



# Organización de los Estados Americanos

## **METODOLOGÍA PARA LA OBSERVACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ELECCIONES: UN MANUAL PARA LAS MISIONES DE OBSERVACIÓN ELECTORAL DE LA OEA**



Secretaría General de la OEA (SG/OEA)  
Secretaría de Asuntos Políticos (SAP)  
Departamento para la Cooperación y Observación Electoral (DECO)

ISBN 978-0-8270-5603-9



Organización de los  
Estados Americanos

---

# METODOLOGÍA PARA LA OBSERVACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ELECCIONES: UN MANUAL PARA LAS MISIONES DE OBSERVACIÓN ELECTORAL DE LA OEA

Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA)

**José Miguel Insulza**  
*Secretario General*

**Albert R. Ramdin**  
*Secretario General Adjunto*

**Víctor Rico Frontaura**  
*Secretario para Asuntos Políticos*

**Pablo Gutiérrez**  
*Director*  
*Departamento para la Cooperación y Observación Electoral*

### OAS Cataloging-in-Publication Data

Metodología para la observación de medios de comunicación en elecciones: Un manual para las misiones de observación electoral de la Organización de los Estados Americanos = Methodology for media observation during elections: A manual for OAS Electoral Observation Missions.

p. ; cm. (OEA documentos oficiales; OEA/Ser.D/XX SG/SAP/III.19) (OAS Official Records Series; OEA/Ser.D/XX SG/SAP/III.19)

ISBN 978-0-8270-5603-9

1. Election monitoring--Handbooks, manuals, etc. 2. Democracy. 3. Elections Monitoring--America. 4. Press and politics--America. I. Organization of American States. Department of Electoral Cooperation and Observation (DECO). II. Series.

OEA/Ser.D/XX SG/SAP/III.19

Esta es una publicación de la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA).

Las publicaciones de la OEA son independientes de intereses nacionales o políticos específicos. Las opiniones expresadas en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de la Organización de los Estados Americanos (OEA), ni de sus Estados miembros.

No está permitida la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su tratamiento informático, ni su transmisión de ninguna forma.

Para solicitar permisos, o para reproducir o traducir partes o la totalidad de esta publicación, favor contactar:

SG/OEA

17th St. & Constitution Ave., N.W.

Washington, D.C. 20006

USA

© Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos 2011

Elaborado por: Nicole David Palau, Consultora, Departamento para la Cooperación y Observación Electoral (DECO).

Coordinación del Proyecto: Betilde Muñoz-Pogossian, Jefa, Sección de Estudios y Proyectos Electorales del Departamento para la Cooperación y Observación Electoral (DECO).

Edición: Brenda Santamaria, Especialista, Sección de Estudios y Proyectos Electorales del Departamento para la Cooperación y Observación Electoral (DECO).

Esta publicación ha sido elaborada con apoyo financiero del Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia. El contenido de este documento no refleja necesariamente la opinión del Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia ni de su Consejo Consultor.



# Índice

## Sección 1: Marco Teórico

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Introducción .....  | 1  |
| 1.2. La observación de los medios de comunicación en el marco de una MOE/OEA ..... | 4  |
| 1.3. Marco Conceptual .....  | 6  |
| 1.4. Marco Metodológico .....  | 8  |
| 1.5. Objetivos .....   | 10 |

## Sección 2: Pasos para la Observación de Medios

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Trabajo de Investigación .....         | 11 |
| 2.1.1. Político .....                       | 11 |
| 2.1.2. Mediático .....                      | 11 |
| 2.1.3. Legal .....                          | 11 |
| 2.2. Planeación .....                       | 13 |
| 2.2.1. Tipo de medios .....                 | 13 |
| 2.2.1.1. Prensa .....                       | 13 |
| 2.2.1.2. Radio y televisión .....           | 13 |
| 2.2.2. Pieza de seguimiento .....           | 14 |
| 2.2.3. Tipo de información a observar ..... | 14 |
| 2.2.3.1. Nota informativa .....             | 15 |
| 2.2.3.2. Encuesta .....                     | 17 |
| 2.2.3.3. Debate .....                       | 17 |
| 2.2.3.4. Publicidad pagada .....            | 17 |
| 2.2.3.5. Publicidad electoral .....         | 18 |
| 2.2.3.6. Publicidad gubernamental .....     | 18 |
| 2.2.3.7. Espacios de uso gratuito .....     | 18 |



|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.2.4. Tiempo de observación ..... | 20 |
| 2.2.5. Financiamiento .....        | 22 |

### Sección 3: Desarrollo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1. Requerimientos .....</b>              | <b>23</b> |
| 3.1.1. Equipo de observación de medios .....  | 23        |
| 3.1.2. Montaje de oficina .....               | 27        |
| 3.1.3. Software para seguimiento .....        | 28        |
| <b>3.2. Desarrollo de documentos .....</b>    | <b>30</b> |
| 3.2.1. Calendario de actividades .....        | 30        |
| 3.2.2. Mapa de medios .....                   | 31        |
| 3.2.3. Muestra de medios .....                | 31        |
| 3.2.4. Tabla de claves .....                  | 33        |
| 3.2.5. Informe de Observación de Medios ..... | 33        |
| <b>3.3. Taller de Capacitación .....</b>      | <b>35</b> |

### Sección 4: Seguimiento in situ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>4.1. Definición de indicadores .....</b>     | <b>37</b> |
| 4.1.1. Prensa .....                             | 38        |
| 4.1.2. Radio .....                              | 42        |
| 4.1.3. TV .....                                 | 47        |
| <b>4.2. Almacenamiento de información .....</b> | <b>51</b> |
| <b>4.3. Mecanismos de verificación .....</b>    | <b>53</b> |

### Sección 5: Resultados

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.1. Análisis de la información .....</b>         | <b>55</b> |
| <b>5.2. Presentación de resultados finales .....</b> | <b>57</b> |



## Anexos

|   |    |
|---|----|
| 1. Etapas clave para la observación de medios en MOEs/OEA .....                 | 59 |
| 2. Consideraciones logísticas del equipo de medios de la MOE/OEA .....          | 60 |
| 3. Tabla de claves .....  | 61 |
| 4. Código de conducta para Observadores Internacionales de Elecciones .....     | 62 |
| 5. Formato para la captura de información publicada en prensa .....             | 66 |
| 5.1 Formato de tabla para volcar la información publicada en prensa .....       | 66 |
| 6. Formato para la captura de información publicada en radio .....              | 67 |
| 6.1 Formato de tabla para volcar la información publicada en radio .....        | 68 |
| 7. Formato de tabla para la captura de la información publicada en TV .....     | 69 |
| 7.1 Formato de tabla para volcar la información publicada en TV .....           | 70 |
| 8. Modelo básico para el montaje de la oficina de medios .....                  | 71 |
| 9. Lista de artículos para la oficina del equipo de observación de medios ..... | 72 |
| 10. Calendario de actividades .....   | 73 |
| 11. Proceso para definición de la Muestra de Medios .....                       | 74 |
| 12. Formato de Muestra de Medios .....  | 75 |
| 13. Modelo de agenda para el taller de capacitación .....                       | 76 |
| 14. Ejemplos de protagonistas relevantes en una contienda electoral .....       | 77 |
| 15. Modelo de Informe de Observación de Medios de Comunicación .....            | 78 |
| 16. Ejemplos de presentaciones gráficas .....                                   | 80 |

## Glosario





## Sección 1: Marco Teórico

# 1.1. INTRODUCCIÓN

**E**l continente americano vive el periodo más prolongado de democracia. Nunca, desde las independencias, tantos países de la región han vivido sin interrupciones dictatoriales por tanto tiempo.<sup>1</sup> Este proceso goza de un consenso inédito que se refleja, entre otros aspectos, en los avances de la democracia electoral, es decir, en la consideración del proceso electoral como la única forma legítima de sucesión del poder estatal. En este sentido, la evolución ha obligado a la Organización de los Estados Americanos (OEA) a perfeccionar sus herramientas en materia de promoción y consolidación de la democracia, cuya consagración normativa se alcanzó con la aprobación de la Carta Democrática Interamericana (CDI), el 11 de Septiembre del 2001. Es en el marco de la CDI que la Organización afianzó su rol como principal agente hemisférico en materia de observación electoral internacional.<sup>2</sup> Para ello ha llevado adelante un conjunto de mejoras, que le permiten responder de manera más integral a los nuevos desafíos de los procesos electorales.

Desde la perspectiva planteada, el punto de partida de la observación de elecciones de la OEA es el concepto de elecciones democráticas, basado en los instrumentos legales del Sistema Interamericano<sup>3</sup>. En el marco de la metodología implementada por la OEA en las Misiones de Observación Electoral (MOEs) se entiende que las elecciones son democráticas cuando cumplen con cuatro condiciones fundamentales. “En primer lugar, las elecciones deben ser inclusivas, es decir, todos los ciudadanos deben estar efectivamente capacitados para ejercer su derecho al voto en el proceso electoral. En segundo lugar, las elecciones deben ser limpias, o en otras palabras, las preferencias de los votantes deben respetarse y registrarse fidedignamente. En tercer lugar, las elecciones deben ser competitivas, es decir, que se debe brindar al electorado opciones imparciales entre las alternativas. Por último, los principales cargos públicos deben obtenerse mediante elecciones periódicas, y los resultados expresados por los ciudadanos mediante el sufragio deben ser irreversibles.”<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (2010), *Nuestra democracia*, México DF: FCE, p. 29.

<sup>2</sup> Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (2008), *Manual para las Misiones de Observación Electoral de la Organización de los Estados Americanos*, Washington, DC: SG/OEA, p. 10.

<sup>3</sup> La Carta de la OEA (1948), la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948), Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica (1969) y la Carta Democrática Interamericana (2001), entre otras resoluciones de la Asamblea General.

<sup>4</sup> Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (2008), *Manual para las misiones de observación electoral de la Organización de los Estados Americanos*, Washington, DC: SG/OEA, p. 7.



A través de las MOEs/OEA, la Secretaría General de la OEA (SG/OEA) ha contribuido al perfeccionamiento de los sistemas electorales de la región, por la vía de recomendaciones a los organismos electorales de los países anfitriones, que son producto directo de la aplicación de metodologías. Es así como la OEA ha implementado proyectos de cooperación técnica que contemplaron, entre otros temas, el estado de los registros y padrones, y el uso de tecnologías en los procesos electorales.<sup>5</sup> Si bien la contribución de la OEA a la administración de elecciones ha sido exitosa, la Secretaría General entiende que en el proceso de mejora de las democracias electorales aún persisten desafíos que trascienden la administración y organización electoral, considerando que las elecciones no son exclusivamente un procedimiento sino un proceso compuesto por elementos de diversa naturaleza. En este sentido, cabe destacar que uno de estos elementos es lograr condiciones de equidad en la competencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en el marco de un proceso de estandarización y profesionalización de las Misiones de Observación Electoral, la Secretaría General desarrolló una metodología que permite observar el rol de los medios de comunicación durante los procesos electorales. Esta herramienta tiene como objetivo central analizar la existencia o no de condiciones de equidad para competir en elecciones, observando, por ejemplo, las condiciones de acceso a los medios por parte de los actores políticos de la contienda.

A partir de la implementación de esta metodología, las Misiones de la OEA tendrán una apreciación más acurada e integral sobre los procesos electorales observados. Los datos obtenidos permitirán a las MOEs/OEA contar con información empírica sobre los medios de comunicación y su peso relativo en las elecciones, dado que se han convertido en uno de los poderes fácticos que influye ampliamente en los procesos electorales. Existe un consenso sobre el rol clave de los medios de comunicación en las campañas políticas, ya que los candidatos y candidatas, y otros actores políticos recurren a ellos para transmitir sus propuestas a la ciudadanía. Para que los votantes puedan tomar una decisión informada, es primordial que la campaña electoral se realice en un contexto donde se respete la libertad de prensa, y a su vez, exista un sistema de medios de comunicación que permita una representación equitativa y plural de ideas.

En ese sentido, la región “presenta claroscuros: hay problemas anclados en viejas estructuras y prácticas que exacerbaban el poder del Estado y grandes grupos empresariales, pero al mismo tiempo hubo avances promisorios demostrados por la participación de diferentes actores cívicos y la ampliación de la cobertura de temas ciudadanos que eran impensables décadas atrás, cuando dominaban las dictaduras”.<sup>6</sup> En muchos países, la propiedad de los medios de comunicación se haya sumamente concentrada. Conglomerados nacionales y transnacionales controlan más de tres cuartas partes de la oferta audiovisual en la región<sup>7</sup>. Asimismo, se han observado casos de discrecionalidad desde el Estado en la asignación de frecuencias radioeléctricas, en la distribución de la publi-

<sup>5</sup> Para obtener información más detallada, favor ver los informes finales de las Misiones de Observación Electoral de la OEA.

<sup>6</sup> Silvio Waisbord, “Medios y calidad democrática en América Latina” en Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (2010), *Nuestra democracia*, México DF: FCE, p. 124.

<sup>7</sup> Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (2010), *Nuestra democracia*, México DF: FCE, p. 87.



---

dad oficial como premio o castigo según la línea editorial, en la legislación sobre la formación de multimedios, y otras cuestiones clave en la estructura del sistema de medios, así como en la discriminación en el acceso a las fuentes oficiales y en la cobertura de actos de campaña.<sup>8</sup>

En síntesis, a pesar de los avances observados en la organización de procesos electorales de la región, se debe tener en cuenta que las condiciones de acceso a los medios de comunicación masiva repercuten en la igualdad de oportunidades en la competencia electoral. La libertad de prensa y un sistema plural de medios son condiciones necesarias para garantizar elecciones libres y justas. Es precisamente esto lo que los MOEs/OEA buscan observar de manera rigurosa a través de la implementación de esta metodología.

---

<sup>8</sup> Ver los *Informes Anuales* de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA.



## 1.2. LA OBSERVACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL MARCO DE UNA MOE/OEA

**D**esde el año 2006, la Secretaría General de la OEA (SG/OEA) ha trabajado en la profesionalización y el perfeccionamiento de las Misiones de Observación Electoral, dotándolas de herramientas técnicas que permitan realizar un análisis integral de los procesos electorales con el fin último de presentar recomendaciones que permitan mejorar las democracias electorales de los Estados miembros. Para ello, el Departamento para la Cooperación y Observación Electoral (DECO) ha avanzado en la estandarización de los criterios y la metodología de observación electoral de la Organización. Entre las recientes publicaciones se incluyen las tituladas “Criterios para la Observación Electoral: Un Manual para las Misiones de Observación Electoral de la OEA” (2006) y el “Manual para las Misiones de Observación Electoral de la Organización de los Estados Americanos”.<sup>9</sup>

Como parte de este compromiso, y con el apoyo financiero del Fondo de Naciones Unidas para la Democracia (UNDEF), la SG/OEA ha diseñado una metodología que permite, en el marco de las MOEs/OEA, dar seguimiento a los medios de comunicación durante los procesos electorales. Aunque cada elección presenta circunstancias diferentes, la aplicación de esta metodología estandarizada facilitará un análisis sobre la equidad en las condiciones de competitividad de los procesos electorales. Se observará, en particular, el acceso de los partidos, y los candidatos y candidatas a los medios, el equilibrio de la cobertura informativa, la observación de la ley en materia de medios de comunicación (si existiese) y la cobertura de temas relacionados con la educación al votante. Esta metodología será implementada en aquellas elecciones presidenciales observadas por las MOEs/OEA. En caso de que conjuntamente con la elección de la fórmula presidencial se elijan legisladores, la metodología observará ambas contiendas.

En el punto 3 de esta sección se presenta el marco conceptual, en el cuatro el marco metodológico y en el quinto los objetivos de esta metodología. Asimismo, en la Sección 2 de este manual, se detallan los pasos

<sup>9</sup> Hoy en día el DECO trabaja en el desarrollo de una metodología para la incorporación de la perspectiva de género en las MOEs y en una metodología que permita observar los esquemas de financiamiento de la política.



para la observación de los medios de comunicación en el marco de las MOEs/OEA y las etapas clave para la observación: el trabajo de inducción y el alcance (tipos medios, piezas de seguimiento, tipo de espacio –noticia, publicidad pagada, publicidad electoral, publicidad gubernamental, espacios de uso gratuito-, temas, tiempos y protagonistas). En la Sección 3, se describen los recursos humanos necesarios para la observación de medios, la estructura del equipo de trabajo y su capacitación. La Sección 4 aborda la metodología de observación detallando específicamente los indicadores cuantitativos y cualitativos. En la Sección 5 se establece la modalidad de presentación del análisis realizado a partir de la información recolectada durante el período de observación.



## 1.3. MARCO CONCEPTUAL

**Equidad electoral.** Para propósitos de esta metodología, se define la *equidad electoral* como la existencia de condiciones de imparcialidad y libertad en la etapa preelectoral, el día de la elección y en la etapa post electoral, logrando que las y los candidatos puedan participar en relativa igualdad de condiciones por un puesto público. Para efectos de este manual, la equidad electoral es entendida como una cobertura balanceada, que permite a los candidatos expresar sus plataformas políticas, defender sus visiones y presentar sus campañas electorales, con notas informativas sin sesgo en la descripción de la información<sup>10</sup> siempre respetando la libertad de expresión de los mismos.

Sobre la base de esta definición, se pueden identificar los siguientes parámetros para determinar la equidad electoral en cuanto a los medios de comunicación:

- **Atribuciones de la autoridad electoral**<sup>11</sup>
  - Fiscalizar el uso de medios de comunicación y el gasto electoral dentro del marco de la ley.
  - Capacidad para aplicar sanciones a quienes actúen fuera del marco de la ley.
- **Condiciones de competencia electoral**
  - Bases para acceso a los medios de comunicación que tienen los partidos políticos.
  - Existencia o no de regulación al financiamiento público y privado que reciben los partidos, y su relación con medios de comunicación.
  - Existencia o no de regulación para la utilización de tiempo del estado para fines electorales.

<sup>10</sup> Como cobertura balanceada se entiende aquella que dedica espacios (en tiempo o cm2) similares a los diferentes candidatos y candidatas en contienda y que presenta diferentes posiciones (positivas, negativas o neutras) sobre un candidato o partido.

<sup>11</sup> La independencia del órgano electoral y su capacidad para fiscalizar el desempeño de los medios es un recurso muy importante para advertir la existencia o no de condiciones de equidad y propiciar la solución de problemas en ese campo. Sin embargo, no es necesariamente una condición para la existencia de tal equidad. Podría haber medios con un comportamiento muy equitativo aunque no haya autoridad que supervise su desempeño.



- 
- **Gasto**
    - Existencia o no de una legislación sobre topes de gasto para publicidad y propaganda en medios de comunicación.
  - **Comportamiento de medios de comunicación**
    - Presencia de los partidos involucrados en la contienda en los medios de comunicación.

**Libertad de medios.** La libertad de publicitar información a través de los medios de comunicación es un elemento básico para llevar a cabo contiendas electorales equitativas y democráticas. Es por esto que es responsabilidad de las autoridades proveer las condiciones básicas para que los medios tengan la libertad de investigar, publicar e informar a la población sobre los eventos o sucesos de la contienda.



## 1.4. MARCO METODOLÓGICO

Con el propósito de realizar una investigación estandarizada y replicable en las MOEs/OEA, la metodología de la OEA para la observación de medios en MOEs— y los resultados en cada una de sus aplicaciones— debe cumplir los siguientes principios generales:

- 1) Ser clara.** La metodología y sus resultados están basados en reglas, así como argumentos o razonamientos comprensibles para el público en general. El lenguaje utilizado debe ser simple y de fácil entendimiento. Utilizar un lenguaje sencillo, fomenta una percepción de transparencia en el análisis y comunicación de resultados. Estos se deben presentar relacionando fácilmente texto y gráficas cuando esto sea aplicable.
- 2) Ser verificable.** Es imprescindible que los resultados que arroje la metodología sean demostrables y comprobables a través del tiempo. Para ello, se resguardarán las copias de las piezas observadas<sup>12</sup> con base en las cuales se elabora el reporte de la observación de medios para permitir consultas futuras en caso de ser solicitadas.
- 3) Ser pública.** La metodología y los lineamientos establecidos para la observación de medios en MOEs/OEA deben ser de acceso público, para quien desee consultar el documento y los indicadores considerados.
- 4) Ser comparable.** Los indicadores utilizados para la presente metodología así como los resultados, deben ser comparables con otros resultados que surjan de la aplicación de esta metodología en otros procesos electorales en el mismo país. Esta comparación debe ser posible tomando en consideración las variables y limitaciones establecidas en la misma metodología, estandarizando los criterios presentados.
- 5) Ser imparcial.** Todo el personal que pertenezca al equipo de observación de medios debe regirse por el principio de imparcialidad al analizar las variables registradas durante la observación de medios en las MOEs/

<sup>12</sup> Piezas de información de prensa, radio y televisión de manera digital, almacenadas en la sede de la OEA, según establece esta propia metodología.



---

OEA.<sup>13</sup> Si bien la observación de medios y el análisis de notas siempre corren riesgo de estar matizados por apreciaciones subjetivas, este debe ser minimizado. En este sentido y, en caso de que esta situación se presente, debe surgir de un acto no intencional. Asimismo, este riesgo puede ser identificado y corregido a través de los recursos de verificación y comprobación que establece la propia metodología.

**6) Tener alcance definido.** La metodología tiene en cuenta las condiciones de espacio, tiempo, recursos humanos y tecnológicos, y demás factores que acotan su desarrollo e implementación en el marco de una MOE/OEA.

**7) Ser incluyente.** El análisis incluye a los medios de comunicación más representativos del país anfitrión. La muestra de medios debe surgir de un análisis extenso considerando diversas variables, que se detallan en páginas posteriores. La elaboración de un mapa de los medios del país es imprescindible para elegir la mejor muestra para su seguimiento y análisis.

---

<sup>13</sup> Como lo establece el Código de Conducta para Observadores Internacionales de Elecciones en puntos específicos como: mantener en todo momento una estricta imparcialidad política y mantener la exactitud de las observaciones y el profesionalismo al extraer conclusiones entre otros.



## 1.5. OBJETIVOS

**E**l objetivo principal de este manual es proveer herramientas prácticas, establecer lineamientos y delimitar el alcance para el seguimiento de los medios de comunicación en el marco de las MOEs/OEA, para con ello observar, entre otras cosas, la equidad de acceso a medios de comunicación durante los procesos electorales observados. En particular, la metodología presentada en este manual busca:

- a. Observar si existe cobertura equitativa por parte de los medios de comunicación a los y las candidatas de la contienda.
- b. Analizar el papel de la autoridad electoral durante el proceso.
- c. Verificar el cumplimiento de legislación nacional y acuerdos internacionales en torno al acceso a medios de comunicación.



## Sección 2: Pasos para la Observación de Medios

### 2.1. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**S**i bien este manual establece los pasos básicos para el seguimiento de medios de cualquier Misión de Observación Electoral de la OEA (Anexo 1), es importante destacar que cada país y cada elección tiene condiciones sui generis que deben ser consideradas. Esto significa que, aunque la metodología puede ser implementada en diversos países, antes de llevar a cabo el proceso de seguimiento de medios, el/la Especialista en Análisis de Medios, y los/las Analistas<sup>14</sup> deben conocer los siguientes aspectos del proceso electoral observado y su contexto:

**A. Político:** será necesario conocer el sistema político del país anfitrión, así como las principales fuerzas y partidos políticos, los actores más destacados de la contienda, antecedentes, eventos coyunturales y contexto actual en el que se inserta la elección a la que se estará dando seguimiento. Esto permitirá un análisis más profundo y una mejor comprensión de la elección.

**B. Mediático:** será importante que el o la Especialista en Análisis de Medios tenga una buena comprensión de los medios de comunicación que existen en el país anfitrión para poder incorporar a la muestra aquellos medios que tengan mayor influencia en la población. Para esto será importante conocer: número de medios, sus características, índices de audiencia, cobertura geográfica, público objetivo, principales líderes de opinión, propiedad (privado o del Estado), nivel de influencia, preferencias del público (por qué medio recibe información el electorado), tendencias, etc. Entre más información relevante se pueda recopilar sobre los medios, más representativa será la muestra. Esta información se puede recopilar de fuentes oficiales, universidades, organizaciones locales, entrevistas y/o encuestas de opinión. Esta información debe ser coordinada con el o la Especialista de Prensa de la MOE/OEA a observar.

**C. Legal:** será necesario conocer las condiciones de la competencia y la reglamentación que se aplica a la elección para la participación de los medios de comunicación en la contienda. Por esto, será necesario -en coor-

<sup>14</sup> Para conocer las características y responsabilidades básicas del Especialista en Análisis de Medios y los Analistas, favor de consultar la página 24.



dinación con el Especialista Jurídico de la MOE conocer: la Constitución política, leyes sobre acceso y medios de comunicación, códigos y reglamentación sobre procesos electorales, reglamentación de la participación de medios en elecciones, quién es el órgano que vigila el cumplimiento de las reglas electorales, tiempos de las campañas, entre otras cosas.

## 2.2. PLANEACIÓN

### 2.2.1 Tipo de medios

Este manual prevé el seguimiento puntual de tres tipos de medios: prensa, radio y televisión. Teniendo en cuenta estas tres categorías, se considerarán aquellos que son de referencia para el público.<sup>15</sup> Las características específicas del tipo de medio se detallan a continuación:

**2.2.1.1. Prensa:** se dará seguimiento solamente a periódicos. No se tomarán en consideración revistas, panfletos, etc.<sup>16</sup> Se deberá considerar aquellos que tengan los mayores tirajes e influencia entre la población.

**2.2.1.2. Radio y televisión:** se tomarán en cuenta las franjas horarias que cuenten con la mayor audiencia, alcance e influencia en la población pudiendo contener cualquier tipo de programa. Se recomienda incluir siempre horarios que cuenten con programas informativos y noticieros. Se debe considerar una muestra que refleje diversas tendencias.

Es importante buscar diversidad entre los medios de comunicación a ser observados. Por ejemplo, si la mayoría de las personas en el país observado utiliza la radio como principal fuente de información, sería importante tomar en cuenta más estaciones de radio que periódicos. Los datos estadísticos (económicos, geográficos, sociales, etc.) de cada país ayudarán a definir cuáles serán los medios más representativos y cómo se informa el electorado. Será importante estar muy atentos a los usos de espacios no noticiosos (por ejemplo, programas de farándula, etc.) e incorporarlos en los reportes cualitativos, para enriquecer el análisis final.

<sup>15</sup> Estos se definen bajo el rubro Muestra de Medios de este manual. Se deben tomar en consideración aquellos que tengan un alto tiraje o *rating*.

<sup>16</sup> Si el tiempo y presupuesto lo permite y existiese una revista o medio impreso de gran alcance (considerado como medio de referencia), la inclusión de este podría ser evaluado. Esto solamente se haría en casos excepcionales.



Aunque Internet es cada vez más un medio de mayor alcance entre la población, esta metodología prevé dar seguimiento solamente a la edición impresa de la prensa así como los programas de transmisión en vivo de radio y TV. No se contabilizará lo que se reproduce o publica por Internet más allá de la réplica idéntica de la edición impresa o de los programas de radio y TV. Cada una de estas unidades de información, se delimitará como pieza de seguimiento.

En cuanto a las demandas logísticas por medio, es vital mencionar lo siguiente:

- **Prensa:** es el medio que requiere un análisis más profundo.
- **Radio:** es el más complejo de monitorear, ya que los horarios de radio suelen ser largos y su observación requiere de gran tiempo y concentración.
- **Televisión:** requiere tiempo para su captura, pero suelen ser programas con menos información que la radio. Sin embargo, en la pantalla se pueden estar transmitiendo varias noticias a la vez.

### 2.2.2. Pieza de seguimiento

Los analistas serán responsables de lo que se determina como una pieza de seguimiento. Se debe entender por este término:

- En prensa, un periódico, tomando en cuenta todas sus secciones.
- En radio, un programa de radio.
- En televisión, un programa de TV.

Ejemplo:

Franjas horarias a observar: 6:00am – 9:00 am y 12:00 a 2:00 pm

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Programa<br>de noticias<br>6:00 - 9:00 am | Programa<br>de entretenimiento<br>9:00 - 11:00 am | Programa<br>de cocina<br>11:00 am-12:00 pm | Noticias<br>de la tarde<br>12:00-2:00 pm |
| Pieza 1                                   |   |  | Pieza 2                                  |

En el cuadro anterior se detallan los horarios de los programas de televisión en un determinado canal. Asimismo, se presentan en color rojo y azul las piezas de seguimiento para este caso en particular. La pieza debe ser observada en su totalidad así todo su contenido no sea informativo.

### 2.2.3. Tipo de información a observar

Se propone diferenciar siete tipos de información que se tendrán en cuenta durante el período de observación de medios:

- **Nota informativa:** información noticiosa proporcionada por el medio de comunicación.
- **Encuestas:** la publicación o presentación de estudios de opinión, ya sean elaborados por el medio de comunicación, partidos, sociedad civil o por diversas casas encuestadoras, entre otros.



- **Debates:** espacio en el que los candidatos, líderes de opinión o personajes relevantes, interactúan y exponen sus ideas sobre temas específicos.
- **Publicidad pagada:** propaganda pagada por el partido, candidato, sociedad civil, persona, sector privado, etc.
- **Publicidad electoral:** información sobre el proceso electoral provista por la autoridad electoral.
- **Publicidad gubernamental:** los espacios publicitarios que tiene el gobierno durante el periodo electoral. La promoción de programas de gobierno, eventos y actividades que puedan ser vistas como proselitismo, deberán ser parte del seguimiento.
- **Espacios de uso gratuito:** de existir, son aquellos otorgados por el gobierno y/o órgano electoral.

A continuación se describe cada tipo de espacio y se presentan ejemplos<sup>17</sup>.

**2.2.3.1. Nota informativa.** Una noticia contiene hechos, y se presenta habitualmente en noticieros y programas. Por notas informativas se entenderá:

#### Información noticiosa

Álvarez se declara ganador  
*Esteban Galvan / Corresponsal / El Diario*  
8 de julio de 2008

Después de un cuestionado y no oficial “triumfo”, el candidato a la Senaduría, Juan Carlos Álvarez, presentó las actas ante la Autoridad Electoral que avalan, según sus datos preliminares, un triunfo por 1.8 puntos electorales, por encima de su contrincante más cercana, Lucy Peña.

En conferencia de prensa realizada en su casa de campaña, Álvarez aseguró que su triunfo es contundente, ya que se gana como establece la ley: con un voto más que su contendiente más cercano.

Ante este escenario, Peña suplicó que se mantenga la calma, y que no exista ganador, hasta que éste sea definido en tribunales. Señaló que, como lo establece la ley, se deberá seguir un proceso y que el triunfo no se definirá hasta 15 días después.

El Tribunal Electoral no se ha pronunciado al respecto.

<sup>17</sup> Todos los ejemplos utilizados en este manual han sido creados con fines didácticos y a manera de ilustración.



## Reportaje y reportaje especial

Martes 04 de marzo de 2002 – 17:32 GMT

La periodista Hortensia Benítez, quien lleva dos meses recorriendo el país, ha entrevistado a más de 300 personas, tratando de investigar ¿qué entiende la gente acerca de las próximas elecciones presidenciales? Algunas de sus preguntas han girado alrededor de cómo reciben información para votar, si saben cómo y dónde votar, si han elegido por quién votar y las razones para ello. Su recorrido ha sido por los 17 estados del país, en las cinco ciudades con mayor población y también la cinco ciudades que tienen el índice de desarrollo más bajo.

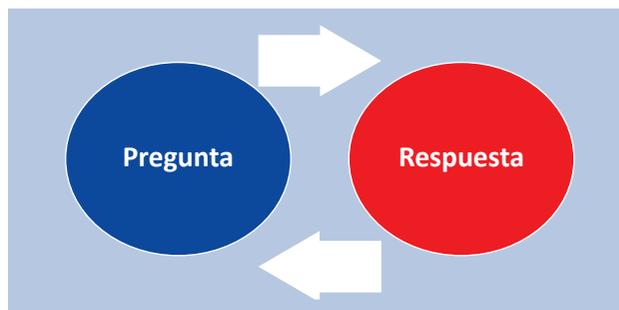
Las entrevistas que nos reporta provocan un sentimiento muy especial, ya que estas entrevistas cara a cara nos permiten ver el abanico de “países” que existen dentro del mismo territorio nacional.

Al visitar una de las comunidades indígenas que viven en el centro del país, uno de los entrevistados comentó “nosotros siempre hemos querido participar, pero a la fecha ningún candidato ha venido a platicar con nosotros. Tampoco sabemos bien en dónde tenemos que votar ni qué documento necesitamos.” Hortensia comenta dentro de sus relatos “es increíble que los políticos sigan olvidando a esta gente; es gente que quiere participar, pero simplemente no son tomados en consideración. “

En contraste, Benítez entrevistó a un empresario en la capital del país que comenta “es necesaria la inversión que hacen los candidatos en publicidad debido a que nosotros, como ciudadanos, tenemos que conocer sus propuestas y votar por el que tenga un mejor proyecto de país. Yo ya he decidido por quién votar, pero como sabemos, el voto es libre y secreto.”

Como estos hay muchos ejemplos. Los contrastes en el país son abismales y esto nos presenta nuestra periodista a través de un largo trabajo. Iremos reportando sus entrevistas en estos días. Mañana sabremos qué dijeron las mujeres de la sierra Tiltepec.

## Entrevistas



**Entrevistador (E):** - ¿Cómo evalúa usted el proceso electoral que terminó con las elecciones el día de ayer, 1 de febrero, en la que usted resultó ganador?

**Candidato A (CA):** – Primero que nada quiero agradecer a todos los que salieron a votar y con más razón, a aquellos que creyeron en mí, y votaron el día de ayer por mí en este proceso histórico. Este ha sido un proceso democrático, en donde los ciudadanos de este país han podido expresar libremente su voluntad, en un ambiente libre, seguro y que promueve los principios democráticos, que hacen a este país, punta de lanza en el continente.

**E:** De acuerdo a datos preliminares, el Congreso no será liderado por su partido. ¿Cuál es su estrategia?

**CA-** La responsabilidad que me han dado los ciudadanos el día de hoy conlleva a un proceso de negociación con los demás partidos, para lograr los mejores acuerdos para el país. Tenemos que recordar que los partidos somos solamente representantes de la gente y como tal, haré los acuerdos necesarios que logren los mejores beneficios para el país.

## Perfil

### Perfil académico de candidatos

**Ángela Hernández:** Cuenta con título de maestría en Periodismo y Doctorado en Ciencias Políticas. Ha impartido clases en la Universidad Nacional desde 2002 y cuenta con estudios de posgrado en antropología.

**Alan Germinal:** Nacido en la capital, cuenta con un doctorado en Filosofía de la Universidad Nacional. Abogado de Profesión. Fue profesor por asignatura en la Universidad de Nueva York de 2005-2009.

**Marco Gutiérrez:** Ingeniero por la Universidad Autónoma Nacional. Cuenta con estudios de posgrado por la Universidad de Santa Catarina. Su especialidad es en planeación urbana Graduado con honores.

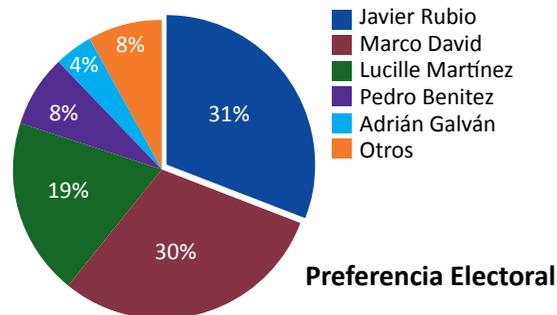
## Comentario

Ejemplo: “Hoy, es la fecha límite para que se presenten los candidatos que deseen participar en la contienda ante la autoridad electoral.”

**2.2.3.2. Encuesta.** La publicación o presentación de estudios de opinión, ya sean elaborados por el medio de comunicación, partidos, sociedad civil o por diversas casas encuestadoras, entre otros.

Ejemplo:

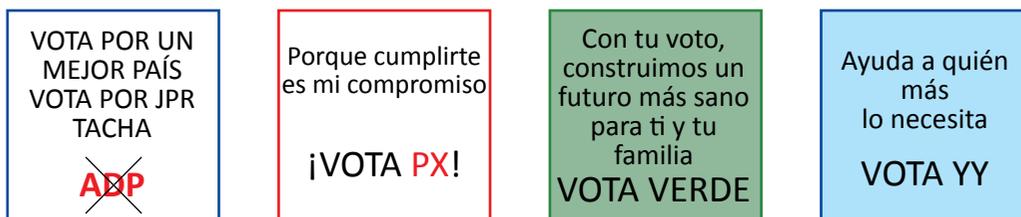
Si las elecciones para elegir a tu Diputado se llevaran a cabo el día de hoy, ¿Por quién votarías?



**2.2.3.3. Debate.** Espacio en el que los candidatos y candidatas, líderes de opinión o personajes relevantes, interactúan y exponen sus ideas sobre temas específicos. Estos, habitualmente se realizan en radio y TV, y después son replicados a través de la prensa.

**2.2.3.4. Publicidad pagada.** Se refiere a aquellos espacios pagados por el partido, la o el candidato, la sociedad civil, una persona a favor de alguna candidatura, el sector privado, etc. Esta publicidad se registra para evaluar el acceso que tienen los partidos a comprar espacios en medios masivos de comunicación.

En el marco de esta metodología se registrará la publicidad pagada, spots e inserciones, dentro de las franjas horarias de seguimiento. No se registrará, para medios electrónicos, publicidad pagada que salga al aire antes del inicio o después del horario establecido. Ejemplos de publicidad pagada:



**2.2.3.5. Publicidad electoral.** Se refiere a aquella información que difunde el gobierno o el órgano electoral para mantener informada a la ciudadanía acerca de los derechos y responsabilidades de las y los votantes, así como la fecha y lugar en la que se llevará a cabo la votación, campañas de promoción del voto y registro de votantes, y actualización de datos. Para observar el rol de la autoridad electoral en la difusión de este tipo de información, se registrarán las publicaciones o menciones dentro de los programas y medios establecidos en la muestra que tengan publicidad electoral en torno al:

- Llamado al voto.
- Información para votar el día de la elección (localización de mesa de votación<sup>18</sup>, documentos necesarios, como votar, etc.).
- Secreto del voto.
- Dónde presentar denuncias electorales.

Ejemplo:



**2.2.3.6. Publicidad gubernamental.** Espacios publicitarios que utiliza el gobierno para dar a conocer programas y actividades gubernamentales. Se observará si existe veda para publicidad de actos de gobierno a partir de que se haya iniciado la campaña electoral/política. Se registrarán las notas en las que se publicitan los actos de gobierno como inauguración de hospitales, escuelas, etc.

**2.2.3.7. Espacios de uso gratuito.** Si así lo contempla la legislación, se observarán los espacios adjudicados de manera gratuita por el gobierno o la autoridad electoral a los partidos políticos y candidatos independientes.

<sup>18</sup> Otros términos para referirse a la mesa de votación incluyen casilla, junta receptora de voto (JRV), entre otros.



### Franjas Electorales - Chile (Ejemplo)

#### LEY ORGANICA CONSTITUCIONAL SOBRE VOTACIONES POPULARES Y ESCRUTINIOS ART 31

(Extracto) Los canales de televisión de libre recepción deberán destinar gratuitamente treinta minutos diarios de sus transmisiones a propaganda electoral en los casos de elección de Presidente de la República, de diputados y senadores, únicamente de diputados o de plebiscitos nacionales.

Cuando correspondan elecciones conjuntas de Presidente de la República y de diputados y senadores, los canales de televisión de libre recepción destinarán, también gratuitamente, cuarenta minutos diarios a propaganda electoral, los que se distribuirán en veinte minutos para la elección de Presidente de la República y veinte minutos para la elección de diputados y senadores.

Para las elecciones de Presidente de la República, los tiempos de treinta o de veinte minutos a que aluden los incisos anteriores corresponderán, en partes iguales, a cada uno de los candidatos. Para el caso previsto en el inciso segundo del artículo 26 de la Constitución Política, el tiempo será de diez minutos, distribuido también en partes iguales.

En las elecciones de diputados y senadores, a cada partido político corresponderá un tiempo proporcional a los votos obtenidos en la última elección de diputados o, en caso de que no hubiere participado en ella, tendrá el mismo tiempo que le corresponda al partido político que hubiere obtenido menos votos.

Nota sobre editoriales, columnas de opinión y cintillos: Es importante tomar en consideración los editoriales institucionales<sup>19</sup> de la prensa. Deben ser considerados en la etapa de inducción y en el análisis general, ya que permite entender mejor a los medios y sus tendencias. Las columnas, los artículos de opinión (en prensa) y las editoriales no serán parte del seguimiento que las MOEs/OEA dan a los medios, debido a que son espacios en los que las empresas periodísticas y los periodistas expresan sus puntos de vista.

El cintillo (específico para TV) es información que pasa en algún lugar de la pantalla (usualmente en la parte inferior o arriba), en la que se muestra información que no siempre está relacionada con la nota principal en pantalla. No es un subtítulo de la noticia en pantalla. Son titulares o resumen de noticias que se presentan de manera “circular”, y/o de forma repetitiva. Estos solamente formarán parte del análisis cuantitativo en países en donde se considere que tienen un peso específico.

<sup>19</sup> Es un espacio que no existe en todos los medios, pero algunos periódicos lo presentan definiendo en este espacio elementos de su línea editorial.



Un ejemplo de una columna de opinión es la siguiente:

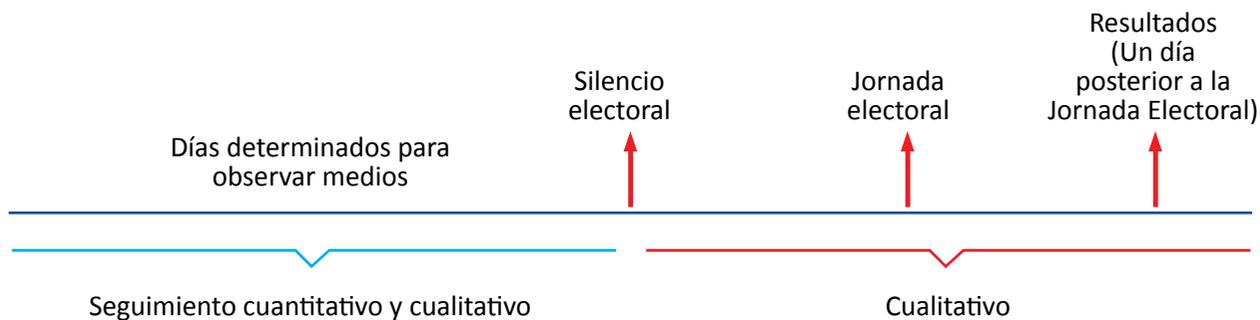
Qué nos espera cuatro años más  
Elecciones 2011  
Esteban Galván / El Periódico de Todos / 30-enero-2010

El Presidente perdió. Y no solamente perdió la mayoría calificada en la Cámara de Senadores, sino que también perdió la mayoría relativa en la Cámara Baja y su liderazgo ante todos nosotros. Aunque sigue siendo Presidente, perdió. Esto es una realidad que, para bien o para mal, tendremos que enfrentar en los últimos dos años del Presidente al frente de este país. ¿Será una falta de liderazgo desde el Ejecutivo o será que el Partido X, quien hoy liderará las dos Cámaras, ha forjado candidatos fuertes, que se perfilan para ser Presidentes en 2014? Hoy estas nuevas cámaras presentan un nuevo reto para todos los actores involucrados. Con tantos Proyectos de Ley que permanecieron congelados durante el periodo anterior, en estos años, veremos avances significativos que forjarán un nuevo rol del Congreso y del Ejecutivo. Este último, permanecerá “atado de manos” mientras ve pasar sus últimos dos años en manos de otro partido. Esperemos ansiosos de ver si nuestros nuevos representantes están a la altura de la responsabilidad que les hemos otorgado, como monopolio de hacedores de leyes para todos. Solo podemos esperar.

### 2.2.4. Tiempo de observación

Es importante señalar que las MOEs/OEA podrán iniciar el proceso de seguimiento de medios, solamente después de que la SG/OEA haya aceptado formalmente la invitación a observar por parte del Estado miembro, tal y como está dispuesto en la Carta Democrática Interamericana.<sup>20</sup> El tiempo de observación de medios estará sujeto a la invitación del Estado miembro, la firma de Acuerdo de Procedimientos y los fondos disponibles.<sup>21</sup>

Previendo esta situación se puede variar la duración de la observación de medios, siempre tomando en cuenta: el tipo de elección, los tiempos establecidos para la campaña, el mapa de medios y las experiencias previas. Teniendo en cuenta estas variables la Dirección del Departamento de Cooperación y Observación Electoral (DECO) de la OEA, la Jefatura de Misión y el/la Especialista en Análisis de Medios, deberán establecer las fechas precisas en las que se llevará a cabo la observación de medios. Esta metodología contempla iniciar la observación de medios al menos dos semanas antes del último día establecido para hacer campaña previo a la jornada electoral, el día de la jornada electoral y el día posterior a la jornada electoral.



<sup>20</sup> Capítulo V, Carta Democrática Interamericana.

<sup>21</sup> Idem.

Ejemplo:

Inicio de periodo de observación: 30 de marzo

Finaliza periodo de observación cuantitativa: 13 de abril

Periodo de silencio electoral: 14 de abril (periodo establecido por ley en el que no se pueden llevar a cabo actos de campaña)

Observación cualitativa: del 14 al 16 de abril

Termina observación de medios: 16 de abril

#### Marzo-Abril

| Domingo   | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|---|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|
|   |       |        |           |        | 30      | 31     |
| 1   | 2     | 3      | 4         | 5      | 6       | 7      |
| 8   | 9     | 10     | 11        | 12     | 13      | 14     |
| 15<br>Día de la<br>jornada<br>electoral <sup>22</sup> | 16    |        |           |        |         |        |

- Análisis cualitativo y cuantitativo
- Solamente análisis cualitativo

De no ser posible cumplir con estas fechas, la/el Director del DECO junto con la/el Subjefe de Misión, y la/el Especialista en Análisis de Medios evaluarán la cantidad de medios y el período en que se lleve a cabo el trabajo de observación de medios.<sup>23</sup>

#### Consideraciones generales

- Se debe tomar siempre en cuenta la legislación vigente para dar seguimiento al periodo en que todos los candidatos y partidos, por ley, tienen acceso a los medios de información en los casos en los que ese tema esté previsto en la legislación. Al mismo tiempo, si se analizara el periodo en el cual existen restricciones de acceso a los medios o silencio electoral<sup>24</sup>, es importante mencionarlo en el análisis final.

<sup>22</sup> Los días del silencio electoral, la jornada electoral y días posteriores, se grabarán horas corridas y no se observarán las mismas franjas horarias que se establecieron para días previos, a menos que el/la Especialista en Análisis de Medios y el/la Directora de DECO definan algo distinto.

<sup>23</sup> De acuerdo al financiamiento y tiempo requerido, se podrá hacer un análisis acotado de medios.

<sup>24</sup> Tiempo en el que por ley, se establece que está prohibido realizar actos de campaña y de propaganda electoral.



- Durante el silencio electoral, el día de la jornada electoral, y los días posteriores, se grabará de manera continua los canales y estaciones de los medios electrónicos, que permitirá hacer un análisis cualitativo de los mismos. Entre los aspectos a analizar se deberán considerar:
  - El respeto al silencio electoral el día de la elección, si está previsto en la ley.
  - La cobertura sobre votación y conteo.
  - Cobertura sobre actos de violencia el día de la jornada electoral.

### **2.2.5. Financiamiento**

El presupuesto para establecer el equipo de observación de medios deberá ser incluido como parte del presupuesto de la Misión en cuestión. Una lista general de los gastos a observar se puede encontrar en el Anexo 2 “Consideraciones logísticas del equipo de medios de la MOE/OEA”.

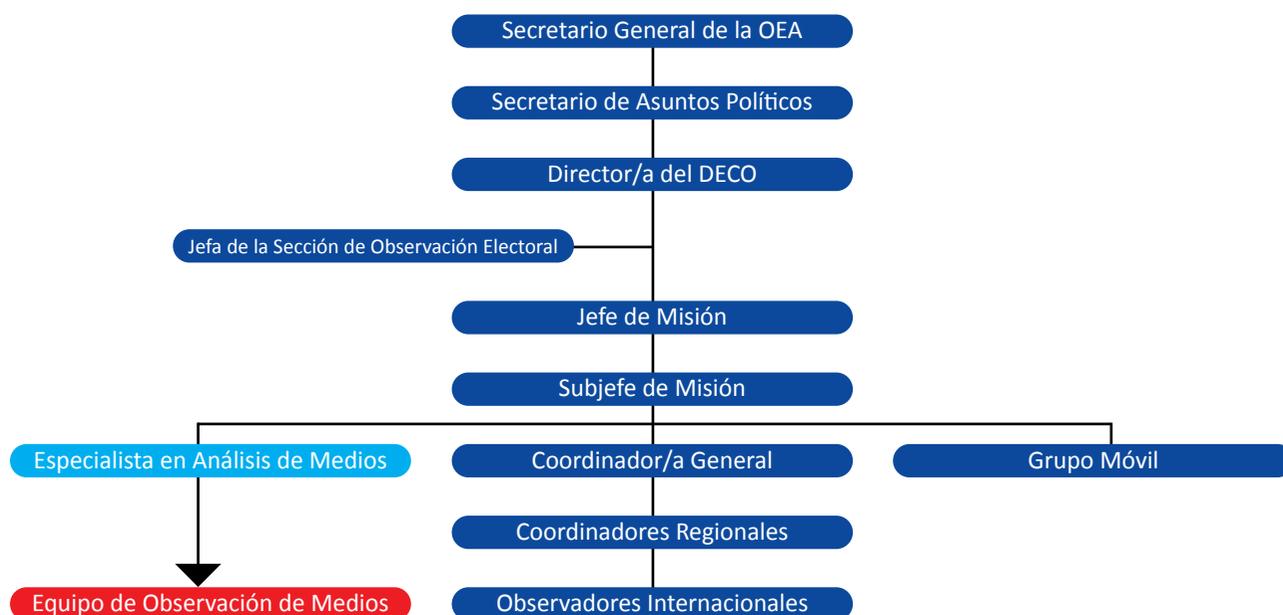
## Sección 3: Desarrollo

# 3.1. REQUERIMIENTOS

### 3.1.1. Equipo de Observación de Medios

Para implementar esta metodología, la MOE/OEA deberá contar con un grupo de analistas que se dedique exclusivamente al seguimiento de medios durante el período establecido en este manual. El/la Especialista en Análisis de Medios, que lidera este equipo, formará parte de Grupo Base.<sup>25</sup>

#### Estructura de las MOEs/OEA



<sup>25</sup> Consiste en un grupo de especialistas en diversos temas clave para las MOEs/OEA. Estos especialistas trabajan de manera permanente y sistemática sobre los temas sustantivos que permiten a la MOE/OEA observar la calidad del proceso electoral desde una perspectiva integral. Estos temas incluyen, entre otros, organización y legislación electoral, denuncias, campañas políticas, partidos y sociedad civil, tecnología electoral, finanzas, logística, y seguridad. Para garantizar la aplicación de las normas y procedimientos de la SG/OEA, las posiciones del Grupo Base están, preferentemente, a cargo de funcionarios de la SG/OEA. Fuente: Organización de los Estados Americanos. Manual para las Misiones de Observación Electoral de la OEA. Capítulo II. Estructura de las MOEs/OEA y funciones de sus miembros.



El equipo estará integrado por:

### **Especialista en Análisis de Medios**

El/la Especialista en Análisis de Medios tiene a cargo la coordinación del equipo de observación de medios y es uno de los especialistas del Grupo Base. Es por esto fundamental que quien cumpla la función como Especialista en Análisis de Medios:

- Cuente con previa experiencia en el seguimiento y análisis de medios.
- Cuente con un gran conocimiento de la elección, los protagonistas, el marco legal y que tenga una postura imparcial en torno a ellos.
- Conozca a profundidad la metodología de la OEA para la observación de medios de comunicación.
- Cumpla con los requisitos para la selección de observadores internacionales contenida en el Manual de MOEs/OEA (Página 22, Sección II, Capítulo I).
- Tenga práctica probada en el manejo de grupos.

El/la Especialista en Análisis de Medios trabajará en coordinación con los demás especialistas de la MOE/OEA. Es también responsable de capacitar y asesorar de forma permanente a los analistas que estarán dando seguimiento a los medios de comunicación para la Misión. Sus responsabilidades fundamentales se resumen, pero no se limitan a:

- Elaborar un plan de trabajo y presentarlo a la o el Director de DECO y Subjefatura de Misión.
- Establecer la muestra de medios y programas a dar seguimiento durante la elección.
- Entrevistar a los candidatos y candidatas para analistas.
- Proponer una lista de candidatos y candidatas para ser parte del equipo de analistas para la observación de medios, al Director del DECO.
- Supervisar al equipo de analistas.
- Mantener comunicación abierta con los analistas y con los demás integrantes del Grupo Base.
- Cruzar y analizar los datos registrados en las tablas de seguimiento.
- Elaborar un documento con las claves de las variables que deberán ser tomadas en cuenta por los y las analistas para el llenado de tablas. Esto es, las claves que se les designarán a los partidos, candidatos, temas, etc. de la elección observada (Anexo 3).
- Durante los días en que se realice el análisis cualitativo, preparar y enviar por medio de correo electrónico, las notas más importantes a la Jefatura de la Misión, y a él/la Especialista en Prensa.
- Presentar un informe preliminar y un informe final que contemple la información recopilada y algunas recomendaciones preliminares.
- Guardar toda la información en las oficinas centrales de la SG/OEA en Washington.
- Acompañar a la Jefatura de la Misión a las reuniones cuando así lo requiera.
- Cumplir las demás funciones que se deriven de la observación de medios antes, durante y después la MOE/OEA.
- Firmar y cumplir a cabalidad el Código de Conducta para Observadores Internacionales de Elecciones (Anexo 4).
- Las demás funciones que le asigne el o la Directora del DECO.



### Apoyo al Especialista en Análisis de Medios

Cuando el presupuesto de la misión lo permita, un analista apoyará al Especialista en Análisis de Medios. Esta persona deberá estar capacitada para cumplir con las funciones del Especialista, si en un momento determinado este no pudiera hacerlo. Debe tener experiencia previa en el seguimiento y análisis de medios, así como práctica probada en el manejo de grupos. Asimismo, es imprescindible que cuente con un gran conocimiento de la elección, sus personajes, marco legal y que tenga una postura imparcial en torno a ellos. Igualmente, el Apoyo al Especialista en Análisis de Medios deberá conocer a profundidad la metodología de la OEA para la observación de medios de comunicación. El Apoyo al Especialista en Análisis de Medios deberá cumplir con los requisitos para la selección de observadores internacionales contenida en el Manual de MOEs/OEA (Página 22, Sección II, Capítulo I), y trabajará en coordinación con el/la Especialista y con todo el equipo de medios.

Este/a especialista es corresponsable de capacitar y asesorar de forma permanente a los/las analistas que estarán dando seguimiento a los medios de comunicación para la Misión. Sus responsabilidades fundamentales se resumen, pero no se limitan a:

- Conocer la metodología a fondo.
- Supervisar a los analistas y al equipo en general.
- Mantener una comunicación abierta con el/la Especialista en Análisis de Medios, y con los y las analistas.
- De ser necesario, apoyar en el cruce y análisis de datos registrados en las tablas de seguimiento.
- Acompañar a la o el Especialista en Análisis de Medios a reuniones cuando así lo requiera.
- Participar en las demás funciones que se deriven de la observación de medios antes, durante y después la MOE/OEA.
- Las demás funciones que le asigne el/la Especialista en Análisis de Medios.
- Firmar y cumplir a cabalidad el Código de Conducta para Observadores Internacionales de Elecciones (Anexo 4).

### Analistas

Los/las analistas son las personas encargadas de dar seguimiento a las piezas de información que les asigne el/la Especialista en Análisis de Medios. Los y las analistas serán responsables de un medio de comunicación por día y serán rotados de manera constante entre los diversos medios observados. En el caso de esta metodología de observación de medios de la OEA, las y los analistas serán nacionales del país anfitrión o residentes.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> En caso de considerarlo necesario y de contar con los recursos financieros necesarios, el/la Directora del DECO podrá invitar a observadores de medios internacionales para participar en este aspecto de la MOE/OEA.



La selección de analistas nacionales se llevará a cabo identificando a personas en el país observado que cuenten con las siguientes características:

- Deberá preferiblemente tener título o deberá estar cursando una carrera afín a las del ramo de Humanidades como Ciencias Políticas, Derecho, Sociología, Comunicación, etc.<sup>27</sup> El estar especializado en otra carrera no es motivo para no ser aceptado como analista. Individuos con otras carreras podrán ser considerados y aceptados.
- Tener un manejo avanzado de los programas a utilizarse durante el proyecto (paquete Microsoft Office).
- Tener disponibilidad de horarios para participar en el seguimiento de medios.
- Conocer el trabajo de la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA), específicamente en el área electoral.
- No ser familiar de una o un candidato en la elección a observar.
- No participar con ningún partido político o candidato/a en la elección a observar.
- No podrán ser periodistas en ejercicio, ni trabajar con algún medio de comunicación.
- Tener capacidad de análisis.
- Se buscará equidad de género entre los analistas que participen.

Los casos que no cumplan con los requisitos mencionados anteriormente, podrán ser analizados por la o el Director del DECO y serán aceptados de manera excepcional, dependiendo de sus antecedentes, capacidades personales y profesionales, y potencial para contribuir a los objetivos de la observación de medios<sup>28</sup>.

Los analistas tendrán la responsabilidad principal de leer, escuchar y ver las piezas de seguimiento<sup>29</sup> y resguardar la información a la cual se le está dando seguimiento. Deberán recoger la información usando dos herramientas:

- Formato para la captura de información publicada en medios (Anexos 5, 6, 7).
- Tablas Excel para volcar la información publicada en los medios (Anexos 5.1, 6.1, 7.1).

Las responsabilidades de los analistas se resumen, pero no se limitan a:

- Conocer la metodología a fondo.
- Dar seguimiento a los medios que le fueron encomendadas.
- Llenar las tablas de seguimiento con la información recolectada.
- Aclarar cualquier duda en la recolección y llenado de información con apoyo de la o el Especialista en Análisis de Medios.
- Resguardar la información según indican los lineamientos de resguardo de piezas de información de la presente metodología.

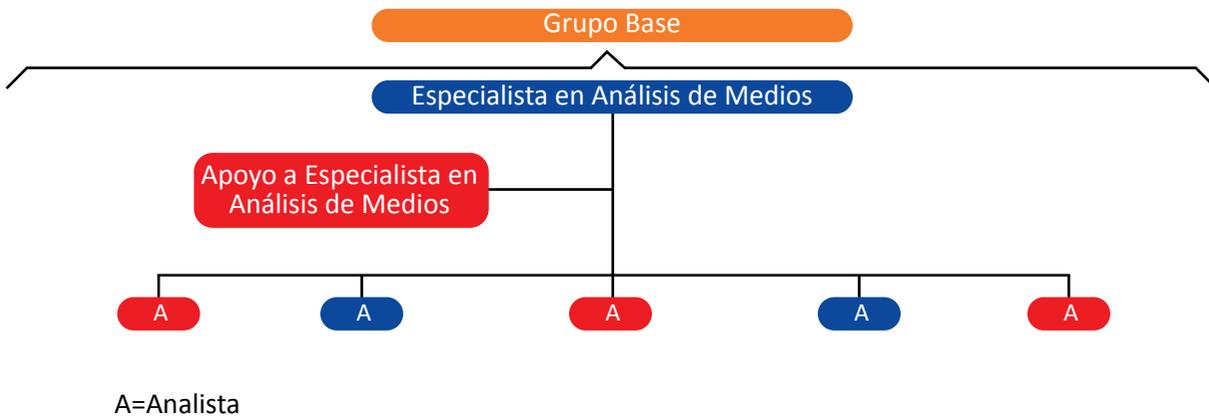
<sup>27</sup> Estos estudiantes deberán preferiblemente estar cursando o ser egresados de universidades (a) cuyos títulos/ estudios sean reconocidos por el Ministerio de Educación de su país; (b) que cuenten con facultad de comunicación, y (c) que estén incluidas dentro del 10% de las universidades con mayor matrícula.

<sup>28</sup> Si el presupuesto lo permite, también pueden haber analistas internacionales en el grupo de observación de medios. Estos observadores también deben cumplir con los requisitos establecidos en el Manual para Misiones de Observación Electoral, Sección II, Capítulo I, el cual define los requerimientos, código de conducta y prohibiciones para estos observadores.

<sup>29</sup> Se deben entender por pieza de seguimiento: un periódico (incluyendo todas las secciones que se establezcan como muestra para el seguimiento); un programa de radio; un programa de TV.

- Programar la cantidad de material que será necesario para su trabajo diario e informar al o la Especialista en Análisis de Medios si existiese algún déficit del mismo.
- Cuidar el material de trabajo que se le sea asignado.
- Firmar y cumplir a cabalidad el Código de Conducta para Observadores Internacionales de Elecciones (Anexo 4).

### Estructura del equipo



### Definición del número de analistas

El número de analistas necesarios para la observación de medios, se calcula con base en los siguientes criterios:

- 1) Número de medios a observar
- 2) Tipo de medio
- 3) Horarios de programación

#### 3.1.2. Montaje de oficina (Anexo 8)

El o la Especialista en Análisis de Medios, en coordinación con la Jefatura de Misión y cualquier otra persona que la MOE/OEA considere, definirá las herramientas necesarias para el buen funcionamiento de la oficina para la observación de medios durante la elección. Se deberá tomar en consideración:

- Oficina: esta debe contar con los requerimientos técnicos necesarios y estar situada dentro del área en la que se ubiquen las oficinas de la MOE/OEA (espacio de trabajo).
- Papelería: hojas, plumas, lápices, borradores, reglas, papel de trabajo, audífonos, etc. (Anexo 9).
- Equipos: computadoras (con amplia capacidad de almacenamiento), servicio de Internet, radios, televisores, línea telefónica directa, impresora, copiadora, scanner, fax, discos duros externos, etc.
- Montaje: escritorios, sillas, conexiones, luz, etc.



### 3.1.3. Software para seguimiento

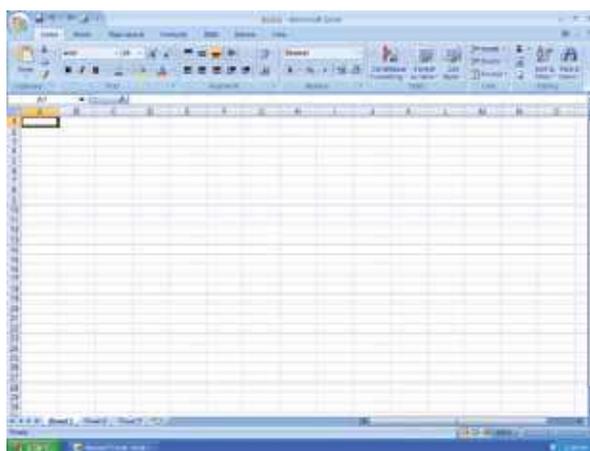
El software utilizado para el almacenamiento de datos será Microsoft Office Excel<sup>30</sup>, incluyendo la función de tablas dinámicas<sup>31</sup>. “Las tablas dinámicas permiten resumir y analizar de manera rápida una gran cantidad de datos en listas y tablas – independientemente de los datos originalmente guardados en las hojas de Excel. El utilizar tablas dinámicas permite calcular y resumir información, sin tener que escribir fórmulas. La característica más notable de las tablas dinámicas es que se pueden cruzar cuantas variables sean necesarias de manera constante”.<sup>32</sup>

Al utilizar tablas dinámicas el/la Especialista en Análisis de Medios podrá cruzar las variables que considere necesarias para lograr un análisis completo y preciso de la información capturada, de forma fácil y sencilla. Dichas tablas estarán configuradas para que los valores de las mismas estén predeterminados.

Ejemplo de Hoja de Datos:

| Fecha | Nombre del medio | Género periodístico | Ubicación | Tema | Protagonista | Institución o partido | Sexo | Espacio | Síntesis | Anexo |
|-------|------------------|---------------------|-----------|------|--------------|-----------------------|------|---------|----------|-------|
|       |                  |                     |           |      |              |                       |      |         |          |       |
|       |                  |                     |           |      |              |                       |      |         |          |       |
|       |                  |                     |           |      |              |                       |      |         |          |       |
|       |                  |                     |           |      |              |                       |      |         |          |       |

Ejemplo de Tabla Dinámica:



<sup>30</sup> Microsoft Office Excel (su nombre original y una marca registrada de Microsoft Corporation) es una aplicación con hojas para base de datos elaborado y distribuido por Microsoft.

<sup>31</sup> El término Tabla Dinámica (PivotTable) es una marca registrada de Microsoft Corporation.

<sup>32</sup> Página Web <http://oreilly.com/windows/archive/whatisapivottable.html>



---

### Software para grabación:

- Programa para la grabación y digitalización de señales de radio y TV. El programa utilizado deberá ser capaz de captar las señales en vivo de radio y TV a través de la computadora, y grabarlos en formatos que sean fácilmente replicables (ej. MP3)<sup>33</sup>.
- Discos duros de gran capacidad. Se prevé la utilización de discos con capacidad de un terabyte<sup>34</sup> para el resguardo de la información in situ.

---

<sup>33</sup> Algunos ejemplos de programas que sirven para estos propósitos son Hyper Media Center, ARWizard e i-Sound.

<sup>34</sup> Un terabyte (TB) es una medida de capacidad de almacenamiento para computadoras que es de 2 a la 40ava potencia o aproximadamente un billón de bytes. Es equivalente a 1012 (1000000000000) bytes o 1000 gigabytes [SearchStorage.comDefinitions](http://SearchStorage.comDefinitions)





### 3.2.2. Mapa de medios

El Mapa de Medios es una herramienta que identifica a los medios principales en el país anfitrión en un momento y ámbito específico, y para un objetivo previamente definido. El mapa comprende las características de los medios, tendencias, voceros, las relaciones entre sí y las relaciones con otros medios dentro del sector. Al mismo tiempo, puede jerarquizar los medios dependiendo del objetivo para el cual se elabora. Esta información permite identificar y jerarquizar los medios que funcionan dentro del país anfitrión así como tener un espectro completo de los medios de comunicación dentro del país. El/la Especialista en Análisis de Medios se podrá apoyar en especialistas nacionales e internacionales para la identificación de medios y la conformación del mapa en el país anfitrión. El mapa de medios se realizará en colaboración con el/la Especialista en Prensa de la MOE.

### 3.2.3. Muestra de medios

Será responsabilidad del Especialista en Análisis de Medios, en coordinación con el o la Directora del DECO de la OEA y la Jefatura de la Misión, definir con anterioridad los medios que deberán ser observados durante la elección.

La selección deberá incluir los periódicos, y franjas horarias en radio y televisión que puedan definirse como medios de referencia y que cumplan con las siguientes características:<sup>35</sup>

- 1) Ser una fuente de información imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales.
- 2) Ser plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los principales líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país;
- 3) Servir a las cancillerías extranjeras de referencia prevalente sobre la realidad y problemas del propio país.
- 4) Tener una influencia política relevante.

### Proceso para definir muestra de medios

El Especialista en Análisis de Medios preparará una propuesta de muestra de medios a ser presentada a la o el Director del DECO y a la Jefatura de Misión, quienes la aprobarán para observación. Una vez identificados los medios se definirán las piezas de monitoreo, esto es, los programas incluidos en las franjas horarias seleccionadas para la muestra o las secciones de los periódicos.

Para elaborar la muestra de medios, será imprescindible tomar en cuenta los siguientes elementos:

<sup>35</sup> José Vidal Beneyto, "El espacio público de referencia dominante", en Gérard Imbert y José Vidal Beneyto, coordinadores, "El País o la referencia dominante". Editorial Mitre, Barcelona, 1986, pp. 19-20.



- Número de medios
- Tipo de medios
- Índices de audiencia
- Cobertura geográfica
- Público objetivo
- Principales líderes de opinión
- Propiedad (privado o del Estado)
- Nivel de influencia
- Tendencia

Una vez elaborada la muestra de medios, se determinarán los recursos financieros y humanos necesarios, continuando con el reclutamiento de analistas (Anexo 11).

Tras la selección, es fundamental que todo el equipo conozca los medios y programas a los que se debe dar seguimiento. Para ello, el o la Especialista en Análisis de Medios debe entregarle a cada uno/a de ellas una tabla como la que se presenta a continuación (Anexo 12).

Ejemplo de cómo llenar la tabla:

| Tipo de medio | Medio      | Pieza de seguimiento             | Horario<br>(para medios electrónicos) | Observaciones                                    |
|---------------|------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| Prensa        | Diario A   | Todo el periódico                | NA                                    |  |
| Prensa        | Diario B   | Todo el periódico                | NA                                    |  |
| Prensa        | Diario C   | Todo el periódico                | NA                                    |  |
| Radio         | Estación 1 | Programa Matutino<br>96.5 FM     | 6:00 a 8:00 am<br>2:00 a 3:00 pm      | Esta estación también se escucha en el 707 de AM |
| Radio         | Estación 2 | Programa Informativo<br>100.9 FM | 6:00 a 8:00 am<br>2:00 a 3:00 pm      |  |
| Radio         | Estación 3 | Programa de noticias<br>13.6 FM  | 6:00 a 8:00 am<br>2:00 a 3:00 pm      |  |
| TV            | Canal 8    | Estamos despiertos               | 6:00 a 8:00 am<br>8:00 a 10:00 pm     |  |
| TV            | Canal 10   | Infórmate con nosotros           | 6:00 a 8:00 am<br>8:00 a 10:00 pm     |  |

Nota: es importante identificar medios que puedan funcionar como sustitución de los medios principales, si por cuestiones logísticas o tecnológicas no se pudiera dar seguimiento a los medios previamente establecidos. Ej. Fallas de señal de radio o no poder recibir el periódico indicado en la sede de la MOE/OEA.

Una vez definida la muestra de medios y programas a los que se debe dar seguimiento, el o la Especialista en Análisis de Medios deberá designar a un analista por pieza de seguimiento.

### 3.2.4. Tabla de claves<sup>36</sup>

El Especialista en Análisis de Medios deberá desarrollar una hoja con las claves que los analistas utilizarán para la captura de datos. Un ejemplo de esta hoja de Tabla de Claves se encuentra en el Anexo 3.

Ejemplo de Tabla de claves:

#### PRENSA - Sección

| Ubicación prensa | Clave |
|------------------|-------|
| Nota Principal   | TPR   |
| Primera Plana    | PPL   |
| Interiores       | INT   |

### 3.2.5. Informe de Observación de Medios



## Organización de los Estados Americanos

- a) Resumen ejecutivo: eventos y resultados más sobresalientes de la elección.
- b) Marco legal
  - a. Acceso a medios
  - b. Sistemas de fiscalización
  - c. Sanciones
- c) Medios de comunicación: características generales
  - a. Medios en el país
  - b. Propiedad de medios incluyendo género de directores de medios de la muestra
  - c. Alcance general: rating y penetración
- d) Muestra de medios
  - a. Medios observados
  - b. Horarios
  - c. Género de los directores de los medios de la muestra

<sup>36</sup> Siglas otorgadas a los temas, protagonistas, medios, etc. para simplificar su captura.



- e) Resultados: todos los resultados se presentarán desagregados por medio.
  - a. Equidad de la contienda
    - i. Cm2 y segundos totales de cobertura por partido/protagonista.
    - ii. Cm2 y segundos de espacios otorgados por ley por partido/protagonista (Franjas electorales).
    - iii. Cm2 y segundos de publicidad pagada por partido (prensa, radio, TV).
    - iv. Tiempo directo de los candidatos en Cm2 y segundos en relación a tiempo/espacio total.
    - v. Tono de las notas por medio por partido/protagonista.
    - vi. Tono presentado para candidatas vs. candidatos.
    - vii. Presencia de candidatos vs. candidatas en espacios de uso gratuito otorgados por el Estado (franjas electorales).
    - viii. Publicidad pagada por candidatos vs. publicidad pagada por candidatas.
  - b. Cumplimiento de normas
    - i. Cumplimiento de normas sobre medios y propaganda
      - 1. Respeto a lo establecido para la publicación de encuestas.
      - 2. Cumplimiento de franjas electorales.
      - 3. Respeto al silencio electoral.
    - ii. Sanciones.
  - c. Del organismo electoral
    - i. Publicidad electoral en cm2/segundos totales.
    - ii. Espacios gratuitos otorgados por ley (si estos existen)
    - iii. Pronunciamientos de la Autoridad Electoral en los medios relacionados con el cumplimiento de normas orientadas a promover la igualdad de género ya sea en la campaña como en la composición de las listas (cuotas/paridad en el marco de la ley) así como campañas sensibles al género impulsadas por éstas (por ej. para promover la participación electoral de mujeres o enseñarles a votar).
    - iv. Temas cualitativos

#### **Recomendaciones finales**

- 1.
- 2.
- 3.



## 3.3. TALLER DE CAPACITACIÓN

Una vez definido e identificado el número de analistas, es necesario implementar un taller de capacitación en el país anfitrión, para que ellas y ellos conozcan en detalle la metodología y puedan darle un seguimiento preciso a los medios en el marco de la MOE/OEA. Este taller teórico/práctico durará dos días y estará a cargo de el/la Especialista en Análisis de Medios.

La capacitación está dividida en dos partes (Anexo 13):

**Capacitación teórica:** todas y todos los analistas deben conocer a profundidad la metodología. Si bien deben haber leído el manual antes de llegar a la capacitación, es importante repasar con ellos los objetivos, procedimientos y lineamientos generales para minimizar el margen de error en el momento de llevar a cabo la observación. Durante el entrenamiento, el o la Especialista en Análisis de Medios contestará las preguntas, y dudas de las y los analistas previamente seleccionados.

**Capacitación práctica:** es necesario que los y las analistas hagan ejercicios prácticos para que se familiaricen con las herramientas dispuestas para la observación de medios (usando videos, grabaciones, periódicos reales, reglas, bases de datos, etc.). Estos deben realizarse después del taller teórico y antes de iniciar el proceso formal de seguimiento de medios.





## Sección 4: Seguimiento in situ

### 4.1. DEFINICIÓN DE INDICADORES

**E**sta metodología propone una serie de indicadores (cuantitativos y cualitativos) que serán utilizados para el seguimiento a los tres tipos de medios: prensa, radio y televisión. Es importante señalar que los indicadores por sí solos no generan un análisis completo sobre la equidad electoral en una contienda. Estos se deben contextualizar para determinar, con mayor precisión, las condiciones de equidad en el acceso a los medios durante una determinada elección.

Los indicadores utilizados para el seguimiento de los tres tipos de medios a los que las MOEs/OEA dan seguimiento son los siguientes:

- Fecha
- Nombre del medio
- Tipo de espacio
- Ubicación
- Tema
- Protagonista
- Sexo del o la protagonista
- Institución o partido
- Tono
- Espacio (prensa) / Tiempo (radio y TV)
- Tiempo directo

Para poder tabular los resultados, los analistas deberán llenar dos diferentes formularios:

- Formato para la captura de información publicada en los medios: ese formulario elaborado en un documento de Word deberá ser llenado con la información de las piezas de seguimiento, esto es con el periódico, programa de radio o programa de TV (Anexos 5, 6 y 7).

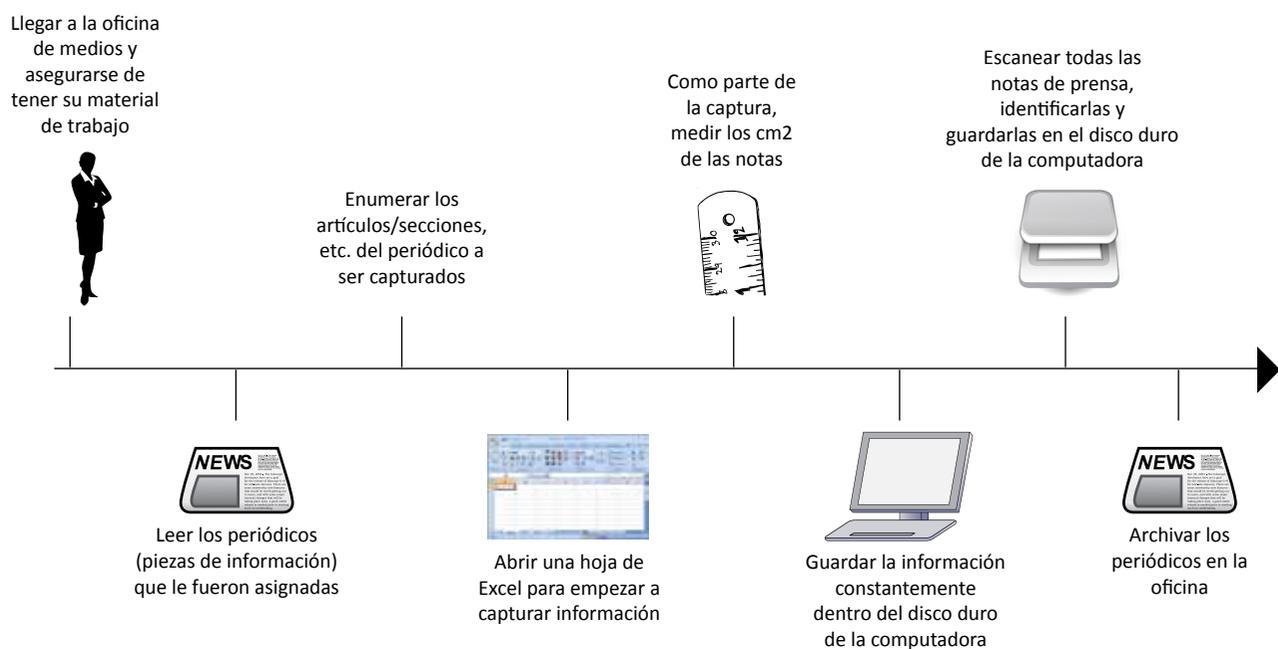


- Tablas para volcar la información publicada en los medios: formatos de Excel para volcar y sistematizar la información contenida en los formatos anteriores (Anexos 5.1, 6.1 y 7.1).

#### 4.1.1. Prensa

En esta sección se especifican los pasos que deberá llevar a cabo el/la analista de prensa y se establecen los campos para el llenado de tablas y formatos (Anexos 5 y 5.1).

##### Actividades del analista de prensa:



##### Indicadores/campos a completar:

- **Fecha:** se debe reportar la fecha de publicación de la nota en el siguiente formato: dd/mm/aaaa (07/08/2008).
- **Nombre del medio:** indicar la clave del medio en el que se publica la nota. Ej. El DIA, REG, COY, etc. que se indica en la Tabla de Claves (Anexo 3).
- **Tipo de información a observar:** las piezas de seguimiento observadas deberán clasificarse bajo las categorías especificadas a continuación. En caso de no estar dentro de esta clasificación, no serán parte del seguimiento de medios.
  - NOT: Nota informativa
  - ENC: Encuesta

- DEB: Debate
  - PP: Publicidad pagada
  - PE: Publicidad electoral
  - PG: Publicidad gubernamental
  - EG: Espacios de uso gratuito (de existir)
- **Ubicación:** Indicar la sección en la que aparece la nota.
    - TPR: Titular principal en la primera plana
    - PPL: Primera Plana
    - INT: Interior
  - **Tema:** para identificar los temas, se utilizará una tabla estandarizada en la que se debe especificar la clave determinada para cada uno tema que será capturado. Debido a que existen temas coyunturales y específicos por elección, la tabla muestra un ejemplo de los temas que se registran con mayor frecuencia, pero puede ser modificada por el/la Especialista en Análisis de Medios añadiendo los que se consideren necesarios para la elección observada. Si la nota cubre dos o varios temas o protagonistas, se debe registrar como si fueran dos entradas distintas.<sup>39</sup>

Ejemplo de asignación de claves para temas (Anexo 3):

| Tema                                 | Clave |
|--------------------------------------|-------|
| Acusaciones y enfrentamientos        | ACU   |
| Alianzas partidistas                 | ALI   |
| Comportamientos ciudadanos           | CIU   |
| Comportamiento privado del candidato | PRI   |
| Contienda electoral                  | CON   |

- **Protagonista:** especificar quién es la o el actor principal de la nota, utilizando la clave asignada. En caso de que el/la protagonista no sea una persona (sino un organismo o institución), se deberá registrar bajo la clave que le haya sido otorgada, por ejemplo, a ese partido político. Si existen dos protagonistas en la nota, se deben registrar como dos entradas distintas, dividiendo el espacio de manera proporcional entre los protagonistas<sup>40</sup> (Anexo 14).

<sup>39</sup> Se debe tener en cuenta que hay noticias que cubren más de un tema; por lo tanto, la cantidad total de menciones registradas puede ser superior al total de notas observadas.

<sup>40</sup> Se debe tener en cuenta que hay noticias que nombran más de un protagonista (candidato, funcionario, legislador, etc.); por lo tanto, la cantidad total de menciones puede ser superior al de notas observadas.



- **Sexo:** tomar nota del sexo del o la protagonista.
- **Institución o partido:** tomar nota de la institución o partido al que pertenece el o la protagonista. En caso de que el o la protagonista sea un organismo o institución, se repite la misma clave con la que se registró a la o el protagonista.
- **Tono:**<sup>41</sup> la clasificación de tono se usará solamente para las **notas informativas**. La publicidad pagada, publicidad electoral, publicidad oficial, encuestas, debates y espacios de uso gratuito no serán clasificadas con un tono específico. Estos espacios solamente se miden cuantitativamente para analizar el acceso a medios por parte de los candidatos.

Para clasificar las notas informativas será importante poner especial atención a los adjetivos utilizados para la descripción de los protagonistas. Estas notas se clasifican de la siguiente manera:

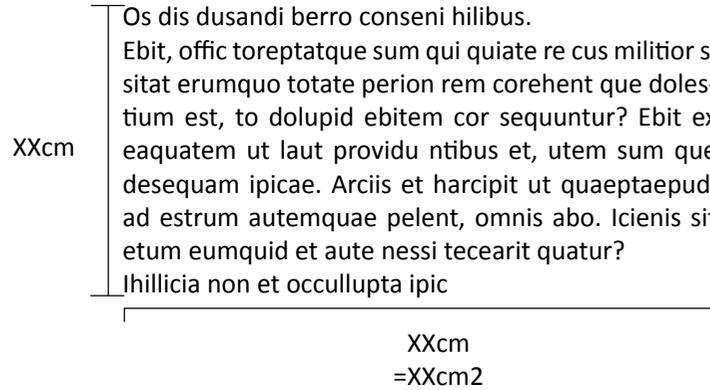
- **Categoría 5:** el/la protagonista fue presentado/a de manera **muy positiva**. Esto es, fue alabado/a y el uso de adjetivos positivos es claro. Es claro que el interés de quien escribe la nota es hacer que el protagonista se vea “bien”. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.
- **Categoría 4:** el protagonista fue presentado de manera **positiva**. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos positivos es claro. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.
- **Categoría 3:** el protagonista fue presentado de manera **neutral**, esto es, puramente informativa. No se usan adjetivos para describir al protagonista. La nota no tiene sesgo emocional.
- **Categoría 2:** el protagonista es presentado de manera **negativa**. Esto es, el protagonista fue criticado y el uso de adjetivos negativos es claro. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas.
- **Categoría 1:** el protagonista es presentado de manera **muy negativa**. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas. Es claro que el interés de quien presenta la nota es hacer ver “mal” al protagonista. La nota tiene sesgo negativo.

Estas categorías se definen para que los analistas tengan más opciones de cómo clasificar una nota bajo cada tono. El análisis final se hace solamente bajo los indicadores de positivo, negativo y neutro.

<sup>41</sup> La categorización para tono está basada en la creada por el Profesor Thomas R Lanser de la Universidad de Columbia de la Escuela de Estudios Internacionales mientras trabajaba como consultor para el Instituto Democrático Nacional, en donde introdujo un modelo básico de monitoreo de medios con la ONG Memo 98 para la elección de Eslovaquia en 1998.

- **Espacio (cm2):** medir los centímetros cuadrados que ocupa una nota a lo largo y a lo ancho. Si la nota incluye foto, esta debe ser incluida como parte de la nota.

Ejemplo:



- **Síntesis:** realizar una breve sinopsis de la nota. Es importante leer toda la nota para determinar los puntos más relevantes.
- **Anexo:** guardar el material escaneado y hacer referencia al lugar guardado en el siguiente formato: código del medio / fecha. Ejemplo COL1010-1

Ejemplo de captura de nota de prensa:

Con las variables antes mencionadas, a continuación se presenta un ejemplo de cómo llenar una base de datos para prensa.

**Los deslices del candidato**  
 En una entrevista en la emisora La ZYX, Marco David fue interrogado sobre cuál era su opinión sobre el presidente de su país, Javier Pérez Rubio. El candidato respondió que no lo admiraba, pero poco después aclaró que era importante destacar que sí fue elegido de manera democrática.

FOTO

Fuente: El Periódico de la Gente 03/febrero/2010

20 cm

25 cm

| Fecha    | Nombre del medio | Tipo de espacio | Ubicación | Tema | Protagonista | Sexo | Institución o partido | Tono | Espacio cm2 | Síntesis                                  | Anexo  |
|----------|------------------|-----------------|-----------|------|--------------|------|-----------------------|------|-------------|---|--|
| 03/02/10 | GTE              | NOT             | INT       | PRO  | MD           | MAS  | PRT                   | 3    | 500*        | MD da su opinión sobre Javier Perez Rubio | GTE030210<br><span style="color: blue;">■</span> Medio<br><span style="color: red;">■</span> Fecha |

\* Se multiplica 25 cm de largo por 20 cm de alto. Se debe incluir la foto como parte de la nota.

\*\* Las claves utilizadas en la tabla anterior, se establecen en una Tabla de Claves (Anexo 3), elaborada por el Especialista en Análisis de Medios.



### 4.1.2. Radio

En esta sección se especifican los pasos que deberá llevar a cabo el/la analista de radio (Anexo 6, 6.1).

#### Actividades del analista de radio:



#### Indicadores/ campos a completar:

- **Fecha:** se debe reportar la fecha en la que la nota ha sido puesta al aire en el siguiente formato: dd/mm/aaaa (07/08/2008).
- **Nombre del medio:** indicar la clave con la que se identifica la estación de radio en la que se transmite la nota como indica la tabla de claves. Ej. STE, RAD, ANA, etc (Anexo3).
- **Nombre del programa ó emisión:** indicar el nombre del programa ó la emisión según la tabla de claves (Anexo 3).
- **Tipo de información a observar:** las piezas de seguimiento observadas deberán clasificarse bajo las categorías especificadas a continuación. En caso de no estar dentro de esta clasificación, no serán parte del seguimiento de medios.
  - NOT: Nota informativa
  - ENC: Encuesta



- DEB: Debate
  - PP: Publicidad pagada
  - PE: Publicidad electoral
  - PG: Publicidad gubernamental
  - EG: Espacios de uso gratuito (de existir)
- **Ubicación:** indicar si la mención fue realizada en los titulares o dentro del desarrollo del programa.
    - TIT: Titulares
    - DES: Desarrollo (dentro) del programa
  - **Tema:** utilizar la tabla de temas que se establezca para la observación (Anexo 3). Si la nota cubre dos o varios temas o protagonistas, se deben registrar como dos entradas distintas.<sup>42</sup>
  - **Protagonista:** especificar quién es la o el actor principal de la nota. Se debe registrar la clave para dicho actor. Si el protagonista no es una persona (como puede ser un organismo o institución), se deberá registrar bajo la clave que le haya sido otorgada, por ejemplo, a ese partido político. Si existen dos protagonistas en la nota, se deben registrar como dos entradas distintas<sup>43</sup> (Anexo 14).
  - **Sexo:** determinar el sexo del protagonista.
  - **Institución o partido:** tomar nota de la institución o partido al que pertenece el o la protagonista. En caso de que el o la protagonista sea un organismo o institución, se repite la misma clave con la que se registró a la o el protagonista.
  - **Tono:** la clasificación de tono se usará solamente para las **notas informativas**. La publicidad pagada, publicidad electoral, publicidad oficial, encuestas, debates y espacios de uso gratuito no serán clasificadas con un tono específico. Estos espacios solamente se miden cuantitativamente para analizar el acceso a medios por parte de los candidatos.

Para clasificar las notas informativas será importante poner especial atención a los adjetivos utilizados para la descripción de los protagonistas. Estas notas se clasifican de la siguiente manera:

- **Categoría 5:** el protagonista fue presentado de manera **muy positiva**. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos **positivo** es claro. Es claro que el interés de quien

<sup>42</sup> Se debe tener en cuenta que hay noticias que cubren más de un tema; por lo tanto, la cantidad total de menciones registradas puede ser superior al total de notas observadas.

<sup>43</sup> Se debe tener en cuenta que hay noticias que nombran más de un protagonista (candidato, funcionario, legislador, etc.); por lo tanto, la cantidad total de menciones puede ser superior al total de notas observadas.



escribe la nota es hacer que el protagonista se vea “bien”. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.

- **Categoría 4:** el protagonista fue presentado de manera positiva. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos positivos es claro. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.
- **Categoría 3:** el protagonista fue presentado de manera **neutral**, esto es, puramente informativa. No se usan adjetivos para describir al protagonista. La nota no tiene sesgo emocional.
- **Categoría 2:** el protagonista es presentado de manera **negativa**. Esto es, el protagonista fue criticado y el uso de adjetivos negativos es claro. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas.
- **Categoría 1:** el protagonista es presentado de manera **muy negativa**. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas. Es claro que el interés de quien presenta la nota es hacer ver “mal” al protagonista. La nota tiene sesgo negativo.

Estas categorías se definen para que los analistas tengan más opciones de cómo clasificar una nota bajo cada tono. El análisis final se hace solamente bajo los indicadores de positivo, negativo y neutro.

- **Tiempo:** se deberá registrar el tiempo que dedica el conductor a hablar sobre un tema, candidato o partido en particular o el tiempo al aire que otorga para su entrevista, comentario, etc.
  - **Inicio:** en este cuadro de inicio se deberá registrar en formato de hora.minuto.segundo (00.00.00) cuándo inicia el periodo de transmisión de la nota. Esto es, el tiempo que marca el programa de grabación.
  - **Fin:** en este cuadro se deberá registrar en formato de hora (00.00.00) el momento en el que termina la transmisión de la nota. Esto es, el tiempo que marca el programa de grabación.
  - **Total:** en este cuadro se registrará el total del tiempo en formato de hora.minuto.segundo (00.00.00) dedicado al candidato a partido en cuestión.

### Cálculo del tiempo

- Se calculará el tiempo de transmisión desde el primer segundo de la barra de tiempo establecida hasta el último segundo de la misma. No se deben incluir promocionales ni información que se encuentre fuera de este espacio de tiempo.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> En días cercanos a la jornada electoral, los programas informativos tienden a alargar su horario de transmisión. En estos casos, el Especialista en Análisis de Medios, junto con el Jefe y Subjefe de Misión y el Director del DECO evaluará la posibilidad de darle seguimiento a la transmisión completa de los programas especiales, siempre y cuando cumplan las características de la pieza informativa principal. Ejemplo: si un noticiero de una hora alarga su transmisión media hora más, se le dará seguimiento. Si el noticiero presenta una mesa de discusión como programa especial fuera del horario definido, no se le dará seguimiento.



- Para calcular el tiempo es necesario que los y las analistas de medios midan el tiempo que un o una protagonista o conductor/a del programa esté hablando sobre un tema, candidato/a o partido específico.
  - Para tiempos de entrevistas, se calculará el tiempo total de la entrevista, si es que no interviene más que el o la protagonista y el conductor/a.
  - Si un conductor o conductora está hablando de dos protagonistas al mismo tiempo, se deberá dividir el tiempo entre dos y registrarse como entradas distintas. Lo mismo sucede si son tres o más. Siempre se divide el tiempo por el número de protagonistas.
  - Si existe un debate o una entrevista, el tiempo deberá ser dividido entre el número de protagonistas. Si el tiempo es equitativo, se deberá dividir por igual. Si uno ocupa ostensiblemente más tiempo que otro, se deberá calcular el tiempo por protagonista.
  - Si en una entrevista un candidato/a señala a otro, el tiempo se le sumará solamente al protagonista y no al candidato del cual se está hablando.
- **Tiempo directo:** se entenderá como tiempo directo al tiempo durante el cual los protagonistas aparecen con voz propia en los medios observados. Se deberá registrar el tiempo exacto durante el cual los protagonistas aparecen hablando en los medios, con el mismo procedimiento que el descrito en el paso anterior.
  - **Síntesis:** realizar una breve sinopsis de la nota. Es importante escuchar todo el programa para determinar los puntos más relevantes.
  - **Anexo:** se deberá registrar en la tabla una clave del material digital previamente guardado. Se deberá poner la clave del programa y la fecha. Ej. COL051010-1.

Ejemplo de captura de nota en radio:

Es importante saber diferenciar entre el inicio del comentario o información sobre un tema, partido ó candidato y el/la siguiente. Por ejemplo:

#### Ejemplo de posible texto del audio del inicio de un programa de radio

Conductor Alan Galán/ Panorama Nacional / 103.3 / 2:00 – 3:00 pm / 01.mayo.2010

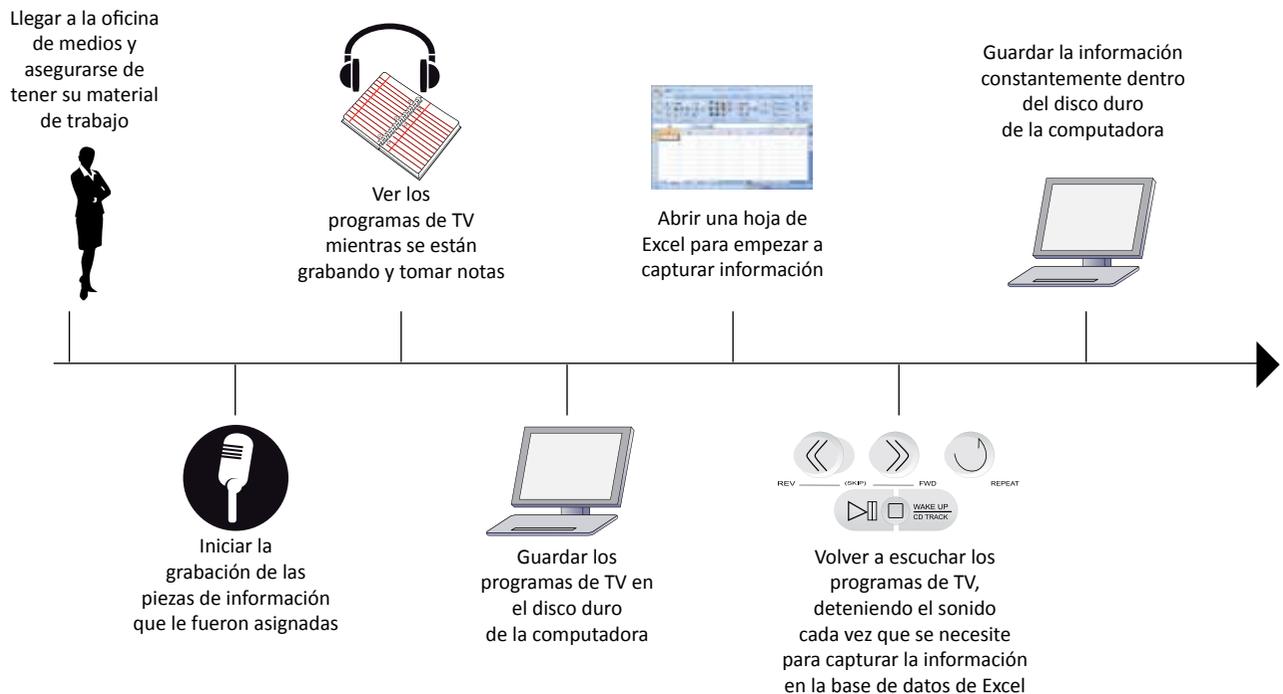
El NDP expresó hoy a través de su presidente, Ricardo Hernández Flores, su compromiso con los trabajadores, y aseguró que el principal obstáculo que enfrentan es un gobierno que ha llevado al país a una deuda pública insostenible. El dirigente del PND Rodolfo Maldonado criticó la política económica del Gobierno, y señaló que los compromisos adquiridos demuestran la poca capacidad del gobierno de liderar el país. Por otro lado, la policía local del municipio de Vallarta, apresó a 2 delincuentes, culpables de robar una tienda departamental y salir con un botín de 10 millones de pesos.



### 4.1.3. Televisión

En esta sección se especifican los pasos que deberá llevar a cabo el analista de TV (Anexos 7 y 7.1).

#### Actividades del analista de TV:



#### Indicadores/campos a completar:

- **Fecha:** se debe reportar la fecha en la que la nota ha sido puesta al aire en el siguiente formato: dd/mm /aaaa (07/08/2008).
- **Nombre del medio:** indicar la clave del canal en el que se transmite la nota como se muestra en la Tabla de Claves. Ej. CA2, C30, CA6, etc (Anexo 3).
- **Nombre del programa:** indicar la clave del noticiero o programa en el que se ha dado a conocer la nota como se muestra en la Tabla de Claves (Anexo 3).
- **Tipo de información a observar:** las piezas de seguimiento observadas deberán clasificarse bajo las categorías especificadas a continuación. En caso de no estar dentro de esta clasificación, no serán parte del seguimiento de medios.
  - NOT: Noticia
  - ENC: Encuesta



- DEB: Debate
  - PP: Publicidad pagada
  - PE: Publicidad electoral
  - PG: Publicidad gubernamental
  - EG: Espacios de uso gratuito (de existir)
- **Ubicación:** indicar si la mención fue realizada en los titulares o dentro del desarrollo del programa.
    - TIT: Titulares
    - DES: Desarrollo (dentro) del programa
  - **Tema:** utilizar la tabla de temas que se establezca para la observación. Para su elaboración, se puede utilizar como guía el Anexo 3. Si la nota cubre dos o varios temas o protagonistas, se deben registrar como dos entradas distintas.<sup>45</sup>
  - **Protagonista:** especificar quién es el actor principal de la nota. Se debe registrar la clave para dicho actor. Si el protagonista no es una persona (como puede ser un organismo o institución), se deberá registrar bajo la clave que le haya sido otorgada, por ejemplo, a ese partido político. Si existen dos protagonistas en la nota, se deben registrar como dos entradas distintas y el tiempo también se divide<sup>46</sup> (Anexo 14).
  - **Sexo:** determinar el sexo del protagonista.
  - **Institución o partido:** tomar nota de la institución o partido al que pertenece el o la protagonista. En caso de que el o la protagonista sea un organismo o institución, se repite la misma clave con la que se registró a la o el protagonista.
  - **Tono:** La clasificación de tono se usará solamente para las **notas informativas**. La publicidad pagada, publicidad electoral, publicidad oficial, encuestas, debates y espacios de uso gratuito no serán clasificadas con un tono específico. Estos espacios solamente se miden cuantitativamente para analizar el acceso a medios por parte de los candidatos.

Para clasificar las notas informativas será importante poner especial atención a los adjetivos utilizados para la descripción de los protagonistas. Estas notas se clasifican de la siguiente manera:

- **Categoría 5:** el protagonista fue presentado de manera **muy positiva**. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos **positivos** es claro. Es claro que el interés de quien

<sup>45</sup> Se debe tener en cuenta que hay noticias que cubren más de un tema; por lo tanto, la cantidad total de menciones registradas puede ser superior al total de notas observadas.

<sup>46</sup> Se debe tener en cuenta que hay noticias que nombran más de un protagonista (candidato, funcionario, legislador, etc.); por lo tanto, la cantidad total de menciones puede ser superior al total de notas observadas.

escribe la nota es hacer que el protagonista se vea “bien”. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.

- **Categoría 4:** el protagonista fue presentado de manera **positiva**. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos **positivos** es claro. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.
- **Categoría 3:** el protagonista fue presentado de manera **neutral**, esto es, puramente informativa. No se usan adjetivos para describir al protagonista. La nota no tiene sesgo emocional.
- **Categoría 2:** el protagonista es presentado de manera **negativa**. Esto es, el protagonista fue criticado y el uso de adjetivos negativos es claro. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas.
- **Categoría 1:** el protagonista es presentado de manera muy **negativa**. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas. Es claro que el interés de quien presenta la nota es hacer ver “mal” al protagonista. La nota tiene sesgo negativo.

Estas categorías se definen para que los analistas tengan más opciones de cómo clasificar una nota bajo cada tono. El análisis final se hace solamente bajo los indicadores de positivo, negativo y neutro.

- **Tiempo:** se deberá registrar el tiempo que dedica el conductor a hablar sobre un tema, candidato o partido en particular o el tiempo al aire que otorga para su entrevista, comentario, etc.
  - **Inicio:** en este cuadro de inicio, se deberá registrar en formato de hora.minuto.segundo (00.00.00) cuándo inicia el periodo de transmisión de la nota. Esto es, el tiempo que marca el programa de grabación.
  - **Termina:** en este cuadro se deberá registrar en formato de hora (00.00.00) el momento en el que termina la transmisión de la nota. Esto es, el tiempo que marca el programa de grabación.
  - **Total:** en este cuadro se registrará el total del tiempo dedicado al candidato o el partido en cuestión.

### Cálculo del tiempo

- Se calculará el tiempo de transmisión desde el primer segundo de la barra de tiempo establecida hasta el último segundo de la misma. No se deben incluir promocionales ni información que se encuentre fuera de este espacio de tiempo.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> En días cercanos a la jornada electoral, estos programas informativos tienden a alargar su horario de transmisión. En estos casos, la Especialista en Análisis de Medios, junto con la Jefatura de la MOE y la Dirección del DECO, evaluará la posibilidad de darle seguimiento a la transmisión completa de los programas especiales, siempre y cuando cumplan las características de la pieza informativa principal. Ejemplo: si un noticiero de una hora alarga su transmisión media hora más, se le dará seguimiento. Si el noticiero presenta una mesa de discusión como programa especial fuera del horario definido, no se le dará seguimiento.



- Para calcular el tiempo es necesario que los analistas de medios midan el tiempo que un protagonista o conductor del programa esté hablando sobre un tema, candidato o partido específico.
  - Para tiempos de entrevistas, se calculará el tiempo total de la entrevista, si es que no interviene más que el protagonista y el conductor.
  - Si existe un debate o una entrevista, el tiempo deberá ser dividido por igual entre el número de protagonistas.
  - Si un conductor está hablando de dos protagonistas al mismo tiempo, se deberá dividir el tiempo entre dos y registrarse como entradas distintas. Lo mismo sucede si son tres o más. Siempre se divide el tiempo por el número de protagonistas.
  - Si en una entrevista un candidato señala a otro, el tiempo se le sumará solamente al protagonista y no al candidato del cual se está hablando.
- 
- **Tiempo directo:** se entenderá como tiempo directo, el tiempo durante el cual los protagonistas aparecen con voz propia en los medios observados. Se deberá registrar el tiempo exacto que los protagonistas aparecen hablando en los medios, utilizando el mismo procedimiento que el paso anterior.
  - **Síntesis:** realizar una breve sinopsis de la nota. Es importante ver todo el programa para determinar los puntos más relevantes.
  - **Anexo:** se deberá registrar en la tabla una clave del material digital previamente guardado. Se deberá poner la clave del programa y la fecha. Ej. COL051010-1.

**Nota:** Dado que la captura de notas de televisión es similar a la de radio, favor referirse a la página 45.

## 4.2. ALMACENAMIENTO DE INFORMACIÓN

**T**odas las piezas de información deberán ser resguardadas para el archivo, futuro análisis y consulta de las mismas bajo los siguientes parámetros:

### Prensa

Todos los periódicos deberán ser guardados en su formato original durante el periodo de observación, en caso de que deban ser consultados pasado este periodo. Será necesario que se haga una copia digital de cada una de las piezas y se resguarden en el disco duro bajo un archivo general denominado prensa y marcado con la fecha de seguimiento. Es importante tener un archivo digital por cada día de seguimiento. La nomenclatura con la que se graba/archiva la información debe corresponderse con la ingresada en la tabla de seguimiento y viceversa. La carpeta debe contener:

- Copia escaneada de cada una de las piezas de información.
- Tablas para volcar la información publicada en prensa (base de datos de Excel).

### Audio y video

Es necesario que las piezas de seguimiento se archiven de manera digitalizada, dado que puede ser necesario consultarlas posteriormente. Para esto, se deberá contar con un equipo que permita grabarlas. Es importante tener un archivo digital por cada día de seguimiento. La nomenclatura con la que se graba/archiva la información debe corresponderse con la ingresada en la tabla de seguimiento y viceversa. La carpeta debe contener:

- Copia digital en audio y/o video de cada una de las piezas de información.
- Tablas para volcar la información publicada en radio y TV (base de datos de Excel).

Es importante que toda la información, tanto de prensa, radio y televisión, no solamente quede guardada en el disco de las computadoras, sino que se disponga de discos externos o de un almacén en línea para guardar copia de esos archivos. La metodología prevé utilizar discos con capacidad de un terabyte para el resguardo de esta información y su posterior traslado a la sede del DECO/OEA.



**Formulario de seguimiento (manual o borrador):** cada uno de los analistas será responsable de volcar la información que observa en los medios, en los formatos para la captura de información (Anexos 5, 6 y 7) para luego ser archivados en las tablas para volcar la información publicada en los medios (en Excel) mencionadas anteriormente.

El o la Especialista en Análisis de Medios es responsable de guardar toda la información (bases de datos, imágenes y audio) en discos duros de gran capacidad durante la observación. Una vez terminado el periodo de observación, deberá guardar la información en las oficinas centrales del DECO/OEA.



## 4.3. MECANISMOS DE VERIFICACIÓN

**E**l o la especialista a cargo de la observación de medios debe llevar a cabo revisiones sistemáticas y aleatorias para verificar que la información volcada por el grupo de Analistas en las tablas sea correcta. Para ello hará revisiones constantes cruzando la información con los formatos, las tablas y las piezas informativas grabadas o escaneadas. Cualquier información errónea, deberá ser corregida inmediatamente. De existir inconsistencias o dudas acerca de la captura, el/la Especialista en Análisis de Medios deberá verificar con los o las analistas, caso por caso, la captura de los datos.

Todos los días, el o la Especialista en Análisis de Medios deberá llevar a cabo reuniones personales con los analistas para responder dudas y revisar las bases de datos. Igualmente, se llevarán a cabo reuniones de seguimiento periódicas para presentar casos de “noticias problemáticas” a clasificar. Ello permitirá que, a partir de ejemplos concretos, se aclaren imprecisiones que vayan surgiendo durante el proceso.

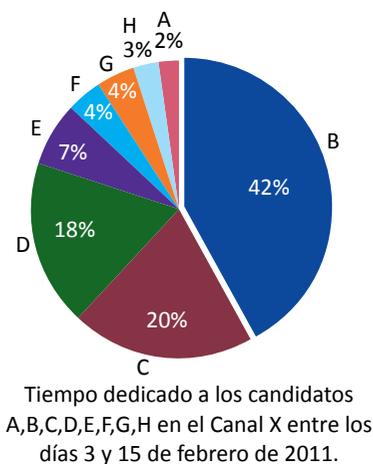


## Sección 5: Resultados

### 5.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que el/la Especialista en Análisis de Medios cuenta con toda la información en las tablas de seguimiento, debe cruzar las variables y elaborar gráficas que permitirán observar, por ejemplo, la cantidad de tiempo dedicado al candidato/a A versus la candidata/o B e identificar el tono de las notas referidas a uno u otro partido en contienda, entre otros. Para la elaboración de gráficas, la metodología de la OEA para la observación de medios utiliza las bases de datos de Excel y la función de tablas dinámicas. Es necesario que cada tabla o gráfica tenga una nota aclaratoria al pie indicando los datos representados (Anexo 16).

Ejemplo de gráfica:



Aunque se podrán utilizar diversos tipos de gráficas para el análisis, las más frecuentes son:

- Gráficas circulares: para mostrar porcentajes.
- Gráficos de barras: comúnmente utilizadas para comparar valores.
- Gráficas lineales: frecuentemente utilizadas para mostrar tendencias.

El análisis cuantitativo de los datos de la muestra observada debe ser contextualizado y presentado a la Dirección del DECO y a la Jefatura de la Misión dos días después de finalizada esta etapa de la observación. Este informe preliminar se comparte también con el Grupo Base para su análisis e insumos. En caso de conside-



rarlo, la Jefatura de la MOE y el Director/a pueden incluir algunos de los resultados de la metodología en el comunicado de prensa de la MOE posterior al día de la elección. Si ello ocurre, el/la Especialista en Análisis de Medios deberá entregar la información al Especialista en Prensa.

En los días de silencio electoral (en la mayoría de los casos el día de la jornada electoral y un día post jornada electoral) y el día de anuncio de resultados preliminares se observarán los medios seleccionados con el objetivo de realizar un análisis cualitativo de la información que publican. Para ello se grabarán de manera continua las estaciones y canales establecidos en la muestra. Las horas serán determinadas por el/la Especialista en Análisis de Medios, en coordinación con la Jefatura de la Misión y el o la Directora del DECO. No se realizará un análisis cuantitativo de la información observada durante estos días, lo que significa que las bases de datos se dejan de llenar en cuanto inicia el silencio electoral. Para los medios gráficos, aplica la misma regla. Se observan, pero no se registran datos cuantitativos.

- Se debe analizar de manera cualitativa el contexto general de la elección que permita diferenciar el cubrimiento necesario de una noticia (por ejemplo, la enfermedad grave de un candidato o candidata, lo que aumentaría el tiempo de exposición de este protagonista), de la cobertura inequitativa.

- Para el periodo cualitativo, es importante analizar:

- Si se cumple el silencio electoral.
- Información especial sobre la Jornada Electoral.
- El rol de la autoridad electoral.
- Actos de violencia.
- Notas importantes para informar a la MOE/OEA.

Nota: Si por alguna razón falta una pieza de información, es necesario que dicha pieza se consiga y sea integrada a la base de datos antes de iniciar el análisis final de la información. Ninguna pieza de la muestra de medios debe ser excluida. Para obtener esta pieza de información, el o la Especialista en Análisis de Medios deberá, entre otros:

- Contactar al medio de comunicación directamente y pedir una copia impresa o la grabación de la pieza que falta.
- Contactar a empresas de monitoreo de medios para conseguir una copia o pieza grabada.



## 5.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS FINALES

**U**n mes después de finalizada la MOE/OEA, el Especialista en Análisis de Medios deberá preparar un informe narrativo que contenga: el marco legal en materia aplicable a los medios de comunicación en el marco del proceso electoral observado y su cumplimiento, características generales de los medios de comunicación en el país anfitrión, la muestra utilizada, las gráficas con la información cuantitativa y recomendaciones puntuales que permitan mejorar las condiciones de equidad en la contienda electoral (Anexo 15). Una síntesis de este informe y las recomendaciones que se desprenden serán parte del informe final de la MOE/OEA.





**Anexo 1**  
**Etapas clave para la observación de medios en MOEs/OEA**

| Pre-observación  | Observación (In situ)   | Post-observación  |
|--|---|---|
| <b>Trabajo de investigación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislativo</li> <li>- Mediático</li> <li>- Político</li> </ul>   | <b>Seguimiento</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lineamientos generales</li> <li>- Indicadores               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa</li> <li>• Radio</li> <li>• TV</li> </ul> </li> <li>- Almacenar información</li> </ul>  | <b>Análisis de la información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificación de datos</li> <li>- Análisis de notas de género<sup>48</sup></li> <li>- Elaboración de gráficas</li> <li>- Desarrollo de análisis y conclusiones</li> </ul> |
| <b>Planeación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de medio</li> <li>- Piezas de seguimiento</li> <li>- Tipo de espacio</li> <li>- Tiempo de observación</li> <li>- Financiamiento</li> </ul> | <b>Mecanismos de verificación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortes aleatorios para evaluar y corroborar información</li> <li>- Revisiones periódicas con analistas</li> </ul>  | <b>Presentación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar presentación ejecutiva para la o el Director de DECO.</li> </ul>  |
| <b>Elaborar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Línea de tiempo</li> <li>- Mapa de medios</li> <li>- Muestra de medios</li> <li>- Tablas clave</li> </ul>   | <b>Análisis preliminar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corte y análisis preliminar de datos</li> <li>- Preparación de reporte preliminar</li> <li>- Reunión informativa: agendar y llevar a cabo reunión para revisar datos preliminares con la Jefatura de Misión; y con la Dirección de DECO.</li> </ul> | <b>Resguardo de información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respaldo las bases de datos y archivos digitales, en la base de datos de las oficinas centrales de la OEA.</li> </ul>  |
| <b>Capacitación in situ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación Teórica</li> <li>- Capacitación Práctica</li> </ul>  |   |   |

<sup>48</sup> En cooperación con el/la Especialista en género.



## Anexo 2 Consideraciones logísticas del equipo de medios de la MOE/OEA

Requerimientos de Medios para MOEs/OEA: el cálculo se basa en que los observadores están presentes dos semanas completas antes del silencio electoral (suponiendo que éste inicia solamente dos días antes del día de la elección) y permanecen en el país hasta dos días después del día de la elección.

| Montaje de oficina   |   |   |
|--|---|---|
| Cantidad   | Rubro   | Observaciones   |
| 8  | Computadoras personales                         | Renta por 21 días   |
| 2  | Scanners  | Renta por 21 días   |
| 1  | Impresora laser                                 | Renta por 21 días   |
| 1  | Coffee break continuo                           | Por 21 días   |
| 1  | Proyector                                       | Renta por dos días.   |
| 1  | Salón para 10 personas                          | Montado con mesas, sillas y equipo de computación. Renta por 21 días  |
| 2  | Televisiones                                    | Solamente se utilizan los dos días previos al día de la elección y un día posterior. Renta por cuatro días. |
| Papelería  |   |   |
| Cantidad   | Rubro   | Observaciones   |
| 2  | Discos duros de 500 MB c/u                      | n/a   |
| 1  | Paquete de hojas de 500                         | n/a   |
| 1  | Paquete de 50 plumas                            | n/a   |
| 1  | Paquete de 50 lápices                           | n/a   |
| 10   | Audífonos                                       | n/a   |
| 5  | Reglas  | n/a   |
| 8  | Calculadoras                                    | Con funciones básicas   |
|  | Toner   | Para impresora  |
|  | Compra de periódicos diario                     | Se deberán comprar los periódicos observados todos los días   |
| Personal   |   |   |
| Cantidad   | Rubro   | Observaciones   |
| 2  | Boletos de avión para analistas internacionales | Si no son de la OEA, hay que considerar su contratación como parte de la MOE/OEA para los expertos.         |
| 23   | Días de per diem                                | Por analista internacional  |
| 20   | Días de pago local                              | Por analista local (8 analistas)  |
| Nota: la cantidad de computadoras y los requerimientos generales pueden ser modificados dependiendo de la muestra de medios. |   |   |



**Anexo 3**  
**Tabla de Claves**  
**El o la Especialista en Análisis de Medios deberá elaborar**  
**una hoja de claves para captura con los siguientes datos:**

Fecha (día/mes)

| Fecha |
|-------|
| 00/00 |

Partidos / institución / dependencia

| Partido | Clave |
|---------|-------|
|         |       |

Candidatos

| Partido | Clave |
|---------|-------|
|         |       |

Otro protagonista

| Partido | Clave |
|---------|-------|
|         |       |

Tipo de Medio

| Fecha      | Clave |
|------------|-------|
| Televisión | TV    |
| Radio      | RA    |
| Prensa     | PR    |

Nombre del Medio

| Cadena/Periodico | Clave |
|------------------|-------|
|                  |       |

Tipo de información

| Tipo                      | Clave |
|---------------------------|-------|
| Nota informativa          | NOT   |
| Encuesta                  | ENC   |
| Debate                    | DEB   |
| Publicidad pagada*        | PP    |
| Publicidad electoral*     | PE    |
| Publicidad gubernamental* | PG    |
| Espacio de uso gratuito*  | EG    |

| Tema                                      | Clave |
|---|-------|
| Acusaciones y enfrentamientos             | ACU   |
| Alianzas partidistas                      | ALI   |
| Comportamientos ciudadanos                | CIU   |
| Comportamiento privado del candidato      | PRI   |
| Contienda electoral                       | CON   |
| Debates y foros                           | DEB   |
| Demandas y procesos judiciales            | DEM   |
| Delitos electorales                       | DEL   |
| Discriminación                            | DIS   |
| Encuestas                                 | ENC   |
| Fuerzas armadas / policía                 | POL   |
| Género                                    | GEN   |
| Proselitismo electoral                    | PRO   |
| Observación/vigilancia electoral          | OBS   |
| Resultados electorales                    | RES   |
| Sociedad civil / comportamientos sociales | SOC   |
| Técnico-electoral                         | TEC   |
| Uso de recursos públicos para campaña     | URP   |
| Violencia                                 | VIO   |
| Otros                                     | OTROS |

Nombre

| Sexo del protagonista | Clave |
|-----------------------|-------|
| Femenino              | FEM   |
| Masculino             | MAS   |

PRENSA - Sección

| Ubicación prensa | Clave |
|------------------|-------|
| Nota Principal   | TPR   |
| Primera Plana    | PPL   |
| Interiores       | INT   |

RADIO Y TV

| Sección radio y TV | Clave |
|--------------------|-------|
| Titulares          | TIT   |
| Desarrollo         | DES   |



## Anexo 4

### Código de Conducta para Observadores Internacionales de Elecciones<sup>49</sup>

La observación internacional de elecciones es ampliamente aceptada en todo el mundo. Es llevada a cabo por organizaciones intergubernamentales y organizaciones y asociaciones no gubernamentales internacionales a fin de realizar una evaluación imparcial y exacta de la naturaleza de los procesos electorales en beneficio de la población del país en que se celebran las elecciones y en beneficio de la comunidad internacional. Por consiguiente, mucho depende de que se asegure la integridad de la observación internacional de elecciones, y todos los que participen en una misión de observación internacional de elecciones, incluidos los observadores a corto plazo y a largo plazo, los miembros de delegaciones de evaluación, los equipos especializados de observación y los dirigentes de la misión, deben suscribir el presente Código de Conducta y ajustarse a él.

#### **Respetar la soberanía y las normas internacionales de derechos humanos.**

Las elecciones son una expresión de la soberanía, que pertenece al pueblo de un país, la libre expresión de cuya voluntad constituye la base de la autoridad y la legitimidad del gobierno. Los derechos de los ciudadanos a votar y a ser elegidos en elecciones auténticas y periódicas son derechos humanos internacionalmente reconocidos, y requieren el ejercicio de varios derechos y libertades fundamentales. Los observadores de elecciones deben respetar la soberanía del país anfitrión, así como los derechos humanos y las libertades fundamentales de su pueblo.

#### **Respetar las leyes del país y la autoridad de los órganos electorales.**

Los observadores deben respetar las leyes del país anfitrión y la autoridad de los órganos encargados de administrar el proceso electoral. Los observadores deben seguir todas las instrucciones legítimas emitidas por las autoridades gubernamentales, de seguridad y electorales del país. Los observadores deben también tener una actitud respetuosa ante los funcionarios electorales y las demás autoridades nacionales. Los observadores deben señalar si las leyes, reglamentaciones o acciones de los funcionarios estatales o electorales dificultan indebidamente u obstruyen el ejercicio de derechos relacionados con las elecciones que estén garantizados por las leyes, la constitución o los instrumentos internacionales aplicables.

#### **Respetar la integridad de la misión de observación internacional de las elecciones.**

Los observadores deben respetar y proteger la integridad de la misión de observación internacional de las elecciones. Ello comprende el cumplimiento del presente Código de Conducta, las instrucciones que se hayan impartido por escrito (por ejemplo, términos de referencia, directrices y pautas) y las instrucciones verbales

<sup>49</sup> Las organizaciones firmantes tanto de la Declaración de Principios para la Observación Electoral como del Código de Conducta para observadores internacionales en el Acto de Conmemoración celebrado en las Naciones Unidas el 27 de octubre de 2005 Nueva York fueron: la Unión Africana, Asamblea Parlamentaria – Consejo de Europa (PACE), Asociación de Administradores Electorales de las Islas, del Pacífico, Australia y Nueva Zelandia (PIANZEA), Centro Carter, Centro de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL), Comisión europea por la democracia a través de la ley (Comisión Venecia), Comisión Europea, Foro de las Islas del Pacífico IFES, Instituto Electoral del África Meridional (EISA), Instituto Internacional de Democracia y Asistencia Electoral (IDEA), Instituto Republicano Internacional (IRI), Naciones Unidas, el Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales (NDI), Organización de los Estados Americanos (OAS), La Organización de la Seguridad y Cooperación en Europa, la Oficina de Instituciones Democráticas y Derechos Humanos (OSCE/ODIHR), Red Asiática para la Celebración de Elecciones Libres (ANFREL), Red Europea de Organizaciones de Observación, Electoral (ENEMO) Secretaría del Commonwealth, la organización Servicios Internacionales de Reforma Electoral (ERIS) y Unión Interparlamentaria (IPU).



que hayan impartido los dirigentes de la misión de observación. Los observadores deben asistir a todas las reuniones obligatorias de la misión de observación con fines de capacitación o de dar o recibir información; familiarizarse con las leyes y reglamentaciones electorales y demás normas pertinentes, según determine la misión de observación, y ajustarse meticulosamente a las metodologías empleadas por la misión de observación. Los observadores deben asimismo comunicar a los dirigentes de la misión de observación los conflictos de intereses que tengan, así como los casos de comportamiento inadecuado por parte de otros observadores integrantes de la misión de que tengan conocimiento.

#### **Mantener en todo momento una estricta imparcialidad política.**

Los observadores deben mantener en todo momento una estricta imparcialidad política, incluso durante los períodos de esparcimiento dentro del país anfitrión. No deben expresar ni demostrar sesgos ni preferencias en relación con las autoridades nacionales, los partidos políticos, los candidatos o las cuestiones planteadas en referendos, ni en relación con los puntos controvertidos que se planteen en el proceso electoral. Los observadores tampoco deben realizar ninguna actividad que pueda ser razonablemente percibida como favoreciendo u otorgando una ventaja partidaria a algún contendiente político del país anfitrión, como la utilización o exhibición de símbolos, colores o banderas de carácter partidario, o la aceptación de algo de valor proveniente de algún contendiente político.

#### **No obstruir los procesos electorales.**

Los observadores no deben obstruir ningún elemento del proceso electoral, comprendiendo los procesos preelectorales, la votación, el recuento y la tabulación de los resultados y los procesos llevados a cabo después del día de las elecciones. Los observadores pueden señalar las irregularidades, fraudes o problemas importantes a la atención de los funcionarios electorales en el acto, a menos que ello esté prohibido por la ley, y deben hacerlo de manera no obstructiva. Los observadores pueden formular preguntas a los funcionarios electorales, a los representantes de los partidos políticos y a otros observadores dentro de las mesas electorales y pueden contestar preguntas acerca de sus propias actividades, en la medida en que los observadores no obstruyan el proceso electoral. Cuando contesten preguntas, los observadores no deben tratar de orientar el proceso electoral. Los observadores pueden formular preguntas a los votantes y contestar las que éstos formulen, pero no pueden preguntarles por qué candidato, partido o posición en el referéndum han votado.

#### **Presentar identificación adecuada.**

Los observadores deben exhibir la identificación proporcionada por la misión de observación de las elecciones, así como la identificación requerida por las autoridades nacionales, y deben presentarla a los funcionarios electorales y otras autoridades nacionales competentes cuando se les solicite.

#### **Mantener la exactitud de las observaciones y el profesionalismo al extraer conclusiones.**

Los observadores deben cerciorarse de que todas sus observaciones sean exactas. Las observaciones deben ser completas, haciendo constar tanto los factores positivos como los negativos, distinguiendo entre los factores significativos y los insignificantes y detectando las pautas que puedan tener una incidencia importante



en la integridad del proceso electoral. Los juicios de los observadores deben ajustarse a los criterios más exigentes en materia de exactitud de la información e imparcialidad del análisis, distinguiendo los factores subjetivos de las pruebas objetivas. Los observadores deben basar todas las conclusiones en pruebas fácticas y verificables y no extraer conclusiones prematuramente. Los observadores deben también llevar un registro bien documentado de los lugares en que realizaron observaciones, las observaciones que hicieron y otras informaciones pertinentes, según determine la misión de observación de elecciones, y deben entregar esa documentación a la misión.

#### **Abstenerse de formular comentarios al público o a los medios de comunicación antes de que se exprese la misión.**

Los observadores deben abstenerse de formular comentarios personales acerca de sus observaciones o conclusiones a los medios de información o los miembros del público antes de que la misión de observación de elecciones formule una declaración, a menos que los dirigentes de la misión de observación le hayan dado instrucciones expresas en contrario. Los observadores pueden explicar la naturaleza de la misión de observación, sus actividades y otros asuntos que la misión de observación estime apropiados y deben remitir a los medios de comunicación u otras personas interesadas a las personas que haya designado la misión de observación.

#### **Cooperar con los otros observadores de elecciones.**

Los observadores deben tener conocimientos de las demás misiones de observación de la elección, tanto internacionales como nacionales, y cooperar con ellas, con arreglo a las instrucciones de los dirigentes de la misión de observación de elecciones.

#### **Mantener un adecuado comportamiento personal.**

Los observadores deben mantener un adecuado comportamiento personal y respetar a los demás, lo cual comprende demostrar sensibilidad respecto de las culturas y costumbres del país anfitrión, actuar con criterio apropiado en las interacciones personales y observar el más alto nivel de comportamiento profesional en todo momento, incluidos los períodos de esparcimiento.

#### **Violaciones del presente Código de Conducta.**

En caso de duda acerca de una posible violación del presente Código de Conducta, la misión de observación de elecciones llevará a cabo una averiguación al respecto. Si se determina que ha tenido lugar una violación grave, se podrá retirar la acreditación del observador de que se trate, o se le podrá separar de la misión de observación de elecciones. La competencia para tales determinaciones incumbe exclusivamente a los dirigentes de la misión de observación de elecciones.

#### **Comprometerse a cumplir el presente Código de Conducta.**

Toda persona que participe en esta misión de observación de elecciones debe leer el presente Código de Conducta y debe firmar un compromiso de cumplirlo.



## **Compromiso al Código de Conducta para Observadores Internacionales de Elecciones**

**He leído y comprendido el Código de Conducta para observadores internacionales de elecciones que me** suministró la misión de observación internacional de las elecciones. Por el presente prometo que cumpliré el Código de Conducta y que todas mis actividades en carácter de observador de las elecciones se llevarán a cabo completamente de conformidad con el Código. No tengo conflictos de intereses, de carácter político, económico ni de otra índole, que interfieran con mi capacidad para ser un observador imparcial de las elecciones y cumplir el Código de Conducta.

**Mantendré en todo momento una estricta imparcialidad política.** Formularé mis juicios ajustándome a los criterios más exigentes en materia de exactitud de la información e imparcialidad del análisis, distinguiendo los factores subjetivos de las pruebas objetivas, y basaré todas mis conclusiones en pruebas fácticas y verificables.

**No obstruiré el proceso electoral. Respetaré las leyes nacionales y la autoridad de los** funcionarios electorales y mantendré una actitud respetuosa ante las autoridades electorales y demás autoridades nacionales. Respetaré y promoveré los derechos humanos y las libertades fundamentales del pueblo del país. Mantendré un adecuado comportamiento personal y respetaré a los demás, lo cual comprende demostrar sensibilidad respecto de las culturas y costumbres del país anfitrión, actuar con criterio apropiado en las interacciones personales y observar el más alto nivel de comportamiento profesional en todo momento, incluidos los períodos de esparcimiento.

**Protegeré la integridad de la misión de observación internacional de las elecciones y cumpliré las** instrucciones de la misión de observación. Asistiré a todas las reuniones obligatorias de la misión de observación con fines de capacitación o de dar o recibir información y cooperaré en la elaboración de sus declaraciones e informes, según se solicite. Me abstendré de formular comentarios, observaciones o conclusiones personales ante los medios de información o ante el público antes de que la misión de observación de elecciones haya formulado una declaración, a menos que los dirigentes de la misión de observación me hayan dado instrucciones expresas en contrario.

Firma:

Nombre (en letras de imprenta):

Fecha:



### Anexo 5

#### Formato para la captura de información publicada en prensa

Fecha \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ Nombre del diario / periódico: \_\_\_\_\_

Propiedad de o propietario: \_\_\_\_\_

Encabezado en primera plana

| Tipo de espacio | Ubicación | Tema | Protagonista | Sexo del protagonista | Institución o partido | Tono | Espacio cm2 | Síntesis                         | Anexo     |
|-----------------|-----------|------|--------------|-----------------------|-----------------------|------|-------------|----------------------------------|-----------|
| NOT             | NP        | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 3    | 85          | PDB cierra campaña en la capital | DIA0807-1 |
| NOT             | PP        | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 4    | 124         | PDB gana en las encuestas        | PRE0807-1 |

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Analista responsable \_\_\_\_\_  
 Nombre Firma

#### ANEXO 5.1

#### Formato de tabla para volcar la información publicada en prensa

| Fecha      | Nombre del medio | Tipo de espacio | Ubicación | Tema | Protagonista | Sexo del protagonista | Institución o partido | Espacio cm2 | Síntesis                              | Anexo     |
|------------|------------------|-----------------|-----------|------|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------|---------------------------------------|-----------|
| 08/07/2010 | DIA              | NOT             | NP        | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 3           | PDB cierra campaña en la capital.     | DIA0807-1 |
| 08/07/2010 | PRE              | NOT             | PP        | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 4           | PDB encabeza encuestas en la capital. | PRE0807-1 |
| 08/07/2010 | DIA              | ENC             | INT       | N/A  | LPM          | FEM                   | MDG                   | N/A         | Publicación de encuesta de opinión    | DIA0807-2 |
| 08/07/2010 | PRE              | PP              | NP        | N/A  | ADP          | MAS                   | AGT                   | N/A         | Publicidad para el partido PP         | PRE0807-2 |
| 08/07/2010 | PRE              | PE              | INT       | N/A  | LPM          | FEM                   | MDG                   | N/A         | Publicidad para el partido PE         | PRE0807-3 |



### ANEXO 6 Formato de tabla para la captura de la información publicada en radio

Fecha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Nombre de la estación \_\_\_\_\_ / Programa / emisión: \_\_\_\_\_  
Hoja \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

|  |  |
|--|--|
| <p>1 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>2 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> |
| <p>3 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>4 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> |
| <p>5 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>6 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> |
| <p>7 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>8 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p><b>1 2 3 4 5</b></p> <p>Tema: Protagonista:</p> |

Observaciones: \_\_\_\_\_

Analista responsable \_\_\_\_\_  
Nombre Firma



## ANEXO 6.1

### Formato de tabla para volcar la información publicada en radio

| Fecha      | Nombre del medio | Nombre del programa o emisión | Tipo de espacio | Ubicación | Tema | Protagonista | Sexo del protagonista | Institución o partido | Tono | Tiempo inicio | Tiempo final | Total de segundos | Tiempo directo inicio | Tiempo directo final | Total de segundos tiempo directo | Síntesis                              | Anexo      |
|------------|------------------|-------------------------------|-----------------|-----------|------|--------------|-----------------------|-----------------------|------|---------------|--------------|-------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 01/02/2011 | DIA              | EDG                           | NOT             | I         | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 3    | 00:02:23      | 00:05:37     | 194               | 00:03:00              | 00:05:00             | 120                              | PDB cierra campaña en la capital.     | D/A01.02-1 |
| 01/02/2011 | PRE              | MAP                           | NOT             | D         | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 4    | 00:03:23      | 00:05:50     | 147               | N/A                   | N/A                  | N/A                              | PDB encabeza encuestas en la capital. | PRE0.02-1  |
| 01/02/2011 | DIA              | EDG                           | ENC             | D         | N/A  | LPM          | FEM                   | MDG                   | N/A  | 00:03:23      | 00:04:12     | 49                | 00:03:25              | 00:04:00             | 35                               | Publicación de encuesta de opinión    | D/A01.02-2 |
| 01/02/2011 | PRE              | MAP                           | PP              | D         | N/A  | ADP          | MAS                   | AGT                   | N/A  | 00:22:33      | 00:25:37     | 184               | N/A                   | N/A                  | N/A                              | Publicidad para ADP.                  | PRE0.02-2  |
| 01/02/2011 | PRE              | MAP                           | PE              | I         | N/A  | LPM          | FEM                   | MDG                   | N/A  | 00:45:23      | 00:49:31     | 248               | N/A                   | N/A                  | N/A                              | Publicidad para LPM.                  | PRE0.02-3  |



### ANEXO 7 Formato de tabla para la captura de la información publicada en TV

Fecha \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Canal \_\_\_\_\_ / Programa \_\_\_\_\_  
Hoja \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

|   |   |
|---|---|
| <p>1 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>2 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> |
| <p>3 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>4 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> |
| <p>5 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>6 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> |
| <p>7 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> | <p>8 Tiempo / Segundos totales <input type="text"/></p> <p>Tiempo directo / Seg total TD <input type="text"/></p> <p>Tono: <input type="text"/></p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Tema: Protagonista:</p> |

Observaciones: \_\_\_\_\_

Analista responsable \_\_\_\_\_  
Nombre Firma

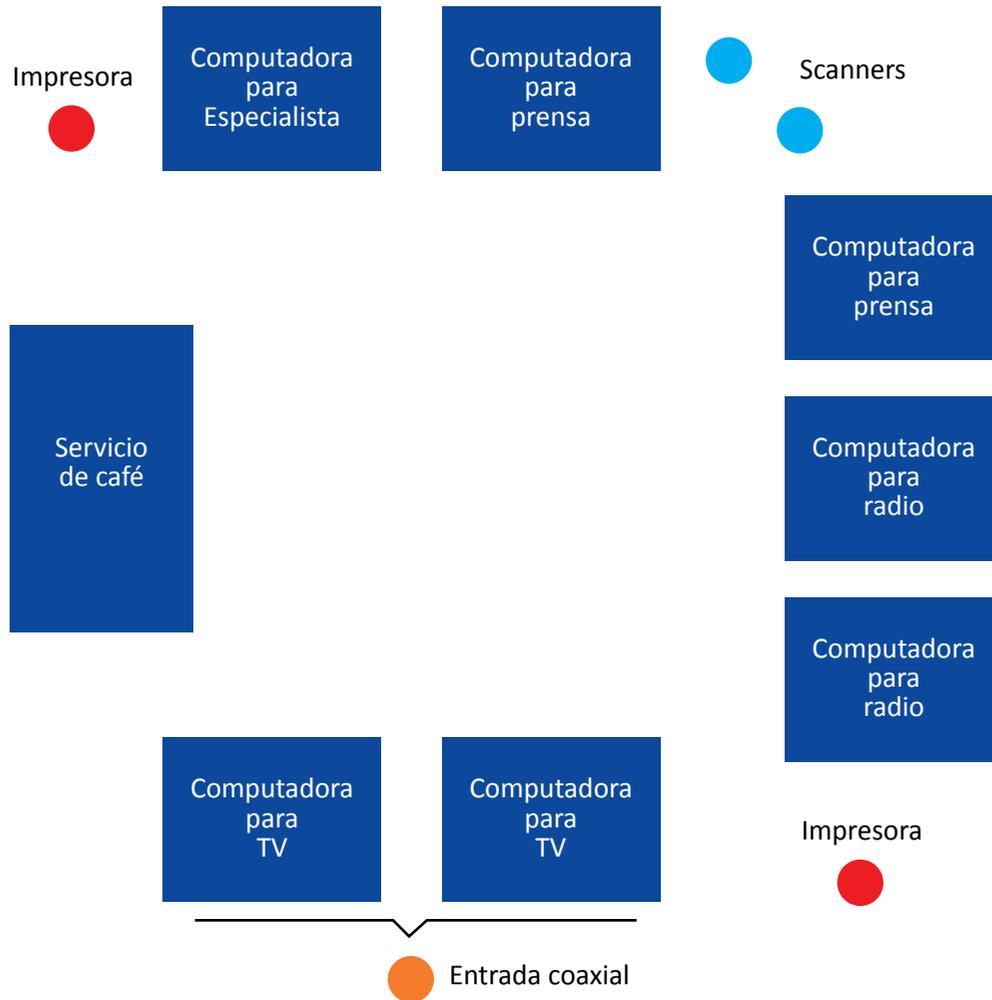


## ANEXO 7.1

### Formato de tabla para volcar la información publicada en TV

| Fecha      | Nombre del medio | Nombre del programa | Tipo de espacio | Ubicación | Tema | Protagonista | Sexo del protagonista | Institución o partido | Tono | Tiempo inicio | Tiempo final | Total de segundos | Tiempo directo inicio | Tiempo directo final | Total de segundos tiempo directo | Síntesis                                | Anexo     |
|------------|------------------|---------------------|-----------------|-----------|------|--------------|-----------------------|-----------------------|------|---------------|--------------|-------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------------|---|-----------|
| 31/01/2010 | DIA              | EDG                 | NOT             | I         | PROS | PDB          | MAS                   | JCP                   | 3    | 00:02:23      | 00:05:37     | 194               | 00:03:00              | 00:05:00             | 120                              | PDB tierra campaña en la capital.       | DIA0102-1 |
| 31/01/2010 | PRE              | HRA                 | NOT             | D         | PROS | PDB          | FEM                   | JCP                   | 4    | 00:03:23      | 00:05:50     | 147               | N/A                   | N/A                  | N/A                              | PDB encabezada encuestas en la capital. | PRE0102-1 |
| 31/01/2010 | DIA              | EDG                 | ENC             | D         | N/A  | LPM          | FEM                   | MDG                   | N/A  | 00:03:23      | 00:04:12     | 49                | 00:03:25              | 00:04:00             | 35                               | Publicación de encuesta de opinión      | DIA0302-2 |
| 31/01/2010 | PRE              | HRA                 | PP              | D         | N/A  | ADP          | FEM                   | AGT                   | N/A  | 00:22:33      | 00:25:37     | 184               | N/A                   | N/A                  | N/A                              | Publicidad para ADP.                    | PRE0102-2 |
| 31/01/2010 | PRE              | HRA                 | PE              | I         | N/A  | LPM          | FEM                   | MDG                   | N/A  | 00:45:23      | 00:49:31     | 248               | N/A                   | N/A                  | N/A                              | Publicidad para LPM.                    | PRE0102-3 |

**ANEXO 8**  
**Modelo básico para el montaje de la oficina de medios**





## Anexo 9

### Lista de artículos para la oficina del equipo de observación de medios

#### Requerimientos básicos técnicos

- Computadoras con tarjeta de vídeo para TV y entrada coaxial
- Programa para grabación de audio y vídeo (Ej. Hyper Media Center)
- Impresora
- Scanner
- Discos duros externos

#### Artículos para escribir

Plumas  
Lápices  
Marcadores  
Marcadores permanente (negro, azul y rojo)  
Marcadores para pizarrón  
Borrador para pizarrón blanco

Tijeras  
Pizarrón blanco  
Calculadoras  
Discos CD / DVD gravables  
Cartuchos de impresora  
Pilas para grabadoras  
Extensiones de energía

#### Papel

Contratación de periódicos  
Hojas tamaño carta  
Post-it  
Cuadernos  
Papel para impresora

#### Equipo

Equipo para grabar video  
Equipo para grabar radio  
CDS's o casetes para guardar video  
CD's o casetes para guardar audio  
Computadoras (con software necesario)  
Audífonos  
Impresora  
Copiadora  
Scanner  
Televisor  
Radio (o Internet con radio si se transmiten los programas por Internet)  
Internet de alta velocidad  
Discos duro de alta capacidad  
Inscripción a medios a observar (impresos y electrónicos)  
Programa para captura y grabación de audio y video  
Otro

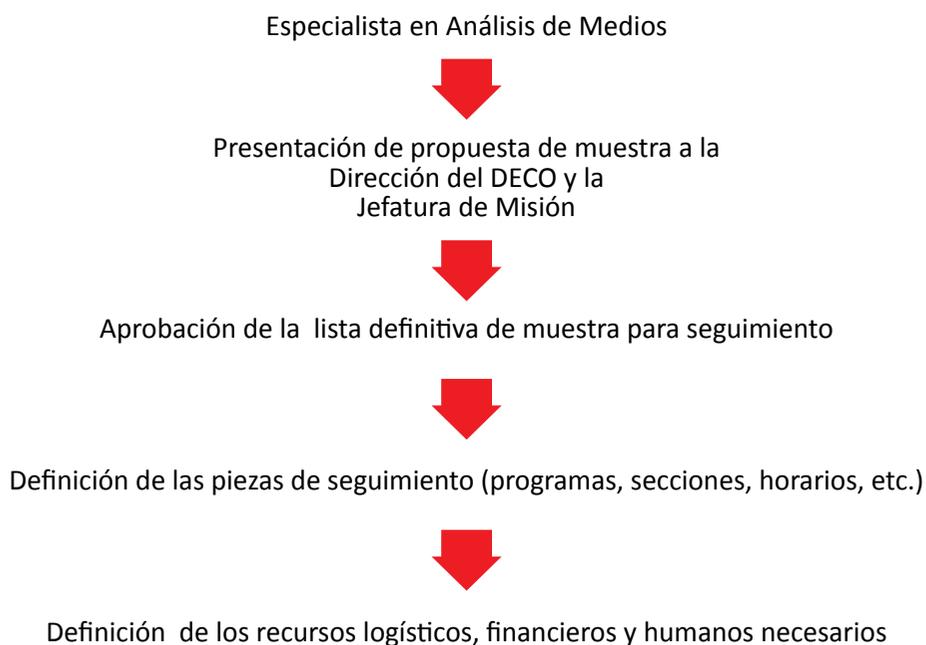
#### Otros

Clips de varios tamaños  
Engrapadora  
Grapas  
Masking tape  
Ligas  
Reloj (timer)  
Servicio de café





### **Anexo 11** **Proceso para definición de la muestra de medios**



#### **Ejemplo de muestra de medios:**





**Anexo 12**  
**Formato de Muestra de Medios**

| Tipo de medio | Medio | Pieza de seguimiento | Horario<br>(para medios electrónicos) | Observaciones |
|---------------|-------|----------------------|---------------------------------------|---------------|
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |
|               |       |                      |                                       |               |



## Anexo 13

### Modelo de agenda para el taller de capacitación

#### Día 1: Teórico

##### 1. Bienvenida

**Hora: 09:00 – 9:30**

- Especialista en Análisis de Medios: agradecimiento a los y las analistas por su participación en el grupo de Observación de Medios de Comunicación, cantidad de observadores en el grupo de medios y forma general de trabajo.
- Presentación de participantes: se presentan cada uno/a de los/las analistas.
- Presentación de la estructura de la OEA y DECO.
- ¿Qué es una MOE/OEA?

##### 2. Manual para la Observación de Medios de Comunicación

**Hora: 9:30 – 11:00**

- Antecedentes del Manual
- Etapas clave
- Objetivos generales del manual.
- Presentación general de la metodología

#### Coffee break

**Hora: 11:00-11:15**

##### 3. Presentación de contexto

**Hora: 11:15 – 12:00**

- Introducción al tipo de elección a observar: temas centrales de la contienda. Presentación por parte del Especialista en Análisis de Medios del contexto mediático en que se inserta el grupo de observación de medios.
- Introducción general de los lineamientos legales en torno a los medios de comunicación en la elección a observar.

##### 4. Muestra de medios

**Hora: 12:15 – 13:30**

- Presentación de la muestra de medios, incluyendo: medios a observar, horarios de grabación, horarios de trabajo y responsabilidades de los analistas por medio de comunicación.

#### Día 2: Práctico

##### 5. Firma de Código de Conducta

##### 6. Práctica en:

- Grabación y captura de datos en radio
- Grabación y captura de datos en TV
- Escaneo de notas y captura de datos en prensa
- Resguardo de información



#### Anexo 14

#### Ejemplos de protagonistas relevantes en una contienda electoral

| Actores en contienda  | Poderes y órganos del Estado (local y nacional)  | Organismos de control y vigilancia  | Sociedad Civil  | Comunidad Internacional   |
|---|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Partido político y sus dirigentes</li><li>• Candidatos/as</li><li>• Vocero/a del candidato/a</li><li>• Coordinador/a de campaña</li><li>• Jefe/a de Prensa</li><li>• Medios</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Poder Ejecutivo</li><li>• Poder Legislativo</li><li>• Poder Judicial</li><li>• Autoridad Electoral</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fuerzas de seguridad pública</li><li>• Ejército</li><li>• Otros órganos autónomos</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Movimientos sociales (ONGs)</li><li>• Iglesia</li><li>• Organizaciones sindicales</li><li>• Electores</li><li>• Intelectuales, académicos, consultores, analistas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gobiernos</li><li>• Representantes (Embajadores, Cónsules, Agregados)</li><li>• Organismos Multilaterales</li></ul> |



## Anexo 15

### Modelo de Informe de Observación de Medios de Comunicación



## Organización de los Estados Americanos

- a) Resumen ejecutivo: eventos y resultados más sobresalientes de la elección.
- b) Marco legal
  - a. Acceso a medios
  - b. Sistemas de fiscalización
  - c. Sanciones
- c) Medios de comunicación: características generales
  - a. Medios en el país
  - b. Propiedad de medios incluyendo género de directores de medios de la muestra
  - c. Alcance general: rating y penetración
- d) Muestra de medios
  - a. Medios observados
  - b. Horarios
  - c. Género de los directores de los medios de la muestra
- e) Resultados: todos los resultados se presentarán desagregados por medio.
  - a. Equidad de la contienda
    - i. Cm2 y segundos totales de cobertura por partido/protagonista.
    - ii. Cm2 y segundos de espacios otorgados por ley por partido/protagonista (Franjas electorales).
    - iii. Cm2 y segundos de publicidad pagada por partido (prensa, radio, TV).
    - iv. Tiempo directo de los candidatos en Cm2 y segundos en relación a tiempo/espacio total.
    - v. Tono de las notas por medio por partido/protagonista.
    - vi. Tono presentado para candidatas vs. candidatos.
    - vii. Presencia de candidatos vs. candidatas en espacios de uso gratuito otorgados por el Estado (franjas electorales).
    - viii. Publicidad pagada por candidatos vs. publicidad pagada por candidatas.



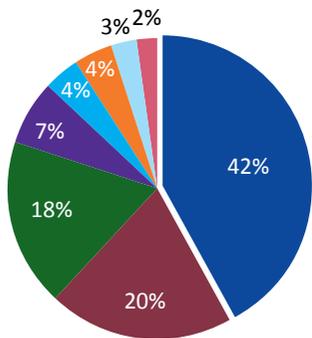
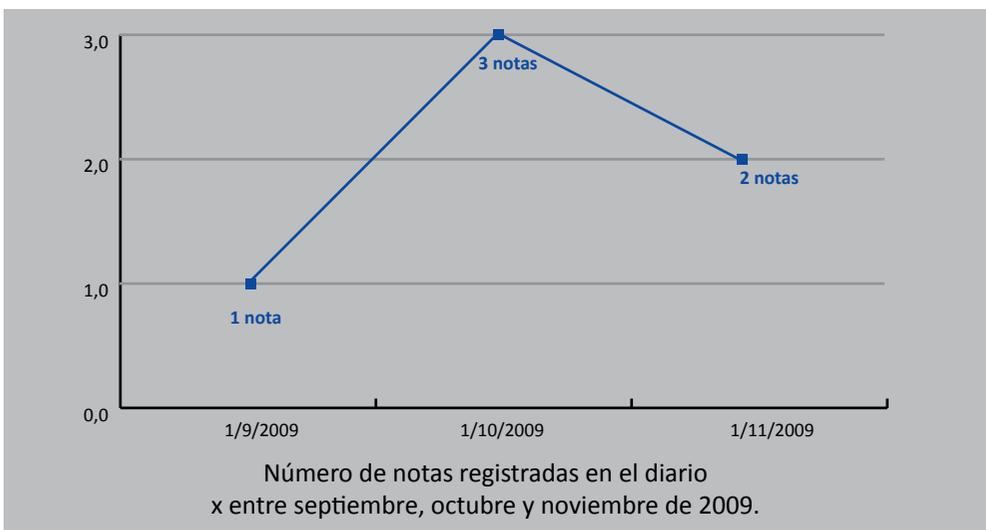
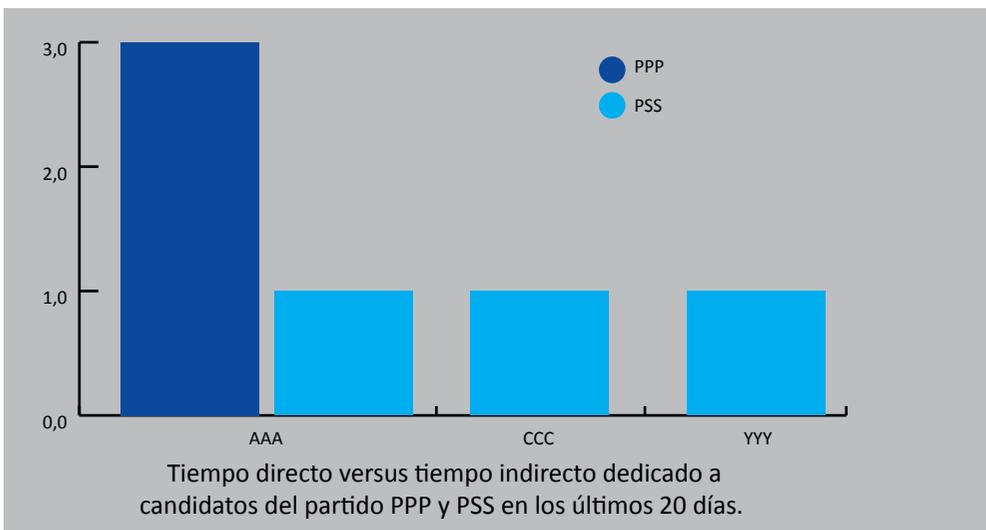
- b. Cumplimiento de normas
  - i. Cumplimiento de normas sobre medios y propaganda
    - 1. Respeto a lo establecido para la publicación de encuestas.
    - 2. Cumplimiento de franjas electorales.
    - 3. Respeto al silencio electoral.
  - ii. Sanciones.
- c. Del organismo electoral
  - i. Publicidad electoral en cm<sup>2</sup>/segundos totales.
  - ii. Espacios gratuitos otorgados por ley (si estos existen)
  - iii. Pronunciamientos de la Autoridad Electoral en los medios relacionados con el cumplimiento de normas orientadas a promover la igualdad de género ya sea en la campaña como en la composición de las listas (cuotas/paridad en el marco de la ley) así como campañas sensibles al género impulsadas por éstas (por ej. para promover la participación electoral de mujeres o enseñarles a votar).
  - iv. Temas cualitativos

#### **Recomendaciones finales**

- 1.
- 2.
- 3.



### Anexo 16 Ejemplos de presentaciones gráficas



Tiempo dedicado a los candidatos A,B,C,D,E,F,G,H en el Canal X entre los días 3 y 15 de febrero de 2011



## Glosario

### A

- **Autoridades electorales:** las autoridades encomendadas a administrar y/o juzgar los procesos electorales.

### C

- **Campaña:** las actividades de los partidos políticos y candidatos/as dirigidas a alentar potenciales votantes para votar por su partido o candidatura.
- **Campaña sucia:** el ataque, la difamación y el miedo como parte de la estrategia electoral de un o una candidata.
- **Candidato/a:** una persona que se postula para elección en un cargo público.
- **Cintillo:** dato informativo o noticioso que pasa en algún lugar de la pantalla (casi siempre en la parte inferior o superior) en la que se muestra información que no siempre está relacionada con la nota principal en pantalla.
- **Cobertura electoral:** entiéndase por cobertura electoral, toda nota, propaganda, mención, información del órgano electoral, etc, a través de los medios relacionada con la contienda electoral.
- **Comentario:** en prensa, se consideran noticias muy condensadas en tiempo o espacio. En radio y televisión, puede ser el comentario del conductor sobre una nota, y no tiene un tiempo y espacio promedio.

### D

- **Debate:** espacio de interacción en el que los candidatos, líderes de opinión o personajes relevantes, interactúan y exponen sus ideas sobre temas específicos. Estos, muchas veces se presentan en radio y TV y después son vueltos a difundir a través de la prensa.
- **Departamento para la Cooperación y Observación Electoral (DECO):** Unidad dentro de la Secretaría para Asuntos Políticos de la OEA responsable por apoyar los sistemas electorales de las Américas y sus instituciones, así como promover las elecciones democráticas en la región.



## E

- **Elección:** el proceso de escoger, a través de una votación, un candidato/a particular nominado (o candidatos) a ocupar alguna posición oficial (ó posiciones).
- **Elector/a:** una persona que elige a otras. También conocido como votante.
- **Encuesta ó encuesta de opinión:** consiste en una serie de preguntas a través de las cuales se busca conocer la posición del electorado sobre un candidato/a o tema. Estas pueden estar elaboradas por una empresa especializada o, en algunos casos, por un medio de comunicación.
- **Especialista en Analisis de Medios:** persona responsable de implementar la observación de medios durante una MOE/OEA.
- **Entrevista:** conversación en formato de pregunta - respuesta que resulta del diálogo de un periodista con una persona sobre un tema determinado.
- **Espacios de uso gratuito:** espacios otorgados por el gobierno o la autoridad electoral de manera gratuita a los partidos políticos y demás contendientes, en este caso, para fines electorales.

## F

- **Financiamiento público:** el financiamiento estatal de las actividades político-electorales de los candidatos y partidos.
- **Fraude:** un acto llevado a cado con el intento deliberado de alterar los resultados de una elección. Un fraude puede ocurrir en casos aislados, afectando a un candidato/a en un área geográfica en particular ó puede ser extendido, afectando el proceso electoral completo. Comparar con irregularidades.
- **Fondo de Naciones Unidas para la Democracia (UNDEF):** Entidad de las Naciones Unidas cuyo objetivo es apoyar esfuerzos democratizadores alrededor del mundo.

## M

- **Mapa de medios:** herramienta que busca identificar a los medios principales dentro de la esfera de comunicación en un momento y ámbito específico, y para un objetivo previamente definido. El mapa señala las características principales de los medios, tendencias, voceros, las relaciones entre sí y las relaciones con otros medios dentro del sector. Al mismo tiempo, puede jerarquizar los medios dependiendo del objetivo para el cual se elabora.
- **Muestra de medios:** medios que deberán ser observados durante la elección en el marco de la MOE/OEA. La selección deberá incluir los periódicos, y noticiarios de radio y televisión que puedan definirse como medios de referencia e incluir aquellos que son propiedad del Estado.



- **Medios de referencia:** son aquellos considerados una fuente de información imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales; son una plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los principales líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc.; cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país; sirven a las cancillerías extranjeras de referencia prevalente sobre la realidad y problemas del propio país; tienen una influencia política relevante aunque no tengan las mayores audiencias.
- **Medio privado:** medio de comunicación que pertenece a un particular o a un grupo de accionistas.
- **Medio público:** medio de comunicación que pertenece al Estado.
- **Misiones de Observación Electoral de la OEA (MOEs/OEA):** instrumento jurídico con organización propia por medio del cual se lleva a cabo una observación electoral internacional.

## N

- **Nota informativa:** información noticiosa proporcionada por el medio de comunicación. Es el género más común dentro de los noticieros. En este género se incluyen crónicas.
- **Noticia:** información novedosa o particular que los periodistas/medios consideran que es importante divulgarla.

## O

- **Observación Electoral Internacional:** procedimiento mediante el cual un grupo organizado de personas ajenas al país anfitrión lleva a cabo, en forma sistemática, un conjunto de acciones y actividades complejas para constatar en forma directa, completa y exacta un proceso electoral. El objeto de la observación es el proceso.
- **Observadores electorales:** personas nacionales o internacionales sin afiliaciones partidarias que observan y reportan sobre el proceso electoral en un país. También se conocen como monitores de elecciones.

## P

- **Partido político:** una organización que, entre otras cosas, promueve la elección de un candidato/a ó de candidatos y candidatas endosados por él.
- **Perfil:** es un relato que contiene los datos biográficos clave de una persona, organización, elemento, etc.
- **Pieza de seguimiento:** se deben entender por este término,



- En prensa, un periódico (tomando en cuenta todas sus secciones).
  - En radio, un programa de radio.
  - En televisión, un programa de TV.
- **Plebiscito:** votación directa en la cual se solicita la opinión del electorado para aceptar o rechazar una propuesta particular. El término es frecuentemente intercambiado con referéndum.
  - **Proselitismo electoral:** es el intento o esfuerzo activo y activista de convertir a una o varias personas a votar a favor de un candidato o de otro.
  - **Protagonista:** persona, institución o partido que en un suceso cualquiera desempeña la parte principal. Personaje principal de la noticia/nota, etc.
  - **Publicidad pagada:** propaganda paga por el partido, candidato, sociedad civil, persona, sector privado, etc. Esta publicidad se registra para evaluar el acceso que tienen los partidos a comprar espacios en medios masivos de comunicación.
  - **Publicidad electoral:** aquella que lleva a cabo el gobierno o el órgano electoral para mantener informada a la ciudadanía acerca de los derechos y responsabilidades del votante, así como la fecha y lugar en la que se llevará a cabo la votación, entre otras cosas. Campañas de credencialización y actualización de datos, llevadas a cabo por el gobierno u órgano electoral, entran dentro de esta categoría.
  - **Publicidad gubernamental:** espacios publicitarios que tiene el gobierno durante el periodo electoral. Son programas de gobierno, eventos y actividades que puedan ser vistas como proselitismo.

## R

- **Referéndum:** ver plebiscito.
- **Reporte de Seguimiento Mediático:** documento que elaborará el Especialista en Análisis de Medios de las MOEs/OEA. En este documento se reportarán los elementos más significativos del comportamiento de los medios durante el periodo establecido.
- **Reportaje y reportaje especial:** trabajo periodístico de carácter informativo redactado en estilo propio, basado en testimonios y vivencias, que permiten al periodista cierta libertad de estilo. Los reportajes especiales pueden ser investigaciones a profundidad.
- **Reporte preliminar de resultados:** reporte responsabilidad del Especialista en Análisis de Medios, que se presenta ante la Jefatura de Misión, y la Dirección del DECO y demás especialistas del Grupo Base, con datos preliminares de los resultados de la observación. Este se presenta antes de la declaración preliminar de la MOE en el país anfitrión.



## S

- **Sufragio:** el derecho de una persona a votar en elecciones.

## T

- **Tablas para claves:** formato específico en donde se señalan las claves para ser capturadas en las tablas de datos.
- **Técnico-electoral:** temas que surgen acerca de temas electorales que incluyen aspectos técnicos como puede ser transmisión preliminar de resultados, actualización de padrón electoral y padrón electoral biométrico, etc.
- **Tiempo directo:** se entenderá como tiempo directo, el tiempo que los protagonistas aparecen con voz propia en los medios observados.
- **Tono:**<sup>50</sup> las notas informativas se clasifican de la siguiente manera:
  - **Categoría 5:** el protagonista fue presentado de manera muy positiva. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos positivos es claro. Es claro que el interés de quien escribe la nota es hacer que el protagonista se vea “bien”. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.
  - **Categoría 4:** el protagonista fue presentado de manera positiva. Esto es, el protagonista fue alabado y el uso de adjetivos positivos es claro. La nota presenta sentimientos y emociones positivas.
  - **Categoría 3:** el protagonista fue presentado de manera neutral, esto es, puramente informativa. No se usan adjetivos para describir al protagonista. La nota no tiene sesgo emocional.
  - **Categoría 2:** el protagonista es presentado de manera negativa. Esto es, el protagonista fue criticado y el uso de adjetivos negativos es claro. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas.
  - **Categoría 1:** el protagonista es presentado de manera muy negativa. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas. Es claro que el interés de quien presenta la nota es hacer ver “mal” al protagonista. La nota tiene sesgo negativo.

## V

- **Votante:** aquella persona que vota en una elección. También se conoce como elector/a.
- **Voto:** el acto formal de un elector/a para elegir el candidato o la candidata de su preferencia en una elección.

<sup>50</sup> La categorización para tono está basada en la creada por el Profesor Thomas R Lanser de la Universidad de Columbia de la Escuela de Estudios Internacionales mientras trabajaba como consultor para el Instituto Democrático Nacional, en donde introdujo un modelo básico de monitoreo de medios con la ONG Memo 98 para la elección de Eslovaquia en 1998.