



Asociación Mexicana del Derecho a la Información
CAPÍTULO OAXACA



**OBSERVATORIO
ELECTORAL
DE MEDIOS**

REPORTE PARCIAL

Coordinación general:

Mtra. Ma. Magdalena López Rocha

El OEM 2015 fue posible gracias al apoyo de las organizaciones
Coldiba A.C., Letra Verde A.C. Servicios para una Educación
Alternativa A.C., EDUCA y Alianza Cívica



Mayo de 2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
FICHA TÉCNICA.....	5
RESULTADOS.....	5
I. TELEVISIÓN.....	8
FICHA TÉCNICA.....	8
RESULTADOS.....	8
II. PRENSA.....	11
FICHA TÉCNICA.....	11
RESULTADOS.....	11
III. CIBERPERIÓDICOS	15
CONSIDERACIONES FINALES.....	20

INTRODUCCIÓN

El Observatorio Electoral de Medios (OEM) tiene como objetivo analizar el desempeño informativo de los medios tradicionales y digitales en relación con las campañas electorales de las candidaturas a la Cámara de Diputados federal; identificar sus estrategias de cobertura, los temas y los actores destacados; así como su apertura y posición ante quienes contienden.

Este año, en México se elegirán, el 7 de junio, 500 diputados al Congreso de la Unión: 300 serán electos por mayoría simple, en cada uno de los distritos electorales en que se divide el país; y los 200 restantes, mediante el principio de representación proporcional.

Para esta elección, Oaxaca se divide en 11 distritos electorales, los cuales son: 01, San Juan Bautista Tuxtepec; 02 Teotitlán de Flores Magón; 03, Heroica Ciudad de Huajuapán de León; 04 Tlacolula de Matamoros; 05 Santo Domingo Tehuantepec; 06 Heroica Ciudad de Tlaxiaco; 07 Juchitán de Zaragoza; 08 Oaxaca de Juárez; 09 Santa Lucía del Camino; 10 Miahuatlán de Porfirio Díaz; y 11 Santiago Pinotepa Nacional.

En tanto, los partidos políticos que contienden son: Partido Acción Nacional (PAN); Partido Revolucionario Institucional (PRI); Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Partido del Trabajo (PT); Partido Movimiento Ciudadano (PMC); Partido Nueva Alianza (PNA); Movimiento de Regeneración Popular (Morena), Partido Humanista (PH); Partido Encuentro Social (PES). Participan como coalición PRD-PT, con el nombre: Coalición Izquierda Progresista.

Para la selección de los medios de información monitoreados se tomó en consideración: su antigüedad, cobertura e influencia. Los ciberperiódicos, a partir de su relevancia, autoridad como sitios web y el rango de tráfico de personas usuarias; para ello, se utilizaron dos indicadores: 1) el Dominio de Autoridad o *Domain Authority* (DA), el cual permite conocer el prestigio y dominio de un sitio web; y 2) el rango de tráfico de *Alexa*, que mide la popularidad global del sitio.

En este contexto, el presente documento reporta los resultados parciales del OEM 2015. Éste se compone de 30 variables pero en la idea de compartir

con oportunidad el desempeño de los medios sólo se reportan los resultados de seis.

RADIO

FICHA TÉCNICA

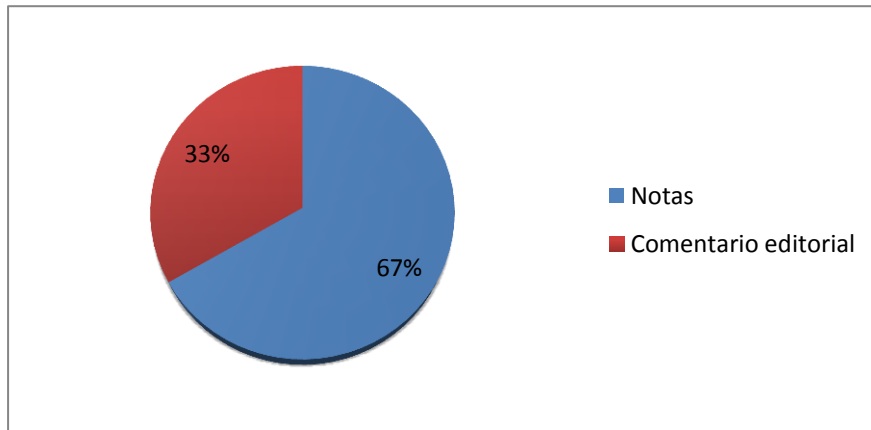
MEDIO :	RADIO
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN	Rogelio Abisaí González Marcial Aline Ramírez Molina Melany Itzel Castellanos Pérez Martha Yesenia Martínez Carreño
MEDIOS ANALIZADOS:	<i>Primera emisión</i> , noticiario de “La Mejor”, 101. 7 FM, estación de la Organización Radiofónica de Oaxaca (Grupo ORO), se transmite de 07:00 a 09:00 hrs., de lunes a sábado. Conducen: Humberto Cruz y Félix García. Primera emisión de <i>Encuentro</i> , noticiario de la “Ké Buena”, ubicada en el 95.7 FM y en el 1240 AM, estación de la Corporación Oaxaqueña de Radio (Grupo CORO), se transmite de 08:00 a 09:00 hrs. Conducen: Juan Carlos Medrano y Francisco Vásquez. Primera emisión <i>Noticias</i> , espacio noticioso ubicado en el 96.9 de FM, Global y el 92.9 de FM, de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV), se transmite de 08:00 a 09:00 hrs. Conducen: Araceli Padilla y Misael Sánchez.
TIPO DE MUESTRA:	Semana compuesta
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	Tres emisiones informativas por cada medio.
UNIDADES DE ANÁLISIS::	Notas informativas, crónicas, entrevistas, reportajes.

RESULTADOS

Después del análisis, los resultados son los siguientes:

1. Al momento, en el espacio informativo de CORO se han transmitido dos notas informativas; en la emisión noticiosa de ORO se ha difundido sólo un comentario; y en el noticiario radiofónico de la CORTV, no se ha dado cobertura a ninguna candidatura (ver gráfico 1).

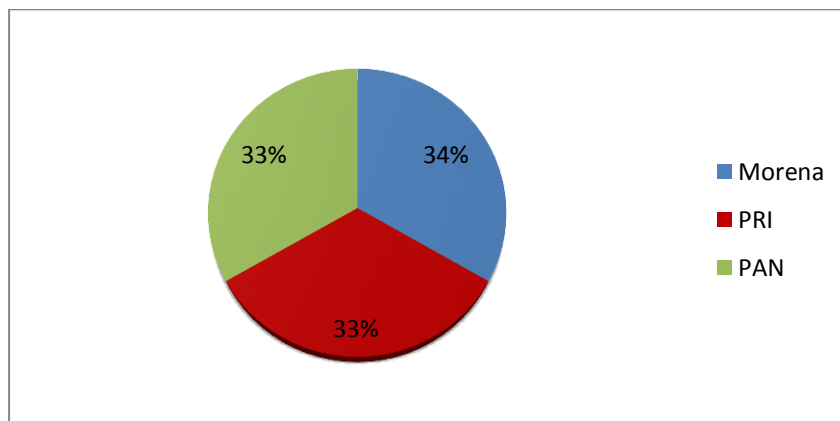
Gráfico 1. Cobertura informativa, a las campañas electorales, en la radio



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

2. A la fecha, los partidos políticos no han recibido mayor cobertura. Morena tiene una nota, la cual fue transmitida en *Encuentro*. En este mismo espacio, fue difundido un reporte informativo del PRI. En tanto, el PAN fue referido en un comentario en la *Primera emisión* de ORO Noticias (ver gráfico 2).

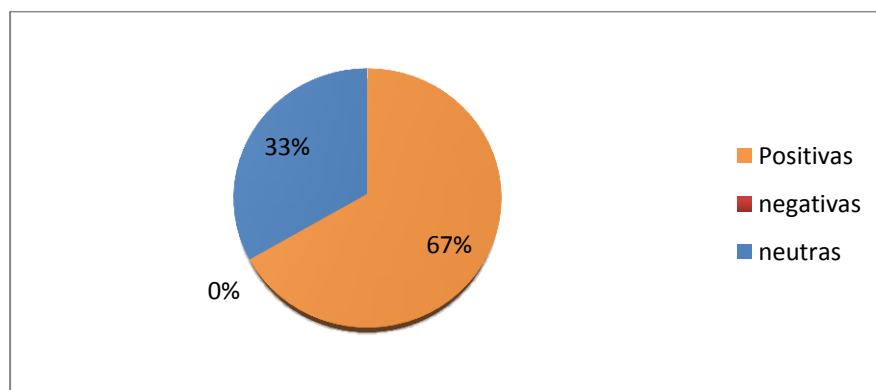
Gráfico 2. Cobertura por partido político



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

3. Al momento, ningún candidato o candidata ha presentado una mayor cobertura informativa. De este modo, Grupo CORO, a través de *Encuentro*, difundió una nota informativa de Beatriz Rodríguez Casanovas, candidata del PRI, por el distrito 08 y una de Humberto López Lena, candidato de Morena, por el mismo distrito electoral. Por su parte, en la *Primera emisión* de noticias, de Grupo ORO, se hizo un comentario sobre Juan Iván Mendoza, candidato del PAN, por el distrito 10.
4. En lo relativo a las características de presentación de las notas informativas difundidas, en *Encuentro* como en la *Primera emisión* de ORO Noticias, han sido leídas, en su totalidad, por quienes conducen.
5. Las notas presentadas el noticiario *Encuentro* se han caracterizado por utilizar un lenguaje androcéntrico; mientras, en la información de ORO Noticias, se empleó un lenguaje incluyente.
6. Sobre la evaluación de las notas informativas, es decir, si son positivas o negativas para las y los candidatos, en *Encuentro* dos notas resultaron positivas; mientras, el comentario emitido en la *Primera emisión* de ORO fue de neutro. (ver gráfico 3)

Gráfico 3. Evaluación de las notas



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

I. TELEVISIÓN

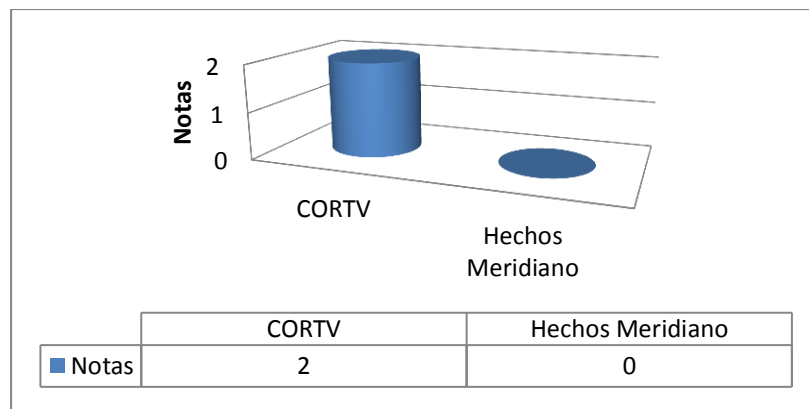
FICHA TÉCNICA

MEDIO:	TELEVISIÓN
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN	Emmy Alondra Hernández Jiménez, Jesús Daniel Maldonado Cabrera y Teresa Monserrat Castillo Ruiz
NOTICIARIOS:	<i>CORTV Noticias</i> , tercera emisión y <i>Hechos Meridiano Oaxaca</i> , <i>TV Azteca</i> .
TIPO DE MUESTRA:	Semana cronológica
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	Diez noticiarios de cada medio
UNIDADES DE ANÁLISIS:	Notas informativas, entrevistas, crónicas, reportajes.

RESULTADOS

1. Durante el periodo de monitoreo, el noticiario *Hechos Meridiano Oaxaca* no presentó ninguna nota periodística relativa a campañas electorales. En tanto, la tercera emisión de *CORTV Noticias* difundió sólo dos.

Gráfico 4. Cobertura informativa, a las campañas electorales, en TV

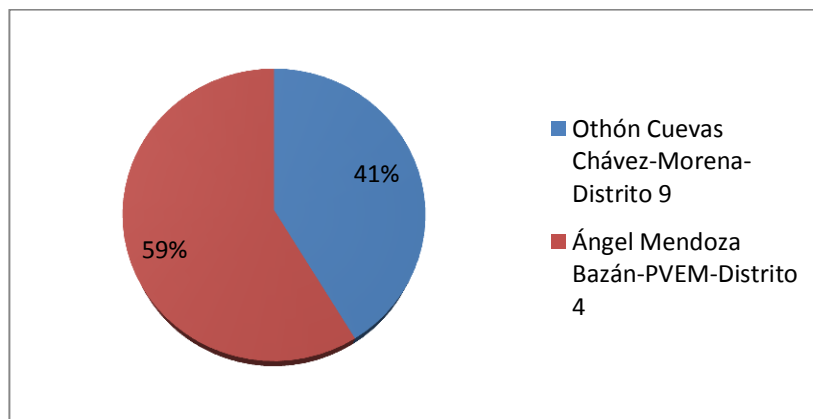


Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

2. Respecto a las características de las dos notas informativas difundidas éstas fueron transmitidas, en el intermedio del noticiario, en un bloque sin nombre y sin imágenes de apoyo; el conductor, a cuadro, dio lectura al texto

3. Los candidatos que tuvieron la cobertura fueron: Othón Cuevas Chávez, candidato de Morena, por el distrito 09 y Ángel Mendoza Bazán, candidato del PVEM, por el distrito 04.

Gráfico 5. Tiempo y cobertura por candidatura

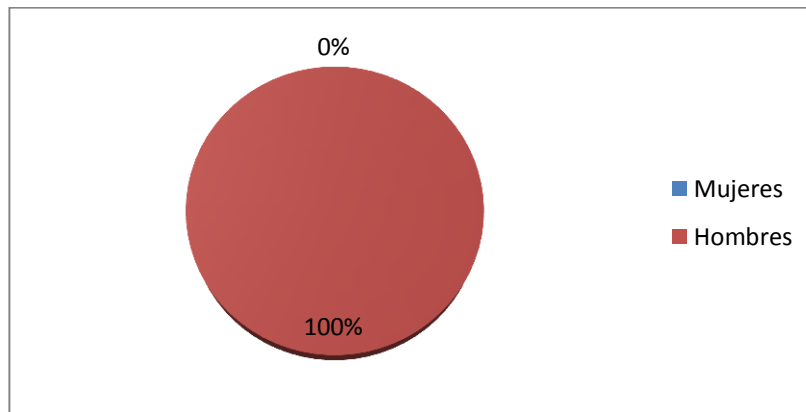


Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

4. Del espacio informativo *CORTV Noticias* fueron analizadas 10 emisiones, lo que significó una revisión de 300 minutos, de los cuales 46 segundos correspondieron a las dos notas informativas sobre campañas electorales. El candidato de Morena tuvo 19 segundos; y el del PVEM, 27.

5. Las candidaturas de mujeres no tuvieron cobertura.

Gráfico 6. Candidatura por sexo



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

6. El lenguaje de la información fue incluyente.
7. En lo relativo a la evaluación de las notas, ambas fueron positivas para los candidatos, y presentaron un lenguaje incluyente.

II. PRENSA

FICHA TÉCNICA

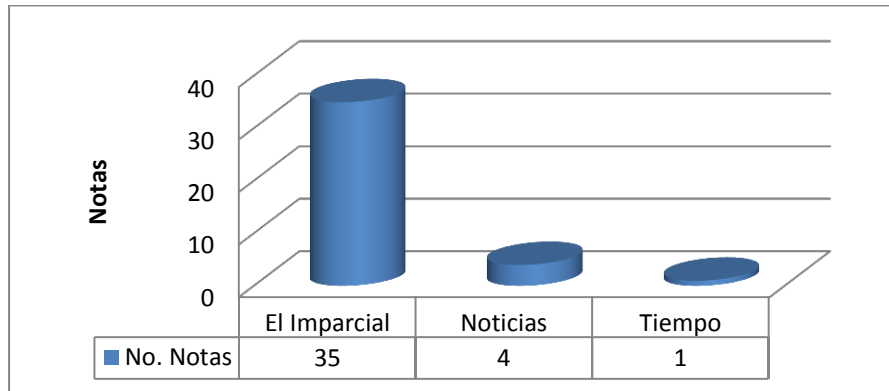
MEDIO	PRENSA
COORDINACIÓN	Ma. Magdalena López Rocha
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN	Jesús Arellano Hernández, Maribel Ruiz Pérez, Gabriel Fernando Reyes Vásquez, Claudia García Ibáñez.
PERIÓDICOS:	<i>El Imparcial, Noticias, Tiempo</i>
TIPO DE LA MUESTRA	Semana cronológica
TAMAÑO DE LA MUESTRA	14 diarios de cada medio
UNIDADES DE ANÁLISIS	Notas informativas, entrevistas, crónicas.

RESULTADOS

Los resultados parciales del seguimiento y análisis informativos se comparten a continuación:

1. En 14 días de seguimiento a los diarios citados, fueron identificadas un total de 40 notas informativas: en el diario *El Imparcial* fueron publicadas 35; en *Noticias*, cuatro; y en *Tiempo*, una (ver gráfico 7).

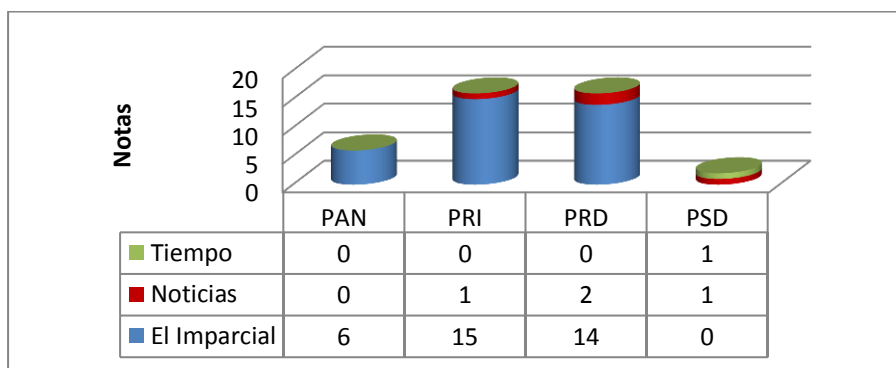
Gráfico 7. Cobertura informativa, a las campañas electorales, en medios impresos.



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

- La cobertura por partido político se distinguió por ser desigual. El partido político o coalición que recibió la mayor cobertura por medio impreso fue: en *El Imparcial*, el PRI, con 15 notas; en tanto, en *Noticias*, el PRD con dos; en *Tiempo*, la única nota fue para el PSD (ver gráfico 8).

Gráfico 8. Cobertura informativa por partido político



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

- Las candidaturas con el mayor número de notas publicadas, ocho notas cada una, en *El Imparcial*, fueron las de: Sofía Castro Ríos, candidata del PRI, por el distrito 05 y la de José Antonio Estefan Garfias, candidato del PRD-PT, por el mismo distrito.

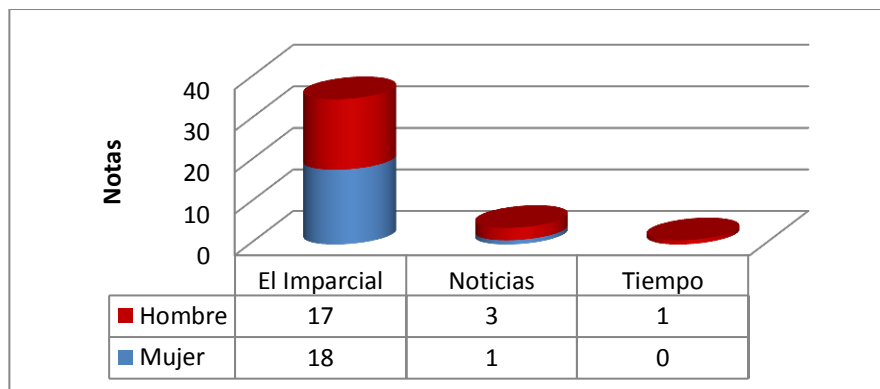
4. Atención mediática a las candidaturas de mujeres. En general, la cobertura a las candidaturas de mujeres ha sido igual a la de los hombres; en lo particular dos medios han privilegiado las candidaturas de hombres. De un total de 40 notas informativas, 50% difundieron las campañas electorales de candidatas e igual porcentaje, la de candidatos.

La cobertura por medio y desagregada por sexo fue la siguiente: *El Imparcial* publicó 15 notas del PRI, todas correspondieron a tres candidatas; 14 al PRD, de las cuales 11 tuvieron como fuente a un candidato y tres a una candidata; y 6 al PAN, todas tuvieron como fuente a un candidato;

En *Noticias*, del total de notas (4), tres tuvieron como fuente a un candidato; y una, a una candidata.

En *Tiempo*, la única nota publicada fue para un candidato (ver gráfico 9)

Gráfico 9. Cobertura informativa por sexo.



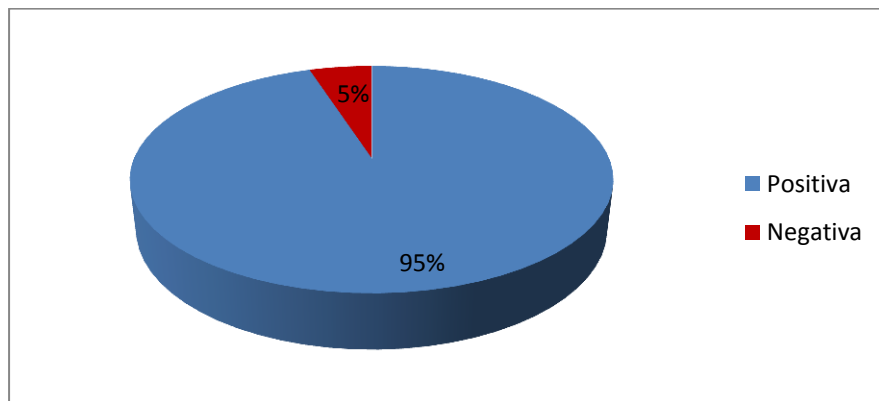
Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

5. Sobre la autoría de la información se encontró que del 100% de las notas, 75% presentó la firma de un reportero, reportera y corresponsalía; 18% fue generada por la redacción y 7% no estuvo firmada. Así, *El Imparcial* publicó 21 notas firmadas por sus reporteros o reporteras, 6 por sus corresponsales, 7 por la redacción y una sin autoría. Por su parte, *Noticias* publicó dos notas hechas por sus corresponsales y dos sin autoría. En *Tiempo*, la única nota publicada fue sin autor.

6. En lo relativo a los contenidos, las y los autores de las notas de los periódicos *El Imparcial* y *Noticias* han dado importancia a aspectos distintos. El primero ha optado por destacar las propuestas de las candidaturas; en tanto, *Noticias* se ha limitado a exponer los hechos.

7. En cuanto a la evaluación de las notas, es decir, si éstas son positivas o negativas para la candidatura, se encontró que 95% de las notas son positivas para quienes contienden. En *El Imparcial* resultaron 34 notas positivas; en *Noticias*, tres y en *Tiempo*, una. Es importante decir, que en estas notas hay calificaciones y opiniones favorables de las y los periodistas hacia las candidaturas (ver gráfico 10)

Gráfico 10. Evaluación de notas



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

III. CIBERPERIÓDICOS

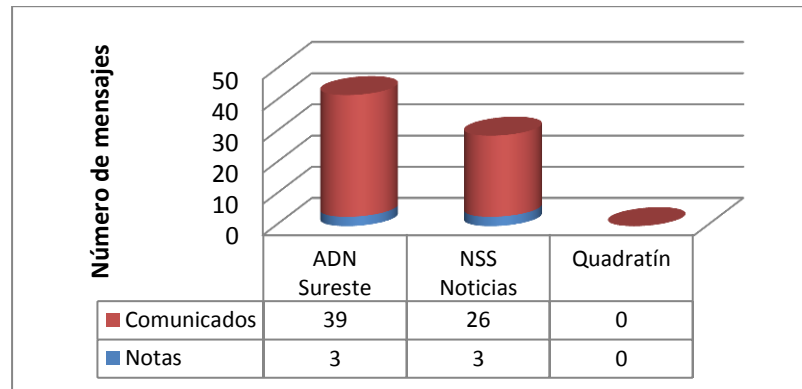
FICHA TÉCNICA

MEDIO:	CIBERPERIÓDICOS
COORDINACIÓN:	Enrique Tinoco Valle
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN:	Judith Martínez Juárez, Jonathan Avendaño Martínez
MEDIOS ANALIZADOS	ADN Sureste NSS Oaxaca Quadratín Oaxaca
TIPO DE MUESTRA:	Semana Cronológica
FECHAS DE ANÁLISIS:	Del 6 al 10 y del 20 al 24 de abril.
UNIDADES DE ANÁLISIS:	Notas informativas, crónicas, reportajes y entrevistas.

Después de realizar un análisis de contenido a tres de los principales ciberperiódicos oaxaqueños, a continuación se exponen los resultados parciales:

1. En el periodo de análisis, los tres ciberperiódicos observados publicaron un total de 71 unidades informativas, de las cuales únicamente 8% (6 notas) fueron notas periodísticas, la información restante constó de comunicados de las oficinas de prensa de las casas de campaña de las candidaturas. De las seis notas analizadas, ADN Sureste y NSS Oaxaca publicaron tres respectivamente; por su parte, Quadratín Oaxaca no publicó información alguna sobre actos de campaña de estas elecciones. Al respecto véase el Gráfico 11.

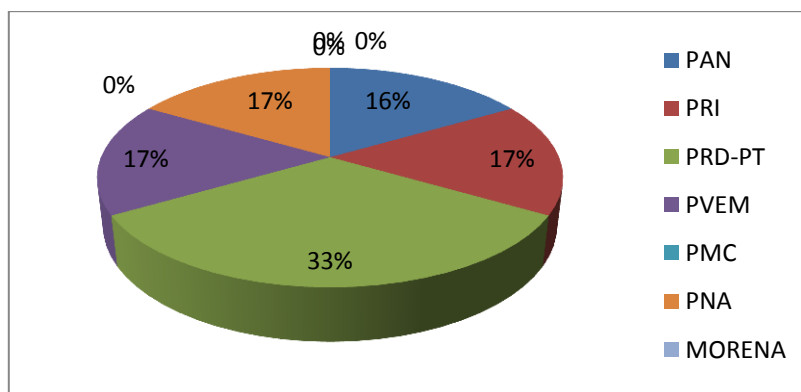
Gráfico 11. Cobertura informativa en ciberperiódicos



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

- El número de notas por partido o coalición se presentó de la siguiente manera: dos notas para la coalición PRD-PT, una nota para el PAN, una nota para el PRD, una nota para el PNA, y una para el PVEM. No se encontraron notas sobre los demás partidos contendientes. Al respecto véase el Gráfico 12.

Gráfico 12. Cobertura por partido político



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

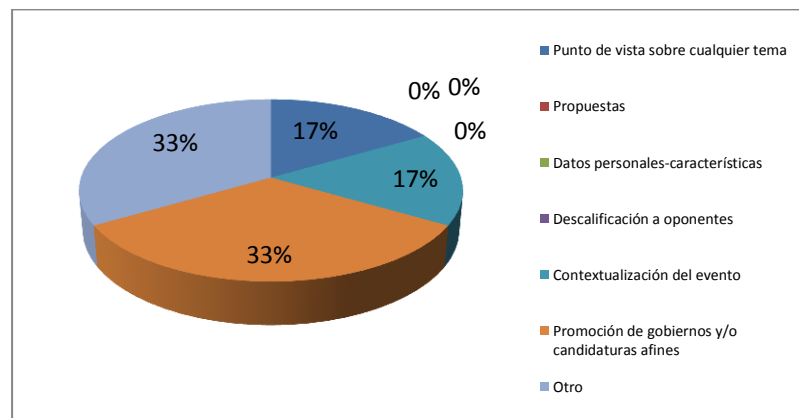
- En cuanto a las candidatas y candidatos de quienes se hace mención en las notas, se encontró una nota informativa de: Francisco Martínez Neri, candidato por el distrito 08 y Eva Florinda Cruz Molina, candidata por el distrito 09, ambas candidaturas de la coalición PRD-PT; Sergio Bello Guerra, candidato del PAN, por el distrito 08; Beatriz Rodríguez Casasnovas,

candidata del PRI, por el distrito 08; Sofía Valdivia Martínez, candidata del PNA, por el distrito 08; y finalmente, una nota que hace referencia a todas las candidaturas del PVEM.

Como se puede observar la cobertura se centró en candidatas y candidatos del distrito 08, al que corresponde la capital del estado; también puede observarse un predominio del número de notas de candidatas en comparación la de los candidatos.

- En lo respectivo a los temas se resaltan en las notas publicadas por los ciberperiódicos, se encontró que dos notas resaltan la promoción de gobiernos y/o candidaturas afines al partido político de la candidata o candidato de quien se escribe, una nota destaca el punto de vista del candidato sobre temas nacionales, una más resalta el contexto del acto de campaña, y dos más resaltaron otros temas, como el debate entre las candidaturas el distrito 08 y el cambio de partido de una de las candidatas. Véase Gráfico 13.

Gráfico 13. Temas que resalta la autoría

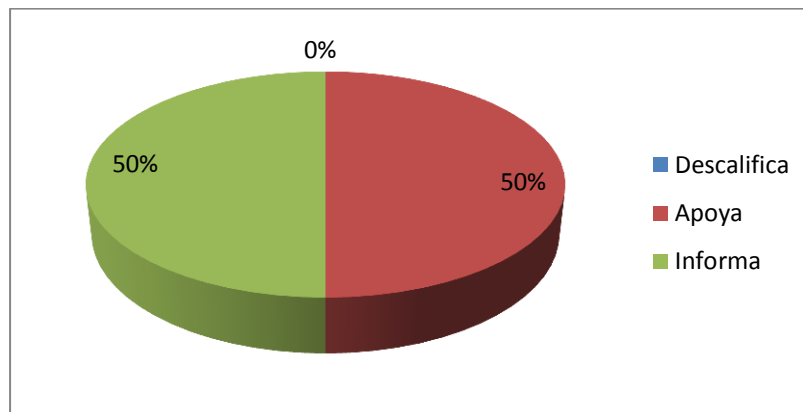


Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

- De las notas analizadas, 4 utilizaron un lenguaje androcéntrico y 2 un lenguaje incluyente. En este punto cabe señalar que en algunas notas, hay un intento de quien escribe de utilizar un lenguaje incluyente, sin embargo no se hace adecuadamente.

6. Las seis notas analizadas, fueron de autoría de reporteras y reporteros del mismo medio, no se encontró información proveniente de agencias u otros medios.
7. En cuanto al tratamiento de la información, tres notas (50%) apoyaban a la candidata o candidato de quien se escribía, mientras que otras tres se limitaron a informar. Al respecto véase Gráfico 14

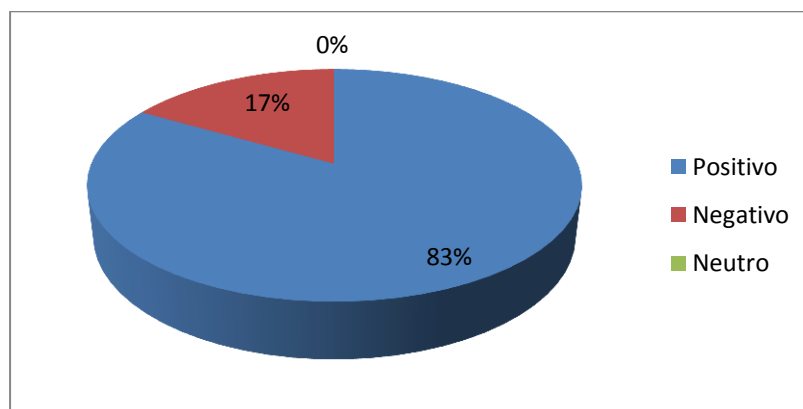
Gráfico 14. Tratamiento de la información.



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

8. En lo que respecta a la evaluación de la información, cinco de las notas resultaron positivas para la imagen de la candidatura, solo una fue negativa. Véase gráfico 15

Gráfico 15. Evaluación de la información



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio

9. Finalmente, en cuanto a los recursos propios de la Web que pueden utilizarse en el ciberperiodismo, se encontró que en toda la información publicada, solo se recurrió a la utilización de texto y fotografías, no se utilizaron otros recursos como videos, *podcast*, herramientas que permitieran la interacción con las personas usuarias, o enlaces hipertextuales que enriquecieran los textos. Esto indica un manejo básico del lenguaje digital.

CONSIDERACIONES FINALES

Los medios de comunicación, tradicionales y digitales, han dado, hasta el momento, una cobertura escasa, inequitativa y sombría a las campañas electorales de candidatos y candidatas a una diputación federal.

Algunos datos y análisis que se desprenden del monitoreo de medios son los siguientes:

- Durante dos semanas de análisis, 11 medios monitoreados transmitieron, en conjunto, 51 notas informativas sobre la actividad de campaña de candidatos y candidatas. La cobertura se realizó a 9 de 10 coaliciones y/o partidos políticos que contienden para una diputación federal, aunque el 70% de tal información se concentró en sólo dos, el PRD-PT y el PRI.
- En este análisis, por primera vez, las candidaturas de mujeres han tenido igual cobertura que sus pares hombres. Las candidaturas que mayor número de notas han tenido son las de: Sofía Castro (PRI) y la de José Antonio Estefan Garfias (PRD-PT), ambos candidatos por el distrito 05, de Santo Domingo Tehuantepec.
- El desempeño por medio ha sido variable y contrastante. Así, la radio y la televisión han sido los medios que menos información han transmitido; en la prensa, un medio es el que ha presentado el mayor número de notas; en tanto, los ciberperiódicos han tenido una actividad de difusión intensa aunque 92% de su información han sido comunicados de prensa. Si bien éstos indican la procedencia de la información, el hecho, de reproducir los comunicados, los convierte en canales de difusión de propaganda electoral. Este es un comportamiento que a los ciberperiódicos les está distinguiendo en los procesos electorales.
- También, a diferencia de las elecciones de 2012, se observó que algunas emisiones o publicaciones informativas no han dado cobertura alguna a las campañas electorales, entre ellos: *Hechos Meridiano Oaxaca*, noticiario de TV Azteca, la primera emisión informativa de noticias radio de la CORTV, el periódico Tiempo y el ciberperiódico *Quadratín Oaxaca*.

- Una situación vista en todos los medios es que éstos han difundido — también de forma limitada— información sobre la contienda electoral pero resultado de entrevistas o de conferencias de prensa. Las fuentes informativas han sido representantes de organizaciones no gubernamentales, de partidos políticos, del empresariado, de la iglesia y de las instituciones electorales. Los asuntos abordados han sido: llamados a la civilidad, a la no confrontación, opiniones sobre las campañas electorales, llamados al voto e información sobre el proceso electoral, entre otras.
- Una situación que permanece en los medios es la falta de diversificación de los géneros periodísticos pues 100% de la información sobre campañas se ha transmitido mediante notas informativas en las cuales tampoco se ha visto oportunidad ni profundidad.
- Los medios tienen funciones sociales históricas como el ser contrapeso de poder y formadores de opinión pública, por ello, llama la atención que la mayor parte de la información haya sido firmada por una o un periodista y que 95% de estos textos resultara ser positivo para la imagen de las candidaturas. En este sentido, se ha observado, con frecuencia, que el contenido de las notas tiene valoraciones, calificaciones y opiniones de las y los periodistas favorables para las candidaturas.
- En cuanto al lenguaje, es de llamar la atención el poco avance en cuanto a hacer uso de la inclusión que permita visibilizar a las mujeres como sujetos activos en las actividades electorales.
- Además, es evidente que, al igual que en monitoreos anteriores, los medios siguen sin explotar las posibilidades técnicas y narrativas que ofrece la Web 2.0, por lo tanto, no existe una diferenciación importante entre la información que se publica en un ciberperiódico que en un periódico tradicional.
- La cobertura periodística de las campañas electorales es importante para la ciudadanía en tanto que le permite conocer las propuestas y los proyectos legislativos que tienen candidatos y candidatas a la Cámara

de Diputados. Por ello resulta preocupante que ésta sea insuficiente, inequitativa, uniforme y parcial.

- Este desempeño mediático genera las siguientes interrogantes: ¿cuáles son las razones por las cuales los medios no han dado cobertura a las campañas electorales? ¿De quién o de quiénes, empresarios de los medios, de las candidaturas o de los partidos políticos, ha sido la decisión de no dar difusión mediática a las campañas electorales? ¿Por qué este año, a diferencia de 2012, varios medios de comunicación no reprodujeron comunicados de prensa? ¿Cuál es la competencia de las autoridades electorales para garantizar, a través de los espacios periodísticos, el derecho de la ciudadanía a allegarse información oportuna y de calidad sobre las propuestas de campaña de candidatos y candidatas a la Cámara de Diputados? ¿Cuál es la responsabilidad de los medios, de las autoridades electorales, de los partidos políticos y de los propios candidatos y candidatas para garantizar el derecho a saber de la ciudadanía no sólo de las propuestas de campaña sino también de quiénes son las y los aspirantes al congreso?