

Alcances y retos del monitoreo a los medios en campañas electorales: una mirada desde la prensa local

ZAIRA YAEL RAMÍREZ GARCÍA

Los excesos por parte de los partidos políticos y los candidatos durante los procesos electorales han provocado una sobrerregulación en las leyes en materia electoral: lo relacionado con los gastos de los recursos públicos y privados, medidas en materia de transparencia, rendición de cuentas y también en lo que se refiere a los tiempos y espacios que se destinan en los medios de comunicación para quienes aspiran a ocupar cargos públicos.

A lo largo de los años, los diputados, los integrantes de los partidos políticos y los propios candidatos, se percataron de que competían en una cancha dispareja pues quienes contaban con más recursos económicos tenían la posibilidad de mantener su imagen con mayor exposición y, por consiguiente, la posibilidad de obtener mayor reconocimiento público, lo que eventualmente podría traducirse en más votos y obtener cargos de elección popular.

Este panorama obligó a los propios partidos políticos, representados por sus legisladores en el Congreso de la Unión o en los congresos locales, a concretar prácticamente cada tres años, previo a cada elección, una serie de reformas obesas e inflexibles para tratar de garantizar equidad en la proyección de los partidos políticos a través de sus candidatos en los medios de comunicación.

De esta manera los diputados limitaron a la propia autoridad electoral, representada por el Consejo del Instituto Nacional Electoral (INE), a definir los horarios y las señales televisivas en donde partidos y candidatos se podrían publicitar. En la ley también se plasmó el límite de los tiempos de los spots y acotó frases y enumeró palabras a evitar. Todas estas medidas tuvieron la finalidad de disminuir los ataques, muchas veces sin fundamento, contra los adversarios políticos.

Estas decisiones trajeron beneficios y afectaciones. Por ejemplo, para los empresarios, dueños de los medios de comunicación, se convirtió en una desventaja, pues ya no recibieron recursos económicos directamente de los partidos que durante las campañas electorales incrementan desproporcionadamente sus presupuestos y “compraban” espacios para publicitar sus imágenes, algunas veces disfrazadas de notas periodísticas y otras como inserciones pagadas, espacios inalcanzables para aquellos que no contaban con ese apoyo económico. Es justo este tipo de prácticas comunes en la década de los setenta y ochenta, aún en los noventa e incluso entrados los 2000, las que trataron de acotarse con las reformas electorales de los últimos años.

En la letra, todo parecía que se traduciría en una competencia más pareja y una exposición más justa para los partidos políticos y sus candidatos, mientras que daba una posibilidad de visibilizar a aquellos candidatos independientes o de partidos políticos de nueva creación que por sus características contaban con un presupuesto que distaba de las grandes cantidades con las que contaban los partidos en el poder.

Por otro lado, los consejeros electorales se dieron a la tarea de buscar mecanismos de cómo lograr esa equidad y así lo establecieron en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) (2017). En septiembre de 2020 redactaron los “lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes” (p. 75).

En este sentido, es fundamental hacer hincapié en dos elementos que se desprenden de esa ley: el primero es que estos lineamientos son recomendaciones y el segundo es que deben ser elaborados a partir de la participación de concesionarios de radio y televisión, según consta en el Acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral INE/CG197/2020 (Segob, 2020), que es el documento que fungió como antecedente para la aprobación de los citados lineamientos.

Tras escuchar las propuestas de las organizaciones y profesionales de la comunicación, el Consejo General del INE aprobó el acuerdo que da vida a esos lineamientos y que emiten una serie de recomendaciones para los medios de comunicación durante los procesos electorales. Se enumeraron 12 temas que fueron calificados como importantes para el ejercicio de la difusión periodística durante el proceso electoral 2020–2021. A continuación, se resumen y enlistan los temas, así como algunas de sus características:

- La equidad y presencia en los programas que difunden noticias. Este criterio implica la igualdad de oportuni-

des a efecto de que ninguna persona contendiente tenga ventaja sobre otras en función de su fuerza electoral. La equidad en la difusión y cobertura informativa es la posibilidad de que los actores políticos sean tratados con igualdad de criterio en los espacios informativos, que los noticieros dediquen tiempo proporcional a todos y cada uno de los partidos políticos, coaliciones, precandidaturas y candidaturas, como parte del criterio de equidad y de manera democrática, deberán procurar una cobertura equitativa estableciendo tiempos de participación, libre de estereotipos o cualquier forma de discriminación, de manera tal que permita la presencia, de todas y cada una de las personas contendientes dentro de los espacios informativos, así como la difusión de las respuestas de las personas aludidas en las piezas informativas. Además, implica un trato homogéneo en el número de entrevistas realizadas a los integrantes de las distintas fuerzas políticas.

- Prohibición constitucional de transmitir publicidad o propaganda como información periodística y noticiosa. Los programas que difundan noticias deberán abstenerse de presentar publicidad en forma de noticias.

- Las opiniones y las notas. En este caso se recomienda que los noticieros establezcan una clara diferencia entre la información noticiosa y las opiniones.

- El derecho de réplica. Los partidos políticos, los precandidatos y los candidatos a puestos de elección popular podrán ejercer el derecho de réplica respecto de la información inexacta o falsa que difundan los medios de comunicación en términos de lo dispuesto por esta ley.

- La vida privada de las y los candidatos. Se deberá respetar el derecho que existe a la vida privada, en la me-

dida en que ésta no tenga implicaciones para el interés público.

- Promoción de los programas de debate entre las y los candidatos. Los medios deberán privilegiar en todo momento el diálogo abierto entre candidaturas como un mecanismo de comunicación con la ciudadanía. Se recomienda consolidar una estructura que sea más periodística y que permita confrontar el debate de las ideas y plataformas electorales.

- No discriminación. Los medios de comunicación cubrirán, en condiciones de igualdad a todas las candidaturas y sus propuestas, en la diversidad en la difusión y acceso a la información, así como en la presentación o reproducción de la información libre de roles o estereotipos contra los grupos en situación de discriminación.

- Igualdad de género. La información relativa a las precampañas y campañas electorales se utilice un lenguaje no sexista e incluyente, es decir, que en sus expresiones verbales, escritas, gestuales o visuales, se visibilice la presencia de todos los grupos de la sociedad en el ámbito público y político y eviten normalizar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, eliminando la subordinación, la humillación y el uso de estereotipos de género, con la finalidad de fomentar una cultura de igualdad y respeto a los derechos humanos.

- Violencia política contra las mujeres en razón de género. Los noticiarios deberán difundir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres, orientada a promover y visibilizar su presencia y participación en la vida pública y política, incluyendo los cargos de toma de decisiones.

- Candidaturas independientes. El espacio noticioso podrá identificar a través de la información que publique el Instituto, qué personas han sido registradas formalmente como candidatas y candidatos independientes. Con esto, la información proporcionada a la ciudadanía podrá ser más precisa y veraz, lo cual permitirá dar seguimiento oportuno al registro de las y los ciudadanos bajo esta figura.
- Reelección. Los medios deberán ajustar sus actos a las medidas que determine la autoridad electoral en la materia.
- Las noticias falsas (*fake news*) en los procesos electorales. Es recomendable, realizar una verificación de la información, esto es, las fuentes de donde se extrae la noticia y la persona que la difunde en redes sociales y plataformas digitales. Asimismo, contrastar la información, es decir, la nota realizada desde la labor periodística contra la información obtenida del Internet. Los medios de comunicación deberán implementar filtros, para privilegiar la difusión de la información veraz, sin distorsión, ni manipulación. Lo anterior, dentro de los programas que difunden noticias, como en las redes sociales de los propios programas.

Con la finalidad de dar certeza a esta equidad entre candidatos y partidos políticos durante las campañas electorales y su exposición en medios de comunicación, el Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral señala en su artículo 296, inciso 2:

Es responsabilidad del Instituto, tratándose de procesos electorales federales o de aquellos locales cuya orga-

nización le corresponda realizar, y en su caso, de los Organismos Públicos Locales (OPL), cuyas legislaciones electorales así lo dispongan, llevar a cabo el monitoreo de los programas de radio y televisión que difunden noticias en un proceso electoral, acorde a las respectivas atribuciones previstas para cada autoridad en la legislación (p. 203).

El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) es el que tiene las atribuciones para establecer las bases de esos monitoreos. Así, la Universidad de Guadalajara (UdeG) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), atendieron a las respectivas convocatorias y fueron designadas como las responsables de llevar a cabo los monitoreos. La primera institución educativa realizó el seguimiento de la cobertura noticiosa en radio y televisión (ITESO & IEPCJ, 2021), mientras que la segunda casa de estudios se encargó del monitoreo en los medios impresos (UdeG & IEPCJ, 2021).

Este artículo académico pretende conocer cómo fueron recibidos por algunos medios de comunicación en Jalisco los resultados de los monitoreos realizados durante los procesos electorales. Para ello, se entrevistó a reporteros, periodistas y comunicadores a través de un sondeo, en el que se puso al descubierto si la existencia de las reformas legales, así como la difusión del monitoreo, contribuyó o mermó su labor periodística, y, lo más importante, si los objetivos de lograr esa equidad para candidatos y partidos políticos en los medios de comunicación se cumplieron en el proceso electoral 2021 a partir del trabajo de monitoreo realizado por ambas instituciones académicas.

MÉTODO

Con la finalidad de conocer de primera mano el punto de vista de comunicadores, se realizó un sondeo estructurado, el cual fue remitido, vía electrónica, a 50 reporteros, jefes de información, directores de noticias y personas que laboran en medios de comunicación en Jalisco. El objetivo del sondeo fue conocer su experiencia en la cobertura periodística durante el proceso electoral 2021.

Fueron 11 preguntas con respuestas estructuradas y de opción múltiple, así como dos preguntas abiertas que buscaron conocer el punto de vista de los comunicadores. En total respondieron 21 profesionales que laboran en diferentes medios de comunicación. Con la intención de resguardar la identidad de los periodistas, no se solicitó que se identificaran ni que expusieran el medio donde laboraban. En cambio, sí se les pidió que indicaran el tipo de medio donde desempeñan su labor.

RESULTADOS

A continuación, se muestra el tipo de medio de comunicación en el que trabajaban los entrevistados. Se encontró que 57% de ellos laboran en radio, 42% en periódico, 28% en un medio digital y 23% en televisión (véase la figura 4.1). La suma total no es igual a 21, pues varios comunicadores refirieron trabajar en más de un tipo de medio de comunicación. Por otro lado, la figura 4.2 muestra que la mayoría de quienes atendieron la convocatoria para responder esta encuesta son reporteros, seguidos de jefes de información, editores, articulistas, directores de noticias y conductores de espacios noticiosos.

FIGURA 4.1 TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN EN DONDE LABORAN LOS PERIODISTAS

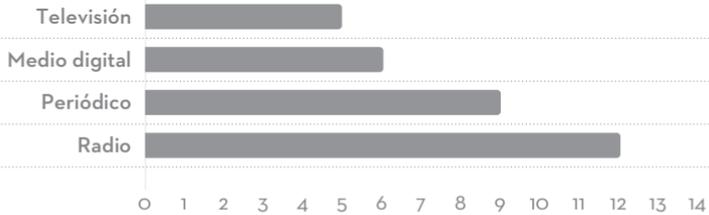


FIGURA 4.2 TIPOS DE CARGO DE LOS PERIODISTAS ENTREVISTADOS

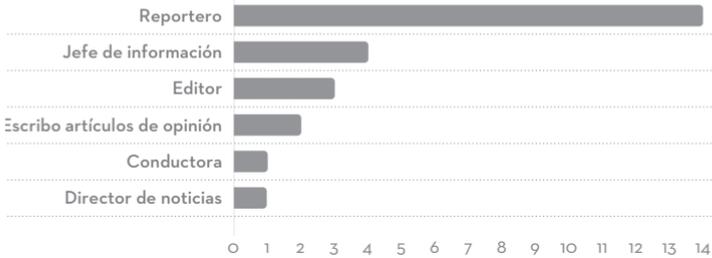


FIGURA 4.3 CONOCIMIENTO SOBRE LAS DISPOSICIONES EN MATERIA ELECTORAL Y COBERTURAS PERIODÍSTICAS

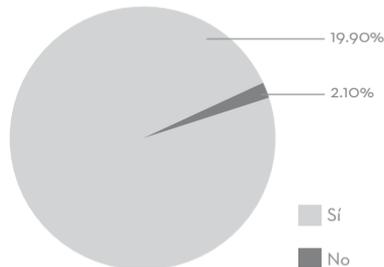
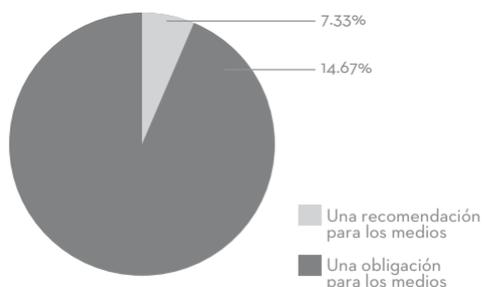


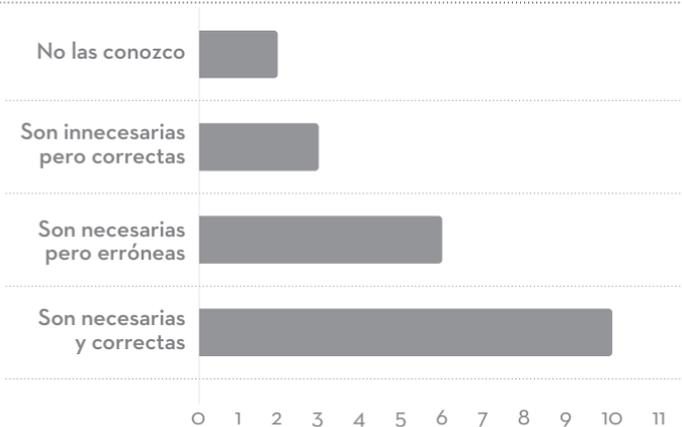
FIGURA 4.4 SOBRE EL CARÁCTER VINCULANTE DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DEL INE



Una de las preguntas que se planteó es si los encuestados conocían las disposiciones legales en materia electoral que se refieren a las coberturas periodísticas durante las campañas políticas (véase la figura 4.3). 9.5% dijo que no. Lo anterior significa que existen trabajadores de medios de comunicación que no conocen los alcances en materia electoral y las implicaciones de elaborar estos monitoreos. El resto afirmó que estaban enterados de estas modificaciones, las cuales tienen implicaciones en la vida diaria de quienes trabajan en los medios de comunicación, pues saben de antemano que su labor es monitoreada durante los procesos electorales.

Sin duda, una de las respuestas más reveladoras fue que más de la mitad, es decir 67%, consideró que es una obligación atender los lineamientos generales que regulan el artículo 160 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2017) (véase la figura 4.4). No obstante, la ley claramente señala que se normará “sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades” (p. 75). Además, refiere textualmente que son meras recomendaciones para

FIGURA 4.5 OPINIÓN SOBRE LAS REFORMAS ELECTORALES



los noticieros, “respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes” (p. 75).

Al ser cuestionados por las reformas legales en materia electoral, casi la mitad de los encuestados dijo que son necesarias y correctas para lograr equidad; 28% consideró que son necesarias pero erróneas; 14% que son correctas pero innecesarias y 9.6% afirmó que desconocían los alcances de estas normas en materia electoral y del impacto para los medios de comunicación (véase la figura 4.5).

Por otra parte, ocho de cada 10 entrevistados dijeron que sí resultó difícil lograr la equidad en sus coberturas periodísticas durante el proceso electoral, mientras que 19% consideró que no.

Otra de las preguntas que se plantearon fue sobre si conocían los resultados de los monitoreos realizados a prensa, radio y televisión; la mayoría, 86%, dijo que sí.

FIGURA 4.6 DIFICULTAD EN LOGRAR LA EQUIDAD EN LA COBERTURA ELECTORAL

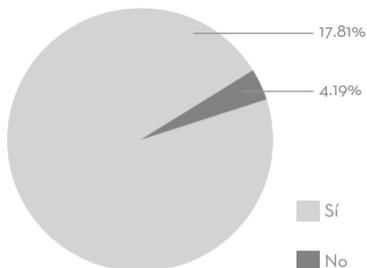


FIGURA 4.7 CONOCIMIENTO SOBRE EL MONITOREO DE MEDIOS PUBLICADO POR EL IEPCJ

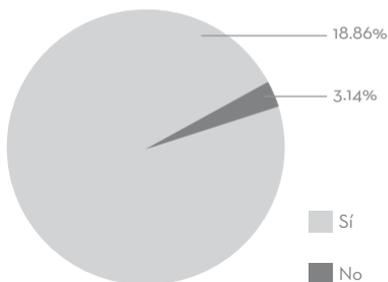


FIGURA 4.8 EXPERIENCIA CON EL MONITOREO EN LOS MEDIOS

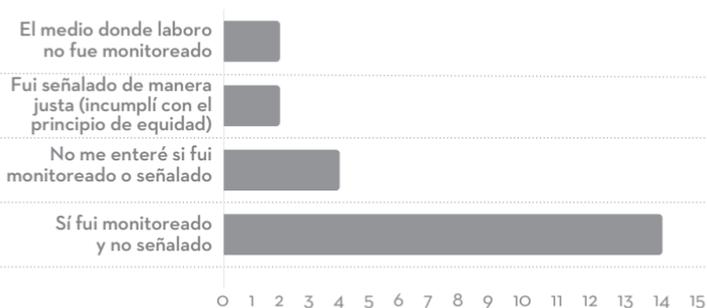
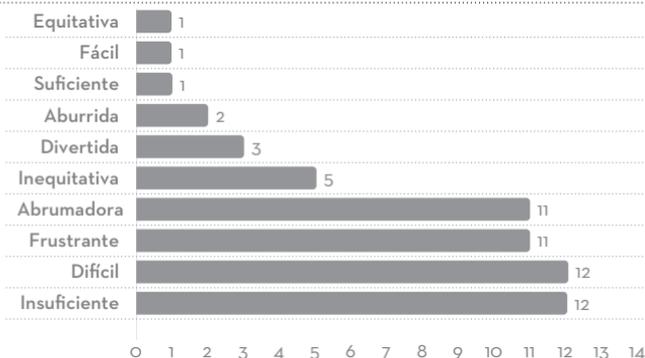


FIGURA 4.9 CARACTERÍSTICAS DE LA COBERTURA



Cuestionados en torno a los resultados de los monitoreos y la vinculación que estos tuvieron a su labor periodística, la mayoría de los entrevistados señaló que sí fueron monitoreados y no señalados con 61%, mientras que 19% dijo que no supo si fue monitoreado, 9,5% que no fue monitoreado y 9,5% expuso que se hizo acreedor a un señalamiento público por faltar a la equidad, pero estima que fue justo. Ninguno de los entrevistados consideró que fueron señalados de manera injusta.

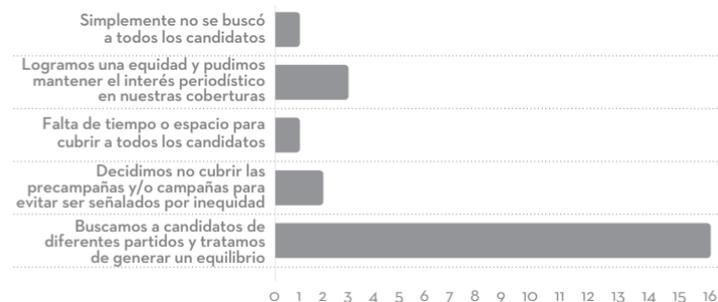
Con la finalidad de conocer la experiencia profesional de quienes trabajan en los medios de comunicación durante las precampañas y campañas, se les pidió a los encuestados que eligieran adjetivos para calificar sus coberturas periodísticas. De entre los resultados, llama la atención que ninguno de los entrevistados eligió las palabras “justa” e “injusta” para describir sus coberturas, pero sí palabras como “difícil” o “insuficiente”, que suman 57% de las menciones. Otros de los adjetivos con los que los comunicadores se sintieron identificados fueron: “frustrante” y abrumador”, con 52% (véase la figura 4.9).

En el cuestionario también preguntamos a los comunicadores sobre sus decisiones editoriales durante las campañas en relación, específicamente, con los lineamientos del INE. Ante esto, 4.8% dijo que no buscaron a todos los candidatos por falta de espacio o tiempo para cubrir las campañas, 4.8% dijo que “simplemente no buscaron a todos los candidatos”, 9.5% reconoció que decidieron no cubrir las precampañas y/o campañas para evitar ser señalados por inequidad, y 14% consideró que sí lograron una equidad y pudieron mantener el interés periodístico en sus coberturas. Ahora bien, la mayoría, es decir, 76%, señaló que sí buscaron a candidatos de diferentes partidos y trataron de generar un equilibrio, pero algunos de los candidatos no tenían información y/o preparación para concretar contenidos noticiosos de interés, lo que implicó diferencias en tiempos y espacios para los candidatos o partidos políticos (véase la figura 4.10).

La última pregunta de opción múltiple fue si consideraban que el monitoreo era un reflejo de equidad o falta de ella durante las coberturas periodísticas de los procesos electorales, 61.9% dijo que no (véase la figura 4.11).

También se plantearon preguntas abiertas a los trabajadores de los medios, una de ellas fue: “¿Qué crees que se debe tomar en cuenta para realizar el monitoreo que solicita el IEPCJ y que registre de manera más clara y apegada a la realidad la equidad o falta de ella en las coberturas electorales en los medios de comunicación?” Algunas de las respuestas de los encuestados reconocieron la dificultad a la que se enfrentan para lograr la equidad, así lo expuso uno de los comunicadores consultados: “Considero que es difícil hacerlo (lograr la equidad) porque en una sola nota se puede meter a todos y la mención (del candidato) puede ser una línea”.

FIGURA 4.10 DECISIONES DURANTE LA COBERTURA

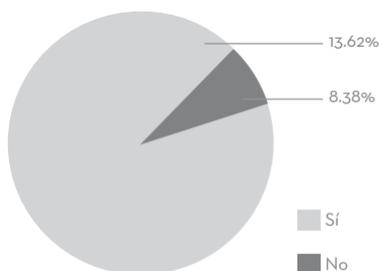


Entre los entrevistados estuvieron quienes consideran que el trabajo del monitoreo es necesario, pues “se debe apostar a que los medios de comunicación proporcionen información con perspectiva de género e inclusión de candidatos que representan grupos minoritarios”.

Otra de las preguntas abiertas que contenía la encuesta fue: “¿Qué crees que deba cambiar (en la ley o en los medios de comunicación) para mejorar y facilitar la cobertura electoral en los medios de comunicación, lograr esa equidad en la cobertura y mejorar tu labor periodística?” Se expuso que resulta “prácticamente imposible” dar espacios en los medios de comunicación a representantes de 14 partidos políticos para los diferentes cargos en 125 municipios. “Debe cambiar la obligatoriedad de dar el mismo espacio a los candidatos. Es imposible procurarles el mismo espacio a 11 personas o más que compiten por un cargo, cuando en la realidad solo dos o tres son competitivos”. La anterior, es uno de los comentarios de los encuestados.

También se puso al descubierto la falta de personal en los medios de comunicación; “un medio no puede abarcar a todos los candidatos si no hay recursos para lograrlo, hay pocos reporteros”.

FIGURA 4.11 MONITOREO, REPRESENTACIÓN Y EQUIDAD



CONCLUSIONES

Los candidatos de los partidos políticos tienen el derecho de competir en contiendas justas y equitativas. Desde hace décadas se han desarrollado cambios legales que han permitido contar con condiciones para que todos los partidos políticos, candidatos y ahora aspirantes independientes a cargos públicos compitan en igualdad de circunstancias.

Los medios de comunicación son una plataforma fundamental para difundir el trabajo de los políticos y aspirantes a cargos públicos. Por ello, los legisladores han acotado y establecido reglas para reducir la propaganda y publicidad disfrazada de noticias, se ha limitado la distribución de tiempos en radio y televisión para que, en la medida de lo posible, todos los partidos y candidatos cuenten con espacio similar y se evite que aquel con mayores recursos tenga mayor exposición.

Consecuencia de lo anterior, y a pesar de que, cómo se ha dicho, se trata de meras recomendaciones, los representantes de medios de comunicación—jefes de información, reporteros, conductores o quienes elabo-

ran artículos de opinión—, se han visto limitados en su quehacer periodístico, pues parece no existir un equilibrio entre lograr esta equidad —al dar espacio al mayor número de candidatos posibles—y cumplir con los principios del periodismo. De estos últimos, entre algunos de estos se encuentran los factores periodísticos, tales como la actualidad, la proximidad, el interés, la novedad, la oportunidad, entre otros.

En la práctica, durante algunos espacios de noticias se puso en evidencia que ciertos candidatos no contaban con la preparación o información suficiente para mantener una entrevista durante el mismo tiempo y con el mismo nivel de interés como el de otros contrincantes, lo que se ha traducido en que algunos espacios noticiosos se vuelvan poco atractivos a los consumidores de noticias. Esta situación genera un efecto negativo pues lejos de que los ciudadanos se interesen en conocer a los aspirantes a ocupar cargos de elección popular, se alejan de los medios o dejan de consumir información durante las campañas electorales.

Por otro lado, existe la eterna disyuntiva de cómo lograr que aquellos candidatos de partidos de nueva creación y que aspiran por primera vez a un cargo de elección popular, den a conocer sus propuestas y tengan la oportunidad de acceder a tiempos en los medios de comunicación. Para atender este problema, la solución estaría más en los partidos y en los aspirantes que en los propios medios de comunicación, pues si los candidatos cuentan con datos de interés, los representantes de los medios de comunicación estarían dispuestos a otorgarles espacios y no se limitarían a dar tiempo aire para cumplir con las recomendaciones electorales.

Algunos de los encuestados reconocen que estos monitoreos son elaborados por expertos en la materia, académicos que utilizan una metodología, con una profundidad que permite realizar análisis sesudos, y que tienen como finalidad encontrar el mecanismo para dar cobertura a todas las expresiones políticas.

Por otra parte, es necesario reconocer que un porcentaje importante de representantes de los medios de comunicación consultados dijo no conocer que existen instituciones educativas que analizan el trabajo de los medios de comunicación durante los procesos electorales. Además, algunos reportaron que, a pesar de que sí sabían de la existencia de estos monitoreos, no les dieron seguimiento, lo que deja a los comunicadores de la entidad el reto de involucrarse y encontrar mecanismos para mejorar las coberturas periodísticas durante los procesos electorales.

Por otro lado, los lineamientos de la autoridad electoral llevaron a algunos jefes de información a tomar la decisión de no cubrir campañas electorales debido a la gran cantidad de aspirantes a cargos públicos, la existencia de más de una decena de partidos políticos y la presencia de candidatos independientes. A esta abundancia de partidos y candidatos, se suma la falta de personal como reporteros, editores y redactores en los medios de comunicación. Estas razones orillaron a algunos medios a evitar en la medida de lo posible las coberturas de campañas electorales. Esto implica otro escenario poco favorable: que existan menos espacios para que los ciudadanos conozcan a quienes buscan ocupar cargos públicos, y con ello la posibilidad de reducir las decisiones informadas de los ciudadanos. Sobre lo anterior, una de las personas cuestionadas en este ejercicio señaló lo siguiente:

No hay recursos que alcancen. El IEPCJ enfrenta lo mismo que los medios: falta de recursos y de personal. Hay varias aristas en este tema: los medios de comunicación tienen escasos especialistas en política, y son pocos los reporteros, por lo que de otras fuentes son enviados a coberturas sin estar preparados, para intentar cubrir más candidatos. Los conductores suelen (sin reportear) dar opiniones, lo que limita el panorama.

Además, algunos medios han manifestado la imposibilidad de lograr coberturas que incluyan propuestas de candidatas y candidatos, ante la negativa de algunos de ellos a proporcionar información.

Por último, los comunicadores consultados, consideraron que sería conveniente la redacción de un manual de cobertura electoral en general, o uno elaborado desde las propias redacciones de los medios de comunicación, en el que podría incluirse un código de ética para la cobertura periodística durante campañas electorales.

REFERENCIAS

Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticiarios, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del Proceso Electoral Federal 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones

- y Procedimientos Electorales. (2020) Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5599868&fecha=08/09/2020
- ITESO & IEPCJ. (2021). *Monitoreo de medios impresos sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [LGIPE], reformada, Diario Oficial de la Federación [DOF], 27 de enero de 2017 (México). <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/07/Despen-LEGIPE-NormaINE.pdf>
- Reglamento de Elecciones. Acuerdo INE/CG661/2016. Aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/03/Reglamento-de-Elecciones-01-03-18.pdf>
- Segob. (2020). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del Proceso Electoral Federal 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5599868&fecha=08/09/2020

UdeG & IEPCJ. (2021). *Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20