



Asociación Mexicana del Derecho a la Información
CAPÍTULO OAXACA



**OBSERVATORIO
ELECTORAL
DE MEDIOS**

REPORTE GLOBAL

COORDINACIÓN GENERAL:

MTRA. MA. MAGDALENA LÓPEZ ROCHA

El OBSERVATORIO ELECTORAL DE MEDIOS 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.

Oaxaca de Juárez, Oax., junio de 2015.



Contenido

I. INTRODUCCIÓN	3
II. RESULTADOS DEL OBSERVATORIO ELECTORAL DE MEDIOS 2015	6
A. RESULTADOS GLOBALES 2015: RADIO	6
1. Ficha técnica.....	6
2. Resultados.....	7
B. RESULTADOS GLOBALES 2015: TELEVISIÓN.....	12
1. Ficha técnica.....	12
2. Resultados.....	13
C. RESULTADOS GLOBALES 2015: PRENSA	17
1. Ficha técnica.....	17
2. Resultados.....	18
D. RESULTADOS GLOBALES 2015: CIBERPERIÓDICOS.....	23
1. Ficha técnica.....	23
2. Resultados.....	24
III. CONSIDERACIONES FINALES	31

I. INTRODUCCIÓN

El Observatorio Electoral de Medios (OEM) ha tenido como objetivo analizar la cobertura informativa de los medios tradicionales y digitales en el estado de Oaxaca con respecto a las campañas electorales de las candidaturas a la Cámara de Diputados federal, desarrolladas del 5 de abril al 4 de junio de 2015. El OEM 2015 centró su trabajo particularmente en la identificación de las estrategias de cobertura, los temas y los actores destacados por los medios de información seleccionados, así como en su apertura y posición ante quienes contienden.

En México, el 7 de junio de 2015, se eligieron 500 diputados y diputadas al Congreso de la Unión: 300 por mayoría simple (suma de todos los distritos electorales en que se divide el país); mientras que las y los 200 restantes, por el principio de representación proporcional.

El estado de Oaxaca, para esta elección, se dividió en 11 distritos electorales, registrados como sigue: 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.

Asimismo, en el estado, los partidos políticos contendientes fueron ocho y, como coalición, una. Éstos fueron: Partido Nueva Alianza (PNA); Movimiento Regeneración Nacional (Morena); Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Partido Acción Nacional (PAN); Partido Movimiento Ciudadano (PMC); Partido

Revolucionario Institucional (PRI); Partido Encuentro Social (PES); Partido Humanista (PH); y la Coalición de Izquierda Progresista (PRD-PT).

En cuanto a los medios de información, cabe señalar en principio que se buscó integrar una muestra que reflejara la diversidad de medios que interactúan en el estado, por tanto, este Observatorio dio seguimiento a radio, televisión, prensa y ciberperiódicos.

La selección de los espacios y medios específicos que serían monitoreados se determinó a partir de la antigüedad, cobertura e influencia de éstos en el estado; mientras que los ciberperiódicos, a partir de su relevancia, autoridad como sitios web y del rango de tráfico de personas usuarias. En el caso de los ciberperiódicos, los indicadores utilizados fueron: 1) el Dominio de Autoridad o *Domain Authority* (DA), que 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.

De esta manera, los espacios y medios de información observados fueron los siguientes:

- En RADIO, se dio seguimiento a tres emisiones noticiosas de las estaciones de radio: La Mejor, de la Organización Radiofónica de Oaxaca (Grupo ORO); la Ke Buena, de la Corporación Oaxaqueña de Radio (Grupo CORO); Global, de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV). Este último, el medio público estatal.
- En TELEVISIÓN, se monitorearon las emisiones informativas consideradas más importantes en la CORTV (medio público); y la filial de *Televisión Azteca* en Oaxaca (medio comercial).

- En PRENSA, se observaron tres diarios: *El Imparcial*, *Noticias Voz e Imagen de Oaxaca*, y *Tiempo*. Los tres medios dan cobertura a las ciudades más importantes de la entidad.
- En los CIBERPERIÓDICOS, se analizaron: *ADN Sureste*, *NSS Oaxaca*, y *Quadratín Oaxaca*.

Este documento reporta los resultados globales del OEM 2015. Cuyo monitoreo está conformado por aproximadamente 30 variables, de las cuales el presente documento expone las más importantes: total de materiales periodísticos difundidos por espacios y medios, cobertura por partidos y candidaturas, cobertura por candidatas y candidatos, lenguaje empleado, valoración de los materiales informativos, recursos de apoyo utilizados, jerarquización de la información,

II. RESULTADOS DEL OBSERVATORIO ELECTORAL DE MEDIOS 2015

A. RESULTADOS GLOBALES 2015: RADIO

1. FICHA TÉCNICA

MEDIO	RADIO
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN:	Rogelio Abisaí González Marcial Aline Ramírez Molina Melany Itzel Castellanos Pérez Martha Yesenia Martínez Carreño
MEDIOS Y NOTICIARIOS ANALIZADOS:	<ul style="list-style-type: none">• ORO Noticias, Primera Emisión, noticiario de La Mejor, 101.7 FM, 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 Ke Buena, 95.7 FM, Corporación Oaxaqueña de Radio (Grupo CORO). Se transmite de 08:00 a 09:00 hrs., de lunes a viernes. Conducen: Juan Carlos Medrano y Francisco Vásquez.• Primera emisión, Noticias CORTV, espacio noticioso de Global, 96.9 FM, y Oaxaqueña 92.9 FM, de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV). Se transmite de 8:00 a 9:00 hrs., de lunes a viernes. Conducen: Araceli Padilla y Misael Sánchez.
TIPO DE MUESTRA:	Semana compuesta
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	Nueve emisiones informativas por cada medio.
UNIDADES DE ANÁLISIS:	Notas informativas, crónicas, entrevistas, reportajes.

2. RESULTADOS

Del análisis de las notas emitidas por los noticiarios de los tres medios radiofónicos monitoreados sobre el proceso electoral 2015, los resultados globales son los siguientes:

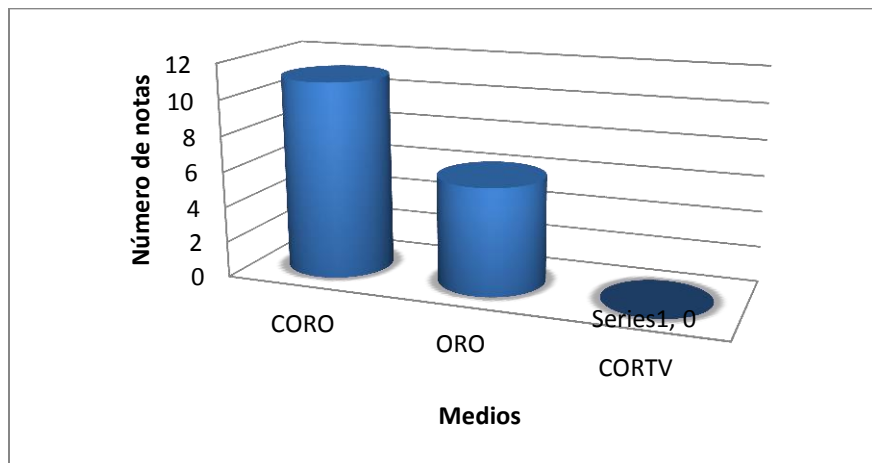
a) Sobre el total de materiales difundidos en radio en torno a las campañas.

Los espacios observados en radio emitieron un total de 17 materiales de corte periodístico durante todo el proceso electoral, los cuales se clasificaron como sigue: 12 notas informativas, cuatro comentarios editoriales y una entrevista.

b) Distribución de notas por noticiario.

Sobre los noticiarios que difundieron estos materiales periodísticos: el noticiario *Encuentro* (Grupo CORO) transmitió 11 notas informativas; mientras que el noticiario ORO Noticias, Primera Emisión (Grupo ORO), mostró cuatro comentarios editoriales, una entrevista y una nota informativa. En tanto, el noticiario radiofónico de la mañana de la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV), no brindó cobertura alguna a las candidaturas a la diputación federal, sin embargo, realizó una labor informativa en torno a instituciones relacionadas con el proceso electoral, como lo son el Instituto Nacional Electoral (INE), el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO), así como con Organizaciones de la Sociedad Civil (véase gráfico 1).

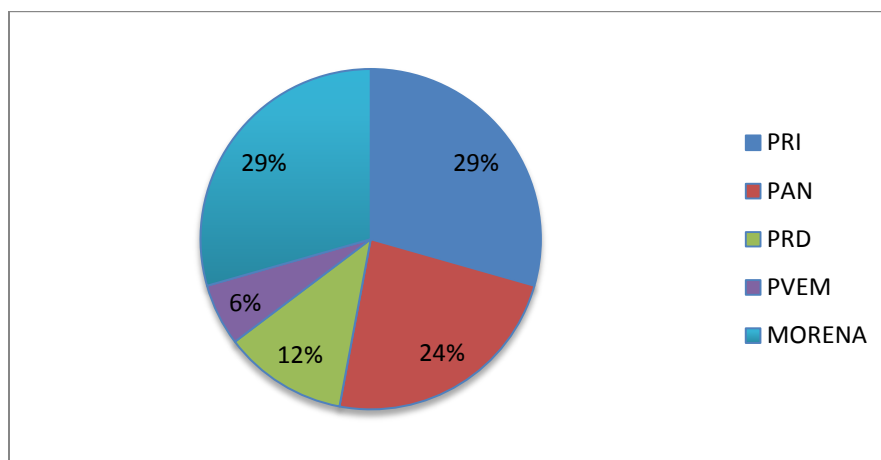
Gráfico 1. Número de notas por medio



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio

c) En cuanto a la cobertura por partidos. Es necesario señalar primeramente que a lo largo de este proceso electoral, en comparación con otras elecciones, la cobertura de los medios radiofónicos a las candidaturas fue mínima y escasa. De los 17 trabajos periodísticos identificados, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) recibieron la mayor cobertura informativa en esta campaña con cinco notas cada uno. El Partido Acción Nacional (PAN) recibió cuatro materiales informativos; la Coalición PRD-PT, dos; y el Partido Verde Ecologista de México, uno (véase gráfico 2).

Gráfico 2. Número de notas por partido



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio

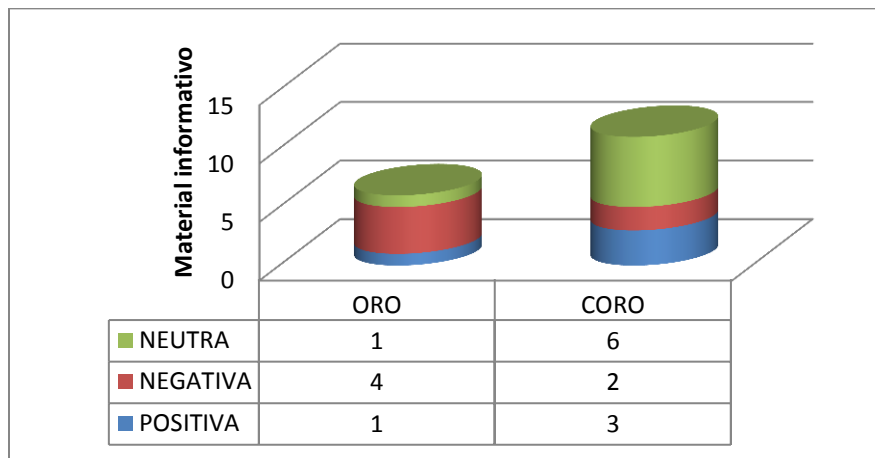
d) De la cobertura por candidaturas. Las candidaturas que recibieron el mayor número de materiales periodísticos durante todo el proceso electoral (que favorecieron la difusión de sus actividades) fueron: en primer lugar, la de Humberto López Lena (candidato de Morena por el distrito 8), con cuatro notas informativas; seguido por la candidatura de Juan Iván Mendoza Reyes (del PAN por el distrito 10), con una entrevista, un comentario editorial y una nota informativa; les siguieron Vitalico Cándido Coheto Martínez (del PRI por el distrito 4) con dos notas informativas; y, con una nota informativa, Beatriz María Rodríguez Casasnovas (del PRI por el distrito 8), Heliodoro Carlos Díaz Escárraga (del PRI por el distrito 6), José Antonio Estefan Garfias (de la Coalición PRD-PT por el distrito 5), María Larios Cano (del PVEM por el distrito 1), Francisco Martínez Neri (de la Coalición PRD-PT por el distrito 8), Remedios Zonia López Cruz (del PAN por el distrito 4), Carlos Sarabia Camacho (del PRI por el distrito 11) y Pável Meléndez Cruz (de Morena por el distrito 5).

e) Sobre la persona que presenta las notas informativas. De las 11 notas difundidas en *Encuentro*, una fue presentada por una invitada especial y diez por el locutor; mientras que en ORO Noticias, Primera Emisión, una nota informativa fue difundida por una reportera, y la entrevista y los cuatro comentarios editoriales fueron presentados por el locutor.

f) Del lenguaje empleado en los materiales informativos. El noticiario *Encuentro* se caracterizó por utilizar un lenguaje androcéntrico; mientras que la emisión de Grupo ORO empleó un lenguaje incluyente en la presentación de la información noticiosa.

g) Sobre la valoración de los materiales informativos. Es decir, si la información fue positiva, negativa o neutra para las candidatas y los candidatos, condición que permite que actores y partidos políticos se vean favorecidos o no en torno al momento del sufragio, en tanto que los medios de comunicación, a través de los espacios informativos y sus líderes de opinión, forman opinión pública. En el noticiario *Encuentro* difundieron seis notas informativas neutras, tres positivas y dos negativas; y en la Primera Emisión de ORO Noticias, tres comentarios y una nota informativa fueron negativas, un comentario editorial fue neutro y solo una entrevista fue positiva (véase gráfico 3).

Gráfico 3. Valoración de los materiales informativos



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio

h) En el caso de la cobertura a las campañas por sexo. Los espacios otorgados a candidatas y candidatos fue desigual. De los 17 materiales periodísticos difundidos en ambos espacios noticiosos: 15 atendieron las campañas de hombres; y sólo dos, dieron cobertura a las campañas de candidatas.

B. RESULTADOS GLOBALES 2015: TELEVISIÓN

1. FICHA TÉCNICA

MEDIO:	TELEVISIÓN
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN	Emmy Alondra Hernández Jiménez Jesús Daniel Maldonado Cabrera Teresa Monserrat Castillo Ruiz
MEDIO Y NOTICIARIOS ANALIZADOS:	<ul style="list-style-type: none">• <i>CORTV Noticias</i>, tercera emisión (8 PM conducido por Herminio Morales).• <i>Hechos Meridiano Oaxaca</i>, TV Azteca (2:30 PM conducido por Gonzalo Cruz).
TIPO DE MUESTRA:	Semana cronológica(Semana 1: 6, 7, 8, 9 y 10 de abril / Semana 2: 20, 21, 22, 23 y 24 de abril / Semana 3: 4, 5, 6, 7 y 8 de mayo / Semana 4: 18, 19, 20. 21 y 22 de mayo)
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	Veinte noticieros de cada medio. En total: 40
UNIDADES DE ANÁLISIS:	Notas informativas, entrevistas, crónicas, reportajes.

2. RESULTADOS

Del análisis de las notas emitidas por los noticiarios de los dos medios de televisión monitoreados sobre el proceso electoral 2015, los resultados globales son los siguientes:

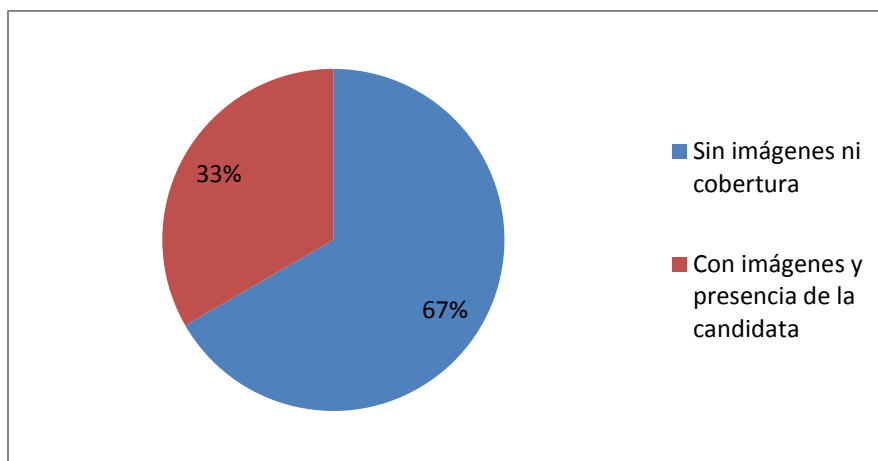
a) De los espacios observados. Se monitorearon dos noticiarios, uno de la televisión pública del estado, y el otro de un medio privado, así: la tercera emisión de *Cortv Noticias*, en horario de las 20:00 horas, conducido por Herminio Morales; y *Hechos Meridiano Oaxaca*, de *TV Azteca*, en horario de las 14:30 horas, conducido por Gonzalo Cruz.

b) Sobre la cobertura de las campañas electorales. A lo largo de todo el monitoreo, el noticiario *Hechos Meridiano Oaxaca* de *Tv Azteca* no presentó nota periodística alguna sobre las campañas electorales. Sin embargo, sí transmitió tres entrevistas, de cinco minutos cada una, realizadas a un legislador y una legisladora federales del Partido Verde Ecologista de México (dos entrevistas al Senador Pablo Escudero y una a la Diputada Federal Yvette Salazar) en las que se promovió el voto a favor de esta fuerza política. No obstante, estas piezas son ajenas al objetivo del OEM 2015.

Por su parte, la tercera emisión de *CORTV Noticias* difundió, durante todo el monitoreo, solamente tres notas relativas a campañas locales. Dos notas, el 21 de abril; y la última, el 20 de mayo.

c) Las características de las notas. Dos notas se transmitieron en el intermedio del noticiario, del minuto 10 al 20 (mediana priorización), se incluyeron en un bloque sin nombre y sin imágenes de apoyo, y el conductor, a cuadro, dio lectura al texto. Mientras que la tercera nota fue presentada en la primera parte del informativo, durante los primeros 10 minutos (alta priorización), fue registrada el 20 de mayo, tuvo imagen de apoyo y voz e imagen de la candidata (véase gráfico 4).

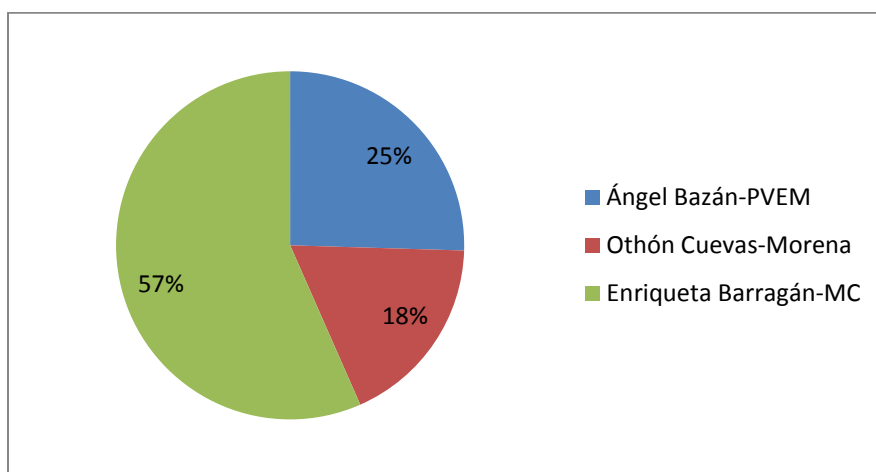
Gráfico 4. Características de las notas transmitidas en CORTV



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio

d) De las candidaturas que recibieron cobertura. La tercera emisión de *CORTV Noticias* abordó las campañas de dos hombres y la de una mujer. Éstas fueron: por el distrito 09 (de Movimiento Regeneración Nacional, Morena), Othón Cuevas Córdova; por el distrito 04 (del Partido Verde Ecologista de México, PVEM), Ángel Mendoza Bazán; y por el distrito 09 (de Movimiento Ciudadano, MC), Enriqueta Barragán Rojas (véase gráfico 5).

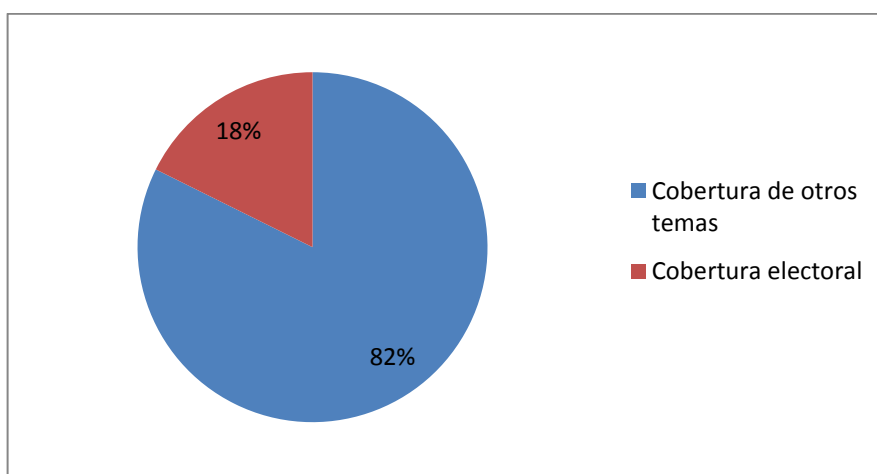
Gráfico 5. Tiempo y cobertura por candidatura



Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio

e) Sobre el tiempo destinado a las campañas. De la tercera emisión de *CORTV Noticias*, fueron analizados 20 noticiarios, lo que significó una revisión de 600 minutos, de los cuales sólo un minuto con 46 segundos se asignó a las tres únicas notas informativas sobre campañas electorales (véase gráfico 6).

Gráfico 6. Cobertura electoral efectiva



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

f) En cuanto a la cobertura por sexo de la persona candidata. Del monitoreo se deriva que *CORTV Noticias* cubrió la campaña de dos hombres y una mujer. Como ya se había referido, *Hechos Meridiano Oaxaca* no dio cobertura a las campañas.

g) Del uso de un lenguaje incluyente y no discriminatorio. En la totalidad de las notas informativas analizadas, se empleó un lenguaje incluyente.

h) Con respecto a la valoración de las notas. Todas las notas fueron positivas tanto para los dos candidatos como para la candidata.

C. RESULTADOS GLOBALES 2015: PRENSA

1. FICHA TÉCNICA

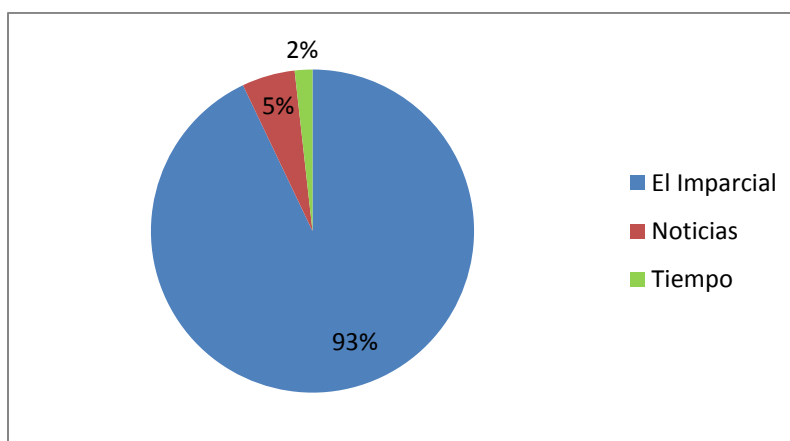
MEDIO	PRENSA
COORDINACIÓN	Ma. Magdalena López Rocha
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN	Jesús Arellano Hernández Maribel Ruiz Pérez Gabriel Fernando Reyes Vásquez Claudia García Ibáñez
PERIÓDICOS:	<i>El Imparcial</i> <i>Noticias Voz e Imagen</i> <i>Tiempo</i>
TIPO DE LA MUESTRA	Semana cronológica
TAMAÑO DE LA MUESTRA	32 diarios de <i>Noticias voz e Imagen de Oaxaca</i> 32 diarios de <i>El Imparcial</i> 27 diarios <i>Tiempo</i>
UNIDADES DE ANÁLISIS	Notas informativas, entrevistas, crónicas.

2. RESULTADOS

Los resultados al seguimiento y análisis informativos se comparten a continuación:

a) Sobre el total de notas por diario. Durante los 32 días de seguimiento a los diarios citados fueron identificadas un total de 113 notas informativas sobre las candidaturas, publicadas como sigue: en el diario *El Imparcial*, 105; en *Noticias Voz e Imagen de Oaxaca*, seis; y en *Tiempo*, dos (ver gráfico7).

Gráfico 7. Cobertura informativa por medio impreso, de las campañas electorales.



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

b) De la cobertura por partido político o coalición y medio impreso. El partido político o coalición que recibió la mayor cobertura por medio impreso fue: en *El Imparcial*, el PRI, con 50 notas; en *Noticias*, el PRD, con tres; y en *Tiempo*, las únicas dos notas fueron para el PES (véase tabla 1).

Tabla 1. Partido político con mayor cobertura por medio impreso

Gráfico Partido Político con mayor cobertura		
Medio	Partido Político	No. De notas
El Imparcial	PRI	50
Noticias	PRD	3
Tiempo	PES	2

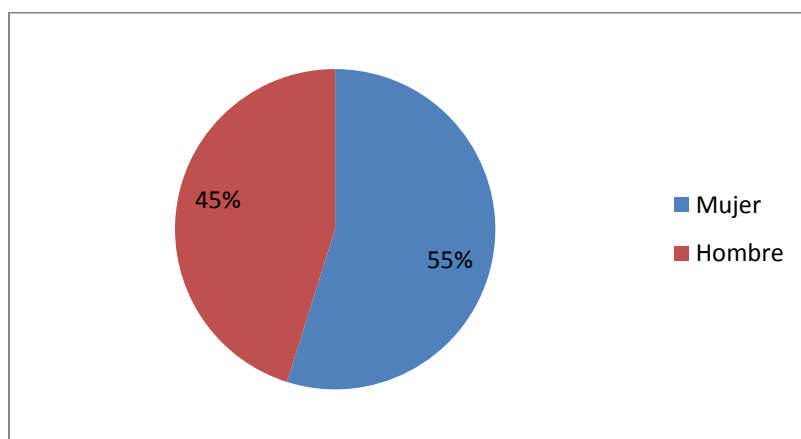
FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

c) Sobre la candidatura con la mayor cobertura. La candidatura de la priista Sofía Castro Ríos (por el distrito 05) recibió 22 notas informativas, todas difundidas en el periódico *El Imparcial*. En comparación, del candidato del PES, Pastor Girón Alonso (por el distrito 05), se publicaron únicamente dos notas en *Tiempo*. En tanto, en el diario *Noticias*, las seis candidaturas que recibieron cobertura, tuvieron una nota informativa cada una.

d) Atención mediática de las candidaturas de mujeres. En esta elección, por primera vez, la cobertura de las candidaturas de mujeres fue mayor en comparación con la de los hombres. De un total de 113 notas informativas, 55% (62) tuvieron como fuente a una candidata; en tanto que 45% (51), a un hombre.

- En *El Imparcial*, del total de notas (105), 56% (59) tuvieron como fuente a una mujer y 44% (46), a un hombre.
- En *Noticias*, del total de notas (6), tres tuvieron como fuente a un candidato; y tres, a una candidata.
- En *Tiempo*, las dos notas publicadas fueron para un candidato (véase gráfico 8).

Gráfico 8. Cobertura informativa por sexo.



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

e) El lenguaje empleado en la información. La participación de las mujeres en las campañas políticas dista todavía de ser referida mediante un lenguaje incluyente. A pesar del interés de periodistas por ocupar un lenguaje que refiera a hombres y a mujeres en sus notas, aún persiste la tendencia por ocupar el

masculino genérico. De tal suerte que de un total de 113 notas, 63 fueron escritas con un lenguaje androcéntrico; y 50 con un lenguaje incluyente.

f) Recursos gráficos. Sin excepción alguna, en los tres diarios observados, todas las notas informativas sobre la cobertura de campaña de candidatos y candidatas presentaron, al menos, una fotografía.

En el diario *El Imparcial*, 99 notas informativas fueron acompañadas por una fotografía; si bien, una nota del PRI incorporaba siete fotografías. El Partido con mayor número de fotografías fue, precisamente, el PRI, pues en 49 notas informativas fueron publicadas 61 fotografías. En el caso de los diarios *Noticias* y *Tiempo*, todas las notas informativas incluían una fotografía.

g) Jerarquización de la información. La cobertura informativa de las campañas no ocupó un lugar relevante en los diarios. De la información que fue publicada, 98% apareció en las páginas interiores de los diarios, en las secciones conocidas como Local o General; y 97% no tuvo vinculación alguna con la portada.

h) Tamaño del texto. Éste se contabilizó por párrafos y líneas. Las 113 notas publicadas en los tres diarios, durante 32 días, sobre las actividades de campaña de candidatos y candidatas a una diputación federal, representaron un total de 7,630 líneas, distribuidas en los tres diarios como sigue: en el periódico *El Imparcial*, el PRI, tuvo 3,364 líneas; el PRD, 2,607; y el PAN, 961. En *Noticias*, el PRD tuvo 277 líneas y el PRI, 168; y en *Tiempo*, el PES tuvo 111 líneas.

i) Sobre la autoría de la información. Se encontró que del total de las notas, 78% presentó la firma de un reportero, reportera o corresponsalía; 12% fue generada por la redacción; y 10% no estuvo firmada. Así, *El Imparcial* publicó 76 notas firmadas por sus reporteros o reporteras, seis por sus corresponsales, 14 por la redacción y nueve sin autoría. Por su parte, *Noticias* publicó tres notas

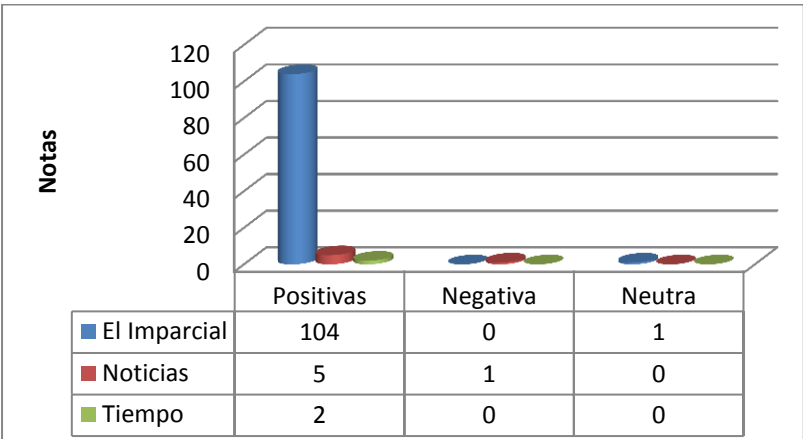
hechas por sus corresponsales y tres sin autoría. En *Tiempo*, las dos notas publicadas fueron elaboradas por sus corresponsalías.

j) En lo relativo a los contenidos. Las autoras y los autores de las notas de los periódicos *El Imparcial* y *Noticias* han dado importancia a aspectos distintos. *El Imparcial* optó por destacar las propuestas de las candidaturas, así como por hacer un llamado al voto; en tanto, *Noticias* se limitó a dar relevancia al contexto de las campañas.

k) Sobre el tratamiento de la información por parte del medio. Se encontró que en 80% de la información (82 de las notas), el contenido apoya la candidatura de referencia en la misma.

l) En cuanto a la evaluación de las notas. Es decir, si éstas son positivas o negativas para la candidatura, se observó que 98% de las notas informativas son positivas para quienes contienden. En *El Imparcial* se registraron 104 notas; en *Noticias*, cinco, y en *Tiempo*, dos. Es importante decir que en estas notas hay calificaciones y opiniones favorables de las y los periodistas hacia las candidaturas (véase gráfico 9).

Gráfico 9. Evaluación de nota.



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

D. RESULTADOS GLOBALES 2015: CIBERPERIÓDICOS

1. FICHA TÉCNICA

MEDIO:	CIBERPERIÓDICOS
COORDINACIÓN:	Enrique Tinoco Valle
AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN:	Judith Martínez Juárez Jonathan Avendaño Martínez
MEDIOS ANALIZADOS:	<i>ADN Sureste</i> <i>NSS Oaxaca</i> <i>Quadratín Oaxaca</i>
TIPO DE MUESTRA:	Semana cronológica
FECHAS DE ANÁLISIS:	5-11, 20-24 de abril; 4-8, 18-22 de mayo; 1-3 de junio.
UNIDADES DE ANÁLISIS:	Notas informativas, crónicas, reportajes y entrevistas.

2. RESULTADOS

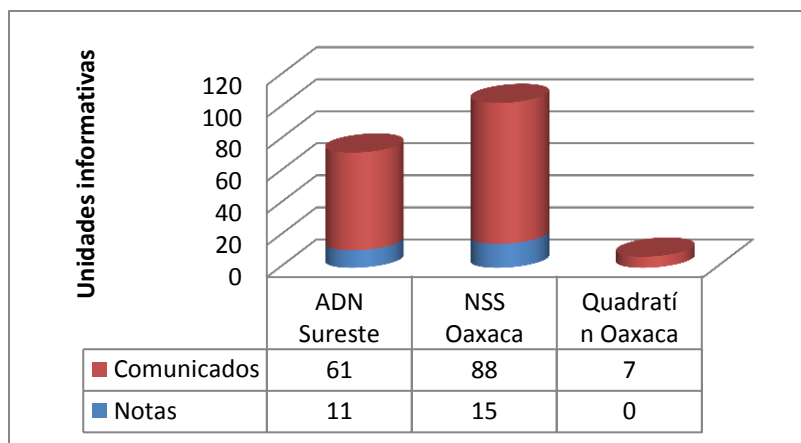
Después de realizar un análisis de contenido a tres de los principales ciberperiódicos oaxaqueños durante 23 días, a continuación se exponen los resultados globales:

a) Acerca de los espacios informativos observados. En el periodo analizado, se dio seguimiento a tres ciberperiódicos: *ADN Sureste*, *NSS Oaxaca* y *Quadratín Oaxaca*.¹

b) Sobre la cobertura informativa de las campañas electorales por ciberperiódico. Estos medios publicaron en total 182 unidades informativas, de las cuales solo 14% (26 unidades) fueron notas periodísticas. La información restante (86%) consistió en comunicados de prensa emitidos por las casas de campaña de cada candidatura. Así, de las 26 notas analizadas: *NSS Oaxaca* publicó la mayor parte, con 15 notas (58% de la información); seguido por *ADN Sureste*, que publicó 11 notas (42%). En tanto que *Quadratín Oaxaca* no publicó notas periodísticas sobre las campañas durante estas elecciones. Cabe enfatizar que no se encontraron otros géneros periodísticos (véase gráfico 10).

¹Los ciberperiódicos se eligieron debido a su relevancia, autoridad como sitios web y rango de tráfico de personas usuarias. Para ello se utilizaron dos indicadores: el Dominio de Autoridad (DomainAuthority, DA), el cual permite conocer el prestigio y dominio de un sitio web; y el rango de tráfico de Alexa, que mide la popularidad global de un sitio.

Gráfico 10. Cobertura informativa en ciberperiódicos

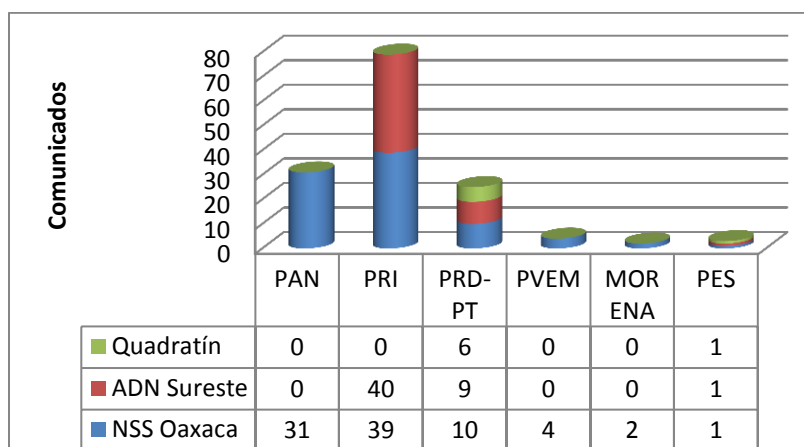


FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

c) La difusión de comunicados de prensa por ciberperiódicos. Si bien el objetivo del Observatorio Electoral de Medios de Oaxaca 2015 es analizar la información periodística emitida por los medios sobre las campañas electorales, el significativo número de comunicados que se publicaron por los ciberperiódicos exige un análisis. Primeramente, se identificó que del total de éstos (156), 56% (88) fue publicado por *NSS Oaxaca*, 39% (61) por *ADN Sureste* y 4% (7) por *Quadratín Oaxaca*.

d) Total de comunicados de prensa por partido político publicados en los ciberperiódicos. Corresponde a las campañas del PRI, la mayoría de los comunicados con 51% (79). En *NSS Oaxaca* y *ADN Sureste* se publicaron la mayoría de estos comunicados del PRI, con 46% (40) y 64% (39) del total, respectivamente. Mientras que en *Quadratín Oaxaca*, se publicaron la mayoría de los comunicados pertenecientes a la Coalición PRD-PT, con 86% de los comunicados (véase gráfico 11).

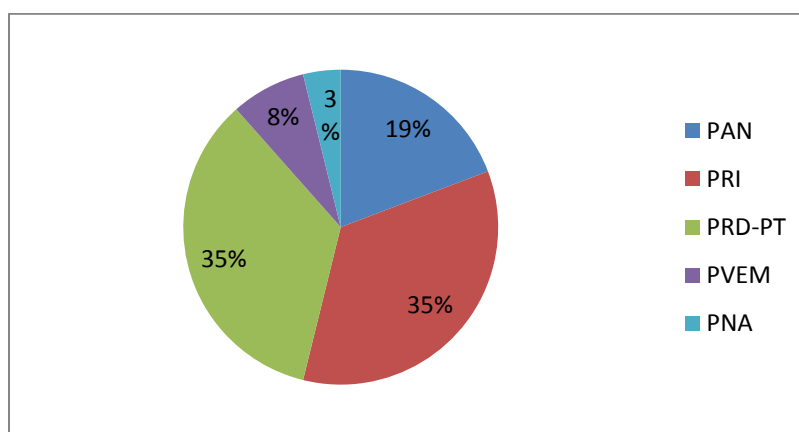
Gráfico 11. Comunicados de prensa por medio y partido político



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

e) Total de notas periodísticas por partido o coalición. Los partidos políticos con mayor cobertura en los ciberperiódicos analizados fueron el PRI y la Coalición PRD-PT, ambos con igual porcentaje de notas: 35% (9); seguidos por el PAN, con 19% (5); el PVEM con 8% (2); y el Partido Nueva Alianza, con 4% (1). Llama la atención que 70% de la información (18 notas) está concentrada en solo dos partidos (véase gráfico 12).

Gráfico 12. Cobertura por partido político



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

f) Cobertura periodística por candidatas y candidatos. El número de notas periodísticas sobre las campañas de acuerdo con el sexo de la persona candidata se registró como sigue: en primer lugar, Beatriz Rodríguez Casasnovas, candidata del PRI por el distrito 08, con 23% (6 notas); en segundo lugar, Francisco Martínez Neri, candidato de la Coalición PRD-PT por el distrito 08, con 19% (5 notas); en tercer lugar, José Antonio Estefan Garfias, candidato de la Coalición PRD-PT por el distrito 05, y Gabriela Olvera Marcial, candidata del PRI por el distrito 09, con 12% (3 notas) cada quien. El hecho de que 42% de la información se haya concentrado en una candidata y un candidato del distrito 08, da cuenta de la tendencia de los medios a privilegiar esta zona que corresponde a la capital del estado.

g) Con respecto a la cobertura de las candidatas. Por primera vez en una campaña seguida por el Observatorio Electoral de Medios, el porcentaje de notas publicadas sobre las candidatas es mayor que para los candidatos. Así, sobre las candidatas se identificaron 15 notas (58% del total), y sobre los candidatos se encontraron 10 notas (38%).²

h) De los temas abordados en las notas. Del total de notas publicadas, 50% (13) abordó asuntos diversos, entre los principales: llamados al debate de candidatas y candidatos, las acciones contra algunos actos de campaña por parte de la Sección 22 de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE), y los cierres de campaña. En tanto, 19% de las notas (5) contextualizó los actos de las candidaturas; 11% (3 de las notas) tuvo como tema central la descalificación que hicieron algunas candidatas y candidatos de otra u otras campañas; 8% (2) resaltó la promoción de gobiernos y/o candidaturas afines al partido de la candidata o candidato; 8% (2), el punto de vista sobre cualquier tema

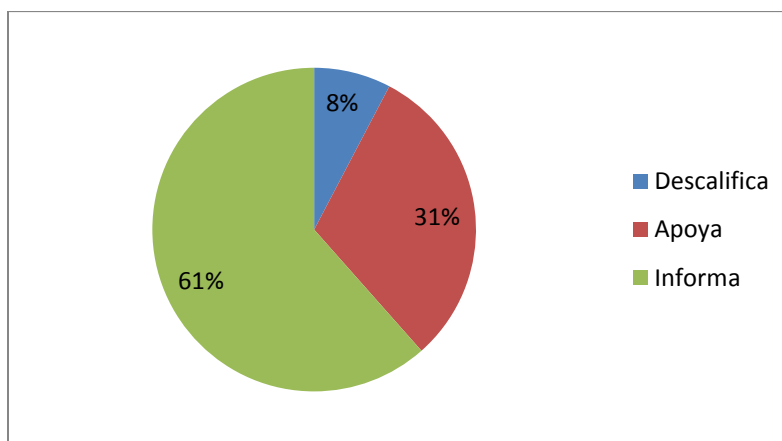
²El restante 4% corresponde a una nota sobre el PVEM en la que se alude a la presentación tanto de candidatas como de candidatos de ese partido.

respectivamente, y 4% (1 nota) se centró en los datos personales de la candidata o candidato.

l) Sobre el lenguaje. De las notas analizadas: 65% utilizaron un lenguaje androcéntrico, y 35%, un lenguaje incluyente. Si bien, cabe señalar que en algunas notas hay un intento por utilizar un lenguaje incluyente, aunque no se emplea adecuadamente.

j) Tratamiento de la información. De las notas, 61% (16) se limitó a informar sobre las campañas de los siguientes partidos: 5 notas fueron para el PAN, 5 para el PRI, 5 para la Coalición PRD-PT y 1 para el PVEM; en tanto que 31% (8 notas) manifiesta apoyo a la candidata o al candidato: 4 fueron para el PRI, 2 para la Coalición PRD-PT, 1 para el PVEM y 1 para Nueva Alianza; y en 8% (2) se descalifica una candidatura (las dos notas fueron para la coalición PRD-PT) (véase gráfico 13).

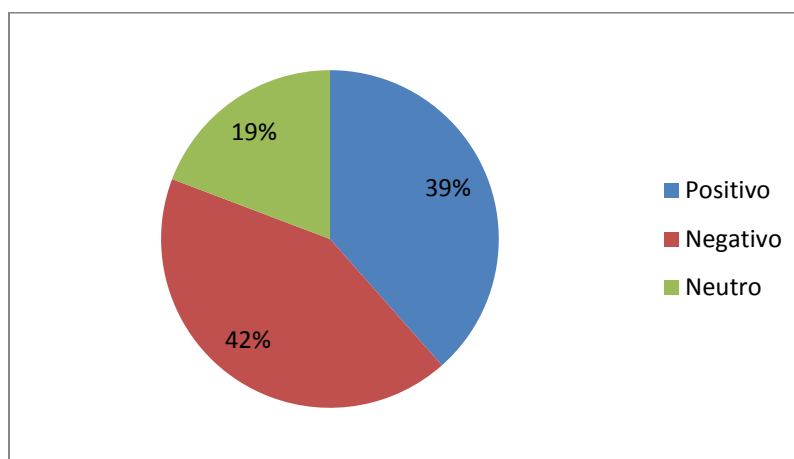
Gráfico 13. Tratamiento de la información.



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

k) Acerca de la evaluación de la información. Se encontró que 42% de la información, esto es, 11 notas, resultaban negativas para la campaña de un candidato o candidata, pues en ellas se presentaban denuncias y descalificaciones hacia un o una contendiente. Este dato, sin duda, muestra el tono de las campañas durante la elección. Con una valoración positiva, se identificó 39% (10) de las notas; y con una valoración neutral, el restante 19% (5) (véase gráfico 14).

Gráfico 14. Evaluación de la información



FUENTE: Elaboración propia con datos del Observatorio.

l) De la diversidad de recursos de apoyo propios de la Web. En general, de los recursos disponibles en la web para enriquecer los contenidos en el ciberperiodismo, solo se recurrió a la utilización de texto y fotografías. No se utilizaron enlaces hipertextuales, ni videos. Solamente *ADN Oaxaca* difundió una infografía sobre las candidatas y los candidatos contendientes por el distrito 08, así como una encuesta en línea sobre las preferencias del voto con respecto a las candidaturas también del distrito 08. Es éste, el único intento registrado por explotar los recursos de la Web 2.0.

m) Finalmente, en torno al uso de las redes sociales como un medio para mantener el diálogo con el público lector. *ADN Sureste* no registra el número de veces que cada una de sus notas es replicada, mientras que *NSS Oaxaca* sí lo hace. En el caso de este medio, cada nota es compartida en promedio 11.3 veces en Facebook y 1.2, en Twitter. Todavía existe un uso desigual de las redes sociales por parte de las personas usuarias de este ciberperiódico.

III. CONSIDERACIONES FINALES

El Observatorio Electoral de Medios (OEM) 2015 es una actividad realizada por la sociedad civil, que consiste en el seguimiento y el análisis de los contenidos mediáticos, con el objetivo de conocer la cobertura que realizan los medios de comunicación de las candidatas y candidatos a la diputación federal.

En México, y en Oaxaca, en general, la ciudadanía acude a los medios para allegarse de información suficiente, veraz y de calidad para tomar sus decisiones político-partidistas, entre ellas, para acudir a las urnas y votar. Por tanto, los medios se constituyen en intermediarios entre la ciudadanía y las y los candidatos, con el poder de decidir qué tipo de información difunden o no.

En consecuencia, observar el desempeño de los principales medios en el estado de Oaxaca y difundir los resultados entre la población oaxaqueña, permitirá a ésta conocer más sobre los medios que consume cotidianamente, identificar en cuáles encontrará información suficiente, variada, que amplíe y profundice su conocimiento sobre quienes aspiran a representarle en la Cámara de Diputados, así como resultados de investigaciones. De esta manera, podrá reconocer qué medios asumen su responsabilidad social y ética, que consiste en ampliar y profundizar el conocimiento de la esfera social y dotar de sentido a la actividad electoral. También, le dotará de algunos elementos para empezar a asumir una actitud más crítica acerca de lo que ve, lee o escucha.

De tal suerte, el OEM 2015 dio seguimiento a impresos y programaciones de fechas y emisiones específicas de 11 medios de comunicación oaxaqueños (tres estaciones de radio, dos informativos de televisión, tres diarios y tres ciberperiódicos) de las que en conjunto se registraron 159 unidades informativas

entre notas, entrevistas y comentarios sobre las actividades de campaña de candidatos y candidatas, de ocho partidos políticos y una coalición.

Las reflexiones generales que se desprenden de este Observatorio 2015 son las siguientes:

a) LA MAYOR COBERTURA POR PARTIDO FUE PARA EL PRI. En esta elección, como en la de 2012, el partido que recibió la mayor cobertura periodística de las campañas de sus candidaturas fue el PRI, con 64 notas..

b) LA COBERTURA POR CANDIDATURA FUE DISTINTA Y DESIGUAL. Ésta fue distinta y desigual por plataforma. En radio, el candidato de Morena, por el distrito 8, Humberto López Lena, fue quien recibió la mayor cobertura informativa (con cuatro notas); en prensa, fue la candidata del PRI, por el distrito 5, Sofía Castro Ríos (con 22 notas); en tanto, en los ciberperiódicos fue la candidata del PRI, por el distrito 8, Beatriz Rodríguez Casasnovas (con 6 notas).

c) LOS DISTRITOS CON MAYOR COBERTURA: 8 Y 5. Como se observa en los datos previos, los distritos que más atención mediática tuvieron fueron el 8, correspondiente a Oaxaca, y el 5, ubicado en Santo Domingo Tehuantepec.

d) SE DIO UNA MAYOR COBERTURA PARA LAS MUJERES, AUNQUE CON DIFERENCIAS. En esta elección hubo un cambio, aunque no el deseable. De un total de 159 unidades informativas, 77 tuvieron como fuente a un candidato; y 74, a una candidata. Por primera vez, los medios dieron mayor cobertura a las campañas electorales de mujeres. Y, si bien, la cobertura fue casi equitativa en lo general, por plataformas las diferencias fueron marcadas: la prensa, en particular el diario *El Imparcial*, dio una mayor cobertura a las mujeres; los ciberperiódicos, en conjunto, dieron mayor cobertura a las candidatas; en tanto que, radio y televisión dieron mayor preferencia a la cobertura de campañas de candidatos. Cabe

mencionar que quien obtiene la mayor cobertura informativa es una candidata, Sofía Castro Ríos.

e) EL DESEMPEÑO POR MEDIO FUE VARIABLE Y CONTRASTANTE. La radio y la televisión fueron los medios que menos información transmitieron sobre las campañas electorales; la prensa (particularmente el diario *El Imparcial*) fue la que difundió el mayor número de notas periodísticas; en tanto, los ciberperiódicos, a pesar de haber tenido una actividad intensa, concentraron, en 86% de sus textos observados, solamente comunicados de prensa. Aunque se reconoce que son los únicos medios que indican la procedencia de su información, el hecho de reproducir los comunicados los convierte en canales de difusión de propaganda electoral. Este es un comportamiento que los ha distinguido en los procesos electorales.

f) UNA COBERTURA LIMITADA O NULA DE LOS MEDIOS, EN COMPARACIÓN CON 2012. A diferencia de las elecciones de 2012, en este proceso 2015, algunas emisiones o publicaciones informativas han dado una cobertura limitada a las campañas electorales, o no lo han hecho. Los espacios monitoreados con cobertura limitada o nula fueron: *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*. Cabe mencionar que, en la elección de 2012, los medios mencionados difundieron más notas informativas sobre las campañas electorales aunque las candidaturas que recibieron mayor cobertura fueron las que aspiraban al senado; en tanto que las del congreso fueron relegadas. Al parecer las campañas electorales a la diputación no son de interés noticioso para los medios.

g) ESCASA DIFUSIÓN SOBRE LA CONTIENDA ELECTORAL. Otro hecho observado, en este monitoreo de los medios 2015 en torno a las campañas electorales, fue también la escasa difusión de información sobre la contienda electoral. Entre los

pocos asuntos abordados se identificaron: llamados a la civilidad y a la no confrontación; opiniones y valoraciones sobre las campañas electorales; llamados al voto, e información sobre el proceso electoral. Información derivada de entrevistas y conferencias de prensa, emitida fundamentalmente por representantes de organizaciones no gubernamentales, partidos políticos, empresariado, iglesia e instituciones electorales.

h) DE LA DIVERSIDAD DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS, UTILIZARON FUNDAMENTALMENTE NOTAS. En los medios se ignoró la diversidad de géneros periodísticos existentes. La mayor parte de la información sobre las campañas electorales se transmitió mediante notas informativas, que se limitan a exponer y en algunos casos a describir el encuentro de las candidatas o los candidatos con la población, así como a reproducir algunas partes de sus discursos. Por su parte, los medios digitales continúan sin incorporar las posibilidades técnicas y narrativas que ofrece la Web 2.0, por lo que aún no es posible identificar diferencias entre la información publicada en un ciberperiódico de la que se publica en un diario impreso.

i) RELACIÓN DIRECTA ENTRE NOTAS FIRMADAS POR PERIODISTAS Y TRATAMIENTOS POSITIVOS DE LAS CANDIDATURAS. Desde las funciones sociales e históricas de los medios como contrapesos del poder y como formadores de opinión pública, llama la atención que la mayor parte de la información haya sido firmada por una o un periodista, y que 90% de estos textos resultaran positivos para la imagen de la candidatura referida. En este sentido, preocupa la frecuencia con que aparecieron valoraciones, calificaciones y opiniones favorables de periodistas a candidaturas.

j) UN REDUCIDO AVANCE EN EL USO DEL LENGUAJE INCLUYENTE Y NO DISCRIMINATORIO. Llama la atención el reducido avance en la utilización de un lenguaje incluyente que permita visibilizar a las mujeres como sujetos activos en las actividades electorales. Este es un reto de las redacciones y de periodistas.

k) UNA COBERTURA ESCASA, INEQUITATIVA Y SOMBRÍA. Los resultados permiten identificar que los medios de comunicación, tradicionales y digitales, dieron una cobertura escasa, inequitativa y sombría a las campañas electorales de candidatos y candidatas a una diputación federal. La información difundida fue insuficiente para que la ciudadanía pudiese conocer a sus candidatos y candidatas a fin de tomar una decisión informada. En otras palabras, los medios observados en esta elección no representaron una opción informativa para la ciudadanía interesada en conocer más acerca de las candidatas y los candidatos.

l) LAS RESPUESTAS PENDIENTES. Los resultados del análisis de los contenidos mediáticos abren nuevas interrogantes: ¿cuáles son las razones por las que los medios se limitaron en la cobertura de las campañas electorales en la elección de 2015? ¿De quién o de quiénes ha sido la decisión de no dar difusión mediática a las campañas electorales de este año? ¿De las empresas, de las candidaturas o de los partidos políticos? ¿Por qué este año, a diferencia de 2012, varios medios de comunicación no reprodujeron comunicados de prensa? ¿Cómo pueden las autoridades electorales 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 sobre las propuestas de campaña?