2,502,300.00</b>	<b>\$266,517,927.41</b>

Parámetro

4

75

De estos resultados se detecta que los partidos políticos y sus candidatos empiezan a utilizar a la radio y la televisión como los medios electrónicos de mayor uso como principal canal de comunicación. La televisión se vuelve el medio con mayor porcentaje de inversión ya que Alianza por México le destina el 70.36% de todo lo estimado; PAN-Convergencia es el que más destina de su gasto con el 94.34% de acuerdo a los resultados; mientras que la de coalición Unidos para Ganar entrega el 82.86%. Todos los porcentajes son de acuerdo a lo estimado por la empresa y de acuerdo a los costos publicados en el tarifario Vyasa Medios.

- **Respecto al monitoreo cualitativo**

Respecto al análisis cualitativo de la información emitida por los medios de comunicación durante el proceso electoral, la empresa Parámetro, al rendir su informe final emite como conclusiones las siguientes<sup>52</sup>:

- Equidad

Los resultados reflejaron inequidad en el tratamiento informativo por parte de los medios ya que favorecieron a la Alianza por México en perjuicio de las alianzas PAN-Convergencia y Unidos para ganar. A la primera le dieron el 49.57% del total de notas transmitidas y difundidas en radio, televisión y prensa, mientras que el 31.80% y el 18.63% fueron otorgados a las otras respectivamente.

- Objetividad

Los resultados expusieron que en radio y prensa, los medios fueron más proclives a emitir juicios de valor de manera distinta entre los contendientes. Como ejemplo tenemos que en la radio a la Alianza por México se le detectó el 34.50% de notas positivas y sólo el 6.42% de negativas, mientras que a la del PAN-Convergencia tuvo 7.15% de positivas contra 27.75% de negativas; por último el 6.49% de positivas y el 25.58% de negativas fue para la Coalición Unidos para Ganar.

- Calidad de la información

Parámetro Consultores reportó que el 100% de las notas se consideró de buena calidad; mientras en radio y televisión fue de poco más del 74%.

- Tipo y tiempo de transmisión así como el espacio publicado

La empresa reportó el resultado del 67.53% del total de productos informativos se tuvo en prensa, 25.90% fueron transmitidas por radio y el 6.57% por Televisión.

Con estas conclusiones se detectó que los medios de comunicación seguían actuando equitativamente en la contienda al otorgar mayor espacio a unos actores que otros en sus piezas informativas. Es decir, los medios sí utilizaron las

---

<sup>52</sup> Documento titulado Monitoreo de Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, Campañas a Gobernador 2005, Instituto Electoral del Estado de México, INFORME FINAL, CUALITATIVO, 12 de julio de 2005, realizado por la empresa Parámetro Consultores, S.A. de C.V.; archivo propio, pág. 27-30

herramientas con las que cuentan para emitir mayor carga de opinión negativa en contra de unos y de opiniones positivas a otros. El aumento del número de menciones a unos y el desaparecer de los noticieros a otros, así como el uso de editoriales o caricaturas para dicho fin son algunos ejemplos.

Estos son los resultados obtenidos a través de la empresa Parámetro Consultores que, como bien se puede apreciar, si bien aportan elementos cuantitativos y cualitativos importantes para el perfeccionamiento del monitoreo, lo cierto es que fueron escuetos en lo particular al no aportar con detalle los tiempos ocupados por cada actor político en cada uno de los espacios noticiosos monitoreados.

- **Respecto al monitoreo a medios alternos**

La empresa Sigmados, S.A. de C.V. fue la empresa designada para llevar a cabo el análisis del monitoreo a medios alternos con base en la muestra del 20 por ciento del total del levantamiento realizado por el personal de la juntas distritales, órganos desconcentrados del IEEM; los resultados fueron los siguientes:

77

---

Respecto a la aplicación técnica y metodológica de los procedimientos sugeridos por la empresa para el Monitoreo se advirtieron factores que afectaron el desarrollo de la metodología propuesta.

Respecto al desempeño del personal del Instituto involucrado en la tarea del Monitoreo, la empresa considera que éste fue satisfactorio; no obstante, se advierten las siguientes consideraciones.

*“1. El tiempo para la instrumentación del proyecto fue excesivamente corto, generando precipitaciones, omisiones y errores, que la planeación logra disminuir.*

*El personal contratado -específicamente para esta tarea- no fue seleccionado en las mejores condiciones; es decir, recursos insuficientes para el reclutamiento, inducción a la naturaleza, propósitos y fines del Instituto, así como para la capacitación y entrenamiento específicos del proyecto.*

*El esfuerzo del personal responsable, tanto en las Juntas Distritales como en Oficinas Centrales, fue notable, aunque insuficiente para el aseguramiento efectivo de la calidad en los procesos.*

*2. El trabajo coordinado entre el Instituto y la empresa permitió identificar y depurar de manera oportuna las inconsistencias en el registro, codificación y captura de la información recolectada en campo, otorgando una mayor confianza en la base de datos.*

*3. Bajo las condiciones que prevalecieron durante el desarrollo de este proyecto, la empresa considera que el Instituto no debe ser el responsable de la operación directa de este tipo de tareas, debido a:*

- Tareas y funciones prioritarias del Instituto.*
- Insuficiencia de personal con el perfil necesario: compromiso con la Institución; experiencia y profesionalismo.*
- Necesario rigor metodológico en la instrumentación de cada uno de los procesos requeridos, así como garantizar la objetividad e imparcialidad que requiere este tipo de ejercicios.<sup>53</sup>*

Las consideraciones manifestadas por la empresa Sigmados, dejaban claro dos problemáticas principales a considerar en el monitoreo a medios alternos: tiempo y perfil del personal. Preparar con suficiente tiempo la metodología y la logística para un monitoreo de este tipo que permitiera recorrer toda la extensión territorial del Estado de México tuvo mayor relevancia.

Por otro lado, el perfil para monitoristas de medios alternos marcaba dos cualidades principales: objetividad e imparcialidad. Esta observación de la empresa se explica debido a la cantidad y a las características de personal designado para realizar la tarea de monitoreo. Además de que era muy poco el personal destinado para esta tarea por parte de los vocales ya que la tarea prioritaria de ese personal tenía que ver con la ubicación de casillas y la logística

---

<sup>53</sup> Documento titulado Entrega única, julio 11, Carpeta 6, Informe final, Servicio de Monitoreo de Medios Alternos de las Campañas para Gobernador 2005, Elaborada por Sigmados S.A. de C.V. para IEEM; archivo propio, págs... 16-17

del día de la jornada electoral. Por otro lado, ese personal era elegido por parte de los vocales, los cuales tenían cierta filia política que contagiaba a todo su personal de tal manera que el levantamiento no necesariamente guardaba relación con la realidad en campo.

Dos hechos importantes se destacan en este proceso electoral que, incluso, tuvieron impacto de carácter nacional: actos anticipados de campaña por parte diversos candidatos y la excesiva propaganda producida y distribuida en medios electrónicos, prensa y alternos por parte de algunos partidos y sus candidatos. Incluso, mucha de esa sobreexposición de propaganda en los medios electrónicos y en la prensa era debida al apoyo de los propios medios en otorgar mayores espacios y mejores costos a unos actores políticos que a otros.

En 2005 se promueve una reforma político-electoral debido a las experiencias de las campañas anticipadas de Fox desde 1996 y de muchos funcionarios públicos con puestos de gran importancia (ejemplo Andrés Manuel López Obrador, como Jefe de Gobierno del Distrito Federal), ésta tuvo como principal objetivo la regulación de los procesos internos de los partidos para elegir a sus candidatos. A dicho proceso se le denominó proceso de precampañas. Además, se regularon también las características que deberá tener la propaganda, su difusión y colocación en dicho proceso preelectoral.

### **2006, la crisis del modelo de comunicación política.**

A nivel nacional, de 2000 a 2006 la propaganda realizada por los actores políticos durante los procesos electorales fue evolucionando hacia un exceso en la contratación de espacios en radio y televisión:

“En 1994 solamente 25.3% de los gastos de los partidos en sus campañas estuvo orientado a la compra de tiempos en radio y televisión. En 1997 esa proporción creció a 55%. En 2000, 54.3% del dinero que recibieron los partidos fue a parar a las chequeras de radiodifusoras y televisoras. En

2003, 49% de las erogaciones de los partidos tuvo el mismo destino. Para las campañas de 2006 la autoridad electoral aprobó un financiamiento por 4 171 millones de pesos. La mitad de ese monto correspondió al financiamiento para actividades ordinarias y la otra al dinero que se entregaba para gastos de campaña de los partidos y que era equivalente al gasto regular anual”.<sup>54</sup>

<b>GASTO TOTAL EN CAMPAÑAS / GASTO EN MEDIOS</b>				
<b>Suma de gastos, en pesos, en campañas para presidente, senadores y diputados 2006<sup>55</sup></b>				
<b>Partido</b>	<b>Gasto total en medios</b>	<b>Televisión y radio</b>	<b>Gasto total en campañas</b>	<b>Radio y tv %</b>
PAN	865 246 089	626 883 719	1 088 970 750	57.6
APM (PRI, PVEM)	1 065 781 514	642 073 695	1 129 369 977	56.9
CPBT (PRD, PT, CONVERGENCIA)	751 590 959	581 667 802	1 093 910 704	53.2
NUEVA ALIANZA	106 432 223	88 597 982	137 274 555	64.5
ALTERNATIVA	55 722 320	44 742 067	74 062 762	60.4
<b>TOTALES</b>	<b>2 844 773 105</b>	<b>1 983 965 265</b>	<b>3 523 588 748</b>	<b>56.3</b>

En el caso de los procesos electorales del Estado de México, no hubo diferencia, los gastos fueron escalando tal y como se pudo observar en los apartados anteriores respecto a los procesos de 2000 a 2005.

El reporte que emitió el monitoreo realizado durante el proceso electoral local de 2006 mostró los siguientes resultados respecto a los gastos realizados en el pago de espacios en medios electrónicos e impresos<sup>56</sup>:

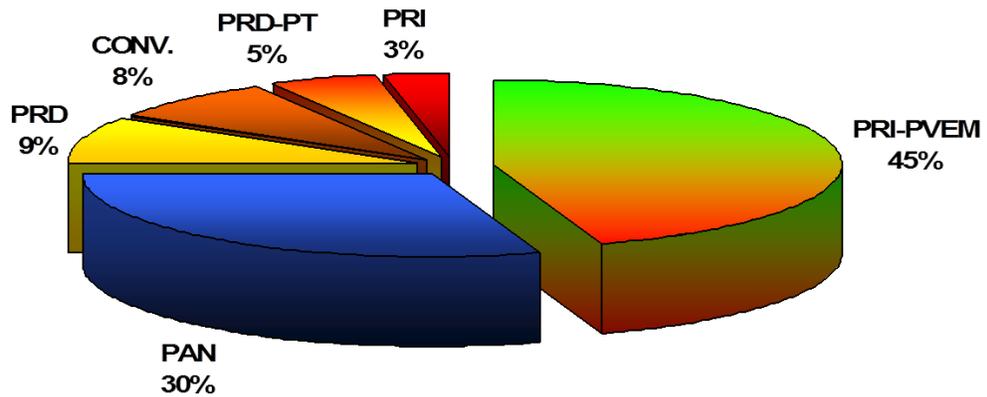
<sup>54</sup> Trejo Delarbre, Raúl, Simpatía por el rating, ediciones Cal y Arena, México, 2010; pág.246-247

<sup>55</sup> Ibidem, pág. 252

<sup>56</sup> Reporte final realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. para el IEEM, Archivo Propio, 2006, pág. 37

- El monto estimado de inversión en medios fue de \$ 377,222,556

#### PORCENTAJE DE INVERSIÓN POR PARTIDO O COALICIÓN



Estos datos aportados por el monitoreo deben ser tomados bajo la consideración de que son el resultado del número de espacios encontrados y cuantificados, multiplicados por su costo tomando en cuenta las tarifas publicadas por el Instituto Federal Electoral y no las negociadas por cada partido político o coalición. Tomando en consideración lo anterior se puede explicar las diferencias que se tiene respecto al monto total de financiamiento para 2006 que fue el siguiente:

## FINANCIAMIENTO PÚBLICO PARA LA OBTENCIÓN DEL VOTO AÑO 2006<sup>57</sup>

<b>Partido</b>	<b>Actividades Ordinarias</b>	<b>Financiamiento para la obtención del voto</b>
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL	\$44,843,893.72	\$89,687,787.45
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTRITUCIONAL	\$44,681,172.94	\$89,362,345.87
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	\$37,825,949.91	\$75,651,899.82
PARTIDO DEL TRABAJO	\$10,002,335.14	\$20,004,670.27
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	\$12,892,607.27	\$25,785,214.53
CONVERGENCIA	\$7, 836, 660.43	\$15,673,320.87
PARTIDO UNIDOS POR MÉXICO	\$3, 363, 459.99	\$3,363,459.99
SUMA	\$161,446,079.40	\$319,528,698.81

Bajo las dos consideraciones anteriores, se pueden tener dos inferencias: la primera es que los partidos contrataron a un menor costo del que se conocía de manera pública; por otro lado, se puede determinar que los partidos políticos no sólo utilizaron el financiamiento público para la obtención del voto, sino que también hicieron uso del destinado a actividades ordinarias (que no está permitido) y del financiamiento privado al cual también tenía derecho.

En forma desafortunada, no se pudo contar con los datos reales de los gastos realizados por parte de los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos durante el proceso electoral de 2006 en el Estado de México debido a la falta de transparencia que se tenía en ese momento y a la dificultad que se tenía de obligar a los actores políticos y a sus proveedores a mostrar los contratos realizados.

<sup>57</sup> Acuerdo IEEM/CG/187/2006 Financiamiento Público Ordinario y para la obtención del voto a partidos políticos para el año 2006, aprobado por el Consejo General el 16 de enero de 2006 encontrado en la página web [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2006/a187.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2006/a187.html)

Durante los procedimientos de auditoría que realizó la Comisión de Fiscalización del IEEM a los gastos realizados durante la precampaña y campaña en 2006, se giraron cientos de oficios tanto a los partidos como a sus proveedores para solicitarles hasta por tres ocasiones información sobre los montos pagados por los promocionales contratados, así como las bonificaciones otorgadas a los mismos. De dichos requerimientos menos de una veintena fueron respondidos.<sup>58</sup>

La experiencia adquirida durante los procesos 2003 y 2005, más las características especiales de la elección de 2006 (concurrente con la elección nacional a Presidente de la República más competitiva de la historia), presentó la necesidad al IEEM de realizar un monitoreo más minucioso y con elementos que garantizaran cuantificar la totalidad de los elementos comunicativos de todos los actores políticos en sus ámbitos de elección: 45 distritos para diputados locales de mayoría y 125 para integrantes de ayuntamientos.

Además, también el IEEM tuvo que enfocarse más no sólo en el monitoreo cuantitativo, sino en el cualitativo pues conforme fue avanzando la campaña electoral nacional, la emisión de propaganda electoral por parte de los dos principales contendientes se enfocó en exhibir los puntos negativos de cada uno más que en difundir su plataforma electoral.

Las críticas entre uno y otro no se quedaron en el spot tradicional sino también pasaron a formar parte de las líneas editoriales en todos los medios de comunicación; además, esta lucha impregnó otros ámbitos que se metieron también a la lucha electoral.

Las frases *“peligro para México”*, *“cállate Chachalaca”*, *“complot”*, así como los nuevos mecanismos y formas de hacer propaganda política en televisión que usaron los candidatos nacionales, impactaron los alcances de los monitoreos en sus respectivos ámbitos: nacional y local. Un claro ejemplo fue la utilización de otros espacios en televisión, además de los spots, para hacer propaganda como lo

---

<sup>58</sup> Anexos del Dictamen sobre los Informes de Gastos de Campaña de los Partidos Políticos y Coaliciones correspondiente a los procesos electorales 2005-2006, aprobado mediante acuerdo IEEM/CG/323/2006, en fecha 16 de agosto del 2006 el cual se encontró en la página web [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2006/a323.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2006/a323.html)

fueron las breves escenas en telenovelas y otros espacios distintos a los noticieros en donde se hacía propaganda franca y abierta.

*“La noche del 28 de junio, justo el último día en el que estaba autorizada la propaganda electoral, la telenovela La fea más bella, inauguró una peculiar manera de proselitismo político. Uno de los personajes de esa serie, que se transmitía por el canal 2 de Televisa, de pronto le comenta a otro:*

*-Hay que votar por el Presidente del empleo.”<sup>59</sup>*

Fue de conocimiento público y general, además de objeto de estudio de muchos especialistas en la materia el oneroso gasto realizado en los medios electrónicos principalmente, la participación en propaganda política de entes ajenos al proceso electoral como el Consejo Coordinador Empresarial, así como la violación a la ley de parte de los principales concesionarios de medios de comunicación al otorgar bonificaciones en especie (más spots, menciones o entrevistas en diversos espacios), además de la excesiva propaganda negativa exhibida por parte de los candidatos a la Presidencia de la República, demostró las fallas del modelo de comunicación política.

Además de lo anterior, la influencia mostrada por los medios de comunicación para poder apoyar o incidir a favor de uno u otro candidato a través de los instrumentos con que cuentan por ser usufructuarios de dichas concesiones provocó que los mismos partidos tomarán una decisión de estado y, al finalizar el proceso de 2006, se decidiera cambiar el modelo de comunicación política. Este tema lo abordaremos en el siguiente capítulo.

Por otro lado, si bien es cierto que los espacios en medios electrónicos fueron acaparados por la contienda nacional, la propaganda en medios alternos en el Estado de México también sufrió modificaciones que impactaron en la forma de realizar la cuantificación en el monitoreo.

---

<sup>59</sup> Ibidem, págs. 130 - 131

La participación del candidato presidencial perredista compartiendo su imagen en todos los carteles, volantes y espectaculares junto con los candidatos a diputados locales y presidentes municipales fue una de las complicaciones para el monitoreo, ya que no se podía asignar el gasto de dicha propaganda a uno solo de los candidatos que, por su propia naturaleza, pertenecían a dos ámbitos distintos de fiscalización.

Debido a los cambios legales que regulaban por primera vez los procesos internos de los partidos para elegir a sus candidatos a través del periodo de precampañas y a la complejidad de enfrentar una elección muy competitiva y concurrente como la de 2006, el Instituto Electoral fue creando los elementos para fortalecer el monitoreo.

Primeramente, se crearon los lineamientos para regular la difusión y colocación de propaganda durante el proceso de precampaña; en dichos lineamientos se estableció la obligación del IEEM de llevar a cabo también un monitoreo a dicho proceso.

El 31 de octubre de 2005, el Consejo General del IEEM aprueba, mediante acuerdo CG/142/2005, el documento titulado *Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Impresos, Electrónicos y Alternos para el periodo de Precampañas*.

Este documento determinaba las disposiciones que debería de seguir el IEEM para la realización del monitoreo específico al periodo de precampañas, destacando las siguientes:

- 1.- El monitoreo a medios impresos y electrónicos se realizaría a través de una muestra representativa de los 45 distritos electorales y de los 125 municipios; sería cuantitativo y cualitativo
- 2.- El IEEM se podría apoyar con la contratación de una empresa especializada, la cual se sujetaría a las indicaciones, metodología, formatos, reportes,

calendarización, el catálogo de costos y el catálogo de medios y programas que le diera la Comisión de Radiodifusión y Propaganda.

3.- El IEEM se obligaba a realizar, a través de la Unida de Comunicación Social, un monitoreo “espejo”, con una muestra más pequeña y aleatoria del universo utilizado por la empresa para verificar la confiabilidad de sus datos.

4.- El monitoreo a medios alternos durante el periodo de precampañas también se realizaría conforme a una muestra representativa y se realizaría el levantamiento de todos y cada uno de los medios alternos de comunicación, así como los eventos masivos que realizaran los partidos políticos y sus precandidatos.

5.- Este monitoreo a medios alternos lo realizaría de manera obligatoria la Dirección de Partidos Políticos con el apoyo de otras direcciones más a través de una metodología aprobada en la Comisión.

Poner especial cuidado en la contratación de la empresa para realizar el monitoreo a medios electrónicos e impresos con el propósito de evitar los cuestionamientos a los resultados; así como lograr la expectativa de cubrir un mayor territorio en el caso de los medios alternos fueron la apuesta del IEEM para la elección de diputados locales y ayuntamientos en el proceso electoral de 2006.

Para ello, la Comisión de Radiodifusión y Propaganda estuvo pendiente de garantizar la experiencia y profesionalismo en la empresa contratada que al final fue *Verificación y Monitoreo, S.A. de C.V.*, informando a los integrantes paso a paso. Esta empresa fue encargada de llevar a cabo el monitoreo a medios electrónicos e impresos tanto en el periodo de precampaña como de campaña.

### **Monitoreo a medios electrónicos e impresos**

Durante el periodo de que fue de diciembre de 2005 al 12 de marzo de 2006, el monitoreo realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. siguió la

metodología ya elaborada durante los procesos anteriores con las siguientes modificaciones:

1.- El ámbito de monitoreo abarcó la cantidad de 411 candidatos a nivel local en donde se encontraban diputados locales por mayoría, diputados locales por representación proporcional, así como los candidatos a Presidentes Municipales que encabezaban las planillas a los 125 Ayuntamientos.

2.- El monitoreo se llevó a cabo en los medios de comunicación y sus espacios informativos con cobertura en el Estado de México y en el D.F.; la cantidad de medios monitoreados fueron los siguientes:

MEDIO	ESTADO DE MÉXICO	DISTRITO FEDERAL
PRENSA	20	27
RADIO	10	22
TELEVISIÓN	5	6

3.- El monitoreo cuantitativo utilizó las variables que se impusieron en 2005 y especificó a detalle lo siguiente: Candidato, partido político o coalición, tipo de campaña (diputados o ayuntamientos), medio, cantidad emitida y costo unitario y total tomando en cuenta las tarifas publicadas por el Instituto Federal Electoral y no las negociadas por cada partido político o coalición

4.- El monitoreo cualitativo, por su lado, utilizó la metodología de calificación del proceso anterior (cantidad de notas, objetividad y equidad) pero detalló lo siguiente: datos específicos por candidato, cantidad de notas o menciones por medio de comunicación, adjetivación de cada una de ellas; además de realizar la valoración de la actuación de los medios a través de una cuantificación de menciones para cada actor político.

Las conclusiones respecto al monitoreo cuantitativo emitidas por la empresa fueron las siguientes:

- *“En el período del 28 de Diciembre de 2005 al 12 de Marzo de 2006 se registraron 44,942 anuncios en medios de comunicación con una inversión superior a los 377 mdp, de la cual la Alianza por México tuvo 19,233 anuncios, que representan el 45%, seguido por el PAN que tuvo 8,442 (30%) y el PRD 9,245 (9%).*
- *El medio con mayor inversión es radio, con un 57% de la misma y un total de 35,824 anuncios.*
- *En el Distrito Federal se realizó el 76% de la inversión con sólo 13,372 anuncios.*
- *Los actores políticos que más anuncios tuvieron son: Luis Miranda Nava (PRI-PVEM), Juan Rodolfo Sánchez (PAN), ambos candidatos para la alcaldía de Toluca; y José Luis Durán Reveles (PAN), candidato a la alcaldía de Naucalpan*

*En lo referente al monitoreo cualitativo la empresa realiza la valoración de la actuación de los medios de la siguiente manera:*

- *El número total de notas emitidas durante el período comprendido del 28 de Diciembre de 2005 al 12 de Marzo de 2006 asciende a 5,106 de las cuales 3,564 (69.80%) se concentran en medios impresos, 974 (19.08%) en radio y 568 (11.12%) en televisión.*

*De acuerdo a los lineamientos y especificaciones técnicas previstas para realizar el monitoreo cualitativo en los medios, se consideran elementos para evaluar el tratamiento informativo que dan los medios a cada actor político y/o partido en competencia.*

- *Equidad: En general el tratamiento informativo de los medios queda de la siguiente manera: del PAN se publican un total de 976 notas (19.11%), del PRD 400 (7.83%), PRI 201 (3.94%), PRD-PT 171 (3.35%) y de otros partidos y notas sobre las elecciones 745 (14.59%); y resulta favorecida la coalición del PRI-PVEM, de la cual se publican 2613 que representa el 51.18% del total.*

- *Objetividad: Se considera que el manejo de información en las notas periodísticas en los medios se hizo de manera objetiva, ya que el 88.46% de éstas se clasifica como neutras, pues sólo remiten a la información, sin adjetivar ni emitir juicios de valor. El 4.35% se considera positivas y el 7.19% negativas.*<sup>60</sup>

## **Monitorea a medios alternos**

En el caso del monitoreo a medios alternos, el IEEM dio un giro completo ya que tomó la determinación de realizarlo con personal propio modificando y desarrollando la metodología, utilizada en el proceso de 2003, a través de los lineamientos que aprobó mediante acuerdo CG/153/2005. En dichos lineamientos se establecía que la Dirección de Partidos Políticos del IEEM sería la responsable de estructurar, organizar, realizar y reportar el monitoreo a medios alternos de comunicación.

Se realizó una metodología detallada de la cual se podía destacar lo siguiente:

1.- Se monitorearon los medios alternos ya conocidos (bardas, volantes, vallas, publivallas, transporte, etc) y se aumenta el monitoreo a las salas de cine, creando una metodología expofeso para ello ya que los partidos y sus candidatos empezaron a ocupar esos espacios ante las ventajas propagandísticas que ofrecía dicho medio: barato, propaganda al público preciso (“target”, municipios) y público cautivo (no se pueden salir de la sala de cine)

2.- El monitoreo se realizó en la totalidad de municipios y distritos locales del Estado de México a través de la contratación de 300 personas distribuidas de acuerdo a las características geográficas de aquellos. La selección de dicho personal se realizó a través de una convocatoria con diversos requisitos y que obligaba a tener un mínimo de conocimientos en cuestiones electorales y de propaganda.

---

<sup>60</sup> Reporte final realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. para el IEEM, Archivo Propio, 2006, pág. 33-34, 49

3.- Se asignaron responsabilidades a cada una de las áreas de apoyo del IEEM: Dirección de Organización, Dirección de Capacitación, Dirección de Servicio Profesional Electoral, Unidad de Informática y Dirección de Administración

4.- Se crearon las áreas de responsabilidad por cada monitorista en su respectivo ámbito, con lo cual se garantizaba pleno control sobre quién realizaba el levantamiento y dónde.

5.- Los recorridos se hicieron a pie, se llenaban formatos creados expresamente para esta tarea, en el cual se agregaron fotografías de las piezas de comunicación alterna: bardas, espectacular, gallardete, posters, lona, manta, publivalla, pantalla virtual, parabuses, transporte público, material testimonial (calcomanías, globos, utensilios diversos y demás utilitarios), eventos masivos.<sup>61</sup>

6.- Se realizó monitoreo extraterritorial, debido a la experiencia del 2005, con dos monitoristas en cada uno de los 17 Distritos Electorales en el Estado de México colindantes con los Estados de Morelos, Michoacán, Guerrero, Querétaro, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo; por otra parte los 15 Coordinadores de monitoreo a Medios Alternos recorrieron el Distrito Federal para observar, registrar y contar aquella propaganda electoral que colocaron los partidos políticos fuera de los límites del Estado de México.

Los resultados finales tuvieron fallas aceptables consecuencia de ser el producto del primer monitoreo realizado por el IEEM con sus propios medios. Éstas tenían que ver con la falta de pericia y conocimiento de los monitoristas para ubicar la propaganda vigente, de la expuesta en otros procesos anteriores, así como de la manera de cuantificar aquella en donde aparecían dos candidatos de distinto ámbito (federal, local o municipal). Respecto a los resultados en la inversión propagandística se tuvieron los siguientes resultados<sup>62</sup>:

---

<sup>61</sup> Documento titulado Propuesta técnica del monitoreo a medios de comunicación alternos durante el periodo de campañas electorales, aprobado por el Consejo General mediante el acuerdo IEEM/CG/153/2005 el día 9 de diciembre de 2005, encontrado en la página web [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a153.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a153.html)

<sup>62</sup> Informe Final de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos para el periodo de Campañas Electorales 2005-2006, elaborado por la Dirección de Partidos Políticos del IEEM, julio de 2006, archivo propio, pág. 305

CONCENTRADO INVERSIÓN PROPAGANDÍSTICA

Campaña Diputados					Campaña Ayuntamientos				
PARTIDO POLÍTICO O COALICIÓN	Medios Alternos	Transporte Público	Eventos Masivos	TOTAL	PARTIDO POLÍTICO O COALICIÓN	Medios Alternos	Transporte Público	Eventos Masivos	TOTAL
PAN	\$ 11,671,467.61		\$322,335.04	\$ 11,993,802.65	PAN	\$ 41,741,163.13	\$ 142,679.20	\$1,597,883.31	\$ 43,481,725.64
PRI	\$ 2,449,564.25	\$ 6,000.00	\$97,981.59	\$ 2,553,545.84	PRI			\$0.00	\$ -
PRD			\$0.00	\$ -	PRD	\$ 34,256,800.71	\$ 54,480.00	\$1,650,352.05	\$ 35,961,632.76
PT			\$0.00	\$ -	PT	\$ 5,940,592.64	\$ 17,268.06	\$488,236.25	\$ 6,446,096.95
PVEM	\$ 328,889.33		\$91,158.96	\$ 420,048.29	PVEM			\$0.00	\$ -
CONVERGENCIA	\$ 1,244,299.10		\$115,890.76	\$ 1,360,189.86	CONVERGENCIA	\$ 4,027,289.57	\$ 9,425.00	\$521,668.95	\$ 4,558,383.52
PUM	\$ 4,187.65		\$0.00	\$ 4,187.65	PUM	\$ 214,214.74		\$17,024.97	\$ 231,239.71
PRI-PVEM	\$ 43,396,142.19	\$ 408,602.50	\$517,882.39	\$ 44,322,627.08	PRI-PVEM	\$ 80,392,924.12	\$ 562,088.70	\$2,735,515.98	\$ 83,690,528.80
PRD-PT	\$ 11,739,478.11	\$ 41,212.04	\$185,653.23	\$ 11,966,343.38	PRD-PT			\$0.00	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 70,834,028.24	\$ 455,814.54	\$ 1,330,901.97	\$ 72,620,744.75	<b>TOTAL</b>	\$166,572,984.91	\$ 785,940.96	\$ 7,010,681.51	\$174,369,607.38

\*La propaganda testimonial no presenta costos dada la naturaleza de la misma.

El presente informe es una estimación de costos de acuerdo al tarifario aprobado por la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, siendo este de carácter indicativo para coadyuvar a la Comisión de Fiscalización.

**COROLARIO DEL 2006**  
**El Estado contra medios electrónicos.**

La elección competitiva que se vivió en 2006 a nivel nacional y que permeó a los procesos electorales locales de las entidades (particularmente el estado de México), además de los excesivos gastos realizados por los actores políticos en la propaganda política a través de los principales medios de comunicación, así como el papel que jugaron éstos últimos como un actor más en las decisiones dentro del proceso electoral, dejaron una sensación de disgusto en toda la clase política.

Los sucesos y circunstancias vividos a lo largo del proceso presidencial de 2006, provocaron opiniones encontradas respecto a distintos aspectos. Jesús Cantú Escalante los expone de manera perfecta:

*“a) Desconfianza en la autoridad electoral...*

*b) Inicio anticipado de actos de campaña, en algunos casos disfrazado de procesos de selección interna de los partidos políticos*

- c) *Las denominadas campaña negativas...*
- d) *La intromisión de autoridades de los distintos órdenes de gobierno...*
- e) *la participación de terceros en la compra de mensajes publicitarios en radio y televisión para pronunciarse a favor o en contra de determinados candidatos o los programas por ellos postulados;*
- f) *La demanda del recuento del total de votos, ante la mínima diferencia de votos entre el primero y el segundo lugar...*
- g) *La discusión sobre la posibilidad o no de anular la elección presidencial por parte del TEPJF...<sup>63</sup>*

Debido a ese contexto, los actores políticos representados en el Congreso de la Unión por los partidos políticos que pasaron de víctimas a victimarios, llevaron a cabo una reforma política electoral mediante la cual se promovieron nuevas reglas de participación en los procesos electorales; aunque de mayor manera se afectó el modelo de comunicación política, tal y como se expone en la primera parte del siguiente capítulo.

Ante esa intención, los medios de comunicación actuaron en defensa del derecho a la libertad de expresión, que consideraron un argumento sólido para evitar la reforma y que no resultó más que en una falacia que ocultaba el interés de mantener el control y la manipulación de las audiencias de acuerdo a su interés en las coyunturas electorales.

Celebre se volvió ese enlace en cadena nacional que se auto-organizaron las dos cadenas de televisión durante la audiencia que les concedieron los coordinadores de todos los grupos parlamentarios en el Senado de la República el día 11 de septiembre de 2007 para atender y explicar los argumentos de lo que se volvió una realidad unas semanas después. La reunión fue concurrida en lo que a medios se refiere:

---

<sup>63</sup> Cantú Escalante, Jesús, Los tropiezos del nuevo modelo de propaganda político-electoral, en ¿Para qué reformar? Los impactos de la reforma electoral del 2007 en los procesos estatales en México, IEEM-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey- Fontamara, México, 2011, págs.. 23-24

*“... Un hecho sin precedentes desde el punto de vista político y mediático. En una transmisión en vivo, la audiencia fue testigo de cómo Televisa y TV Azteca, empresas que solían ser rivales en el terreno comercial, en el campo político eran aliados.*

*Desde las 14:00 horas del día referido, tres cadenas de televisión abierta – Televisa, TV Azteca, Cadena Tres, además del Canal del Congreso- a través de seis canales -2, 4, 7, 13, 28 y 40- realizaron una transmisión del encuentro con los senadores, en lo que denominaron los propios concesionarios como una “cadena nacional voluntaria”, cortando la programación habitual sin ningún aviso a la audiencia. Asimismo, la sesión fue transmitida por seis cadenas de radio –Grupo Acir, Grupo Fórmula, Grupo Radio Centro, Radio Mil, Grupo Imagen y W Radio-, a través de siete estaciones radiofónicas.*

*La transmisión duró cuatro horas, el tiempo de la reunión en el Senado... En el encuentro participaron en total 40 oradores; 20 por parte de los concesionarios y 20 legisladores.*

*Veladamente los concesionarios advertían a la clase política que estaban dispuestos a utilizar sus recursos mediáticos para dar la batalla contra la reforma electoral o cualquier disposición que afectara sus intereses.<sup>64</sup>*

La reforma logró impactar en los siguientes elementos con el consenso de todas las fuerzas políticas:

*“1.- Reducir el gasto de las campañas políticas y con ello también limitar la influencia política de los medios de comunicación social;*

*2.- Disminuir la polarización en las campañas políticas sancionando, a petición de parte, las expresiones denigrantes;*

---

<sup>64</sup> López Parra, Raúl, La comunicación política tras la reforma electoral 2007-2008. Análisis comparativo de la agenda temática de los spots de los partidos transmitidos en televisión durante las elecciones federales de 2009, Tesis, UNAM, México, 2011, págs. 94-95

*3.- Impedir que actores ajenos al proceso electoral incidieran en las campañas electorales;*

*4.- Evitar que la propaganda de gobierno o instituciones pública influya en la contienda y*

*5.- La regulación de la propaganda personalizada de los servidores públicos.<sup>65</sup>*

Con ello, se modificaron los siguientes aspectos de las contiendas electorales: el modelo de administración de los tiempos oficiales en radio y televisión, la reducción de costos de las campañas electorales y se promovió una mayor fiscalización al origen y destino de los recursos económicos utilizados por los partidos políticos en periodo ordinario y de campaña.

El nuevo modelo de comunicación política, que ya abordamos en el capítulo uno de este trabajo, se pone en práctica a partir de ese momento y hasta la crisis política que provoca el actuar de los institutos locales electorales durante los procesos electorales locales siguientes y en el 2012, que provocan la reforma electoral de 2013 y que será abordada en el último capítulo a manera de colofón.

---

<sup>65</sup> Guerrero Aguirre, Francisco, El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de la comunicación política; Series Investigaciones jurídicas y político-electorales, Instituto Electoral del Estado de México, México, 2013, pág. 31

## **CAPITULO CUATRO**

### **CONSTRUCCIÓN DE UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DE MONITOREO 2009 – 2012**

El nuevo modelo de comunicación política aprobado y promovido con la reforma político electoral de 2007, marcaba de manera clara y concisa las atribuciones, obligaciones y prohibiciones para todos los actores políticos que participan en los procesos electorales en sus ámbitos federales y locales: partidos políticos, autoridades administrativas electorales, autoridades jurisdiccionales electorales y entidades de gobierno en sus ámbitos federal, estatal y municipal.

Ese nuevo modelo, por sí mismo, originó la modificación del modelo de monitoreo que llevaba hasta ese momento el Instituto Electoral del Estado de México, debido a las siguientes consideraciones:

1.- El monitoreo cuantitativo carecía ya de razón en virtud de que el IFE, además de ser la autoridad única en la materia para la distribución de los tiempos del estado en radio y televisión, también tenía la obligación de garantizar el pautado de transmisión de los materiales que le harían llegar los partidos políticos, los institutos y tribunales electorales locales, así como el TRIFE y los suyos propios. Para garantizar eso, el IFE tenía la necesidad de realizar un monitoreo para verificar el cumplimiento de los concesionarios y permisionarios de la transmisión.

En virtud de que dichas pautas conllevaba la distribución de manera equitativa de los tiempos de los partidos en proceso electoral, desde antes de su transmisión, se sabría la cantidad de spots que se difundirían.

2.- A partir de la reforma de 2007-2008 ya no era importante ni necesario cuantificar los spots. Por el nuevo modelo, fue importante verificar cuatro aspectos:

1) Que ningún tercero adquiriera tiempo aire para la trasmisión de propaganda a favor de un partido, coalición o candidato, fuera de los tiempos oficiales asignados desde el IFE

2) Que se respete la prohibición estipulada en el artículo 134 constitucional de propaganda personalizada por parte de funcionarios públicos:

“Artículo 134.-...

...

...

Los servidores públicos de la Federación, los Estados y los municipios, así como del Distrito Federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

*La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar.”<sup>66</sup>*

96

3) Desarrollar y especializar más el monitoreo cualitativo ya que se volvió más importante analizar qué se dice, quién lo dice, cómo se dice, en dónde se dice (espacio en el medio de comunicación) y por cuánto tiempo se dice.

4) Debido a que hay mayor control en los medios de comunicación electrónicos (radio y televisión), vuelve a tomar relevancia el monitoreo a medios alternos e internet, ya que ahora los actores políticos no podrían contratar

---

<sup>66</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2011

espacios, se esperaba que dedicaran a ese ámbito la prerrogativa para promoción del voto.

5) Por último, el monitoreo cuantitativo se siguió realizando con el objetivo de verificar que las pautas aprobadas por el IFE, fueran respetadas por los concesionarios y permisionarios en lo referente a los espacios destinados a las autoridades electorales, candidatos y partidos. Cabe hacer mención que el monitoreo cuantitativo del IEEM con el objetivo de vigilar las pautas autorizadas del IFE, fue pionero y ejemplo para los otros institutos electorales.

Para algunos de los Consejeros integrantes de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda convertida en Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión a partir de 2008, las modificaciones federales y las nuevas atribuciones del IFE como administrador de los tiempos oficiales y la obligación de monitorear su cumplimiento, impedían que el IEEM pudiera continuar con los monitoreos en virtud de que ya no tendrían importancia ni valor alguno.

En diciembre de 2008 la CAMPyD propone la creación del documento titulado *Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Impresos, Electrónicos y Alternos para el periodo de Precampañas y Campañas Electorales*, el cual fue aprobado por el Consejo General mediante acuerdo IEEM/CG/69/2008 de fecha 23 de diciembre de 2008.

Este documento aglutinaba en un solo instrumento toda la metodología a utilizarse en relación al monitoreo tanto para el periodo de precampañas como en el de campañas.

Compuesto por seis capítulos y 64 artículos, los *Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Impresos, Electrónicos y Alternos para el periodo de Precampañas y Campañas Electorales* contemplaba lo siguiente:

1.- El objetivo de los lineamientos era desarrollar los procedimientos que permitieran garantizar la equidad en la difusión de los actos proselitistas de los precandidatos, candidatos, dirigentes políticos, militantes, simpatizantes, afiliados,

partidos políticos y coaliciones; supervisar, verificar y vigilar la transmisión de las pautas aprobadas por el IFE, por parte de los concesionarios y permisionarios en radio y televisión; así como vigilar los medios de comunicación electrónicos, impresos y alternos donde difunden su propaganda política y electoral los actores políticos (artículo 2 de los lineamientos).

2.- Explica y detalla las características y alcances del Monitoreo a medios de comunicación impresos, electrónicos, alternos y el extrarritorial. Expone los conceptos de monitoreo cuantitativo y su alcances y objetivos, así como los del monitoreo cualitativo.

3.- Por la experiencia de 2005, es en estos documentos donde se exponen los detalles y las variables más específicas para el monitoreo a internet y el que se desarrollaría en las salas de cine. Algunas voces comentaron la complejidad de monitorear internet bajo el argumento principal del gran número de páginas y sitios a monitorear, así como el tiempo de vigilancia ya que el internet es de acceso las 24 horas del día.

98

---

Esta barrera se eliminó a través de la realización de un catálogo de páginas y sitios web que se definió en la CAMPyD, donde se aprobaron los sitios a monitorear, así como los elementos y las variables que fueron respecto a los espacios usados (banner, teaser, cintillo, flash) y al número de rating (visitas o usuarios) que tenía, así como dejar el mismo horario de revisión que los medios electrónicos: de 06:00 a 24:00 hrs.

4.- Se contempla que el IEEM pueda seguir contratando empresas para la realización del monitoreo a través de la CAMPyD.

5.- Se exponen las tareas y atribuciones que tenían cada una de las áreas del Instituto en colaboración con la Dirección de Partidos Políticos, área responsable de todo monitoreo por ser su titular el Secretario Técnico de la CAMPyD.

6.- Este documento se hizo acompañar de manuales para cada monitoreo con las variables y el tipo de datos a recolectar, así como los formatos definitivos de bitácoras:

- a) Manual para el monitoreo a medios de comunicación impresos y electrónicos para el periodo de precampañas y campañas electorales locales 2009;
- b) Manual de monitoreo a medios de comunicación alternos para el periodo de precampañas;
- c) Manual de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos, para el periodo de Campañas Electorales 2009.

7.- En el asunto del monitoreo extraterritorial de manera especificaba se señalaban los estados a monitorear: Morelos, Michoacán, Guerrero, Querétaro, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo y Distrito Federal.

8.- También es el primer proceso en el que el IFE propone un catálogo de medios (estaciones de radio y canales de televisión) en los cuales se pautarán los espacios para los partidos políticos de acuerdo a la cobertura que tenía registrada para el estado de México y a su capacidad de monitoreo. Este catálogo sólo incluyó 27 estaciones de radio en el estado de México y 59 en la Ciudad de México. En televisión, el IFE reconoció sólo 7 canales en el Estado de México y 5 en la Ciudad de México. En este caso, la CAMPyD no se sujetó a este catálogo para realizar el monitoreo sino que lo amplió a la totalidad de estaciones y canales con cobertura en el Estado de México y que fueron: 92 estaciones de radio y 16 canales de televisión tal y como se puede apreciar más adelante.

Con estas nuevas reglas, el IEEM procedió a llevar a cabo el monitoreo a través de la empresa que fue contratada en el proceso anterior, Verificación y Monitoreo S.A. de C.V.

## PROCESO 2009: El proceso electoral de experimentación

### Monitoreo a medios electrónicos

Los puntos importantes a destacar de este monitoreo se pueden enumerar de la siguiente manera:

1.- Se retiró la cuantificación del gasto realizado a través de una estimación sobre los tarifarios de Vyasa debido a dos argumentos básicos: el primero tenía que ver con la gratuidad de los espacios en radio y televisión gracias a la reforma electoral; por otro lado en lo que respecta a medios impresos e internet, no se colocaron las estimaciones de gasto en los reportes públicos del monitoreo debido a que algunos partidos argumentaron que los montos de los tarifarios no se apegaban ni un poco a la realidad y que se podía cometer errores de estimación de rebase de topes de gastos como sucedió en los procesos 2005 y 2006

2.- El número de medios monitoreado fue de la siguiente cantidad<sup>67</sup>:

TIPO	MEDIO	COBERTURA	No.
MEDIOS IMPRESOS	PRENSA	LOCAL	22
		NACIONAL	59
	REVISTAS		19
MEDIOS ELECTRÓNICOS	RADIO	LOCAL	72
		REGIONAL	10
		NACIONAL	4
	TELEVISIÓN	LOCAL	3
		REGIONAL	7
		NACIONAL	6
	INTERNET		206

3.- La empresa instaló 11 plazas de monitoreo (10 en el Estado de México y 1 en la Ciudad de México) con el propósito de tener la cobertura total de los medios objeto del monitoreo.

---

<sup>67</sup>Informe final de monitoreo en medios de comunicación impresos y electrónicos realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. del 7 de mayo al 5 de julio de 2009; pág. 4.

4.- Se monitorea por primera vez el internet (buscadores, páginas de noticieros, páginas web de asociaciones religiosas y medios impresos)

5.- Se monitorean por primera vez las declaraciones que sobre el proceso electoral realizaban integrantes de instituciones públicas como funcionarios públicos del Gobierno Federal, Gobierno del Estado, gobiernos municipales y del IEEM.

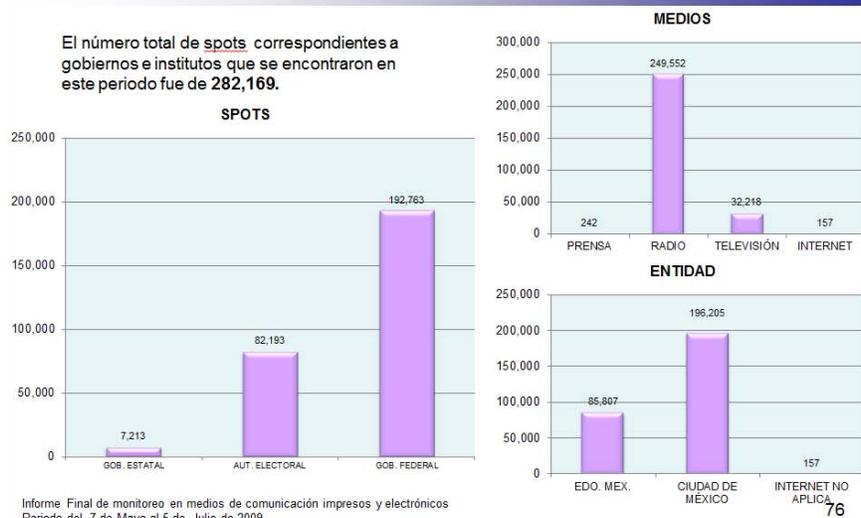
6.- Ante la presencia de propaganda en los estadios de futbol a través de mantas colocadas en las orillas de las porterías, la CAMPyD pidió a la empresa especial atención y el monitoreo de todos los partidos de futbol y la cuantificación del tiempo en el que se expusieran dichas mantas durante la transmisión del partido.

7.- Respecto al Monitoreo Cuantitativo se tuvieron los siguientes resultados:

Respecto a los spots transmitidos por gobiernos e instituciones<sup>68</sup>:



## Monitoreo Cuantitativo de Medios Total Spots

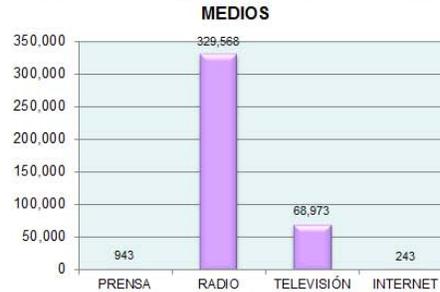
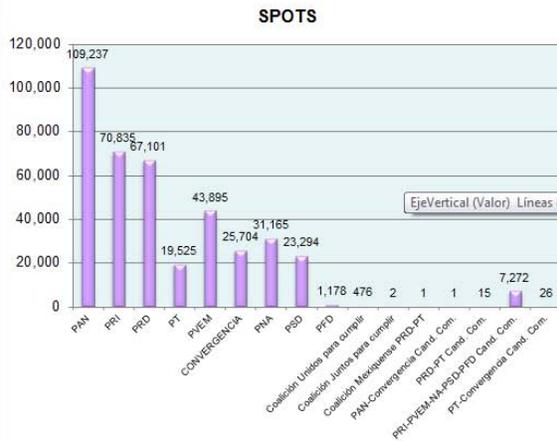


En el caso de la cuantificación de spots por partidos, coaliciones y candidatos fueron los siguientes:

<sup>68</sup> Idem pág. 76-80.

## Monitoreo Cuantitativo de Medios Total Spots

El número total de spots correspondientes a Partidos Políticos y Coaliciones que se encontraron en este periodo fue de **399,727**.



Informe Final de monitoreo en medios de comunicación impresos y electrónicos  
Periodo del 7 de Mayo al 5 de Julio de 2009

80

## Monitoreo Cuantitativo de Medios Actividad en Medios por Partido Político o Coalición Spots

PARTIDO/COALICIÓN	PRENSA	RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	Total
PAN	380	88,710	20,100	47	109,237
PRI	68	58,912	11,819	36	70,835
PRD	128	57,754	9,164	55	67,101
PT	54	16,486	2,971	14	19,525
PVEM	75	36,424	7,396		43,895
CONVERGENCIA	30	20,389	5,276	9	25,704
PNA	1	25,457	5,707		31,165
PSD	1	19,024	4,233	36	23,294
PFD	1	887	290		1,178
Coalición Unidos para cumplir	44		389	43	476
Coalición Juntos para cumplir	1			1	2
Coalición Mexiquense PRD-PT				1	1
PAN-Convergencia Cand. Com.	1				1
PRD-PT Cand. Com.	15				15
PRI-PVEM-NA-PSD-PFD Cand. Com.	118	5,525	1,628	1	7,272
PT-Convergencia Cand. Com.	26				26
<b>Total</b>	<b>943</b>	<b>329,568</b>	<b>68,973</b>	<b>243</b>	<b>399,727</b>

La empresa compendió los resultados obtenidos en el monitoreo cuantitativo en la redacción de sus conclusiones quedando de la siguiente manera<sup>69</sup>:



## Monitoreo Cuantitativo de Medios Conclusiones

- En el período del 7 de Mayo al 5 de Julio de 2009 se registraron 399,727 spots en medios de comunicación. El total de spots quedó de la siguiente manera: 109,237 del PAN, 70,835 del PRI, 67,101 del PRD, 19,525 del PT, 43,895 del PVEM, 25,704 de Convergencia, 31,165 de PNA, 23,294 del PSD, 1,178 del PFD, 476 para la Coalición Unidos Para Cumplir, 2 para la Coalición Juntos para Cumplir, 7,272 para la Candidatura Común PRI-PVEM-NA-PSD-PFD, 15 para la candidatura común PRD-PT, 1 para la Coalición Mexiquense PRD-PT, 1 para la candidatura común PAN-Convergencia, y 26 para la candidatura común PT-Convergencia.
- El medio con la mayor cantidad de spots es Radio, con 329,568.
- En el Distrito Federal se detectaron un total de 258,947 spots, en el Estado de México se detectaron 140,537 spots y en Internet se encontraron 243 spots.
- En los encuentros de futbol que se monitorearon para este Informe Final se encontró que el PAN usó 0:02:25, el PRI, 0:10:58, el PRD, 0:14:39, el PT, 0:26:38, la Coalición Unidos para Cumplir, 0:04:47 y la Candidatura Común PRD-PT, 0:05:11.

103

Sin embargo, estas conclusiones no exponen de manera profunda algunos aspectos a destacar en el marco del nuevo modelo de comunicación tal y como son los siguientes

- El aumento en el número de spots en radio y televisión tiene como explicación la utilización de los espacios del estado, tal y como lo estipulaba la ley conforme al nuevo modelo de comunicación en donde la disparidad del número de spots entre uno y otro partido no es considerada inequidad, puesto que son asignados con base en su porcentaje de la última votación
- Los recursos antes destinados para propaganda en radio y televisión, empiezan a ser usados en otros medios de comunicación que antes no se

---

<sup>69</sup> Ibidem, pág. 100

consideraban de impacto, entre ellos la prensa y la propaganda alterna y utilitaria como más adelante se podrá observar.

- La concentración de estaciones y canales de los medios de comunicación en el distrito Federal provoca que sea en ese territorio donde se detectan mayor número de spots por encima incluso del ámbito estatal donde se desarrolla la elección.
- Con el monitoreo realizado por la empresa a los partidos de futbol, se detectó que los actores políticos en contienda buscaban trasgredir la norma electoral al intentar colocar propaganda en la televisión a través de contratos realizados por espacios físicos en los estadios. Aún cuando esos espacios son altamente preferidos en virtud de su colocación y su continua exposición en la televisión.

8.- Los objetivos que tenía el nuevo modelo de comunicación (evitar un excesivo gasto en medios y evitar campañas negativas) impactaron sólo en el modelo de monitoreo cuantitativo.

104

Aún se mantenía la influencia de los medios a través de los espacios informativos tradicionales y las nuevas formas de hacer propaganda (entrevistas en los espacios de programas de revista, o en breves frases dentro de programas de producción local o telenovelas)

Los resultados que reportó la empresa respecto al monitoreo cualitativo los presentó a través de los siguientes apartados:

- Monitoreo cualitativo de actores diferentes a partidos políticos y candidatos, dando el siguiente resultado en la página 8 de dicho informe final<sup>70</sup>:

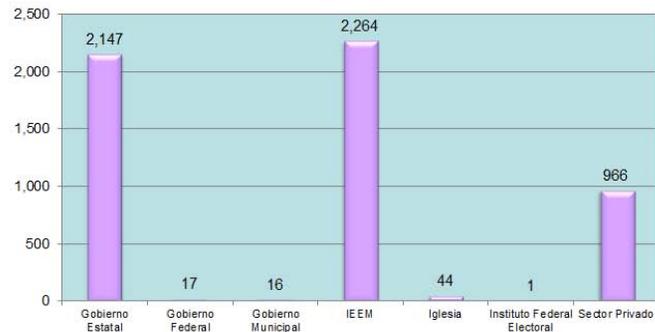
---

<sup>70</sup> Informe final de monitoreo cualitativo en medios de comunicación impresos y electrónicos realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. del 7 de mayo al 5 de julio de 2009; pág. 8

## Monitoreo Cualitativo de Medios Total Notas Periodísticas

El número total de notas periodísticas que se encontraron en el periodo fue de 5,455 que corresponden a organismos, actores, etc., que no pertenecen a ningún partido.

### Elecciones 2009



- Por otro lado, respecto al monitoreo cualitativo de partidos, coaliciones y candidatos se encontró el siguiente resultado<sup>71</sup>:

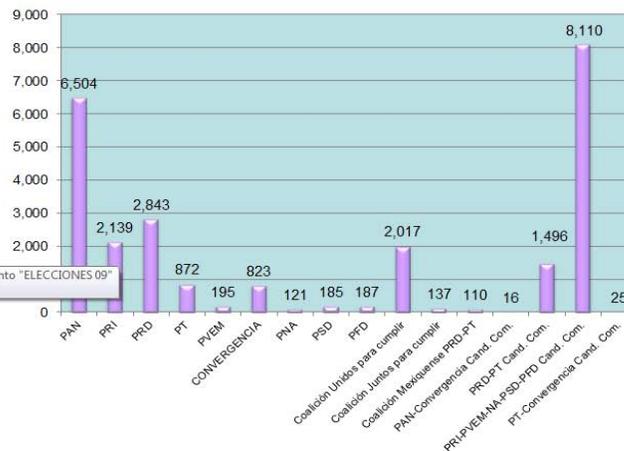
## Monitoreo Cualitativo de Medios Total Notas Periodísticas

El número total de notas periodísticas para este Informe Final, que se encontraron en el periodo fue de 31,235.

Estas se dividieron de acuerdo a su contenido en dos grupos, en el primero todas aquellas que hacen referencia a algún Candidato, Partido Político o Coalición y en el segundo las que se refieren de forma general al proceso electoral 2009.



### Partido Político o Coalición



Se monitorearon un total de 580 registros de candidatos a diputados e integrantes de los 125 ayuntamientos; de ellos se difundieron un total de 25 mil 780 notas en

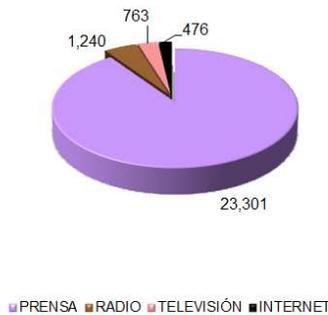
<sup>71</sup> Informe final de monitoreo cualitativo en medios de comunicación impresos y electrónicos realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. del 7 de mayo al 5 de julio de 2009; pág. 21

las cuales tuvo predominancia las publicadas en medios impresos muy por encima de radio, televisión e internet como se muestra en la gráfica siguiente:

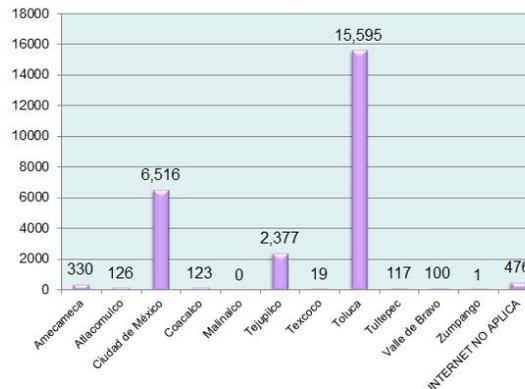


## Monitoreo Cualitativo de Medios Total Notas Periodísticas

NOTAS POR MEDIO



Plazas



- La calificación que se mantuvo para este monitoreo conservó la misma terminología que se había definido desde procesos anteriores (a favor, en contra y neutra); aun cuando el reporte presenta esta calificación por candidato y por medio, los resultados generales fueron los siguientes:

Total	A favor	En contra	Neutra
25,780	925	1,780	23,075

- En sus conclusiones la empresa realiza la valoración de la actuación de los medios de comunicación impresos y electrónicos de la siguiente manera:
  - ✓ *“El número total de notas emitidas durante el período comprendido del 7 de Mayo al 5 de Julio de 2009 sobre Partidos y/o Coaliciones asciende a: 25,780 de las cuales 23,301 se concentran en medios impresos, 1,240 en radio, 763 en televisión y 476 en internet.*
  - ✓ *De acuerdo a los lineamientos y especificaciones técnicas previstas para realizar el monitoreo cualitativo en los medios impresos,*

*electrónicos e internet, se consideran elementos para evaluar el tratamiento informativo que dan los medios a cada actor político y/o partido político y/o coalición en competencia.*

- ✓ *Equidad: En general el tratamiento informativo de los medios queda de la siguiente manera: 6,504 del PAN, 2,139 del PRI, 2,843 del PRD, 872 del PT, 195 del PVEM, 823 de Convergencia, 121 de PNA, 185 del PSD, 187 del PFD, 2,017 de la Coalición Unidos para Cumplir, 137 de la Coalición Juntos para Cumplir, 110 para la Coalición Mexiquense PRD-PT, 1,496 para la candidatura común PRD-PT, 16 para la candidatura común PAN-Convergencia, 8,110 para la candidatura común PRI-PVEM-NA-PSD-PFD y 25 para la candidatura común PT-Convergencia.*
  
- ✓ *Objetividad: Se considera que el manejo de información en las notas periodísticas de los medios monitoreados se hizo de manera objetiva, ya que el 90% de éstas se clasifica como neutras, pues sólo remiten a la información, sin adjetivar ni emitir juicios de valor, el 6% en contra y el 4% a favor.”<sup>72</sup>*

Este monitoreo cualitativo no profundizó en las características de impacto a los electores de lo que se decía, de quién lo decía, de cómo se decía y de en dónde se decía.

El análisis cualitativo siguió siendo un monitoreo cuantitativo de menciones o espacios dedicados a difundir comentarios de los partidos y candidatos o dedicados a ellos.

El análisis genérico de calificar “a favor”, “en contra” o “neutra”, además de estar a expensas de la interpretación, de filias y fobias políticas del técnico; este trabajo seguía sin dar parámetros para abordar un análisis realmente cualitativo.

---

<sup>72</sup> Ibidem. Pág. 97-99

De manera desafortunada, esta situación no pudo ser superada durante los procesos siguientes, salvo en ciertos paliativos que buscaban quitar lo subjetivo del análisis cualitativo y darle parámetros para ello.

### **Monitoreo a medios alternos**

Este monitoreo además de que sirvió como apoyo a la fiscalización de los partidos políticos, permitió rescatar datos que poco a poco fueron mostrando su importancia.

Cabe recordar que este sería el segundo proceso donde la Dirección de partidos Políticos del IEEM llevaría a cabo el monitoreo a medios alternos. La experiencia y las observaciones realizadas durante el proceso de 2006, así como las fallas detectadas en el levantamiento y el registro de los datos, permitieron pulir y diseñar mejor los instrumentos a utilizar durante el proceso de 2009.

Los objetivos del monitoreo realizado del 7 de mayo al 4 de julio, fueron los siguientes<sup>73</sup>:

- Identificar los medios alternos utilizados por los partidos políticos y sus candidatos.
- Plasmar la identificación de la propaganda a detalle en forma cartográfica.
- Tener gráficas de datos tanto individuales como generales de cada uno de los medios alternos utilizados, por partido político o coalición.
- Obtener información diaria de lo generado en cada distrito electoral monitoreado.
- Efectuar el seguimiento sobre el uso de medios de comunicación alternos utilizados.
- Realizar el análisis cuantitativo de los datos.

---

<sup>73</sup> Todos los datos que se exponen respecto al monitoreo a medios alternos realizado en 2009, están tomados del documento titulado Monitoreo a medios de comunicación alternos, campañas electorales 2009, Informe Final del 7 de mayo al 4 de julio de 2009; IEEM, 2009.

- Obtener resultados indicativos de cada tipo de propaganda.

Las etapas en que dividió la organización de este monitoreo la Dirección de Partidos Políticos fue la siguiente:

- a) Elaboración y distribución de la convocatoria para la contratación de 300 monitoristas que laboraría en los 45 distritos electorales y los municipios que conforman a cada uno;
- b) Capacitación al personal contratado;
- c) Asignación de áreas de responsabilidad;
- d) Inicio y término de los recorridos del monitoreo;
- e) Levantamiento de la información a través de la realización de un mínimo de 5 recorridos en la totalidad de las secciones electorales que les correspondían de acuerdo a su área de responsabilidad. Se registró diariamente toda la información obtenida durante los recorridos en las bitácoras correspondientes (alternos, testimonial, transporte y eventos masivos);
- f) Captura y procesamiento de la información en sistema creado expresamente por parte de la Unidad de Informática y Estadística;
- g) Elaboración y entrega de informes correspondientes: quincenales y un final;
- h) Sistematización y análisis de resultados para su envío al área de fiscalización respectiva.

Los resultados obtenidos son los siguientes: Las 45 Juntas Distritales que participaron en el desarrollo del monitoreo, realizaron los recorridos en el periodo comprendido del 7 de Mayo al 4 de Julio de 2009. Durante los recorridos los monitoristas, apoyándose con sus mapas seccionales y los croquis de localización, recorrieron las calles y avenidas para ir registrando los distintos tipos de propaganda observada, tanto de los candidatos a diputados locales, como de los miembros de los ayuntamientos, la propaganda gubernamental y extraterritorial.

Los monitoristas utilizaron los implementos proporcionados por el Instituto Electoral del Estado de México (cámara fotográfica, chalecos, gorras, gafetes, mochila, tabla y material de papelería) para la recolección de la información en campo y para su informe final.

Las cédulas de identificación de propaganda, que contiene el croquis de localización y fotografía del medio observado, contenían la siguiente clasificación de la propaganda de la siguiente manera:

ALTERNOS	TRANSPORTE	TESTIMONIAL	EVENTOS MASIVOS
BARDA ESPECTACULAR GALLARDETE O PASACALLES PENDÓN LONA VINILONA MANTA PUBLIVALLA CARTEL PANTALLA VIRTUAL PARABUS PUBLICIDAD MOVIL ANUNCIO LUMINOSO MARQUESINA VALLAS	AUTOBÚS O CAMIÓN MICROBUS COMBI O CAMIONETA TAXI BICITAXI O VELOTAXI METRO METRO FÉRREO PARTICULAR  Dovelas Calcomanías Mantas Carteles Forros (laterales, medallón o completos)	MATERIALES IMPRESOS ARTÍCULOS PARA EL HOGAR MATERIAL ESCOLAR UTILITARIOS Y ACCESORIOS PRENDAS DE VESTIR ALIMENTOS ARTÍCULOS PARA CONSTRUCCIÓN	APERTURA DE CAMPAÑA CIERRE DE CAMPAÑA JORNADA COMUNITARIA EVENTO CULTURAL Ó DE ENTRETENIMIENTO EVENTO DEPORTIVO MARCHA O CARAVANA MITIN

Se mantuvo en los objetivos del monitoreo a medios alternos y cine la necesidad de realizar el monitoreo en los estados circunvecinos a fin de verificar la existencia de propaganda extraterritorial. El monitoreo siguió mostrando como los actores políticos seguían tratando de violar la norma. Los resultados fueron los siguientes:<sup>74</sup>

**Reporte General**  
**MEDIO ALTERNO**  
**Propaganda de los candidatos a Diputados y Presidentes Municipales, localizada fuera de su Distrito o Municipio**  
 FECHA INICIAL: 07/MAY/2009 FECHA FINAL: 04/JUL/2009

Tipo de Campaña	PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIONES												TOTAL
													
Ayuntamiento	212	308	127	41	-	61	-	-	-	-	-	-	749
Diputado	470	42	199	50	-	121	-	2	20	247	130	50	1,331
<b>TOTALES</b>	<b>682</b>	<b>350</b>	<b>326</b>	<b>91</b>	<b>0</b>	<b>182</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>247</b>	<b>130</b>	<b>50</b>	<b>2,080</b>

<sup>74</sup> Idem.

Reporte General

TRANSPORTE

Propaganda de los candidatos a Diputados y Presidentes Municipales, localizada fuera de su Distrito o Municipio

FECHA INICIAL: 07/MAY/2009 FECHA FINAL: 04/JUL/2009

Tipo de Campaña	PARTIDOS POLÍTICOS Y COALICIONES												TOTAL
Ayuntamiento	23	73	16	5	-	4	-	-	-	-	-	-	121
Diputado	10	-	-	-	-	1	1	-	-	11	1	3	27
<b>TOTALES</b>	<b>33</b>	<b>73</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>148</b>

MONITOREO EXTRATERRITORIAL

Propaganda de los candidatos a Diputados y Presidentes Municipales, localizada en el Distrito Federal

	ESPECTACULAR	VINILONA	BARDA	TRANSPORTE	PUBLIVALLA	BANNERS
	2	0	0	1	1	0
	1	4	0	8	1	1
	9	0	3	0	0	0
	0	0	0	1	0	0
	0	0	0	0	0	0
	1	0	2	2	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	1	0	0
	0	0	0	2	0	0
	0	0	0	2	0	0
	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

111

MONITOREO EXTRATERRITORIAL

Propaganda de los candidatos a Diputados y Presidentes Municipales, localizada en los Estados Circunvecinos

	ESPECTACULAR	VINILONA	BARDA	TRANSPORTE	CALCOMANIA	PENDON
	3	0	0	4	1	1
	1	4	2	4	1	0
	3	1	4	2	2	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	2	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	1	0	0	1	0	0
	2	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

Respecto a la propaganda gubernamental monitoreada y que se localizó durante el proceso electoral, se tuvo el siguiente resultado:<sup>75</sup>

**ACUMULADO "PROPAGANDA GUBERNAMENTAL" POR DISTRITO**

**MEDIO ALTERNO**

FECHA INICIAL: 07/MAY/2009 FECHA FINAL: 04/JUL/2009



Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión

DISTRITO	NIVEL DE GOBIERNO			TOTAL
	FEDERAL	ESTATAL	MUNICIPAL	
I TOLUCA	1	34	42	77
II TOLUCA	0	24	25	49
III TEMOAYA	2	24	15	41
IV LERMA	0	29	1	30
V TENANGO	0	27	1	28
VI TIANGUISTENCO	0	34	8	42
VII TENANCINGO	0	18	10	28
VIII SULTEPEC	0	19	7	26
IX TEJUPILCO	0	3	0	3
X VALLE DE BRAVO	27	76	44	147
XI SANTO TOMAS	0	29	18	47
XII EL ORO	1	8	14	23
XIII ATLACOMULCO	5	40	31	76
XIV JILOTEPEC	0	62	0	62
XV IXTLAHUACA	1	32	53	86
XVI ATIZAPAN DE ZARAGOZA	0	21	33	54
XVII HUIXQUILUCAN	0	20	44	64
XVIII TLALNEPANTLA	1	35	67	103
XIX CUAUTITLAN	2	25	0	27
XX ZUMPANGO	1	19	20	40
XXI ECATEPEC	0	19	73	92
XXII ECATEPEC	0	0	0	0
XXIII TEXCOCO	3	50	40	93
XXIV NEZAHUALCOYOTL	0	3	34	37
XXV NEZAHUALCOYOTL	2	14	114	130
XXVI NEZAHUALCOYOTL	1	9	0	10
XXVII CHALCO	0	18	28	46
XXVIII AMECAMECA	2	10	1	13
XXIX NAUCALPAN	0	15	23	38
XXX NAUCALPAN	0	10	30	40
XXXI LA PAZ	5	23	95	123
XXXII NEZAHUALCOYOTL	0	0	52	52
XXXIII ECATEPEC	0	1	9	10
XXXIV IXTAPAN DE LA SAL	0	19	4	23
XXXV METEPEC	0	59	45	104
XXXVI VILLA DEL CARBÓN	8	0	6	14
XXXVII TLALNEPANTLA	0	9	53	62
XXXVIII COACALCO	3	13	45	61
XXXIX OTUMBA	0	0	0	0
XL IXTAPALUCA	1	6	14	21
XLI NEZAHUALCOYOTL	0	2	19	21
XLII ECATEPEC	1	35	20	56
XLIII CUAUTITLAN IZCALLI	1	17	33	51
XLIV NICOLAS ROMERO	0	0	0	0
XLV ZINACANTEPEC	0	1	8	9
<b>TOTALES</b>	<b>68</b>	<b>912</b>	<b>1,179</b>	<b>2,159</b>

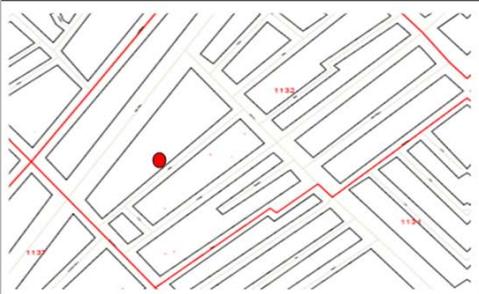
Ante estos resultados y el cúmulo de información que se generó a partir del levantamiento de este monitoreo, quedó acreditada la eficiencia y eficacia de la metodología utilizada ya que no hubo forma de que algún actor cuestionara alguno de estos resultados.

Parte fundamental del éxito de este monitoreo, único en su tipo a nivel nacional por ser realizado con personal del instituto electoral, fue el diseño de la bitácora y los elementos que contenía que eran de carácter obligatorio.

<sup>75</sup> Ibidem.

De sus elementos, destacan dos que proveían la garantía y veracidad de todo su llenado: la ubicación geográfica y la fotografía del elemento monitoreado.

### Ejemplo de bitácora de registro

Instituto Electoral del Estado de México Dirección de Partidos Políticos Campañas Electorales 2009 Cédula de Identificación Medios Alternos		Fecha y Hora de Impresión : 30/06/2009 10:52:06	
FECHA	CONSECUTIVO	SECCION	NOMBRE DEL CANDIDATO
27/06/2009 (dd/mm/yyyy)	736	1132	RAFAEL GÓMEZ ALVARADO
DISTRITO	MUNICIPIO	TIPO DE VIALIDAD	TIPO DE MEDIO ALTERNO
40-XTAPALUCA	30-CHICULOAPAN	2-PRIMARIA	14-OTROS
NOMBRE DE LA VIALIDAD	MEDIDAS		MEDIO COMPARTIDO
PLAN DE AYALA	ALTURA : 0.00		NO
COLONIA	LONGITUD : 0.00		CANTIDAD
EMILIANO ZAPATA	TOTAL M2 : 0.00		1
PARTIDOS MEDIO COMPARTIDO	///		
PARTIDO POLITICO	TIPO DE CAMPAÑA		
3-PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRATICA	2-AYUNTAMIENTO		
DISTRITO	MUNICIPIO		
	30-CHICULOAPAN		
CROQUIS DE UBICACION		FOTOGRAFIA	
			
OBSERVACIONES	MONITORISTA		
MAMPARA	SAHIRA CORAL ROMERO MARTINEZ		
	VO. BO. VOCAL DE ORGANIZACION DEL DISTRITO XL		

Los parámetros que se utilizaron para la estimación en los medios alternos, fueron las cotizaciones realizadas en cada distrito electoral con proveedores de cada tipo de propaganda, además de con empresas especializadas en dichos servicios.

Cabe hacer mención que, al igual del monitoreo a medios electrónicos e impresos, no se expuso en los documentos públicos la estimación del gasto realizado por los actores políticos a fin de que pudieran conciliarse durante el proceso de fiscalización.

Sin embargo, al no dar a conocer de manera pública los montos estimados, este monitoreo perdió su esencia y la razón para el cual fue creado: fiscalizar los montos erogados por los partidos y sus candidatos con precios de conocimiento público. Al no darlos a conocer durante el proceso del monitoreo, se quedó la

percepción de que los partidos podían justificar sus gastos de propaganda con discrecionalidad.

## **PROCESO 2011: La prueba de fuego**

### **Los actos de preparación**

El Estado de México tiene un sistema electoral que obliga a realizar la elección de Gobernador un año antes de la Presidencial, dando la característica a este proceso de ser un laboratorio de lo que pudiera suceder al año siguiente.

Para 2011, la reforma electoral aprobada en 2007-2008, ya se había puesto en práctica durante el proceso electoral intermedio de 2009 y en varios procesos electorales estatales. Sin embargo, las características del Estado de México y las experiencias durante esos procesos anteriores le daban un especial interés.

De agosto de 2009 hasta diciembre de 2010, el IEEM inició su fase de preparación hacia el proceso electoral para la elección de Gobernador en 2011, que auguraba ser competido. La adecuación, modificación y actualización de las normas internas para llevarlo a cabo fue la materia de trabajo durante todo ese tiempo.

Dentro de los elementos a actualizarse en esta preparación se encontraba toda la normatividad que tenía que ver con el monitoreo: reglamentos, lineamientos y manuales. Es en diciembre de 2010 donde se aprueban las modificaciones a los Lineamientos de Monitoreo en los que se puede destacar los siguientes: se mantiene al internet como un medio a monitorear, se plantea monitorear el periodo de intercampañas que va del final de la precampañas al inicio de la campaña; por último se agrega el monitoreo a propaganda gubernamental.

## Monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet

### Precampaña

Para llevar a cabo el monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet, el IEEM contrata de nueva cuenta a la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. la cual se encarga de llevar a cabo el monitoreo total durante los tres periodos: precampaña, intercampaña y campaña.

El monitoreo a precampaña se realiza del 28 de marzo al 2 de abril de 2011. Para llevar a cabo dicho monitoreo, la empresa coloca 12 plazas de monitoreo ubicadas en Ciudad de México (matriz), Amecameca, Atlacomulco, Ixtapan de la Sal, Malinalco, Nezahualcóyotl, Otumba, Tejupilco, Texcoco, Toluca, Valle de Bravo y Tultitlán.

En el caso de los medios a monitorear, la empresa reportó lo siguiente: en el caso de Prensa: periódicos nacionales 19, revistas nacionales 19, periódicos estatales nueve, revistas estatales dos, regionales 66, y revistas regionales 15.

115

En medio electrónicos monitorearon en radio nacional 53 medios y locales 29; en televisión, medios nacionales 12 y local 9. Respecto a internet, la empresa reportó el monitoreo en 216 sitios web.

El reporte final del monitoreo a precampañas que entregó la empresa arrojó los siguientes datos en el monitoreo cualitativo por medio:

MONITOREO CUALITATIVO					
PARTIDO	RADIO	TV	PRENSA	INTERNET	TOTAL
PAN	2,725	925	1,859	1,381	6,890
PRI	2,327	707	2,542	1,740	7,316
PRD	3,524	1,290	2,534	1,649	8,997
PT	90	38	155	94	377
PVEM	75	30	99	79	283
CONVERGENCIA	47	22	101	49	219
NUEVA ALIANZA	83	29	127	93	332

De esas, la calificación que se obtiene es la que aparece en el siguiente cuadro:

MONITOREO CUALITATIVO				
PARTIDO	POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL
PAN	123	98	6,669	6,890
PRI	201	105	7,010	7,316
PRD	126	236	8,635	8,997
PT	13	1	363	377
PVEM	4	2	277	283
CONVERGENCIA	9	3	207	219
NUEVA ALIANZA	7	2	323	332

En lo referente al monitoreo cuantitativo, los resultados del monitoreo de precampañas arrojó lo siguiente: En el periodo del 17 de marzo al seis de abril de 2011 se registraron 24 mil 271 spots de partidos políticos en medios de comunicación. El total de spots quedó de la siguiente manera:

PARTIDO	TOTAL DE SPOTS
PAN	4,545
PRI	5,106
PRD	3,646
PT	2,951
PVEM	2,754
CONVERGENCIA	2,229
NUEVA ALIANZA	3,040

En el Distrito Federal se detectaron un total de 13 mil 506 spots, y en el Estado de México se detectaron 10 mil 765 spots.

## Intercampañas

El monitoreo a medios de comunicación electrónicos e impresos de intercampañas se realizó de 7 de Abril al 15 de Mayo de 2011. Se monitorearon los mismos medios que para precampañas y se mantuvieron las mismas 11 sedes de monitoreo.

El tema que se debe destacar de este monitoreo es que por primera vez se agrega una tabla con una variable estadística mediante la cual la empresa pretendió presentar un elemento tangible para la valoración de la actuación de los medios monitoreados y que se basó en lo siguiente:<sup>76</sup>



## Monitoreo Cualitativo de Medios Valoración de la Actuación de los Medios Equidad, Objetividad, Tiempo y Espacio.

117

### Metodología

- 1.-Este ejercicio contempla el periodo de Intercampañas del 7 abril al 15 de mayo del 2011.
- 2.-Por cada tipo de medio (Electrónico, Prensa e Internet) se realiza un cuadro que resume el monitoreo cualitativo por medio y por partido político/coalición.
- 3.-En la parte superior se presenta la tendencia global. Esto es, el porcentaje de notas por partido político/coalición de todos los medios. Esta tendencia se usa como base para comparar la actividad de cada medio individual.
- 4.-En la tabla se lista cada medio con actividad y su tendencia por partido político/coalición en forma de porcentaje más una columna que contabiliza el total de notas en el periodo.
- 5.-Se considera que un medio esta fuera de la tendencia normal si se cumplen dos condiciones:
  - a)El porcentaje de notas de un partido político/coalición se aleja en un 10% de la tendencia global.
  - b)El total de notas del medio es mayor o igual al 1% del total global. Este umbral se lista en el último renglón de la tabla.
- 6.-El valor de umbral se utiliza para calificar solo aquellos medios con suficientes notas como para que la muestra sea significativa.
- 7.-Si se cumplen ambas condiciones se marca la celda con un color distintivo.

<sup>76</sup> Informe final de intercampañas, de monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos e internet realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. del 7 de Abril al 15 de Mayo de 2011; IEEM, pág. 45

Con este nuevo mecanismo técnico se pretendía un mejor análisis cualitativo partiendo de datos cuantitativos. Gracias a ello, se logró identificar a aquellos medios que si manifestaban una tendencia de favorecer, por lo menos con tiempo y menciones, a determinado partido o actor político, tal y como se muestra en el ejemplo siguiente, que es parte del mismo informe.<sup>77</sup>

**Monitoreo Cualitativo de Medios**  
**Valoración de la Actuación de los Medios**  
**Equidad, Objetividad, Tiempo y Espacio.**



**Radio y Televisión**

Localidad	Medio	Frecuencia (Cana)	Estación	Signos/Ordena	PAN	PRI	PRO	PT	PVEM	CONV	NA	UPM	UFT	Notas	Positivas	Negativas	Neutras	Tiempo
<b>TENDENCIA GLOBAL</b>																		
Ciudad de México	RA	103.3 FM	CADENA NACIONAL RADIO FORMULA	XEFF-FM RADIO FORMULA	21%	13%	20%	6%	3%	6%	3%	15%	12%	14276	7.3%	9.3%	83.4%	
Ciudad de México	RA	104.1 FM	CADENA RADIO UNO RADIO FORMULA	XEDF-FM RADIO FORMULA	1.9%	12%	2.0%	7%	2%	7%	3%	17%	13%	374	4.5%	9.4%	86.1%	161918
Ciudad de México	RA	105.7 FM	REACTOR 105	XHOF-FM	1.7%	10%	1.9%	7%	4%	9%	3%	17%	13%	237	5.1%	8.9%	86.1%	104136
Ciudad de México	RA	107.3 FM	LA 2	XHOF-FM	1.0%	6.0%	3.0%							10	0.0%	0.0%	100.0%	000340
Ciudad de México	RA	107.9 FM	HORIZONTE	XEOR-FM GRUPO RADIO CENTRO	2.7%	15%	25%	2%	1%	2%	1%	14%	12%	156	9.4%	7.5%	83.0%	004220
Ciudad de México	RA	107.9 FM	HORIZONTE	XHMR-FM	2.5%	9%	24%	7%	5%	7%	3%	12%	10%	221	5.0%	6.8%	88.2%	070255
Ciudad de México	TV	2 TV	ESTRELLAS	XEUV-TV TELEVISIA	2.4%	13%	3.2%	3%	1%	5%	1%	13%	7%	91	12.1%	5.5%	82.4%	010528
Ciudad de México	TV	4 TV	CANAL 4	XHTV-TV TELEVISIA	1.9%	8%	2.3%	8%	4%	7%	4%	16%	13%	199	9.0%	15.6%	75.4%	080352
Ciudad de México	TV	7 TV	AZTECA 7	XHMT-TV TV AZTECA	1.0%	25%	2.8%					33%	5%	40	2.5%	10.0%	87.5%	000928
Ciudad de México	TV	11 TV	CANAL ONCE	XEPN-TV IPN	2.2%	14%	1.6%	7%	3%	8%	3%	13%	14%	183	9.8%	3.8%	86.3%	091110
Ciudad de México	TV	13 TV	AZTECA 13	XHDF-TV TV AZTECA	2.4%	6%	2.3%	6%	1%	4%	2%	22%	11%	99	4.0%	5.1%	90.9%	012115
Ciudad de México	TV	28 TV	CADENA TRES	XHTRES-TV CADENA TRES	2.3%	9%	1.9%	8%	2%	8%	2%	15%	13%	170	6.5%	8.2%	85.3%	021254
Ciudad de México	TV	40 TV	PROYECTO 40	XHTVM-TV TV AZTECA	2.1%	9%	2.5%	8%	2%	8%	3%	14%	10%	216	14.4%	8.3%	77.3%	095216
Ciudad de México	TV	120 TV	MILENIO TELEVISION	MILENIO-TV MILENIO	1.9%	12%	2.5%	6%	2%	6%	2%	18%	9%	1244	8.8%	14.1%	77.0%	364219
Ciudad de México	TV	708 TV	ONN EN ESPAÑOL	ONN-ES ONN	1.6%	5%	2.6%	11%	5%	11%	5%	16%	3%	19	0.0%	0.0%	100.0%	000502
Amezcama	RA	540 AM	LA PODEROSA DEL ORIENTE	XEWF-AM RADIO AMA	30%	16%	3%	3%				27%	16%	27	8.1%	2.7%	89.2%	003902
Amezcama	RA	97.3 FM	LA VOLADORA RADIO	XHECA-FM LA VOLADORA COMUNICACION, A. C.	3.4%	14%	1.8%	5%	1%	3%	3%	11%	13%	80	0.0%	11.3%	88.8%	005314
Alicapimulco	RA	1170 AM	SUPER ESTEREO MILEO	XERU-AM GRUPO MILEO	100%	94%	7%	2%	7%	2%	7%	6%	35%	377	8.2%	7.7%	84.1%	134253
Atlixpan de la Sal	RA	1400 AM	LA 1 DE XTAPAN	XEM-AM OIR	2.4%	15%	1.9%	8%	1%	8%	2%	13%	9%	156	3.8%	6.4%	89.7%	015147
Matlaco	RA	104.9 FM	CRYSTAL	XHMLD-FM GRUPO SIETE	40%	13%	4%	4%			2%	22%	16%	55	0.0%	23.6%	76.4%	015844
Ciudad de México	RA	760 AM	ABC RADIO	XEABC-AM ABC RADIO	2.6%	12%	2.7%	5%	3%	3%	3%	10%	10%	97	6.2%	11.3%	82.5%	061340
Ciudad de México	RA	1110 AM	RED AM	XERED-AM GRUPO RADIO CENTRO	2.5%	10%	2.3%	6%	3%	7%	3%	12%	10%	419	6.9%	11.7%	81.4%	101909
Ciudad de México	RA	1560 AM	1560Hz	XEINFO-AM GRUPO RADIO CENTRO			100%							1	0.0%	0.0%	100.0%	000008
Ciudad de México	RA	1670 AM	RADIO ANAHUAC	XEANAH-AM UNIVERSIDAD ANAHUAC	20%	80%								1	0.0%	0.0%	100.0%	000534
Nezahualcóyotl	RA	1590 AM	LA MEXICANA	XEVOZ-AM RADIO AMA	1.9%	12%	1.5%	7%	3%	10%	3%	18%	14%	241	12.0%	6.6%	81.3%	024317
Nezahualcóyotl	RA	104.5 FM	RELAX	XHARO-FM RELAX			50%					50%		2	0.0%	100.0%	0.0%	000602
Orumbá	RA	102.1 FM	RADIO EVOLUCION	XHVFC-FM RADIO COMUNITARIA			100%							1	0.0%	0.0%	100.0%	000214
Tecoco	RA	1610 AM	RADIO CHARINGO	XEUACH-AM RADIO CHARINGO	67%		33%							3	0.0%	66.7%	33.3%	000459
Tecoco	RA	89.3 FM	LA UNI-K	XHOEX-FM LA UNI-K	32%	16%	1.8%					8%	26%	38	10.5%	7.9%	81.6%	012218
Tecoco	RA	103.7 FM	CRYSTAL	XHOMF-FM GRUPO SIETE	33%	33%						33%		3	0.0%	0.0%	100.0%	000200
Toluca	RA	1040 AM	CAPTAL	XECH-AM RADIO CAPITAL	18%	13%	25%	7%	2%	6%	2%	16%	10%	252	10.7%	12.7%	76.6%	201530
Toluca	RA	1130 AM	1130 NOTICIAS	XETOL-AM GRUPO ADR	21%	10%	10%	6%	6%	7%	7%	16%	17%	443	12.2%	9.0%	78.8%	154855
Toluca	RA	1200 AM	MEXICANA	XEQU-AM RADIO AMA	2.6%	20%	1.2%	4%	4%	5%	5%	13%	13%	284	2.5%	4.2%	93.3%	070807
Toluca	RA	1600 AM	RADIO MEXIQUENSE	XEGEM-AM SISTEMA DE RADIO Y TELEVISION MEXIQUENSE	21%	13%	1.8%	7%	1%	7%	3%	18%	11%	294	8.8%	10.5%	80.6%	043242
Toluca	RA	99.3 FM	CRYSTAL	XHEDT-FM GRUPO SIETE	14%	14%	5%	3%				19%	17%	59	0.0%	22.0%	78.0%	015728

Este ejercicio se llevó a cabo tanto en radio, televisión, prensa e internet, aportando elementos que dieron mayor certeza a la aseveración de que existen medios que sostienen tendencias de apoyo, tal y como se puede apreciar en la tabla anterior donde Grupo Miled rebasa por mucho el promedio de tendencia total. La metodología de Verificación y Monitoreo, era plantear una tendencia global a partir de los datos totales del monitoreo y compararla en cada medio.

Además de los anteriores resultados y aspectos destacables, se tienen también los siguientes aspectos:

<sup>77</sup> Ibidem, pág. 47

1.- El monitoreo detecta inconsistencias en la pauta ordenada por el IFE a concesionarios y permisionarios. El porcentaje de spots omitidos es de 4.7%, fuera de pauta 3.0% y 1.4% adicionales

2.- Se detecta una emisora en el sistema de cable del municipio de Ixtapaluca que transmite spots de crítica al IEEM y al sistema electoral con el siguiente mensaje: *“¿Cuánto cuesta el spot que acabas de escuchar? ¿Sabías que el Instituto Electoral del Estado de México gasta casi 7 millones de pesos para la instalación de una red de monitoreo de las campañas de los partidos políticos en radio, televisión, medios impresos, cine e internet? ¿Cuánto cuesta el spot que vas a escuchar? ¿Sabías que el presupuesto del Estado de México para las elecciones del 2011 es de más de 1,739 millones de pesos?”*

## **Campañas**

La metodología utilizada para la realización del monitoreo y la presentación de los reportes en el periodo de campaña siguió siendo el mismo que utilizó la empresa en los periodos de precampañas e intercampañas.

De un comparativo entre los tres monitoreos se detectan los siguientes elementos:

1.- Las dependencias gubernamentales fueron disminuyendo su participación en los medios conforme se acercaba el día de la jornada electoral. Las menciones sobre el proceso electoral de algún ente gubernamental, quedo de la siguiente manera:

<b>MENCIONES GUBERNAMENTALES</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>MENCIONES</b>
RADIO	10,190
TELEVISIÓN	3,733
PRENSA	7,972
INTERNET	4,316
TOTAL	26,211

Para el caso de las menciones respecto a algún actor político, partido político, coalición o candidato se tuvieron un total de 122,675 menciones, distribuidos de la siguiente manera<sup>78</sup>:

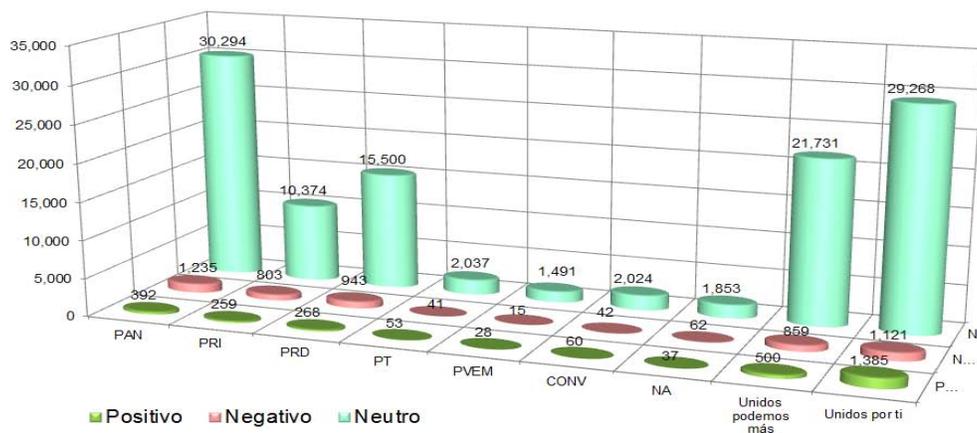
### Partidos Políticos y Coaliciones



De ese total, la calificación que registró el reporte fue el siguiente<sup>79</sup>:



### Monitoreo Cualitativo de Medios Adjetivación de las Notas por Partidos Políticos y Coaliciones



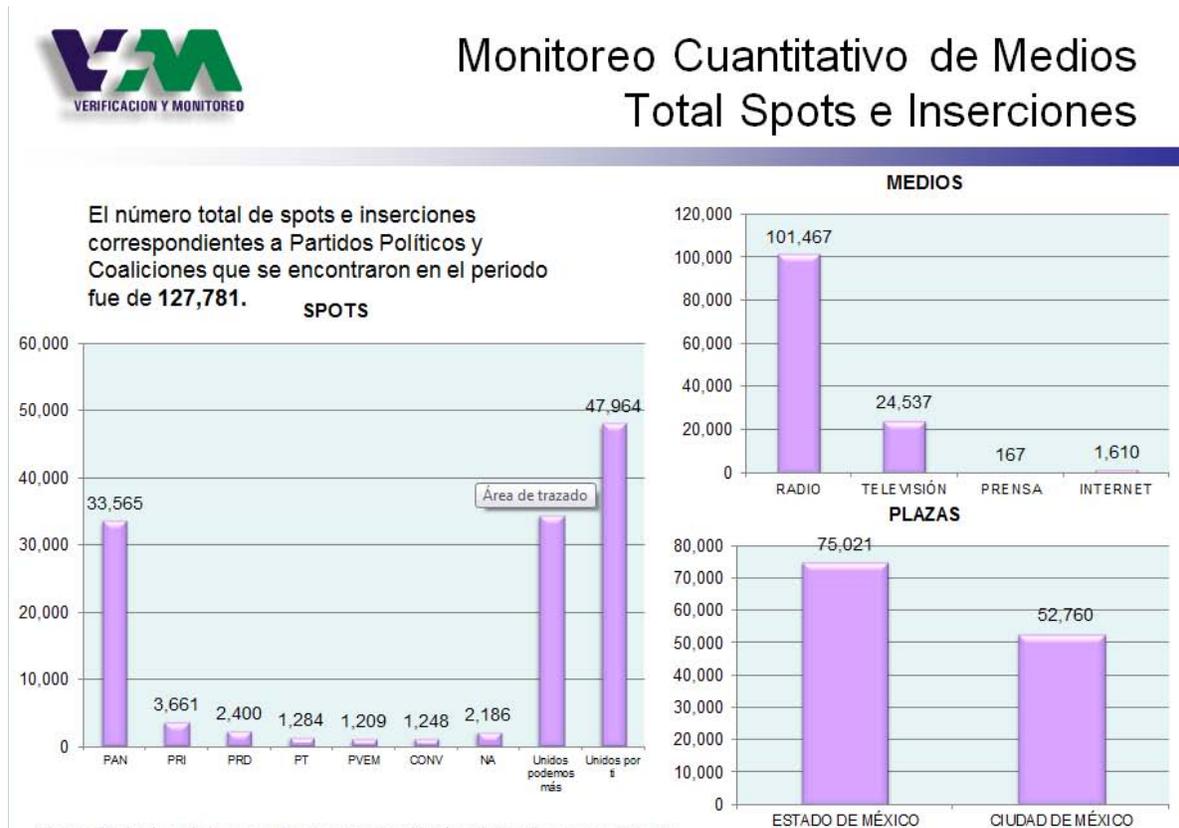
<sup>78</sup> Informe final de monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos e internet, realizado por la empresa Verificación y Monitoreo del 17 de marzo al 3 de julio de 2011, IEEM, pág. 21

<sup>79</sup> Ibidem, pág. 36

Respecto a la evaluación de los medios, se confirmó lo que desde hace muchos años se sostenía sobre la parcialidad de la estación de radio Estereo Miled de Toluca con cobertura en todo el Valle de la Zona Metropolitana de Toluca.

Del ejercicio sobre la actuación que tienen los medios con la base de una tendencia global respecto a la totalidad de su transmisión, Super Estereo Miled fue detectada como uno de los 10 medios con tendencias visibles a la parcialidad en torno a un actor político (las dos estaciones de radio de Super Estereo Miled, 7 medio impresos y una página web estaban en el mismo sentido)

En relación al monitoreo cuantitativo, los resultados fueron los siguientes sin nada qué destacar en lo particular:



Además se tiene que en el periodo del 17 de Marzo al 3 de Julio de 2011:

*“se registraron 813,384 spots e inserciones en medios de comunicación que no son de partidos políticos o coaliciones. De los cuales 261,305*

*pertenecen al Gobierno Federal; 25,714 del Gobierno Estatal; 4,723 de gobiernos municipales, 195,971 del IEEM, 232,867 del IFE, 44,866 del TEEM, 47,928 de la FEPADE y 10 de Otros.*

*Se registraron 127,781 spots en medios de comunicación de partidos políticos y coaliciones. El total de spots quedó de la siguiente manera: 33,565 del PAN, 3,661 del PRI, 2,400 del PRD, 1,284 del PT, 1,209 del Partido Verde Ecologista, 1,248 de Convergencia, 2,186 de Nueva Alianza, 34,264 de la Coalición Unidos podemos Más y 47,964 de la Coalición Unidos por Ti.*

*El medio con la mayor cantidad de spots de partidos políticos y coaliciones es Radio, con 101,467, en contraparte con prensa que presentó 167 inserciones.*

*En el Estado de México se detectaron un total de 75,021 spots y en la Ciudad de México se detectaron 52,760 spots e inserciones de partidos políticos y coaliciones.*

122

---

*Los spots de partidos políticos solos, fueron sumados a la coalición a la que pertenecen en la verificación de pauta.*

*Respecto al cumplimiento de pauta se informa que el porcentaje de transmitidos en el periodo del 28 de marzo al 15 de mayo de transmitidos es de 90.2%, el de omitidos es de 7.20%, fuera de pauta 2.6% y 2.9% adicionales como se muestra en el anexo de Verificación de Pauta. En el periodo del 16 de mayo al 3 de julio el porcentaje es de 92% de transmitidos, 5.6% de omitidos, 2.5% de fuera de pauta y 3.5% de adicionales.<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Ibidem pág. 80

## **Monitoreo a medios alternos y cine**

Hasta este proceso, los partidos políticos y sus candidatos no habían definido la manera de reemplazar el uso de los medios electrónicos y la penetración que lograban en electorado. Esto era básicamente por dos causas: la falta de productos y proveedores que les permitieran diversificar sus materiales testimoniales o la elaboración de eventos masivos o propaganda diversas a la que comúnmente realizaban antes de la reforma de 2007-2008.

Por otro lado, la reforma había promovido la concentración de la producción de spots a las dirigencias nacionales de los partidos, los cuales no necesariamente tenían entre sus prioridades a los candidatos a presidentes del municipio más remoto y escondido de la república.

Es decir, ante la imposibilidad de producir piezas comunicativas para medios de comunicación electrónicos acordes a las necesidades de cada candidato o a su capacidad económica, ahora los partidos se veían en una producción parsimoniosa de sus productos.

Por otro lado, los tiempos y los requerimientos técnicos exigidos por el IFE para la entrega de los productos (en formatos específicos, con hasta 20 días de anticipación antes de su transmisión) obligó a los partidos a buscar estrategias de comunicación genéricas. En ese sentido, los medios alternos se empiezan a posicionar como la opción para su propaganda.

En lo referente al monitoreo realizado por la Dirección de Partidos Políticos y más de 300 monitoristas contratados exprofeso, los resultados seguían mostrando la eficiencia y eficacia de este monitoreo para dar cuenta del exceso en los gastos por concepto de propaganda que hacían los partidos, las coaliciones y sus candidatos.

El reporte que rindió la Dirección de Partidos Políticos fue el siguiente conforme cada uno de los periodos<sup>81</sup>:

### Precampañas:

En el periodo de precampañas se levantó el siguiente registro de propaganda encontrada:

PARTIDOS POLITICOS								
MEDIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVE	CONVERGENCIA	NA	TOTAL
Medio Alterno	83	508	40	15	2	57	80	785

PARTIDOS POLITICOS								
TIPO DE MEDIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONVERGENCIA	NA	TOTAL
Transporte	1	14	11	2	0	1	0	29

PARTIDOS POLITICOS								
TIPO DE MEDIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONVERGENCIA	NA	TOTAL
Material Testimonial	2	14	17	1	0	0	0	34

PARTIDOS POLITICOS								
TIPO DE MEDIO	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONVERGENCIA	NA	TOTAL
Evento Masivo	1	7	3	0	0	1	0	12

### Intercampañas

El resultado que reportó la dirección fue el siguiente:

*“En esta ocasión, en este informe de intercampañas fueron en total por tipo de medio mil 43 en medios alternos, en transporte 105, en testimoniales 24 y en eventos masivos 38.*

<sup>81</sup> Todos los datos exhibidos en este apartado se rescataron del documento titulado Monitoreo a medios alternos , Informe final, Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del IEEM, julio 2011.

*El medio alternativo por tipo de propaganda gubernamental, aquí vemos que en total son 835 de propaganda gubernamental, dividido en 19 que fueron de propaganda federal, de la estatal 249 y la municipal 567 elementos detectados en medio alternativo de propaganda gubernamental.<sup>82</sup>*

En el caso del monitoreo a medios alternos, el resultado reportado demostró que si bien es cierto la cantidad de propaganda de los partidos políticos disminuyó, lo cierto es que todavía se localizaron 208 elementos en medio alternos de propaganda político-electoral sin tomar en cuenta lo recopilado en transporte, testimoniales y eventos masivos.

## **Campañas**

Para el periodo de campaña, la estructura establecida para recorrer la totalidad del Estado de México, recopiló durante el periodo del 15 al 29 de junio de 2011. Las experiencias de los procesos electorales anteriores así como las observaciones realizadas en la CAMPyD, además de la experiencia recabada ya en campo, proveyeron de más elementos sujetos a ser monitoreados.

125

Durante el proceso 2009 y de la precampaña de 2011 se detectó el crecimiento de elementos que los partidos políticos empezaron a utilizar para hacer propaganda electoral.

El resultado del monitoreo para el periodo de campaña fue el siguiente:

<b>MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>
MEDIO ALTERNOS	98,552
TRANSPORTE	29,109
MATERIAL TESTIMONIAL	8,471
EVENTO MASIVO	1,014

<sup>82</sup> Versión estenográfica de la Octava Sesión Extraordinaria de la CAMPyD, celebrada el día 11 de mayo de 2011, pág. 75

En lo cuantitativo, los medios tradicionales (volante, barda, espectacular, entre otros) seguía siendo de los más utilizados junto con el transporte. Sin embargo, la diversidad de elementos en el material testimonial y en los tipos de eventos masivos que se registraron, nos habla sobre la línea que seguirá en los próximos procesos:<sup>83</sup>

**Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos**

En las 45 Juntas Distritales, los Monitoristas en sus recorridos diarios, identificaron los siguientes tipos de propaganda utilizada por los Actores Políticos; así como propaganda gubernamental, misma que fue registrada en las bitácoras correspondientes:

Elementos propagandísticos observados del 15 al 29 junio.

ALTERNOS	TRANSPORTE	TESTIMONIAL	EVENTOS MASIVOS		
BARDA ESPECTACULAR VINILONA MANTA GALLARDETE PENCIÓN CARTEL PARABÚS PANTALLA VIRTUAL PUBLICIDAD MÓVIL MUPÍ PUBLICIDAD MÓVIL OTROS	AUTOBÚS O CAMIÓN MICROBÚS COMBI O CAMIONETA TAXI BICITAXI O VELOTAXI METRO PARTICULAR OTROS	AGENDA BOLETÍN BOLETO DE RIFA CALCOMANIA CALENDARIO CARTA PERSONALIZADA CARTEL CREDENCIAL CURSO DE COMPUTACIÓN CURSO DE HIGIENE Y SALUD CURSO DE INGLES DICCIONARIO DIPTICO ENVOLTURA FOLLETO GACETA HISTORIETA INSTRUCTIVO MONOGRAFIA PANFLETO PERIÓDICO PICAPORTE POSTER RECONOCIMIENTO REVISTA SEPARADOR TARJETA TRIPTICO VOLANTE COMAL COSTURERO CUBETA	JARRAS RECIPIENTE DE PLASTICO PLANTA SALERO SERVILETA DE TELA TARUGO TAZA TORTILLERO TRAPO DE COCINA UTENSILIO DE COCINA VASO CUADERNO GOMA JUEGO GEOMETRICO KIT ESCOLAR LAPICERA-ESTUCHE LAPICERO LAPIZ MOCHILA PLUMA PLUMON REGLA ABANICO APLAUDIDOR BANDERA BANDERIN BOLSA BOTIQUIN BOTON CD CEPILLO DE DIENTES CILINDRO COSMETICOS	CUBREASIENTO ENCENDEDOR ESPEJO GAFETE PARA VEHICULO GEL ANTIBACTERIAL GLOBO JUJUETE KIT DE BELLEZA LLAVERO LONCHERA MACETA PIN PINZA PAPEL PARA TORTILLAS PORTA CREDENCIAL PORTA TARJETAS PULSERA RELOJ SOMBRILLA TARJETA DE AYUDA TAZOS TERMO TRAJE DE LUCHADOR BABERO CAMISA CAMISETA CHALECO CHAMARRA GORRA MANDIL PLAYERA SOMBRERO VISERA BEBIDA ENVASADA DULCES	APERTURA JORNADA COMUNITARIA EVENTO CULTURAL Ó DE ENTRETENIMIENTO EVENTO DEPORTIVO MARCHA O CARAVANA MITIN BAILE CABALGATA COMIDA CONCIERTO CONCURSO DESAYUNO JARIPEO KERMESSE PLÁTICA CIUDADANA PROYECCIÓN AUDIOVISUAL OTROS

**campyd** comisión de acceso a medios, propaganda y difusión 23

Cabe hacer mención que el trabajo realizado por los monitoristas fue ampliamente reconocido por todas las fuerzas políticas y sus registros en bitácora o en el sistema digital creado por la Unidad de Informática y Estadística fueron incluso solicitados como prueba en diversas quejas y denuncias sobre propaganda.

<sup>83</sup> Los datos se rescataron del documento titulado Monitoreo a medios alternos , Informe final, Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del IEEM, julio 2011.

## **PROCESO 2012: Entre golpes, retrocesos y la guerra con el IFE.**

El IEEM empezó a preparar el proceso electoral de 2012 inmediatamente al terminar el proceso de Gobernador de 2011; mientras que éste terminaba con las resoluciones jurisdiccionales en septiembre de 2011, el proceso siguiente empezaba en enero de 2012 y se tenían sólo un par de meses para prepararlo.

Durante este trabajo se percibieron actitudes de confrontación entre los Consejeros integrantes del Consejo General y de la Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión, con los partidos políticos de oposición. Mientras el PRD, PT y Convergencia, solicitaban mayor amplitud y cobertura del monitoreo así como la actualización en términos y elementos a monitorear, el PRI, PVEM y el PAN, querían acotarlo y restringirlo bajo el argumento de que la ley ya estipulaba que el IFE era la autoridad en la materia y el IEEM ya no podría realizarlo.

La discusión se centró en dos elementos del monitoreo: realizarlo durante el periodo denominado “intercampañas” que en 2012 era más de un mes; y por lado, el restringir el monitoreo cualitativo de medios de comunicación electrónicos a espacios “noticiosos” únicamente, sin contemplar espacios de revista o de debate político.

En relación al primer elemento, la discusión se dio cuando se propuso por parte de los partidos de oposición mantener el monitoreo durante el periodo existente entre las precampañas y las campañas ya que en 2009 se había detectado que algunos actores (que habían ganado su respectivo proceso interno y se habían vuelto candidatos designados de su partido aún sin registrar) habían realizado actos de proselitismo durante dicho periodo generando actos anticipados y, por lo tanto, gastos de propaganda que no podían ser fiscalizados debido a estar fuera del tiempo legal.

Por otro lado, en el 2011 quedó acreditado mediante el monitoreo realizado que, aunque fueron pocos los elementos encontrados, sí existía propaganda durante el periodo de intercampañas. Asimismo, la concurrencia de los procesos electorales

locales con el proceso federal, donde se elegirían Presidente de la República, Senadores y Diputados y el cual tenía un calendario de actividades con fechas distintas al calendario de actividades del proceso electoral local, amenazaba con influir en la difusión de propaganda, tal y como sucedió de acuerdo a los resultados del monitoreo realizado.

De la misma manera; la interpretación que algunos consejeros integrantes de la CAMPyD le dieron al término “noticiosa”, presente en el segundo párrafo del artículo 25 de los Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos y Alternos, hizo que los partidos políticos de oposición exigieran el retiro en virtud de que a su juicio buscaba restringir el monitoreo. A saber:

*“Artículo 25. ...*

*Se realizará el monitoreo de la información noticiosa en radio, televisión, medios impresos e internet que generen los actores políticos y que emitan declaraciones que produzcan notas informativas, artículos, entrevistas, participación ciudadana, opiniones de comentaristas y conductores, fotografías y caricaturas que hagan referencia al proceso electoral”<sup>84</sup>*

128

Con la experiencia de haber realizado el monitoreo a todos los espacios de radio y televisión en 2011, para 2012 los Consejeros argumentaron que el monitoreo cualitativo sólo debía realizarse en *espacios noticiosos* y en ningún otro espacio que no tuviera esa característica. Esta posición ya había permeado en el IFE cuando se acordó que *“No se tomarían en cuenta aquella información de programas noticiosos que no mencionen a precandidatos, candidatos, partidos políticos y coaliciones. No se monitoreará aquella información, sobre precampañas y campañas electorales de los precandidatos y candidatos a Presidente de la República, Diputados y Senadores del Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos, emitida por algún otro sujeto que esta metodología no*

---

<sup>84</sup> Lineamientos de Monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos y alternos, del Instituto Electoral del Estado de México, IEEM, México, 2011, pág 14

*considerare.*<sup>85</sup> Es decir, no se podría monitorear ni programas de revista (donde solían aparecer comentarios sobre los candidatos), ni telenovelas (donde las frases de propaganda política y de publicidad se estaban haciendo más presentes), ni partidos de fútbol donde la propaganda contratada en estadios salía durante la transmisión de los partidos. Así empezó el 2012.

## **Precampañas e intercampañas**

### **Monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet**

En la revisión para modificar o actualizar los lineamientos de monitoreo, la CAMPyD realizó diversas mesas de trabajo en las que se empezó a promover la inutilidad de realizar los monitoreos a medios electrónicos debido a la facultad y atribución del IFE.

En virtud de que el argumento no fue suficiente buscaron acotar el monitoreo que hasta ese momento se realizaba y que contemplaba el amplio espectro de programas transmitidos por los canales de televisión y estaciones de radio. Después de varias discusiones en mesas de trabajo, se retiró el término de “noticiosos” del artículo 25 de los Lineamientos de monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos y alternos, con el propósito de que se mantuviera el monitoreo tal y como se venía realizando: al total de la programación.

Ante la discusión realizada en la CAMPyD y en el Consejo General, se logró mantener en dichas instancias la amplitud del monitoreo. Sin embargo, en ejercicio de su derecho a impugnar el acuerdo y los lineamientos, el PRI logró que la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinara que el monitoreo realizado por el IEEM debía constreñirse a lo que estipulaba la ley general local (Código Electoral Local) y, en todo caso, lo

---

<sup>85</sup> Guerrero Aguirre, Francisco Javier, El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de comunicación política: lecciones para México, IEEM, México, 2013. Pág. 320.

estipulado en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en donde sólo se ordenaba el monitoreo en ese tipo de espacios.

Con esta decisión, el monitoreo que venía realizándose de manera amplia y con cobertura de “24 horas”, se limita a tan sólo a unos espacios al día. Para el caso del proceso electoral del 2012 la empresa contratada fue Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V. Para los periodos de precampañas e intercampañas se sorteó el 20 por ciento de los distritos electorales (9) y de los 125 municipios (25).

Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V. entregó los reportes de acuerdo a la metodología que se había actualizado lo suficiente para corregir pequeños errores detectados. Lo sobresaliente fue demostrar que los medios seguían beneficiando a unos partidos a través de mayor espacio<sup>86</sup>:

### Menciones de Partidos Políticos por medio



Los medios impresos fueron los espacios de mayor posicionamiento de los Partidos Políticos, esto debido a que durante el periodo citado concentraron el 64% del total de menciones.

**Tabla 3.2 Total de Menciones de partidos políticos por medio**

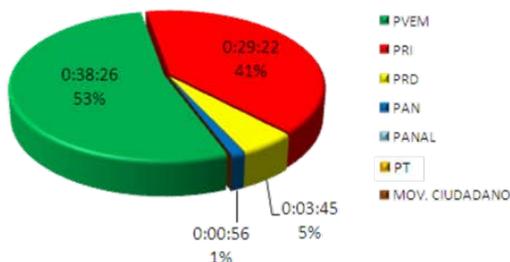
Partidos Políticos	Radio - Edomex	Radio - DF	TV - Edomex	TV - DF	Impresos	Internet	Total Menciones	Total %
PRI	47	9		1	337	109	503	47%
PRD	54	2	4		131	41	232	22%
PAN	32	2	4		123	47	208	19%
PVEM	5	7		1	27	11	51	5%
NUEVA ALIANZA	1				37	10	48	4%
PT	13				5	1	19	2%
MOVIMIENTO CIUDADANO					7	1	8	1%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>667</b>	<b>220</b>	<b>1069</b>	<b>100%</b>

<sup>86</sup> Todos los datos que se exponen sobre el particular se obtuvieron del Informe final del monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet realizado por la empresa Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V., periodo de precampañas electorales, 25 de marzo-16 de abril, IEEM.

Es el caso del cuadro que sigue, donde el PVEM absorbe el 53% del tiempo de transmisión con tan sólo 7 menciones en los noticieros del Distrito Federal, mientras que el PRD ocupa el 49% del tiempo con tan sólo 54 menciones en las radiodifusoras del estado de México.

**Tiempo de exposición en radio de los partidos políticos**

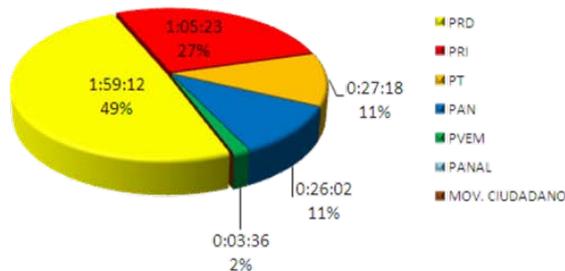
**Tabla 3.4 Total tiempo de duración en noticieros de radio – DF de los partidos políticos**



Total de tiempo en radio - DF: 1:12:29

El PVEM generó más de la mitad de tiempo de exposición total de los partidos políticos en este medio y origen de emisión. El PT no registró tiempo, al igual que Nueva Alianza.

**Tabla 3.5 Total tiempo de duración en noticieros de radio – Edomex de los partidos políticos**



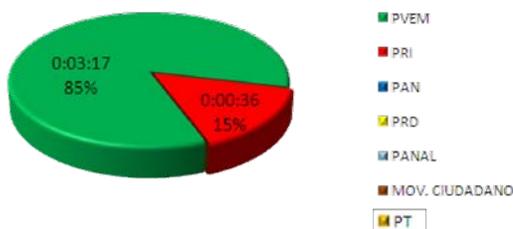
Total de tiempo en radio - Edomex: 4:01:31

El PRD fue el instituto político que más generó tiempo de exposición. El partido Nueva Alianza no originó tiempo en este periodo.

Lo sucedido en los noticieros de televisión son más naturales ya que solo el PRI y el PVEM ocuparon estos espacios en la televisión del Distrito Federal y el PRD y el PAN ocuparon la totalidad de los tiempos en los canales de televisión del Estado de México.

## Tiempo de exposición en televisión de los partidos políticos

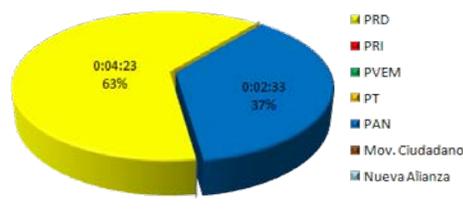
**Tabla 3.6 Total tiempo de duración en noticiarios de televisión- DF de los partidos políticos**



Total de tiempo en TV - DF: 0:03:53

Los partidos Verde Ecologista y Revolucionario Institucional fueron los únicos que generaron tiempo de exposición en TV- DF.

**Tabla 3.7 Total tiempo de duración en noticiarios de televisión – Edomex de los partidos políticos**



Total de tiempo en TV - Edomex: 0:06:56

El PRD y el PAN fueron los únicos partidos que generaron tiempo de exposición en TV- EDOMEX.

Informe final  
25 Marzo – 16 Abril  
Precampañas

Total de tiempo en TV: 0:10:49

19

En el caso de las intercampañas el proceso federal complicó la elaboración del monitoreo del IEEM, debido a que la exposición en medios resultaba difícil de ubicar aquellas producciones enviadas por las dirigencias nacionales de los partidos políticos y esto se vería mucho más claro durante la campaña. Las conclusiones de la empresa lo expresan con claridad:

*“La coincidencia de los procesos electorales Federal y Local, inciden de manera restrictiva en el alcance logrado por la autoridad electoral del Estado de México*

*Destacó a su vez, que el Sistema de Televisión Mexiquense desarrolló la cobertura local más amplia al proceso electoral en Televisión, la información recuperada por los canales del Sistema representan el 67.4% del total de menciones hechas en TV abierta local.*

*El posicionamiento mediático logrado por el PRI durante este periodo es notable, sólo este partido concentró el 47% de la información generada*

*durante el proceso de precampañas, menciones que se concentraron en Prensa, Internet y Radio.*

*Sin embargo, cabe señalar que aún cuando la cobertura del proceso interno del PRD, sólo representó el 21% del total de menciones, destaca que fue el partido político que mayor presencia tuvo en Radio con un 33.6%, mientras el PRI logró un 27.6%.*

*Durante el periodo de precampañas los principales canales de comunicación de los procesos internos de los partidos políticos fueron Impresos e internet principalmente, ambos medios concentraron el 86.04% de las menciones, Impresos con un 63.95% e Internet con un 22.09%.<sup>87</sup>*

### **Medios alternos y cine**

Para el proceso electoral local del año 2012 y con el propósito de contar con un marco normativo que permitiera dar legalidad a la realización del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine, los integrantes de la CAMPyD realizaron reuniones de trabajo, con la finalidad de llevar a cabo una adecuación de los Lineamientos de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos y Alternos, así como del Manual de Procedimientos del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine, para los Procesos Electorales en el Estado de México

Respecto al monitoreo realizado por la Dirección de Partidos Políticos para el periodo de precampaña, se ocupó la misma muestra del 20 por ciento y se pueden destacar los siguientes elementos que se detectaron:

- La selección del personal fue a través de todo un procedimiento de selección de tipo meritario que permitió contratar a quienes tenían experiencia en la realización de monitoreo y conocimiento sobre propaganda, así como nivel académico medio superior como mínimo.

---

<sup>87</sup> *Ibidem* pág. 30

- La información y los resultados del monitoreo fueron totalmente digitalizados en un Sistema de Monitoreo, lo que permitió tener un respaldo con mayor seguridad, la obtención de datos en muy corto tiempo, así como el procesamiento de la información en el Sistema de Monitoreo y la generación de los informes
- Las cédulas de identificación de propaganda (testigos) sirvieron como elementos de prueba a los entes políticos, en diversos recursos interpuestos ante las instancias legales correspondientes. Además, se atendieron los requerimientos relativos a diversos testigos solicitados por la Secretaría Ejecutiva General del Instituto, de la Fiscalía de Delitos contra el Proceso Electoral 2012 y de los Tribunales Electorales.

Durante estos periodos de precampaña e intercampaña, los monitoristas tuvieron que esforzarse a fin de registrar de manera correcta toda la propaganda que encontraban en sus recorridos.

En el caso del registro total hasta un día antes del inicio de la campaña se tenía lo siguiente:<sup>88</sup>

### TOTAL DE ELEMENTOS OBSERVADOS POR TIPO

PERIODO	FECHA	MEDIO ALTERNO	TRANSPORTE	TESTIMONIAL	EVENTO MASIVO	ACUMULADO
PRECAMPAÑAS	Del 25 de marzo al 16 de abril de 2012	5,521	320	183	19	6,043
INTERCAMPAÑAS	Del 17 de abril al 23 de mayo de 2012	5,749	427	274	7	6,457

<sup>88</sup> Tabla elaborada con datos del Informe Final del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos, durante el Proceso Electoral 2012, del 25 de marzo al 1 de julio de 2012, IEEM, 2012.

## Campaña

### Monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet

La empresa Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V instaló un total de 14 estaciones de monitoreo a fin de lograr una correcta recepción de las señales de los 320 medios a monitorear:

Tipo de Medio	Medios por analizar	%
Estaciones de radio cuya señal se origina en el D.F.	60	19 %
Estaciones de radio cuya señal se origina en el Estado de México	29	9 %
TV cuya señal se origina en el D.F.	12	4 %
TV cuya señal se origina en el Estado de México	9	2 %
Impresos con cobertura Nacional	35	11 %
Impresos con cobertura Regional	108	34 %
Impresos con cobertura Estatal	14	4 %
Internet	54	17 %
Totales	321	100 %

Los resultados emitidos por los monitoreos realizados por el IEEM durante los procesos electorales de 2009 y 2011, así como los concernientes a las precampañas e intercampañas, fueron creando una relación tensa entre el IEEM y el IFE debido a que se le reclamaba a éste último las omisiones y los spots fuera de pauta que se habían detectado en varias ocasiones y que se le habían hecho de su conocimiento con carácter oficial.

El informe final del monitoreo realizado por la empresa contratada en relación con las recomendaciones a los medios y a los diversos actores dan cuenta de esta situación que el IFE nunca quiso reconocer y siempre busco justificar.

*“Del análisis al Informe Final (acumulado) se pudo detectar lo siguiente:*

*Precampañas (5 al 14 de abril)*

*1. Se detectaron omisiones en la transmisión de spots para el Partido Revolucionario Institucional (131, 8.6%), Partido de la Revolución Democrática (73, 7.4%), y de manera más acentuada para Nueva Alianza*

(130, 17%), Movimiento Ciudadano (121, 22.4%) y Partido del Trabajo (222, 41.1%).

2. Se observó la transmisión de spots excedentes del Partido Acción Nacional (583, 44.7%) y en mayor medida del Partido Verde Ecologista de México (1,025, 207.1%). La solicitud de aclaración respecto de estos datos fue remitida al IFE.

*Intercampaña (17 de abril al 23 de mayo)*

1. En este periodo estaba prohibida la difusión de cualquier fuerza política en medios electrónicos, sin embargo, se detectó la transmisión de spots de los partidos: Partido Revolucionario Institucional (38 spots), Partido Acción Nacional (38 spots), Partido de la Revolución Democrática (16 spots), Partido del Trabajo (8 spots) y Movimiento Ciudadano (1 spot); y de las coaliciones «Comprometidos por el Estado de México» (2 spots) y de «Compromiso con el Estado de México» (4 spots); en este periodo estaba prohibida la difusión de cualquier fuerza política en medios electrónicos.

136

*El reporte del hallazgo también fue remitido al IFE.<sup>89</sup>*

Respecto a las campañas, se detectó lo siguiente:

*“Campañas Electorales (24 de mayo al 27 de junio)*

1. Se detectaron omisiones de spots para los partidos: Partido Acción Nacional (575 spots, 4%), Partido de la Revolución Democrática (316 spots, 3%), Partido del Trabajo (70 spots, 1%) y Movimiento Ciudadano (61 spots, 1%). La proporción de omitidos en general alcanza el 3% del total.

2. Se observó la transmisión de promocionales excedentes del Partido Revolucionario Institucional (626 spots, 3%), Partido Verde Ecologista de México (9,298 spots, 147%) y Nueva Alianza (2,686 spots, 28%); sobre los

---

<sup>89</sup> Valoración y recomendaciones de la actuación de los medios de comunicación electrónicos, impresos e internet, monitoreados durante el periodo del 25 de marzo al 1 de julio de 2012, Informe Final (Acumulado) del Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, realizado por la empresa Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V., IEEM, 2012, pág. 10

*últimos dos partidos, los excedentes tuvieron una proporción muy elevada. Para aclarar este punto se ha solicitado la colaboración del IFE. Es importante señalar que no pudo llevarse a cabo una identificación del alto volumen de spots excedentes del Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza, ya que no contenían una identificación que hiciera referencia al proceso electoral al que pertenecían, dado que las versiones de spots sin identificación estuvieron pautadas para tres procesos electorales coincidentes (Federal, Estado de México y Distrito Federal) y se transmitían en las emisoras establecidas en el Catálogo de Medios, por lo tanto no se puede tener la certeza de que los promocionales detectados pertenezcan exclusivamente al proceso electoral de la entidad.*

*Se transmitió el 97% de los spots pautados para las campañas electorales en el Estado de México.<sup>90</sup>*

Los reportes respecto a la violación al pautado por parte de los concesionarios y permisionarios nunca fue atendida por el IFE. Por el contrario, en la respuesta que emitió el IFE al IEEM respecto a la solicitud de aclaración respecto al incumplimiento de las pautas, sólo afirmó que de acuerdo a sus registros, las pautas del Estado de México se cumplían en un 98%<sup>91</sup>

Al finalizar la campaña y de los resultados obtenidos del monitoreo, el IEEM tuvo que confrontar dos situaciones que se escaparon de su ámbito de competencia: El primero fueron las violaciones al pautado que el IFE no respondió, sino justificándose en el actuar y el ámbito que le competía regular: el federal.

Por ello, al cuestionamiento de la omisión y fuera de pauta de diversos spots programados, el IFE contestó que su pauta fue respetada sin poder cuestionarle o impugnarle ya que utilizaba dos argumentos: era autoridad en la materia por un lado; por el otro, el sistema de monitoreo que utilizaba el entonces IFE había costado 26 millones de dólares y no podían aceptar sus fallas de manera pública.

---

<sup>90</sup> Ibidem, pág. 11

<sup>91</sup> Valdés Munguía David Ivan, Modelo de comunicación política en el proceso electoral del Estado de México 2012. Dilemas y reflexiones sobre el monitoreo a medios de comunicación electrónicos por la autoridad local, Revista Apuntes Electorales, IEEM, 2013, pág. 135

Como paréntesis se tiene que debido a su ineficacia, ese sistema fue cuestionado de manera pública por algunos partidos políticos.<sup>92</sup>

Al cuestionamiento respecto a la transmisión de spots de partidos políticos durante el periodo de intercampañas en el Estado de México, el IFE respondió que en su calendario del proceso electoral dicho periodo no existe y, por el contrario, ese lapso de tiempo era de plena campaña federal.

Respecto al número elevado de spots de los partidos Nueva Alianza y Partido Verde en virtud de que fueron transmitidos tanto a nivel federal, como en el Estado de México y en el Distrito Federal (es decir, un spot de prerrogativa se triplico debido a los tres ámbitos), responden que en su monitoreo sólo hubo rebase por menos del 1% en las 93 emisoras registradas para el Estado de México; no obstante deja de lado que el monitoreo estatal abarcó 114 emisoras.

Respecto a la posibilidad de estar pautando un mismo spot en distintos ámbitos y la falta de un distintivo específico para cada ámbito electoral (federal, Distrito Federal, Estado de México y su vez para cada elección), respondieron sosteniendo la infalibilidad del SIATE (Sistema Integral de Verificación y Monitoreo).

La segunda situación fue el aceptar que varios medios de comunicación siguen apoyando a diversos actores políticos a través de los instrumentos que les otorga la libertad de expresión y que, en una simulación continua, otorgan mayor tiempo de exposición por encima de otros, violando la equidad de la contienda.

Algunos de esos medios que reportó la empresa, se han destacado por ser constantes en ese actuar en cada proceso electoral, como es el caso de Súper Stereo Miled --- 98.9 FM (XHNX) a quien se ha buscado sancionar y lo ha logrado evitar.

---

<sup>92</sup> *Monitoreo del IFE fue un fracaso: PVEM*; nota informativa, El Economista, 8 de noviembre de 2009; encontrado en la página de internet: <http://eleconomista.com.mx/politica/2009/11/08/monitoreo-ife-fue-fracaso-pvem>; el día 25 de junio de 2014

## Medios alternos

En el monitoreo de medios alternos durante la etapa de campaña se siguieron todos los procedimientos marcados en los Lineamientos y en los manuales respectivos. De ello se obtuvieron los siguientes resultados generales:

### Resultados del Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos durante el Proceso Electoral 2012

PROCESO ELECTORAL 2012						
PERIODO	FECHA	MEDIO ALTERNO	TRANSPORTE	TESTIMONIAL	EVENTO MASIVO	ACUMULADO
CAMPAÑAS	Del 24 de mayo al 27 de junio de 2012	156,322	10,833	4,774	2,258	174,187
VEDA	Del 28 de junio al 01 de julio de 2012	6,208	516	408	1	7,133
<b>TOTAL</b>		<b>173,800</b>	<b>12,096</b>	<b>5,639</b>	<b>2,285</b>	<b>193,820</b>

La problemática de levantamiento de la información debido a la campaña compartida entre los candidatos federales y locales se fue corrigiendo conforme los monitoristas se fueron familiarizando con los candidatos respectivos en sus áreas de responsabilidad.

Sin embargo, el compendio de propaganda que se comparte, a su vez, entre los candidatos de las elecciones a diputados locales y a integrantes del ayuntamiento genera falta de certeza en el mecanismo de comprobación de gastos para su fiscalización, situación que queda fuera del escrutinio público debido a que el monitoreo ya no expone las estimaciones de gasto por la difusión y colocación de la propaganda que realizan los actores políticos durante la campaña.

Por lo tanto, la cuantificación de la propaganda que se realiza a través del monitoreo a medios de comunicación alternos sólo deja en el percepción de la opinión pública la impresión de engaño, como fue durante el proceso electoral de

2005 para elegir Gobernador del Estado o de 2006 y de 2012 para elegir Presidente de la República, donde se ve y se vive el exceso de propaganda por parte de los actores políticos y que al final se tiene como resultado que los gastos realizados son de menor cuantía al que se pudiera imaginar.

Aún con todo lo expuesto, el monitoreo a medios de comunicación alternos y cine junto con todas las herramientas técnicas, informáticas y de procedimiento que se ha logrado hacer desde 2003, se ha perfeccionado como un monitoreo eficiente y eficaz en sus objetivos y sus metas.

Es de reconocer la importancia de que este monitoreo se haya consolidado como un instrumento certero y veraz del IEEM para vigilar la correcta aplicación de la norma respecto a la producción, elaboración, difusión y colocación de la propaganda en medios alternos.

Aún cuando se pudiera considerar una estructura desbordada debido al gran número de personas que participan en él (coordinadores, capacitadores, vocales y 300 monitoristas), ha sido un proceso que se ha mostrado eficaz y fuera de todo cuestionamiento por fallas en la calidad de su reporte o la veracidad de su recolección de datos.

Hasta el momento la estructura, la metodología y el procedimiento para llevar a cabo el Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos y Cine lo ha vuelto un instrumento único y sin comparación a nivel nacional.

## **CAPITULO CINCO CONCLUSIONES**

Desde 2003, año en que se puso en práctica el primer monitoreo de medios de comunicación para evitar el rebase de topes de campaña, el Instituto Electoral del Estado de México no lo ha dejado de realizar. Incluso ha logrado llevarlo a ser un instrumento eficiente y eficaz por encima incluso del creado por el Instituto Federal Electoral.

Las razones de la eficiencia y fortaleza del monitoreo del IEEM se basa en los siguientes elementos:

- Es un monitoreo que se ha creado a base de la prueba y error, con lo que se han solucionado necesidades reales, del campo de acción; tanto en cuestiones de metodología y estructura, como en aspectos técnicos, operativos y la integración de nuevos elementos a monitorear.
- Si bien el monitoreo se dividió en dos aspectos: por un lado el monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet y por el otro el monitoreo a medios alternos y cine, esa es la característica que le ha permitido fortalecerse puesto que la necesidad de cada aspecto es distinta y se pueden solventar y cubrir por separado, aún cuando los resultados sean para el mismo Instituto.
- La problemática de tener que contratar a empresas para la realización del monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet y no tener la certeza respecto a las capacidades y profesionalismo se ha solucionado a través de la creación de un metodología propia, clara, precisa y fundamentada en las necesidades que se quieren cubrir, además de su constante vigilancia por parte del personal del instituto y de los partidos políticos.
- Poco a poco se han ido ingresando nuevas variables e instrumentos de recolección de datos para garantizar que el monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet pueda emitir datos cualitativos más

auténticos respecto a la actuación de los medios y a la calificación sobre las notas que producen los actores en un proceso electoral.

- La versatilidad que tiene la metodología del monitoreo a medios electrónicos, impresos y alternos, así como la posibilidad de exigir más capacidad a las empresas contratadas, permite abrir el abanico de posibilidades sobre los elementos y programas a monitorear.
- Buscar siempre mejorar su capacidad de cobertura y su desarrollo técnico y operativo, permitió incluso que en el año 2012 el Instituto Electoral del Estado de México hiciera observaciones oficiales al reporte de cumplimiento de pautas ordenadas por el Instituto Federal Electoral; pautas que son organizadas y monitoreadas por el oneroso Sistema Integral de Verificación y Monitoreo (SIATE)
- La obligatoriedad que tienen las empresas de abrir un portal donde se puedan consultar los resultados que son parte de los reportes quincenales y mensuales, permite que los actores políticos puedan verificar el levantamiento realizado y evaluar su calidad.
- Más que un gasto, la conformación de la estructura para realizar el levantamiento al cien por ciento del monitoreo a medios alternos, ha sido una inversión que en 2011 y 2012 rindió buenos dividendos de confianza y credibilidad en sus resultados.
- La creación de una bitácora que contiene elementos probatorios de la propaganda que se detecta y se registra, permite que los monitoristas no se vean influenciados por filias o fobias hacia algún determinado partido político o candidato. Son muy claros los elementos de comprobación que tiene la bitácora para evitar su manipulación.
- El sistema de captura y almacenamiento de los datos del monitoreo a medios alternos y cine, permite que los actores políticos tengan acceso a la revisión de dicha base a fin de hacer observaciones o solo recabar información.

Sin embargo, a pesar de ser un instrumento que ha demostrado su solidez metodológica y ha mostrado la fuerza de sus incuestionables resultados, aún es perfectible. Algunos de los puntos que se requieren reforzar son los siguientes:

- La contratación de personal calificado, con conocimientos en propaganda político-electoral; además de destinar más tiempo a su capacitación.
- El monitoreo debe mostrar de manera pública la estimación de gastos junto con la recolección de la información. Si se permite que las estimaciones de gasto sigan escribiéndose en sobres cerrados para su análisis y posterior confirmación, la opinión pública seguirá pensando que se le está engañando ante lo evidente de la sobreexposición de propaganda y el reconocimiento de gastos ínfimos totalmente fuera de la realidad.
- Los medios de comunicación deben rendir cuentas a la sociedad por su responsabilidad ante el usufructo que hacen de las concesiones de radio y televisión. Deben entender que no son de su propiedad; deben darle un uso con claro sentido de beneficio social y de garantizar a la ciudadanía su derecho a informarse bien y de manera imparcial a fin de que tomen las mejores decisiones respecto a la cosa pública. Por ello, el monitoreo debería ser vinculante con los medios y con las autoridades públicas y no sólo con los candidatos y sus partidos.
- El monitoreo debería ser de amplia cobertura en tiempos y tipos de programas. Debería ser un monitoreo “24 horas”, a fin de inhibir las conductas de manipulación de los medios y el intento de violación a las normas electorales por parte los candidatos y partidos políticos.

La reforma de 2007-2008 fue un golpe directo a los poderes económicos y políticos que representan los medios de comunicación y los empresarios que los administran. Gracias a ello, el control que ejercían los medios de comunicación sobre los candidatos y partidos políticos se vio disminuido; no obstante, los poderes públicos, que son resultado de los procesos electorales, siguen siendo presionados por los potentados de los medios de comunicación.

Sin embargo, con la reforma política de 2013, que es una reforma hacia la centralización de todo el sistema electoral en el INE, se abre la puerta para que los empresarios de los medios aprovechen la ineficiencia de su sistema de monitoreo en beneficio de sus propios intereses y en pro de la manipulación de los electores a través de otorgar simuladamente mayores espacios y penetración a los candidatos que pueden ayudarles con favores; incluso el de regresarles el fabuloso negocio de vender propaganda política.

Hoy el INE puede convertirse en la cabeza de un gran sistema electoral, que utilice y homogenice a los institutos electorales locales como canales a través de los cuales se puedan mejorar las acciones de vigilancia durante los procesos electorales a través de mecanismos que funcionan bien, como lo es el monitoreo realizado por el IEEM.

La simulación tanto de los medios de comunicación en su supuesta búsqueda de ser vigilantes de la democracia mexicana, seguirá haciéndose presente mientras que los partidos políticos, sus candidatos, las instituciones y los poderes públicos sigan cayendo en el chantaje de destinar grandes cantidades del erario público para que no sean objeto de la dilapidación mediática.

Con metodologías basadas en elementos científicos y con el apoyo de instrumentos creados por las nuevas tecnologías, el monitoreo podría llegar a ser más real y eficiente en las apreciaciones del actuar de los medios. La medición de los tiempos usados por los conductores sigue cayendo dentro de un análisis cuantitativo más que cualitativo.

El análisis cualitativo tiene que considerar elementos hoy caracterizados como subjetivos: una burla, una crítica, un gesto, un sarcasmo, una palabra o frase idiomática determinada (“caray con estos políticos”, “así se las gastan estos funcionarios”, “ustedes qué opinan de esto”, “así son estos sinvergüenzas”, por ejemplo)

El monitoreo puede ser una herramienta eficaz para dar a conocer que los medios de comunicación también votan y son decisivos.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

Baena Paz, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos Unidos, 4ta. Reimpresión, 1988.

Balcazar Nava, Patricia (et al.) *Investigación Cualitativa*, México, Universidad Autónoma del Estado de México, 2005.

Cantú Escalante, Jesús y Ruiz Valerio, José (Coord). *¿Para qué reformar? Los impactos de la Reforma Electoral del 2007 en los procesos estatales en México*, México, Coed. Instituto Electoral del Estado de México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Ed. Fontamara, 2011.

Carpizo, Jorge; *La Reforma Política Mexicana de 1977, en Anuario Jurídico VI*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México, México, Primera Edición, 1980.

Cynthia Elizondo Basurto. *Tesis: Monitoreo y elecciones en el Estado de México. Memoria*, UAEM, Estado de México, 2000.

*Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Ed. Larousse, 2012.

Guerrero Aguirre, Francisco Javier. *El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de comunicación política: lecciones para México*, México, Instituto Electoral del Estado de México, serie de investigaciones jurídicas y político-electorales, 2013.

Guerrero Aguirre, Francisco, *El papel de la radio y la televisión en el nuevo modelo de la comunicación política*; Series Investigaciones jurídicas y político-electorales, Instituto Electoral del Estado de México, México, 2013

Hernández Olmos, Mariana: *“La comunicación política en México. De la nula regulación a la comercialización del espacio virtual”*, en Villafranco Robles Citlali y

Medina Torres Luis Eduardo, Coordinadores, IEEM, Serie Investigaciones jurídicas y político-electorales, 2013.

Herrera Vázquez, Marina Adriana. *Métodos de Investigación 1. Un Enfoque dinámico y creativo*, México, Ed. Esfinge, 3era. Reimpr., 2007.

López Parra, Raúl, *La comunicación política tras la reforma electoral 2007-2008. Análisis comparativo de la agenda temática de los spots de los partidos transmitidos en televisión durante las elecciones federales de 2009*, Tesis, UNAM, México, 2011.

Molina Piñeiro, Luis J. y Martínez Porcayo, José Fernando Ojesto y Castañeda Rivas, María Leoba. *Las elecciones presidenciales 2012. Normalidad democrática electoral por la legalización judicializable: ¿nacionalización o federalización de las competencias electorales en México*, México, 3 volúmenes, IEEM, UNAM, COPUEX, 2013.

Revels Vázquez, Francisco y Sánchez Ramos, Miguel Ángel (Coord). *Los partidos políticos en el Estado de México, Origen, desarrollos y perspectivas*, México, Coed. Instituto Electoral del Estado de México, UAEM, Ed. Fontamara, 2012.

Solís Leree, Betariz (Coord.) *La relación sociedad/medios en el marco de la Reforma del Estado de México*, México, UAM, 2004.

Trejo Delarbre, Raúl. *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2005.

Trejo Delarbre, Raúl. *Simpatía por el rating*, México, Cal y Arena, 2010.

Villafranco Robles, Citlali y Medina Torres, Luis Eduardo (coord.). *Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México*, México, Instituto Electoral del Estado de México, Serie de investigaciones jurídicas y político-electorales, 2013.

## **GACETAS Y REVISTAS**

Gaceta Electoral, Órgano de Difusión del IEEM. Año 7 Número 37, julio-septiembre 2012, México, IEEM.

Gaceta Electoral, Órgano de Difusión del IEEM. Año 8 Número 40, mayo-agosto 2013, México, IEEM.

Revista Etcétera, número 84, octubre 2007.

Valdés Munguía, David Iván. *Modelo de comunicación política en el proceso electoral del Estado de México 2012. Dilemas y reflexiones sobre el monitoreo a medios de comunicación electrónicos por la autoridad electoral*, en Revista Apuntes Electorales, Año XII, No. 49, julio-diciembre, 2013.

## **LEYES Y DECRETOS**

147

---

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2011.

Decreto 125.- Con el que se reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Código Electoral del Estado de México; Gaceta del Gobierno, Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de México, No. 71, 2 de octubre de 1999.

Decreto 134.- Código Electoral del Estado de México; Gaceta del Gobierno, Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de México, No. 43, 2 de marzo de 1996.

## **OBRAS DE INSTITUCIONES**

Centro para el Desarrollo Democrático/Instituto Federal Electoral, *Análisis comparativo de la Reforma Electoral, Constitucional y Legal, 2007-2008*;

Documento de difusión con fines informativos; México, Instituto Federal Electoral, 2008.

Centro para el Desarrollo Democrático/Instituto Federal Electoral. *Administración del tiempo del estado en radio y televisión para fines electorales*. Documento de difusión con fines informativos, México, IFE, 2008.

Centro para el Desarrollo Democrático/Instituto Federal Electoral. *Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008*. Documento de difusión con fines informativos, México, IFE, 2008.

## **REFERENCIAS DOCUMENTALES**

Catálogo de medios electrónicos, impresos, internet y cine del Instituto Electoral del Estado de México para el monitoreo realizado durante el proceso electoral 2009, IEEM, 2009.

Catálogo de medios electrónicos, impresos, internet y cine del Instituto Electoral del Estado de México para el monitoreo realizado durante el proceso electoral 2011, IEEM, 2011.

Catálogo de medios electrónicos, impresos, internet y cine del Instituto Electoral del Estado de México para el monitoreo realizado durante el proceso electoral 2012, IEEM, 2012.

Catálogo de medios electrónicos, impresos, internet y cine discutido y aprobado por la Comisión de Acceso a Medios del IEEM en 2008.

Cuarto y último informe acumulativo sobre monitoreo cuantitativo y cualitativo; Diputaciones y Ayuntamientos; Materia Gris Media, S.A. de C.V.; 2003.

Documento Rector del IEEM sobre el análisis de la reforma electoral en materia de acceso a medios de comunicación. IEEM, 2009.

Informe final de intercampañas, de monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos e internet realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. del 7 de Abril al 15 de Mayo de 2011; IEEM, 2011.

Informe Final de Monitoreo a Medios de Comunicación Alternos para el periodo de Campañas Electorales 2005-2006, elaborado por la Dirección de Partidos Políticos del IEEM, julio de 2006.

Informe final de monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos e internet, realizado por la empresa Verificación y Monitoreo del 17 de marzo al 3 de julio de 2011, IEEM, 2011.

Informe final de monitoreo en medios de comunicación impresos y electrónicos realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. del 7 de mayo al 5 de julio de 2009, IEEM, 2009.

Informe final del monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet realizado por la empresa Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V., periodo de precampañas electorales, 25 de marzo-16 de abril, IEEM, 2012.

149

---

Informe final, entrega única, julio 11, Carpeta 6, Servicio de Monitoreo de Medios Alternos de las Campañas para Gobernador 2005, Elaborada por Sigmados S.A. de C.V. para IEEM, 2005.

Informe final, Monitoreo a medios alternos Comisión de Acceso a Medios, Propaganda y Difusión del IEEM, IEEM, julio 2011.

Lineamientos de Monitoreo a medios de comunicación electrónicos, impresos y alternos, del Instituto Electoral del Estado de México, IEEM, México, 2011.

Monitoreo a medios de comunicación alternos, campañas electorales 2009, Informe Final del 7 de mayo al 4 de julio de 2009; IEEM, 2009.

Monitoreo de Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, Campañas a Gobernador 2005, Instituto Electoral del Estado de México, Informe

final, cualitativo, 12 de julio de 2005, realizado por la empresa Parámetro Consultores, S.A. de C.V., IEEM, 2009.

Monitoreo de Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, Campañas a Gobernador 2005, Instituto Electoral del Estado de México, Informe final, cuantitativo, 12 de julio de 2005, realizado por la empresa Parámetro Consultores, S.A. de C.V., IEEM, 2005.

Muestra municipal y distrital para la realización del monitoreo a medios alternos y cine realizada por el Instituto Electoral del Estado de México para el año 2009.

Muestra municipal y distrital para la realización del monitoreo a medios alternos y cine realizada por el Instituto Electoral del Estado de México para el año 2011.

Muestra municipal y distrital para la realización del monitoreo a medios alternos y cine realizada por el Instituto Electoral del Estado de México para el año 2012.

Reporte final de Monitoreo a medios electrónicos, impresos e internet, realizado por la empresa Verificación y Monitoreo S.A. de C.V. para el IEEM, 2006.

150

---

Último informe, monitoreo a medios alternos, Proceso Electoral 2002-2003, IEEM, 2003.

Valoración y recomendaciones de la actuación de los medios de comunicación electrónicos, impresos e internet, monitoreados durante el periodo del 25 de marzo al 1 de julio de 2012, Informe Final (Acumulado) del Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos, Impresos e Internet, realizado por la empresa Sistema y Monitoreo Estratégico S.A. de C.V., IEEM, 2012.

Versión estenográfica de la Octava Sesión Extraordinaria de la CAMPyD, celebrada el día 11 de mayo de 2011, IEEM.

## DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

1977, Discurso en el segundo informe del gobernador Rubén Figueroa. Jesús Reyes Heróles. Fuente: Aguayo Quezada Sergio. La Transición en México. Una historia documental 1910- 2010. México. Fondo de Cultura Económica – Colegio de México, encontrado en la página de internet:

<http://www.memoriapoliticademexico.org/Textos/6Revolucion/1977-DIRF-JRH.html>.

Acuerdo 11 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 27 de febrero de 1999; encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/1999/a011.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/1999/a011.html)

Acuerdo 13 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 27 de febrero de 1999; encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/1999/a013.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/1999/a013.html)

Acuerdo 3 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 7 de enero de 1999; encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/1999/a003.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/1999/a003.html)

Acuerdo 60 y su anexo 1, del Consejo General del IEEM de fecha 28 de diciembre de 2002; encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2002/a060.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2002/a060.html)

Acuerdo 60 y su anexo 2, del Consejo General del IEEM de fecha 28 de diciembre de 2002; encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2002/a060.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2002/a060.html)

Acuerdo 77 Resolución del Consejo General del IFE de fecha 26 de abril de 2006, respecto del procedimiento especializado incoado por la Coalición “Por el Bien de Todos”, en contra del Partido Acción Nacional, por hechos que considera constituyen violaciones al código federal de instituciones y procedimientos electorales. EXP. JGE/PE/PBT/CG/002/2006, encontrado en la página de internet:

[http://ife.org.mx/docs/Internet/Estructura\\_IFE/CG/sesiones\\_CG/actas\\_CG/2006/actas\\_pdf/CGe210406.pdf](http://ife.org.mx/docs/Internet/Estructura_IFE/CG/sesiones_CG/actas_CG/2006/actas_pdf/CGe210406.pdf)

Acuerdo 187 Financiamiento Público Ordinario y para la obtención del voto a partidos políticos para el año 2006, aprobado por el Consejo General el 16 de enero de 2006 encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2006/a187.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2006/a187.html)

Acuerdo N° 70, Monitoreo a medios de comunicación que difundan propaganda electoral al interior y exterior del Estado de México, emitido por el Consejo General del IEEM de fecha 1 de junio de 2005, encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a070.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a070.html)

Acuerdo 21 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 20 de marzo de 2000; encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2000/anexos/anexo%20021.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2000/anexos/anexo%20021.pdf)

Acuerdo 4 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México, de fecha 25 de enero de 2001, respecto al Dictamen sobre los informes de campaña de los partidos políticos, correspondientes al proceso electoral local 2000; encontrado en la página de internet

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2001/anexos/anexo%20004.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2001/anexos/anexo%20004.pdf)

Acuerdo 36 del Consejo General del Instituto Electoral del Estado de México de fecha 5 de abril del 2005, Proyecto de Monitoreo a Medios de Comunicación Electrónicos e Impresos de la Campaña para Gobernador 2005, encontrado en la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a036.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a036.html) .

Dictamen sobre los Informes de Gastos de Campaña de los Partidos Políticos y Coaliciones correspondiente a los procesos electorales 2005-2006, aprobado mediante acuerdo IEEM/CG/323/2006, en fecha 16 de agosto del 2006, encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2006/a323.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2006/a323.html)

COFIPE decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el día viernes 22 de noviembre de 1996, encontrado en la página de internet:

[http://memoriapoliticademexico.org/Textos/7CRumbo/DO-1996-Nov-22-Reforma\\_COFIPE.pdf](http://memoriapoliticademexico.org/Textos/7CRumbo/DO-1996-Nov-22-Reforma_COFIPE.pdf)

Exposición de motivos del decreto número 134 de la H. LII Legislatura del Estado de México, de fecha 2 de marzo de 1996, encontrado en la página de internet:

[http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/transparencia/information/codigos\\_reglamentos/codigos/codigo\\_electoral\\_edomex.pdf](http://www.cddiputados.gob.mx/POLEMEX/transparencia/information/codigos_reglamentos/codigos/codigo_electoral_edomex.pdf)

<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF->

[CuadrosCompIngresEgresReportAuditados/IC-IngresosEgresosReportados/IC-IngresosReportados-docs/IC-IngresosEgresos-2006.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-CuadrosCompIngresEgresReportAuditados/IC-IngresosEgresosReportados/IC-IngresosReportados-docs/IC-IngresosEgresos-2006.pdf)

<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF->

[CuadrosCompIngresEgresReportAuditados/IC-IngresosEgresosReportados/IC-IngresosReportados-docs/IC-IngresosEgresos-2006.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-CuadrosCompIngresEgresReportAuditados/IC-IngresosEgresosReportados/IC-IngresosReportados-docs/IC-IngresosEgresos-2006.pdf)

<http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-Egresos/c-Egresos182/GastosCampania2006-Partido-Coalicion.pdf>

Informe del Monitoreo 2002-2003 encontrado en la página de internet

<http://ife.org.mx/docs/IFE-v2/UF/UF-MonitoreoCampaniaRegular/Monitoreo-CampaniaRegular-docs/MonitoreoCampaniaRegular-2006.pdf>

Propuesta técnica del monitoreo a medios de comunicación alternos durante el periodo de campañas electorales, aprobado por el Consejo General mediante el acuerdo IEEM/CG/153/2005 el día 9 de diciembre de 2005, encontrado en la página de internet: [http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/a153.html](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/a153.html)

Proyecto de Monitoreo en Medios de Comunicación Alternos de la Campaña para Gobernador 2005, Anexo del acuerdo del Consejo General del IEEM, número 56 de fecha 11 de mayo de 2005, encontrado en la página de internet:

[http://www.ieem.org.mx/consejo\\_general/cg/2005/anexo/anexo\\_056.pdf](http://www.ieem.org.mx/consejo_general/cg/2005/anexo/anexo_056.pdf)

Cano, Arturo. La magia de la televisión une a los senadores en su contra. La embestida de concesionarios junta a los adversarios, que culminan la tarde abrazados, Diario La Jornada, jueves 13 de septiembre; encontrado en la página de internet:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/09/13/index.php?section=politica&article=007n1pol>