

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE TLAXCALA, POR EL CUAL SE DETERMINA LOS LINEAMIENTOS DE LA METODOLOGÍA PARA EL MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS, PARA PRECAMPAÑAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES PARA EL PROCESO ELECTORAL 2010.

ANTECEDENTES

1. En sesión extraordinaria celebrada por el Consejo General, el día ocho de diciembre de dos mil seis, se acordó la integración e instalación de la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, la cual quedó conformada en términos de lo dispuesto por el artículo 183 fracción III del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, de la siguiente manera: Presidenta: Lic. Mary Cruz Cortés Ornelas, Vocales: 1) Lic. Fernando Valdez Zainos; y 2) Lic. Melecio Domínguez Morales.
2. En sesión pública especial de ocho de julio del año en curso, el Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala aprobó el Acuerdo CG 28/2009, relativo al *“ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DE TLAXCALA, POR EL QUE SE READECUA LA INTEGRACIÓN DE LAS COMISIONES: DE PRERROGATIVAS, PARTIDOS POLÍTICOS, ADMINISTRACIÓN Y FISCALIZACIÓN; DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA; DE QUEJAS Y DENUNCIAS; DEL SERVICIO PROFESIONAL ELECTORAL; Y DE GOBIERNO INTERNO, PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS FINES Y ATRIBUCIONES DEL INSTITUTO.”*
3. Derivado de la aprobación del Acuerdo referido en el punto que antecede, fue reestructurada la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, la cual quedó integrada de la siguiente manera: Presidenta: Lic. Mary Cruz Cortés Ornelas; Vocales: 1) Lic. Fernando Valdez Zainos; y 2) Lic. Mario Cervantes Hernández.

CONSIDERANDO

- I. De conformidad con los artículos 116 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 95 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala, 2, 135 y 137 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, el ejercicio de la función estatal electoral, se rige por los principios de constitucionalidad, certeza, legalidad, autonomía, independencia, imparcialidad, equidad, objetividad y profesionalismo.
- II. Que conforme a lo dispuesto en los artículos 95 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala y 136 del Código de Instituciones y Procedimientos

Electorales para el Estado de Tlaxcala, la organización, dirección, vigilancia y el desarrollo de los procesos electorales en el Estado, estarán a cargo del Instituto Electoral de Tlaxcala, autoridad en la materia, dotado de independencia funcional, autonomía, carácter permanente y patrimonio propio.

III. De acuerdo con los artículos 95 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala, 152 y 153 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado, el órgano superior y titular de la dirección del Instituto Electoral de Tlaxcala, es su Consejo General, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, así como garantizar que sus órganos se ajusten a sus principios rectores.

IV. Conforme al artículo 175 fracción VI del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, el Consejo General tendrá la atribución de aprobar los reglamentos interiores, las circulares y los lineamientos generales necesarios para el funcionamiento del Instituto y sus órganos.

V. Que el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, en sus artículos 73, 74 y 175 fracción XVIII, establece que, el monitoreo en los medios de comunicación masiva y su contenido se establecerá en la metodología que emita el Consejo General y que dicho monitoreo iniciará treinta días previos al inicio del proceso electoral, el Instituto Electoral de Tlaxcala, a través de la Unidad de Comunicación Social y Prensa, realizará el monitoreo diario del contenido de por los menos seis periódicos locales, tres periódicos nacionales, revistas o gacetas informativas, y presentará al Consejo General el informe correspondiente por períodos no mayores a quince días; asimismo, la Comisión de Medios de Comunicación Masiva y la Unidad de Comunicación Social y Prensa del Instituto, elaborarán la metodología que se requiere, misma que será puesta a consideración y aprobación del Consejo General.

VI. Que a efecto de cumplir con el principio de certeza que ordenan los artículos 95, párrafo tercero de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Tlaxcala y 2, 63, 71 y 175 fracción LI, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, y toda vez que en el proceso electoral de dos mil diez, se elegirá al Gobernador del Estado, diputados, ayuntamientos y presidencias de comunidad, resulta necesario emitir la metodología que se describe en el considerando VII.

VII. Que previo estudio y análisis, la Comisión de Medios de Comunicación Masiva y la Unidad de Comunicación Social y Prensa del Instituto, en cumplimiento a lo ordenado en el propio Código, han procedido a la elaboración de la Metodología para el Monitoreo de Medios de Comunicación Masiva, Impresos y Electrónicos, para Precampañas y Campañas Electorales, misma que ponen a consideración y aprobación del Consejo General en los siguientes términos:

METODOLOGÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS PARA PRECAMPAÑAS Y CAMPAÑAS ELECTORALES PARA EL PROCESO ELECTORAL DE DOS MIL DIEZ

El Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, en su artículo 73 establece que: *“El monitoreo en los medios de comunicación masiva y su contenido se establecerá en la metodología que emita el Consejo General. Dicho*

monitoreo iniciará treinta días previos al inicio del proceso electoral. El instituto, a través de la Unidad de Comunicación social y Prensa, realizará el monitoreo diario del contenido de por lo menos seis periódicos locales, tres periódicos nacionales y revistas o gacetas informativas impresas. Presentará al Consejo General el informe correspondiente por periodos no mayores a quince días.”

Derivado de este ordenamiento legal la Comisión de Medios de Comunicación Masiva en coordinación con el área técnica de la Unidad de Comunicación Social y Prensa elaboró la Metodología para el Monitoreo de espacios noticiosos en la que se propone enriquecer la muestra de dicho monitoreo agregando nuevos Medios de Comunicación Masiva electrónicos, ya que tanto radiodifusoras y televisoras ofrecen espacios noticiosos donde difunden noticias de los diferentes partidos políticos. Por tal motivo el periodo del monitoreo de espacios noticioso empieza a partir del cuatro de diciembre del 2009 es decir en el periodo de Precampañas y Campañas Electorales del año electoral 2010.

PERIODO DE MONITOREO

Precampañas

Tal y como lo establece el artículo 73 del Código electoral en cita, el monitoreo dará inicio treinta días previos al inicio del proceso electoral, y una vez que este Consejo General ha fijado el tres de enero de dos mil diez, como fecha exacta de inicio del proceso electoral, y en cumplimiento al dispositivo antes citado, el período del monitoreo iniciará a partir del uno de diciembre de dos mil nueve, ante tales circunstancias, la Unidad de Comunicación Social y Prensa, se encontrará en posibilidad de dar seguimiento de los actos anticipados de precampaña y campaña, de aquellos ciudadanos aspirantes a algún puesto de elección popular que hayan iniciado actividades de posicionamiento que bien pudieran encuadrarse en el supuesto del artículo 244, que a la letra dice: *“Los ciudadanos que realicen actividades propagandísticas o publicitarias, por sí mismos o a través de partidos políticos, con el objeto de promover y obtener apoyo a su aspiración de ser postulado a un cargo de elección popular, se ajustarán a los plazos y disposiciones que establece este Código y la normatividad interna del partido político de que se trate...”*.

Campañas

Como lo señala el artículo 301 del Código a partir del día siguiente de la publicación del registro de los candidatos y concluirá tres días antes al de la jornada electoral.

OBJETIVO GENERAL

Verificar que los medios de comunicación masiva electrónicos e impresos por cable e internet ofrezcan a los partidos políticos, precandidatos y candidatos igualdad, neutralidad y equidad en la contienda electoral al otorgar la misma cantidad de espacios noticiosos, teniendo como marco los principios de equidad e imparcialidad, para el Proceso Electoral local del 2010.

METODOLOGIA PARA MEDIOS ELECTRÓNICOS: TELEVISIÓN Y RADIO POR CABLE E INTERNET.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir a través de un seguimiento sistemático el tiempo o espacio que otorgan los noticiarios de radio y televisión por cable e internet a los precandidatos y en su momento candidatos de los partidos políticos en precampañas y campañas electorales, respectivamente.
- Identificar los recursos técnicos utilizados por los noticiarios de radio y televisión.
- Observar la intencionalidad de los espacios en los noticiarios de radio y televisión en relación con la información que emiten los partidos políticos y sus aspirantes a candidatos y en su momento candidatos en precampañas y campañas electorales.

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA

Para fines de estudio, el Instituto Electoral de Tlaxcala realizará el monitoreo de los siguientes medios de comunicación electrónicos: Radio y Televisión por cable e internet en sus espacios informativos.

R A D I O

ESTACION	NOTICIEROS	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO
XETT RADIO TLAXCALA 14.30 AM	CORACYT NOTICIAS	Lunes a viernes	07:30 a 08:30 horas. 14:00 a 15:00 horas. 19:00 a 19:30 horas.
XHTLAX RADIO ALTIPLANO 96.5	CORACYT NOTICIAS	Lunes a viernes	07:30 a 08:30 horas. 14:00 a 15:00 horas. 19:00 a 19:30 horas.
RADIO CALPULALPAN 94.3 FM XHCAL	CORACYT NOTICIAS	Lunes a viernes	07:30 a 08:30 horas. 14:00 a 15:00 horas. 19:00 a 19:30 horas.
XHXZ FM CENTRO 100.3 FM	CENTRO INFORMATIVO	Lunes a Viernes	07:45 a 09:00 horas. 14:00 a 15:00 horas. 19:00 a 19:15 horas.
XHXZ FM CENTRO 100.3 FM	AVANCE INFORMATIVO	Lunes a Viernes	13:00 A 13:05 Horas
XEHT RADIO HUAMANTLA 810 AM	EN PUNTO	Lunes a viernes	08:00 a 09:00 horas. 14:00 a 15:00 horas.
	ENCUENTRO	Sábado	08:00 a 08:30 horas.

XHUTX RADIO UNIVERSIDAD 99.5 FM	ALTERNATIVA 99.5	Lunes a Viernes	07:15 a 08:45 horas. 14:00 a 15:15 horas.
Radio Tlax.	http://www.radiotlax-fm.com/	Lunes a viernes	10:00 a 12:00 horas.

NOTA 1: Para fines del monitoreo, en el caso de CORACYT Noticias, sólo será estudiada la estación XETT Radio Tlaxcala, ya que se transmite simultáneamente el noticiero en Radio Calpulalpan XHCAL y Radio Altiplano XHTLAX.

En esta misma radiodifusora se realizará el monitoreo de los cortes informativos del día sábado sólo en caso de que CORACYT Noticias contemple incluir cobertura de aspirantes a candidatos en estos espacios.

NOTA 2: Se hará monitoreo de XHMAXX Stéreo Max 98.1 FM., solo en periodo de campañas ya que regularmente en periodos proselitistas implementa espacios especiales, como cápsulas informativas o noticiarios.

NOTA 3: En caso de que las radiodifusoras abran espacios informativos que puedan contener información o entrevistas con los aspirantes a candidatos, candidatos y/o partidos políticos y coaliciones, se dará el seguimiento y se anexará a los espacios considerados para la medición.

TELEVISIÓN

TELEVISORA	NOTICIERO	DIAS DE TRANSMISIÓN	HORARIO
Tlaxcala TV	CORACYT NOTICIAS	Lunes a viernes	15:00 a 15:30 horas 20:00 a 21:00 horas
Tlaxcala TV	"AL DESCUBIERTO"	Lunes	21:00 a 22:00 horas
Cablecom	Universo Informativo	Lunes a viernes	19:00 a 19:20 horas
Tv Azteca 7	Hechos Para Despertar	Lunes a viernes	06:30 a 09:00 horas
Tv Azteca 13	Hechos Puebla	Lunes a viernes	15:30 a 16:00 horas
Tv Azteca 13	Hechos Puebla	Lunes a viernes	23:30 a 24:00 horas
Xht-Tv Canal 3	Buenos Días Puebla	Lunes a viernes	06:55 a 09:00 horas
Xht-Tv Canal 3	Al Tanto	Lunes a viernes	15:00 a 15:30 horas
Xht-Tv Canal 3	Al Tanto	Lunes a viernes	21:00 a 22:00 horas
Grupo Televisivo del Altiplano		Lunes a viernes	

Canal TV 7 de Tlaxco			
Grupo Televisivo del Altiplano Canal TV 17 de Xalostoc		Lunes a viernes	
Grupo Televisivo del Altiplano Canal 2 TV de Zacatelco		Lunes a viernes	
TV Calpulalpan			
http://www.radioaktiva.tv/index.html	Claridad...es	Lunes a viernes	15:00 a 16:00 horas
Telefórmula			

NOTA 1: Para fines del monitoreo, en el caso de los espacios noticiosos de Grupo Televisivo del Altiplano, sólo será considerado el canal TV 7 de Tlaxco, Tlaxcala, ya que se transmite simultáneamente en Xalostoc canal TV 17 y en Zacatelco canal 2 TV. Cabe mencionar que por el momento no están confirmados los horarios de espacios noticiosos en Grupo Televisivo del Altiplano por lo cual serán anexados en el momento que dichos horarios sean confirmados por el medio.

NOTA 2: En caso de que las televisoras abran espacios informativos que puedan contener información o entrevistas con los aspirantes a candidatos, candidatos y/o partidos políticos y coaliciones se dará el seguimiento y se anexará a los espacios considerados para la medición.

NOTA 3: Para el caso de Cablecom en el caso del canal 10 y Telefórmula, TV de Calpulalpan y canal TV7 de Tlaxco se celebrará un contrato de prestación de servicios en la que proporcionaran al Instituto Electoral las grabaciones de los espacios noticiosos.

VARIABLES QUE SE MEDIRÁN EN EL MONITOREO DE RADIO Y TELEVISIÓN

- Manejo equitativo de los tiempos de transmisión
- La importancia de las noticias
- Valoración de la nota
- Calidad uniforme en el manejo de la información
- Igualdad en la apertura de espacios para cada partido político y su aspirante a candidato y en su momento candidato.

VARIABLES

1.- TIEMPO DE TRANSMISIÓN: Consiste en conocer el tiempo que cada noticiario dedica a las precampañas y campañas de los aspirantes a candidatos y en su momento candidatos de cada uno de los partidos políticos.

- a) Se medirá el tiempo efectivo que se destine a la información sobre precampañas y campañas electorales de los aspirantes a candidatos y en su momento candidatos de cada partido político.
- b) El tiempo total dedicado a las precampañas y campañas electorales de cada partido político será la suma de cada uno de los géneros utilizados para emitir la información.
- c) Adicionalmente, se deberá registrar el número de ocasiones de cada género informativo que aparece durante el noticiario por cada uno de los partidos políticos.

- d) Además, se deberá elaborar una gráfica y un cuadro comparativo del tiempo dedicado a cada partido político por cada noticiario.

2.- UBICACIÓN DE LAS NOTAS: Consiste en conocer la ubicación de la información sobre las precampañas y campañas electorales de cada partido político dentro del noticiario.

- a) Se identificará el orden de aparición de la información con base en las siguientes categorías:
- 1) **Entrada** del programa
 - 2) **Desarrollo** o cuerpo del programa
 - 3) **Resumen** o final del programa
- b) Adicionalmente, se deberá contabilizar el tiempo que cada una de las variables indicadas en los incisos 1 al 3 significaron en la emisión de la información de las precampañas y campañas electorales en los noticiarios de radio y televisión.
- c) Los datos obtenidos del análisis de esta variable, tanto en radio como en televisión, se presentarán en formatos que al menos incluyan la información generada.

3.- RECURSOS TÉCNICOS UTILIZADOS EN LA COBERTURA DE LAS NOTICIAS:

Consiste en identificar el tipo de recursos técnicos para cubrir la información sobre las precampañas y campañas electorales de los partidos políticos.

- a) Se identificarán los recursos técnicos utilizados para garantizar la calidad del audio y de la imagen, así como la claridad, fluidez y coherencia de los mensajes. En general, se tomarán en cuenta los elementos que contribuyan a mejorar la presentación de la información.
- b) En **RADIO** deben tomarse en cuenta:
- **CITA Y VOZ:** Presentación de la noticia por el conductor con reportero y con la voz del aspirante a candidato y en su momento candidato.
 - **SÓLO CITA:** Únicamente lectura de la información por parte del conductor, sin ningún tipo de apoyo.
 - **CITA SIN AUDIO:** Presentación de la noticia por *el conductor, reportero*, pero sin la voz del aspirante a candidato y en su momento candidato.
 - **SÓLO VOZ:** Entrevistas en vivo o llamadas telefónicas de los aspirantes a candidatos y en su momento candidatos.
- c) **EN TELEVISIÓN** deben tomarse en cuenta:
- **IMAGEN DE TRANSMISIÓN DIRECTA:** Presentación del conductor o reportero, con la imagen y el audio del aspirante a candidato y en su momento candidato de que se trate. En este aspecto se incluirán las entrevistas realizadas en directo.
 - **IMAGEN GRABADA EN EL MOMENTO DEL SUCESO:** Presentación del conductor, con cobertura del reportero y con la imagen del aspirante a candidato y en su momento candidato pero sin el audio directo.
 - **IMAGEN DE ARCHIVO:** Reporte de las notas por el conductor, con imagen de apoyo de archivo.
 - **SÓLO CITA:** Lectura de notas del partido por parte del conductor sin ningún tipo de apoyo técnico.

- **SÓLO VOZ:** Entrevista en vivo o llamadas telefónicas del aspirante a candidato y en su momento candidato.

d) Adicionalmente, al número de ocasiones que cada recurso técnico fue utilizado en la emisión de cada nota, se deberá contabilizar el tiempo que cada una de las variables indicadas en los incisos b y c significaron en la información de las precampañas y campañas en los noticiarios de radio y televisión.

4.- CLASIFICACIÓN DE LAS NOTAS: Consiste en diferenciar entre la presentación de un hecho sin valorarlo, calificarlo o implicarse personalmente o institucionalmente en forma verbal y la presentación de la información con algún tipo de valoración o implicación hacia algún aspirante a candidato y en su momento candidato y/o partido político.

- a) Se contabilizará el número de notas vertidas que presentaron alguna valoración, implicación o calificación hacia el partido político o aspirante a candidato y en su momento candidato; y se contabilizará el número de notas que no tuvieron ningún tipo de valoración, de cada uno de los partidos políticos.
- b) De las notas que presentaron algún tipo de valoración, implicación o calificación, se deberán distinguir entre aquellas que fueron negativas, positivas y neutrales.
- c) Del total de valoraciones negativas se deberá distinguir el tipo de recursos técnicos utilizados para la emisión de las notas, como se hizo en el caso de radio.
- d) Adicionalmente, se deberá contabilizar el tiempo que cada una de las variables indicadas en los incisos a) al d) significaron en la emisión de la información de las precampañas y campañas electorales en los noticiarios de radio y televisión.

5.- MENCIONES

Se elaborarán gráficas que muestren el total de menciones dedicadas a cada partido en cada periodo de quince días y en el acumulado.

Se hará una que conjunte radio, televisión y periódicos digitales; y una gráfica referente a cada medio antes citado.

PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Los informes de monitoreo se presentarán de manera quincenal, uno acumulado por mes y otro más con carácter final. Se entregarán en el formato que acuerde la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, y se difundirá a través de la página web del Instituto Electoral de Tlaxcala.

Se reportarán los datos del análisis de cada una de las variables, separando los resultados obtenidos del análisis de los noticiarios de radio y televisión y de medios impresos y periódicos digitales. De esta manera se presentarán los resultados de todas las variables, cada una por el medio en el que se transmitió, por número de notas y por tiempo dedicado.

METODOLOGIA PARA PERIODICOS IMPRESOS Y DIGITALES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Monitorear la información de manera sistemática relativa a las precampañas y campañas electorales para renovar Gobernador del Estado, Diputados, Ayuntamientos y Presidentes de Comunidad, publicada en los periódicos impresos y periódicos digitales.
2. Realizar seguimiento sistemático del espacio que otorgan los medios de comunicación impresos y digitales a cada partido político, aspirante a candidato, candidato o coalición con miras a las elecciones ordinarias del 4 de Julio del 2010.
3. Medir el porcentaje de los espacios noticiosos que proporcionan los medios masivos de comunicación impresos y digitales a cada partido político, aspirante a candidato, candidato y coalición con miras a las elecciones ordinarias del 4 de Julio del 2010.
4. Obtener una visión general del comportamiento de los medios masivos de comunicación en relación con la información que emiten de los partidos políticos, aspirantes a candidatos, candidatos o coaliciones.
5. Identificar los géneros periodísticos que designan los medios de comunicación masiva impresos y digitales para los partidos políticos, aspirantes a candidatos, candidatos o coaliciones.

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA DE PERIODICOS IMPRESOS

MEDIO LOCAL	MEDIO NACIONAL	PERIODICIDAD
SOL DE TLAXCALA		Diario
SINTESIS		Diario
ABC NOTICIAS		Diario
EL PERIODICO DE TLAXCALA		Diario
LA NOTICIA		Diario
JORNADA DE ORIENTE		Diario
	LA JORNADA	Diario
	EL REFORMA	Diario
	EL UNIVERSAL	Diario

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA DE REVISTAS IMPRESAS Y GACETAS

MEDIO	PERIODO DE MONITOREO	PERIODICIDAD
TRASFONDO	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
VERTICE	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
MOMENTO	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
ECOSS Y EXPRESIÓN	01-dic-09 al 04-jul-10	SEMANAL
LIDERAZGO	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
EL PREGON	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
VOZ LIBRE DE MEXICO	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL

LA POLILLA	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
EL GRITON	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
CONTRAPODER	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL
URBE EN LA NOTICIA	01-dic-09 al 04-jul-10	MENSUAL

INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA DE PERIÓDICOS DIGITALES

MEDIO	DIRECCIÓN ELECTRONICA	PERIODICIDAD
Pulso fm	http://www.pulso.ws/periodico/	DIARIO
e-consulta	http://www.e-consulta.com/tlaxcala/	DIARIO
Communicate digital	http://www.comunicatedigital.com/	DIARIO
La red Tlax	http://www.laredtlaxcala	DIARIO
Rumbo noticias	http://www.rumbonoticias.com	DIARIO
Informativo intercontinental	http://www.informativo-intercontinental.com/	DIARIO

VARIABLES Y CRITERIOS A MEDIR

Las variables que serán evaluadas en el monitoreo de medios de comunicación impresos y digitales son las siguientes:

1. Espacio otorgado a los aspirantes a candidatos y, en su momento, a los candidatos de cada partido político, durante el periodo que abarca el monitoreo.
2. Ubicación de las notas, según sea la página y la sección donde fue publicada.
3. Notas con información atribuida a una fuente plenamente identificada.
4. Juicios de valor hechos por el reportero o editor, incluidos en el texto o la presentación de la nota.

En el caso de los periódicos digitales se considerara también lo siguiente:

5. Nota completa en la página principal.
6. Imprimirá al 100% de la página o en A4 ó carta.
7. Mención de la nota con liga.
8. Nota con foto.
9. Foto con pie de foto.

NOTA: Para el caso de periódicos digitales se imprimirá la nota y la foto en su caso y se mediará en centímetros cuadrados.

METODOLOGÍA

La Unidad a medir es la nota o fragmento de la misma, relativa a información de precampañas y campañas electorales.

El espacio le será atribuido al partido al que pertenezca el emisor del mensaje. En este sentido, se debe tener cuidado en no atribuir el espacio a aquél de quien se hable en segundo término, a menos que en el mismo texto se incluya la versión del aludido.

Las notas a considerar en el monitoreo son:

- 1) Nota informativa firmada.
- 2) Boletín informativo generado por el aspirante a candidato y, en su momento, el candidato, su comité de campaña o partido político.
- 3) Toda declaración formulada por los aspirantes a candidatos y, en su momento, los candidatos.
- 4) Notas que informen sobre actividades de precampañas y campañas, incluidas aquellas en donde el generador principal de la nota sea un personaje destacado de algún partido político, pero que informa sobre los actos de precampañas y campañas. Ejemplos de este tipo de notas son las que generan los dirigentes nacionales de los partidos políticos, así como las reuniones de evaluación y participación en actos públicos que hacen esos personajes.
- 5) Notas o reportajes sobre debates o mesas de discusión donde participen precandidatos o candidatos.
- 6) Toda fotografía de aspirantes a candidatos o candidatos incluidos sus respectivos pies de foto.
- 7) Notas generadas por dirigentes o personalidades (funcionarios públicos federales, estatales y/o municipales, militantes y simpatizantes de algún partido político) donde se refieran a los aspirantes a candidatos o los candidatos del partido. En estos casos se ha de medir por separado el fragmento de nota donde declare el aspirante a candidato, en su momento candidato o candidatos aludidos.

INFORMACIÓN QUE NO HA DE TOMARSE EN CUENTA

1. Notas generadas por dirigentes o personalidades de partidos políticos, en las cuales el tema tratado sea distinto al de informar sobre las precampañas y campañas electorales. Ejemplo de este tipo de notas: Cuando algún dirigente partidista, coordinador parlamentario o personaje destacado opina sobre la reforma fiscal, la ley indigenista, el informe de gobierno o la actuación del gobierno en turno.
2. Publicación de texto, fotografías o cualquier otro material que sea pagada por los partidos políticos, aspirantes a candidatos o candidatos, que contengan la leyenda “inserción pagada por el partido político y/o aspirante a candidato y en su momento candidato” o similar.
3. La información publicada a evaluar se circunscribirá exclusivamente a los géneros de tipo informativo, a saber: nota, entrevista de fondo y reportaje. Los géneros de opinión tales como artículo, columna y editorial, no serán tomados en cuenta.

CRITERIOS GENERALES DE MEDICIÓN

1. El sistema de medición sugerido es el métrico decimal (base por altura), porque tiene vigencia legal y es de aplicación uniforme en cualquier formato de periódico.
2. El área a medir abarca, a lo alto: desde el título de la nota –incluido el “balazo”, encabezado y sumario—hasta la última línea del texto; a lo ancho, a partir del

- medianil donde inicia el texto y hasta el medianil donde termina. En el caso de periódicos digitales se medirá la dimensión de la caja de texto, foto o pie de foto.
3. La superficie a medir abarca todo el cuerpo de la nota, incluidos: fotografías, pie de foto, gráficas y recuadros incluidos en el cuerpo de la nota.
 4. En los casos de las notas cuyo texto se divide (por ejemplo con un envío a página distinta: “pase”, etc.) y aparece en varias páginas, se ha de hacer una sola suma de todos los fragmentos.
 5. En el caso de notas cuyo título se refiere a dos o más aspirantes a candidatos o candidatos, el cuerpo completo de la nota se ha de dividir en partes iguales entre todos los que declaren. Mismo criterio se ha de aplicar cuando el encabezado se refiera a los aspirantes a candidatos y candidatos.
 6. Cuando el título de la nota corresponda a un aspirante a candidato o candidato, pero en el texto se incluyen declaraciones de otros aspirantes, la medida del encabezado se contabilizará al mencionado en el mismo y este resultado se sumará a la parte de texto que le corresponda. Luego, los fragmentos de texto correspondientes al resto de los aspirantes a candidatos o candidatos declarantes en la misma nota, se han de medir de manera individual y asignar el espacio a su respectivo partido.
 7. Cuando en el título de la nota, el sumario o el “balazo”, se haga mención de dos o más aspirantes a candidatos o candidatos, pero en el texto de la nota declaren o informen otros más, el área del encabezado se ha de medir y se dividirá en partes iguales entre todos los ahí mencionados y el área resultante se sumará a la que tenga el texto, que también será dividido en partes iguales, excepto los párrafos donde declaren los aspirantes a candidatos o candidatos no mencionados en el título. Estos espacios serán medidos por separado y sin tomar en cuenta la superficie del título.
 8. El área de las notas referentes a debates y mesas de discusión serán divididos en partes iguales entre todos los participantes.
 9. Cuando el texto y encabezado sea divisible entre dos o más aspirantes a candidatos o candidatos, pero la fotografía corresponda sólo a uno de ellos, la medida de ésta ha de contabilizarse aparte y sumada al área de texto del aspirante a candidato o candidato que corresponda.
 10. Cuando el título de la nota tenga un tamaño mayor al del texto se medirá por separado y su área será sumada al del resto de la nota.

CRITERIOS GENERALES DE UBICACIÓN DE PERIODICOS IMPRESOS

1. La ubicación de la nota se refiere a la página y sección en que fue publicada.
2. La ubicación de la página se clasificará en: primera, segunda, tercera, contraportada e interiores.
3. La nota será clasificada en la página donde aparezca por primera vez. Ejemplo: Si en la portada aparece un cintillo, llamada o foto llamada, pero el texto se encuentra en páginas posteriores, la nota se clasificará como de portada.
4. El mismo criterio que en el inciso inmediato anterior, se aplicará a las notas con envío a otra página, y serán ubicadas en donde la nota inició o apareció por primera vez.
5. Las secciones serán divididas en: local, nacional, e internacional; deportes; espectáculos, sociales; y suplementos especiales; en caso de medios digitales serán las propias que cada medio maneje.

CRITERIOS GENERALES DE UBICACIÓN DE PERIODICOS DIGITALES

1. En el caso de los periódicos digitales la ubicación de la página se refiere a la sección de la página
2. Los números 3,4 y 5 de los criterios generales de ubicación de periódicos digitales también aplican para este rubro.

CRITERIOS GENERALES PARA CLASIFICAR NOTAS CON FUENTE O SIN FUENTE

Las notas serán clasificadas en:

- a) Información atribuida a una fuente identificada; e
- b) Información sin fuente identificada.

Una fuente identificada puede ser:

- a) Información atribuida a un declarante citado en la nota por su nombre y apellido.
- b) Un comunicado oficial de algún partido, aspirante a candidato, candidato o comité de campaña.
- c) Algún otro tipo de documento oficial (desplegado con firmantes identificados, por ejemplo).
- d) Actividades públicas cubiertas por el reportero.

Las notas sin fuente identificada pueden ser aquellas cuya información se atribuye, por ejemplo, a: “fuentes cercanas al aspirante a candidato o candidato”, “fuentes bien informadas”, “un informante que pidió no ser identificado”, o bien, las notas atribuidas a información “que circula en los corrillos del partido” o a la que “se comenta en círculos políticos de la localidad”.

También se clasificará como nota sin fuente identificada, cuando la información sea atribuible a documentos cuyo autor o autores no son citados por el reportero. El mejor ejemplo de esos casos son los llamados “estudios” de que dispone o dice tener en su poder el reportero.

CRITERIOS PARA CLASIFICAR LOS JUICIOS DE VALOR DENTRO DE LA NOTA

- I) El operador de monitoreo deberá analizar cuidadosamente la nota seleccionada a fin de detectar su juicio de valor hacia un aspirante o candidato.
- II) El juicio valor se clasificará en:
 - 1) Positivo
 - 2) Negativo
 - 3) Neutral
- III) Se considerará como juicio de valor cualquier opinión acerca de los hechos de que se informa o los actos de los aspirantes a candidatos y candidatos, independientemente del formato de la información.
- IV) Se considerará positivo cuando la nota enaltezca al aspirante o candidato o cualquier acción de su partido, explícitamente con adjetivos calificativos.

- V) Se considerará negativo cuando la nota humille o degrade al aspirante o candidato o cualquier acción de su partido, explícitamente con adjetivos calificativos.
- VI) Se considerará neutral cuando la nota se enfoque al qué, cuándo, cómo, dónde y con qué efectos, sin incluir adjetivos calificativos.

PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Los informes de monitoreo se presentarán de manera quincenal, uno acumulado por mes y otro más con carácter final. Se entregarán en el formato que acuerde la Comisión de Medios de Comunicación Masiva, y se difundirá a través de la página web del Instituto Electoral de Tlaxcala.

Se reportarán los datos del análisis de cada una de las variables, separando los resultados obtenidos del análisis de los noticiarios de radio, televisión, medios impresos y periódicos digitales. De esta manera se presentarán los resultados de todas las variables, cada una por el medio en el que se transmitió, por número de notas y por tiempo dedicado.

CRONOGRAMA DE INFORMES DE MONITOREO DE MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRONICOS

Entrega de informes relativos al monitoreo de fiscalización de precampañas y campañas 2010.

Número de Informe	Periodo Precampañas		Entrega	Observaciones
	Inicio	Corte		
1° Informe	4 de Diciembre 2009	16 de Diciembre 2009	18 de Diciembre	Art. 244 Los ciudadanos que realicen actividades propagandísticas o publicitarias, por sí mismos o a través de partidos políticos, con el objeto de promover y obtener apoyo a su aspiración de ser postulado a un cargo de elección popular, se ajustarán a los plazos y disposiciones que establece este Código y la normatividad interna del partido político de que se trate.
2° Informe	17 de Diciembre 2009	29 de Diciembre 2009	31 de Diciembre 2009	
1° Informe Acumulado	4 de Diciembre 2009	31 de Diciembre	01 de Enero 2010	
3° Informe	01 de Enero 2010	13 de Enero 2010	15 de Enero 2010	
4° Informe	14 de Enero 2010	28 de Enero 2010	30 de Enero 2010	

2° Informe Acumulado	01 de Enero 2010	30 de Enero 2010	01 de Febrero 2010	
5° Informe	01 de Febrero 2010	13 de Febrero 2010	15 de Febrero 2010	
6° Informe	14 de Febrero 2010	28 de Febrero 2010	01 de Marzo 2010	
3° Informe Acumulado	01 de febrero 2010	28 de Febrero 2010	01 de marzo 2010	
7° Informe	01 de marzo 2010	13 Marzo 2010	15 Marzo 2010	
8° Informe	14 de Marzo 2010	31 de Marzo 2010	01 Abril 2010	
4° Informe Acumulado	01 de Marzo de 2010	31 Marzo 2010	01 Abril 2010	
8° Informe	01 Abril 2010	13 Abril 2010	15 Abril 2010	
9° Informe	14 Abril 2010	25 Abril 2010	26 Abril 2010	
5° Informe Final Acumulado precampañas	01 de Abril 2010	25 Abril 2010	26 Abril 2010	
Número de Informe	Periodo Campañas		Entrega	Observaciones
	Inicio	Corte		
10° Informe	26 de Abril 2010	13 Mayo 2010	15 Mayo 2010	
11° Informe	14 de Mayo 2010	31 Mayo 2010	01 junio 2010	
7° Informe Acumulado	01 de Mayo 2010	31 Mayo 2010	01 Junio 2010	
12° Informe	01 Junio 2010	13 Junio 2010	15 Junio 2010	
13° Informe	14 Junio 2010	30 Junio 2010	01 Julio 2010	
8° Informe Acumulado	01 Junio 2010	04 Julio 2010	05 Julio 2010	
Informe Final	01 de Diciembre 2009	04 Julio 2010	06 Julio 2010	

De conformidad con lo dispuesto en el contenido del artículo 73 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala, se presentará ante el Consejo General el Informe correspondiente por períodos de 15 días. Haciendo notar que se monitoreará de lunes a domingo.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, se emite el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se aprueba la Metodología para el Monitoreo de Medios de Comunicación Masiva, Impresos y Electrónicos, para Precampañas y Campañas Electorales, contenida en el considerando VII, para el proceso electoral de 2010.

SEGUNDO.- Publíquese el punto primero del presente acuerdo en el Periódico Oficial de Gobierno del Estado, en un diario de mayor circulación en el Estado; y la totalidad del mismo, en la página web del Instituto Electoral de Tlaxcala.

Así lo aprobaron por unanimidad de votos los CC. Consejeros Electorales integrantes del Consejo General del Instituto Electoral de Tlaxcala, en sesión pública ordinaria de fecha

veintisiete de Noviembre de dos mil nueve, firmando al calce la Consejera Presidenta y el Secretario General del Instituto Electoral de Tlaxcala, con fundamento en el artículo 192, fracciones II, VI y VII del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Tlaxcala. Doy fe.

Lic. Mary Cruz Cortés Ornelas
Presidenta del Consejo General del
Instituto Electoral de Tlaxcala

Lic. Javier Conde Méndez
Secretario General del
Instituto Electoral de Tlaxcala