



P R O Y E C T O
MONITOREO DE
M E D I O S
A L T E R N O S
2 0 0 3
ELECCIONES EXTRAORDINARIAS



COMISIÓN DE RADIODIFUSIÓN Y PROPAGANDA

PROYECTO DE MONITOREO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNOS

I. INTRODUCCION

Durante el desarrollo de las campañas electorales de los partidos políticos se utilizan medios alternos como: bardas, anuncios espectaculares, postes y unidades de servicio público, los cuales juegan un papel importante en los procesos electorales, toda vez, que los partidos se sirven de ellos para permear en la sociedad su proyecto político.

Para regular el uso de los medios alternos, el Código Electoral señala en el artículo 162 párrafo tercero que la “Comisión de Radiodifusión y Propaganda realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes”.

La experiencia en los últimos años demuestra que el monitoreo, es un mecanismo que permite el seguimiento de los medios alternos que utilizan los partidos políticos en la presentación de sus propuestas de campaña. Por lo que, es importante señalar que las campañas electorales deberán guiarse en el marco jurídico electoral, y mantener los principios rectores del Instituto Electoral del Estado de México: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.

II. FUNDAMENTO JURÍDICO

En el párrafo primero del artículo 162 del Código Electoral, indica que la Comisión de Radiodifusión y Propaganda será creada “para atender todo lo relacionado con la prerrogativa de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación; vigilar el cumplimiento de lo dispuesto por el Código en todo lo relacionado a propaganda política; y coadyuvar con la fiscalización de los gastos de campaña...”.

De igual forma establece que “La Comisión realizará monitoreos de la propaganda de los partidos políticos colocada en bardas, anuncios espectaculares, postes, unidades de servicio público y todo tipo de equipamiento utilizado para difundir mensajes”.

III. OBJETIVO GENERAL

Lograr indicadores para conocer el tipo de propaganda electoral que en medios alternos utilizan los partidos políticos o coaliciones.

IV. OBJETIVO ESPECÍFICO

Conocer los tipos de medios alternos utilizados por los partidos políticos o coaliciones en las campañas electorales para candidatos a miembros de los ayuntamientos, tal es el caso de: bardas, anuncios espectaculares, postes (gallardetes) y unidades de servicio público.

V. METODOLOGÍA

La Comisión de Radiodifusión y Propaganda llevará a cabo el monitoreo en medios alternos con el apoyo del personal operativo de cada una de las 3 Juntas Municipales en el Estado de México en el marco de las Elecciones Extraordinarias 2003, coordinado por el Vocal Ejecutivo y/o el Vocal de Organización, quienes serán los encargados de registrar mediante una bitácora el seguimiento del tipo de propaganda electoral que manejan los partidos políticos o coaliciones.

Esta bitácora que incluirá fotografías de la propaganda observada se incorporará al reporte que será entregado a la Comisión de Radiodifusión y Propaganda, por medio de la Secretaría Técnica.

Los indicadores del monitoreo de medios alternos serán los siguientes:

1. Tipo de medio alternativo: bardas, anuncios espectaculares, postes (gallardetes) y unidades de servicio público.
2. Candidatos a miembros de los ayuntamientos.
3. Partidos Políticos o Coaliciones.

El monitoreo de medios alternos operará bajo los siguientes puntos:

1. Una bitácora (que incluirá las fotografías de cada tipo de propaganda).
2. Informes parciales del monitoreo de la propaganda que deberán incluir el nombre de los partidos políticos o coaliciones en cada municipio, mismo que será asentado de la siguiente forma:
 - Número consecutivo: se deberá otorgar un número consecutivo a cada tipo de propaganda observada.
 - Fecha: se deberá anotar la fecha en la que se levantó el registro.
 - Tipo de propaganda: se deberá registrar el tipo de propaganda: bardas, anuncios espectaculares, unidades de servicios públicos, postes (gallardetes).
 - Municipio.
3. Las entregas de los informes parciales se llevarán a cabo en dos etapas:

PRIMERA ETAPA	17 de septiembre del 2003	(1er parcial)
SEGUNDA ETAPA	09 de octubre del 2003	(final)
4. La presentación de los resultados se entregará en forma impresa y en medio magnético. Se adecuará al formato que para el efecto diseñe la Secretaría Técnica de la Comisión de Radiodifusión y Propaganda (bitácora).

Se recomienda a las Juntas Municipales mantener una estrecha y permanente comunicación con la Comisión de Radiodifusión y Propaganda para aclarar cualquier duda, y entregar a ésta datos verídicos de manera oportuna sobre los tipos de propaganda electoral que hayan identificado en sus ámbitos de competencia, de acuerdo a las campañas políticas de candidatos a miembros de los ayuntamientos.

Se anexa formato de Bitácora.

ANEXO 1 GLOSARIO

A

Actos de campaña: Son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, los actos en que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

Actividades políticas: Conjunto de actos o tareas que desarrolla un partido político a través de sus grupos de activistas, militantes, candidatos y dirigentes, encaminados a cumplir los principios ideológicos y con el propósito de ganar prosélitos o adeptos a la doctrina ideológica del partido y de obtener el voto ciudadano para acceder al poder público.

Anuncios móviles: Se trata de paneles colocados sobre cualquier clase de vehículo: camiones, autobuses, furgonetas, etc. Este tipo de publicidad es utilizado como soporte de comunicación coyuntural (promociones, animación, comunicación de acontecimientos extraordinarios), generalmente en apoyo de operaciones de mayor envergadura.

C

Campaña: Conjunto de acciones puestas en marcha por los partidos políticos para la difusión de sus mensajes.

Campaña electoral: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos y los candidatos registrados, para la obtención del voto. Son actos de campaña, la emisión de mensajes políticos, las reuniones públicas, asambleas, marchas, y en general, los actos en que los candidatos o voceros de los partidos

se dirigen al electorado para promover sus candidaturas, dentro de los tiempos establecidos por el Código Electoral del Estado de México.

Campaña de propaganda electoral: Conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos.

Campaña política: Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, con el objeto de dar a conocer su programa de acción, estatutos y, en general, todo lo relacionado con su ideología, con el propósito de hacerse presente ante la población en todo tiempo.

Candidato: Persona que ha sido registrada por un partido político ante el Instituto para contender por un cargo de elección popular.

Cartel: Reunión de una serie de elementos gráficos, con cierto valor simbólico, impresos sobre una superficie delimitada, generalmente de papel, dispuestos de acuerdo con unas reglas estéticas, para ser expuestos en los muros urbanos o las paredes.

Cartelería: Cualquier tipo de comunicación concebida para ser expuesta a las miradas de los transeúntes, con independencia del tamaño o formato de su materialización.

Cartel electoral: Informa sobre la presencia e imagen de los candidatos; durante la época de campaña, expone al público la síntesis de las ideas y pretensiones del partido en caso de acceso al poder.

Cartel de propaganda: Su objetivo es llevar un mensaje al individuo utilizando numerosos mecanismos publicitarios. Dedicar sus esfuerzos a lograr asentamiento o rechazo de ideas, valores o creencias situadas en un plano distinto de la actividad comercial.

E

Equipamiento urbano: Es aquella infraestructura que comprende: instalaciones hidráulicas para la distribución de agua potable, depósitos de agua, alcantarillados, cisternas, bombas y redes de distribución; instalaciones hidráulicas para el drenaje de aguas negras y pluviales, líneas de conducción, y almacenamientos; instalaciones eléctricas, estaciones, torres, postes y cableado; banquetas y guarniciones; puentes peatonales y vehiculares; alumbrado público, postes, faroles, carpeta asfáltica de calles y avenidas; tanques elevados y contenedores de basura.

F

Fiscalización: Acción de investigar, supervisar y sancionar el uso de los recursos públicos.

G

Gastos de campaña: Dinero que los partidos políticos gastan en la difusión de su propaganda durante la campaña electoral.

M

Medios: Término con que se abrevia la expresión de “medios de comunicación de masas”, para referirse especialmente en las campañas de comunicación, al uso de la prensa, la televisión, la radio, la fijación de carteles o publicidad exterior, y el

cine, por oposición a las campañas “extra-medios”, entre las que destacan el uso del marketing directo, el patrocinio y mecenazgo, la identidad visual o las relaciones públicas.

Medios impresos: Publicaciones periódicas soportadas en papel.

Monitoreo: Procedimiento técnico que permite medir la cantidad y la calidad de los mensajes publicados en medios de comunicación. Sirve para el control de la emisión de mensajes, entre otros fines.

Monitoreo de propaganda: Mide la cantidad de propaganda emitida por los partidos políticos, asociándola con su costo.

Monitoreo informativo: Medición cuantitativa y cualitativa de la información publicada en medios sobre campañas políticas.

P

Planes de medios: Buscan la optimación de la campaña en la tarea de su difusión.

Plataforma electoral: Conjunto de postulados sobre los cuales basa un candidato o un partido su campaña política, con el fin de ganar el apoyo de los votantes. Programa que presenta un partido con fines político-electorales y que contiene un conjunto de principios y doctrinas políticas, sociales y culturales.

Propaganda: Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos. Difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorio y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos y a estimular determinados comportamientos.

Propaganda electoral: Es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar y promover ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Propaganda política: Es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actividades y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje.

Publicidad exterior: Está constituida por vallas publicitarias de ciudad y carretera, en estaciones de ferrocarril y metro, por carteles en cabinas telefónicas, autobuses y marquesinas de autobús, por el mobiliario urbano, por carteles en estadios deportivos y por publicidad aérea.

Público-objetivo: Conjunto homogéneo de individuos a los que se desea llegar a través de una operación de comunicación, sea publicitaria o de otro tipo, es decir, que representan el "objetivo" al que apunta la comunicación. La definición de sus perfiles se establece según criterios cuantitativos (criterios geográficos y demográficos, posición social, nivel económico) y cualitativos (comportamientos, estilos de vida, socioestilos).

Publicidad sobre mobiliario urbano: El mobiliario urbano está compuesto por los carteles de las marquesinas en las paradas de autobús (con formato de 120x176 cm), los carteles sobre paneles que muestran los planos de las líneas del metro, los monopostes a la americana, etc.

Publicidad en servicios públicos: Se trata de anuncios vinculados a espacios y lugares de los servicios urbanos e interurbanos (autobuses y tranvías, metros,

estaciones de ferrocarril tanto de cercanías como de largo recorrido) y a los aeropuertos. Los soportes pueden estar expuestos en los lugares de espera o de paso, o directamente en los vehículos, o estar dirigidos a los automovilistas.

T

Topes de campaña: Límites al gasto de campaña de los partidos políticos impuestos por el Consejo General del Instituto.

V

Versión: Diferentes tipos de mensajes en una misma pieza propagandística.



BITACORA DE MONITOREO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNOS

JUNTA MUNICIPAL No. _____

No. Consecutivo	Fecha de Registro	Nombre y Cargo del Servidor Electoral	Partido Político o Coalición	Nombre del Candidato	Tipo de Propaganda	Fotografía	Obs.
					Bardas		
					Anuncios Espectaculares		
					Unidades de Servicio Público		
					Postes (gallardetes)		
					Bardas		
					Anuncios Espectaculares		
					Unidades de Servicio Público		
					Postes (gallardetes)		
					Bardas		
					Anuncios Espectaculares		
					Unidades de Servicio Público		
					Postes (gallardetes)		