

**INFORME SOBRE EL MONITOREO DE PROGRAMAS QUE
DIFUNDEN NOTICIAS EN RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE EL
PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024**

**PRECAMPAÑAS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA,
SENADURÍAS Y DIPUTACIONES FEDERALES**

**PERIODO ACUMULADO
DEL 20 DE NOVIEMBRE
AL 24 DE DICIEMBRE DE 2023**

Enero de 2024

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	2
2. METODOLOGÍA Y CATÁLOGO	3
3. RESULTADOS GENERALES	5
3.1 Presidencia de la República	6
3.2 Senadurías	20
3.3 Diputaciones Federales	30
4. DIFUSIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Portal de Monitoreo	41
4.2 Difusión en radio y televisión	41
4.3 Difusión en medios digitales	42

1. PRESENTACIÓN

El artículo 185, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), mandata al Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) a ordenar la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias.

De conformidad con los artículos 296, numeral 1 del Reglamento de Elecciones (RE); y, 73, numeral 1 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral (RRTME), el objetivo de este ejercicio es dotar a la ciudadanía y a la sociedad mexicana en general de información cierta, oportuna, completa, plural e imparcial, que permita conocer el tratamiento que se otorga a las precampañas y campañas de los Procesos Electorales Federales (PEF). Esto con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de un voto informado y razonado.

Por primera vez, para el PEF 2023-2024, el Consejo General confió esta responsabilidad a la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) en septiembre de 2023.¹ A partir de ello, la UANL se ha dado a la tarea de implementar la metodología aprobada por el Consejo General, siendo la más novedosa hasta la fecha, según el tipo y la calidad de sus innovaciones.

Este ejercicio se realiza con un catálogo de los programas más importantes de radio y televisión en México, conformado por 73 programas durante precampaña² y 503 durante campaña.³ El catálogo aprobado por el Consejo General, de conformidad con los criterios establecidos en el RE, permite tener un panorama muy amplio sobre lo que se dice acerca de las precampañas y campañas en estos medios a lo largo y ancho del país.⁴

Para cumplir con el objetivo planteado, la información que emana del monitoreo necesita ser difundida en distintos medios, lo que también está contemplado en la normativa. El artículo 185, numeral 1 de la LGIPE indica que los resultados de este ejercicio se deben hacer públicos, por lo menos cada quince días, por medio de los tiempos destinados a la comunicación social del INE y en los demás medios informativos que determine el Consejo General.

¹ Mediante el acuerdo identificado con la clave [INE/CG531/2023](#) y en cumplimiento del artículo 298, numeral 1, inciso c) del RE.

² 59 noticiarios, diez programas de espectáculos o revista y cuatro programas de debate, opinión y análisis.

³ 489 noticiarios, diez programas de espectáculos o revista y cuatro programas de debate, opinión y análisis.

⁴ Tanto la metodología como el catálogo y los requerimientos técnicos para el monitoreo noticioso del PEF 2023-2024 se aprobaron mediante el acuerdo identificado con la clave [INE/CG391/2023](#). Lo anterior, en cumplimiento del artículo 6, numerales 1, inciso c) y 2, inciso m) del RRTME, así como del 298, numeral 1, incisos a) y b) del RE y 5, inciso n) del Reglamento Interior del INE.

Además, el artículo 6, numeral 1, inciso d) del RRTME señala que el Consejo General tiene la atribución de aprobar los mecanismos y medios informativos en los que se harán públicos los resultados del monitoreo de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales federales en los programas que difundan noticias en radio y televisión.

En este sentido, además de la difusión que realiza la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos (DEPPP) mediante el Portal de Monitoreo en el que se publican los resultados, la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica (DECEyEC) y la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) elaboran una estrategia de difusión para dar a conocer el monitoreo noticioso. Esta colaboración ocurre en el marco de los artículos 49, numeral 1, inciso g) y 64, numeral 1, incisos b), g), j), p), y) y z) del Reglamento Interior del INE, así como en el punto de acuerdo Séptimo del Acuerdo identificado con la clave [INE/CG297/2023](https://ine.mx/CG297/2023).

De esta forma, con el trabajo conjunto del monitoreo realizado por la UANL y la difusión de resultados que lleva a cabo el INE, se puede establecer un marco de exigencia pública para que los medios se apeguen, cada vez más, a los criterios de equidad, imparcialidad y objetividad propios del ejercicio periodístico libre y plural.

Los datos que se presentan en este documento corresponden al primer mes de precampañas en atención al artículo 299, numeral 1, inciso e) del RE que establece que se debe presentar al menos un informe mensual al Consejo General con los resultados del monitoreo. Así, además del presente informe, los hallazgos sobre este importante ejercicio se pueden encontrar tanto en el Portal de Monitoreo como en los reportes semanales y acumulados, los cuales se encuentran en el micrositio: <https://monitoreo2024.ine.mx/>.

2. METODOLOGÍA Y CATÁLOGO

La metodología del monitoreo de programas que difunden noticias se construyó sobre la experiencia del ejercicio llevado a cabo durante el PEF 2020-2021. De esta se retomaron las ocho variables contempladas en dicho monitoreo para, a partir de ese ejercicio, elaborar la metodología más completa que se ha instrumentado en el INE hasta la fecha.

La nueva metodología implicó un cambio de paradigma, no sólo por la cantidad de variables que se añadieron en comparación con la inmediata anterior, sino por el tipo de información que permite recopilar. Mientras que en ocasiones anteriores se había agregado sólo una o máximo dos variables, en ésta se incluyeron cinco, pasando de ocho a trece, lo que implicó un aumento del 63% respecto del PEF 2020-2021 y de más del 100% respecto del PEF 2017-2018 y anteriores.

Las nuevas variables dotaron a la metodología de un carácter mucho más balanceado entre lo cuantitativo y lo cualitativo, permitiendo así conocer información que antes se ignoraba, por ejemplo, refleja si la cobertura periodística se enfoca más en los elementos personales de las precandidaturas o candidaturas o lo hace en sus mensajes, ideas o propuestas; si se presentan estereotipos que afectan a grupos en situación de discriminación; si se hacen vínculos entre temas de la agenda pública y los actores políticos en contienda; si se menciona que alguna candidatura es postulada por alguna acción afirmativa o si se reportan agresiones o amenazas contra las precandidaturas o candidaturas.

Así, la metodología del PEF 2023-2024 se puede desagregar en trece variables:

1. Tiempos de transmisión;
2. Género periodístico;
3. Valoración de la información;
4. Recursos técnicos utilizados para presentar la información;
5. Importancia de las noticias;
6. Registro de encuestas o sondeos de opinión;
7. Igualdad de género y no discriminación:
 - 7.1 Género de la persona de la enunciación:
 - 7.2 Uso de lenguaje incluyente y no sexista;
8. Violencia política contra las mujeres en razón de género:
 - 8.1 Presencia de roles o estereotipos de género;
9. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas y candidatas;
10. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas;⁵
11. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación;
12. Vínculo de temas de interés público con actores políticos, y
13. Actos de violencia política contra personas precandidatas o candidatas.

El catálogo se elaboró sobre la experiencia adquirida en procesos pasados, al mantener el número histórico de programas que se han monitoreado. No obstante, este se revitalizó con la inédita inclusión de cuatro programas de debate opinión y

⁵ Sólo aplicable durante la etapa de campaña para los cargos de Senadurías y Diputaciones Federales.

análisis. Para la construcción del Catálogo se tomaron en cuenta los criterios establecidos en el artículo 300, numeral 2, incisos c), d), e), f) y g) del RE, es decir, los siguientes:

1. Mayor audiencia nacional;
2. Equidad territorial;
3. Representatividad demográfica;
4. Relevancia política; y
5. Proporcionalidad por tipo de medio, concesión, turno y periodicidad.

Así, la estructura del Catálogo es la que se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Catálogo de precampaña y campaña				
Etapa	Noticiarios	Espectáculos y revista	Debate, opinión y análisis	Total
Precampaña	59	10	4	73
Campaña	489	10	4	503

3. RESULTADOS GENERALES

A continuación se presentan los resultados generales del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias durante las precampañas a la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones Federales del PEF 2023-2024. El periodo que se informa comprende del 20 de noviembre al 24 de diciembre de 2023.

Para el monitoreo de este periodo se tomaron en cuenta diversos actores políticos, los cuales se presentan en la tabla 2.⁶

Tabla 2. Actores políticos	
Actor político	Siglas
Partido Acción Nacional	PAN
Partido Revolucionario Institucional	PRI
Partido de la Revolución Democrática	PRD
Partido del Trabajo	PT
Partido Verde Ecologista de México	PVEM
Movimiento Ciudadano	MOVIMIENTO CIUDADANO
Morena	MORENA
Fuerza y Corazón por México	FCM
Sigamos Haciendo Historia	SHH
Claudia Sheinbaum Pardo	CSP
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	BXGR
Samuel Alejandro García Sepúlveda	SAGS

⁶ Todos los actores políticos, con excepción de las precandidaturas presidenciales, son los mismos para las precampañas a los tres cargos.

Durante este periodo se monitoreó un total de 3,093 horas, 51 minutos, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Tiempo total monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	1,695:59:09	827:04:30	2,523:03:39
Espectáculos y revista	224:02:09	313:48:52	537:51:01
Debate, opinión y análisis	00:00:00	32:56:20	32:56:20
Total	1,920:01:18	1,173:49:42	3,093:51:00

A partir del monitoreo de estas 3,093 horas con 51 minutos, se desprende el siguiente análisis del tratamiento de los programas de radio y televisión monitoreados a las diversas precandidaturas, partidos y coaliciones que participaron en este periodo de precampañas. Los resultados se encuentran desglosados por cargo.

3.1 Presidencia de la República

A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 18,056 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las precampañas a la Presidencia de la República fue de 295 horas, 8 minutos y 24 segundos. En radio se dedicaron 241 horas, 53 minutos y 9 segundos lo que corresponde a un 82% y en televisión 53 horas, 15 minutos y 15 segundos que representa el 18%. El desglose de tiempo por tipo de programa es el siguiente.

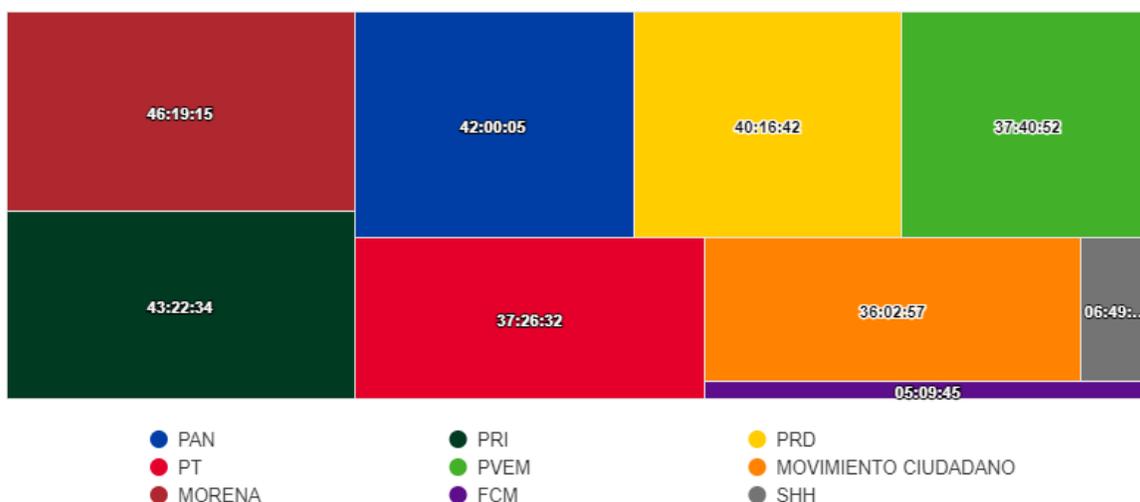
Tabla 4. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	234:08:39	35:33:07	269:41:46
Espectáculos y revista	07:44:30	00:00:58	07:45:28
Debate, opinión y análisis	00:00:00	17:41:10	17:41:10
Total	241:53:09	53:15:15	295:08:24

No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. Aunque los noticiarios dedicaron más tiempo en total a las precampañas a la Presidencia, fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más de estas como proporción del tiempo monitoreado, seguido de los noticiarios y, por último, los programas de espectáculos o de revista, como se muestra a continuación.

Tabla 5. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	13.81%	4.3%	10.69%
Espectáculos y revista	3.46%	0.01%	1.44%
Debate, opinión y análisis	0%	53.69%	53.69%
Total	12.6%	4.54%	9.54%

Del tiempo dedicado a las precampañas a la Presidencia, el partido político con más tiempo dedicado fue morena, mientras que el que tuvo menos fue Movimiento Ciudadano. La coalición con más tiempo otorgado fue la denominada Sigamos Haciendo Historia (SHH) y la que obtuvo menos fue la identificada como Fuerza y Corazón por México (FCM). Los resultados se pueden observar en la gráfica 1.

Gráfica 1. Tiempo dedicado por partido político o coalición en radio y televisión



Respecto a las precandidaturas a la Presidencia de la República, la que contó con más tiempo⁷ fue la de Claudia Sheinbaum Pardo, mientras que, la que tuvo menos tiempo fue la de Samuel Alejandro García Sepúlveda, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 6. Tiempo condensado por precandidatura en radio y televisión		
Precandidatura	Tiempo	%
Claudia Sheinbaum Pardo	46:59:13	40.83%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	41:33:57	36.12%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	26:31:56	23.05%
Total general	115:05:06	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	37:49:17	40.16%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	34:20:00	36.45%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	22:01:51	23.39%
Total de radio	94:11:08	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	09:09:56	43.86%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	07:13:57	34.61%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	04:30:05	21.54%
Total de Televisión	20:53:58	100%

⁷ Se refiere al tiempo condensado, que consiste en el tiempo que se dedicó a las precandidaturas por pieza de monitoreo, independientemente del número de partidos a los que esté asociada una persona precandidata.

a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre el tiempo dedicado

Durante el periodo bajo análisis se evidenció que la precandidata Claudia Sheinbaum Pardo mantuvo su posición como la figura con mayor cobertura a lo largo de toda la precampaña presidencial. Experimentó un incremento del 2.66%, pasando del 37.78% al 40.44% del tiempo total de cobertura total en la última semana. Este aumento la posiciona como la precandidata con el mayor crecimiento en cobertura por segunda semana consecutiva.

Al inicio del periodo analizado, la atención mediática se centró en sus recorridos y actividades con simpatizantes, así como en su visita a Palacio Nacional. Sin embargo, en las últimas dos semanas, gran parte de la cobertura se enfocó en el respaldo expresado por personas que previamente pertenecieron a partidos políticos diferentes a los de la precandidata.

Destacó, en particular, la presentación del grupo político "Alianza Progresista", evento en el que figuras políticas prominentes como la senadora Nuvia Mayorga, los senadores Eruviel Ávila Villegas y Jorge Carlos Ramírez Marín, el exgobernador de Oaxaca Alejandro Murat y el alcalde de Cuajimalpa Adrián Rubalcava respaldaron la precandidatura de Claudia Sheinbaum Pardo. El tiempo dedicado a esta precandidata aumentó en la última semana en 7 horas, 16 minutos y 46 segundos.

En el caso de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, en el último tramo del periodo analizado se registró un aumento de 4 horas, 33 minutos y 49 segundos en la cobertura de los noticieros de radio y televisión. Este incremento representa un 0.32% adicional en su proporción de cobertura en comparación con la semana anterior. No obstante, la diferencia en la cobertura total con respecto a la otra precandidata aumentó en un 4.46%.

Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz obtuvo la mayor cobertura durante la primera semana de monitoreo debido a sus declaraciones sobre el proceso electoral en Argentina y la incorporación de personas como Alejandra Latapí y Maximiliano Cortázar a su equipo de precampaña. En la tercera semana, destacó como la precandidata con mayor cobertura, principalmente debido a críticas hacia el Gobierno de México.

En este último periodo, se observó que gran parte de la cobertura se centró también en críticas al gobierno, enfocadas en su estrategia de seguridad y en supuestas acciones de espionaje a críticos del gobierno. Esto se evidenció en el contexto de la masacre en Salvatierra, Guanajuato y las acusaciones de la politóloga Denise Dresser hacia las autoridades del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México por presuntas violaciones a la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados.

En el caso de Samuel Alejandro García Sepúlveda, el tiempo total de cobertura se mantuvo en 24 horas, 51 minutos y 19 segundos, representando una disminución del 2.98% en el tiempo total de cobertura de las precandidaturas presidenciales en comparación con la última medición. Esto se debe a la falta de análisis de más piezas de monitoreo después de su anuncio de abandono de la precampaña presidencial. La mayor parte de la cobertura durante su tiempo como precandidato se centró en la situación en el estado de Nuevo León y el interinato del gobierno estatal, culminando con su anuncio de abandono de la precampaña presidencial.⁸

B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado, tanto en radio como en televisión, fue la nota informativa con 144 horas, 4 minutos y 21 segundos. El tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión se muestra a continuación.

Tabla 7. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión		
Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	144:04:21	48.81%
Entrevista	52:25:06	17.76%
Debate	25:56:43	8.79%
Reportaje	02:07:11	0.72%
Opinión y análisis	70:35:03	23.92%
Total	295:08:24	100%

C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizaron un total de 10,235 piezas informativas, de las cuales 7,930 fueron de radio y 2,305 de televisión. De este total se restaron las que pertenecen a los programas de espectáculos o de revista, así como a los programas y géneros de debate, opinión y análisis, lo que da un subtotal de 8,107 piezas informativas, de estas 6,268 son de radio y 1,839 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 6,948 no tuvieron valoración. En las 1,159 piezas informativas con valoración hubo 628 valoraciones positivas y 1,679 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 6,268 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 5,329 no tuvieron valoración mientras que 939 sí la tuvieron. De las piezas informativas valoradas, 522 fueron valoraciones positivas y 1,400 valoraciones negativas. Asimismo, de las 1,839 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo 1,619 no tuvieron ninguna valoración. En las

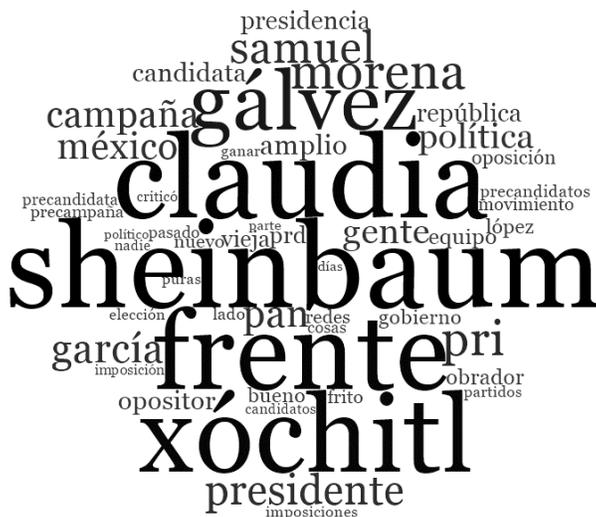
⁸ Véase INE y UANL, *Cuarto informe acumulado de precampaña Presidencia. Del 20 de noviembre al 24 de diciembre de 2023*, pp. 10-11, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 3 de enero de 2024.

220 piezas informativas que sí tuvieron valoración se registraron 106 valoraciones positivas y 279 valoraciones negativas.

A continuación, se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.⁹

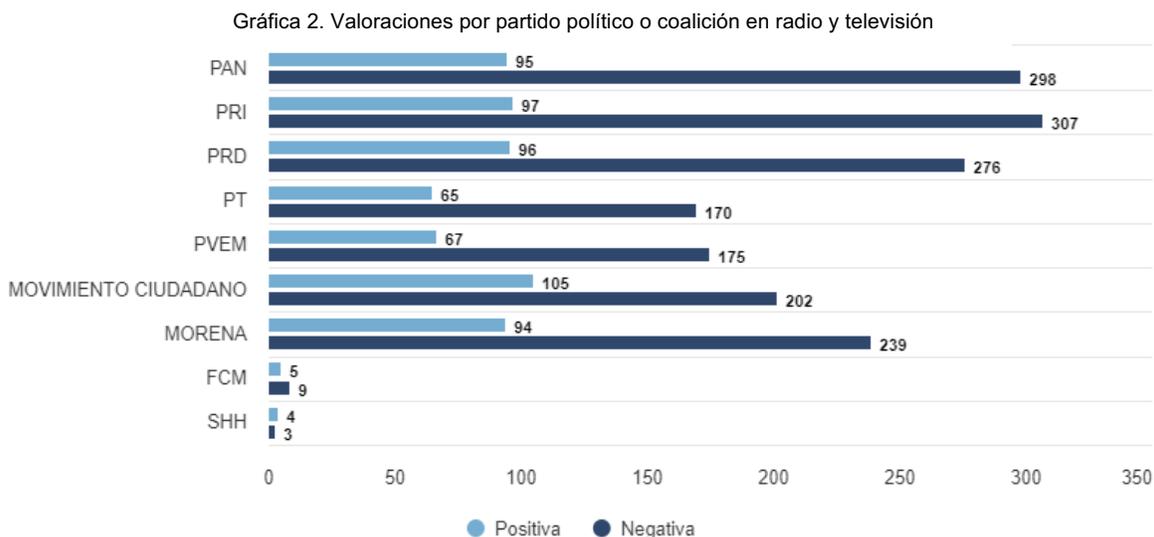


Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:



⁹ Para las listas a partir de las cuales se crearon las nubes de palabras referentes a las valoraciones positivas y negativas se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones, excluyendo a los artículos y las preposiciones.

Cabe destacar que la coalición con mayor número de valoraciones, tanto positivas cuanto negativas fue FCM, mientras que el partido político con más valoraciones positivas fue Movimiento Ciudadano y el que tuvo más valoraciones negativas fue el PRI. Los resultados se pueden observar en la gráfica 2.



La precandidatura con más valoraciones, tanto positivas cuanto negativas, fue Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, como se muestra a continuación.

Tabla 8. Valoraciones por precandidatura en radio y televisión		
	Positiva	Negativa
Radio		
Claudia Sheinbaum Pardo	172	435
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	260	393
Samuel Alejandro García Sepúlveda	71	122
Televisión		
Claudia Sheinbaum Pardo	51	57
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	17	111
Samuel Alejandro García Sepúlveda	32	27

a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

Durante las cinco semanas de análisis, se ha observado que Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz continúa siendo la precandidata con el mayor número de valoraciones recibidas. En este último periodo analizado, el número de valoraciones aumentó en un 1.83%, pasando de 767 la semana anterior a 781 esta semana.

Aunque la proporción de valoraciones negativas sigue siendo mayor que las positivas, el nivel de valoraciones negativas se mantiene en niveles similares, disminuyendo mínimamente del 64.54% al 64.53%. Las valoraciones

negativas predominan en tres temas principales: la elección de ciertos perfiles para su equipo de precampaña, la gestión de esta y su posición en diversas encuestas presentadas en espacios informativos. En cuanto a las valoraciones positivas, se han destacado aspectos positivos de la personalidad de la precandidata, como su carisma, perfil político, entrega y esfuerzo.

En el caso de Claudia Sheinbaum Pardo, el número total de valoraciones aumentó en un 1.56%, pasando de 704 la semana anterior a 715 la última semana monitoreada. Aunque la proporción de valoraciones negativas sigue siendo mayor, su presencia disminuyó ligeramente con respecto a la semana anterior, pasando del 69.32% al 68.81%.

En este último tramo del periodo analizado, recibió un mayor número de valoraciones positivas que negativas. Se ha observado que las valoraciones negativas se centran en la cercanía y similitud percibida con el Presidente López Obrador, tanto en el tono como en el contenido de sus discursos. También se ha criticado su ausencia en ciertos eventos, como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y algunas entrevistas en espacios informativos. Entre las valoraciones positivas han destacado las centradas en la gestión de su precampaña, los eventos realizados y el equipo que la acompaña. Además, se ha hablado de manera favorable de su participación en espacios en línea, como algunos podcasts.

Con relación a Samuel Alejandro García Sepúlveda, su número de valoraciones se ha mantenido en un total de 252 desde su anuncio de abandono de su precandidatura hace tres semanas. La mayoría de sus valoraciones fueron negativas, alcanzando un 59.13%. Estas valoraciones se centraron en su decisión de abandonar su cargo como gobernador de Nuevo León para buscar la candidatura presidencial de su partido y se sugirió que su participación en el Proceso Electoral Federal tenía como objetivo dividir a la oposición.

Las valoraciones positivas destacaron lo que se consideró una precampaña moderna y alternativa. Es relevante señalar que todas estas valoraciones se registraron durante las dos primeras semanas reportadas en este informe, ya que no se volvió a analizar la presencia en medios de Samuel Alejandro García Sepúlveda desde el 4 de diciembre, día en que el Congreso de Nuevo León aprobó su reincorporación a la Gubernatura.¹⁰

¹⁰ Véase *ibid.*, pp. 18-19.

D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

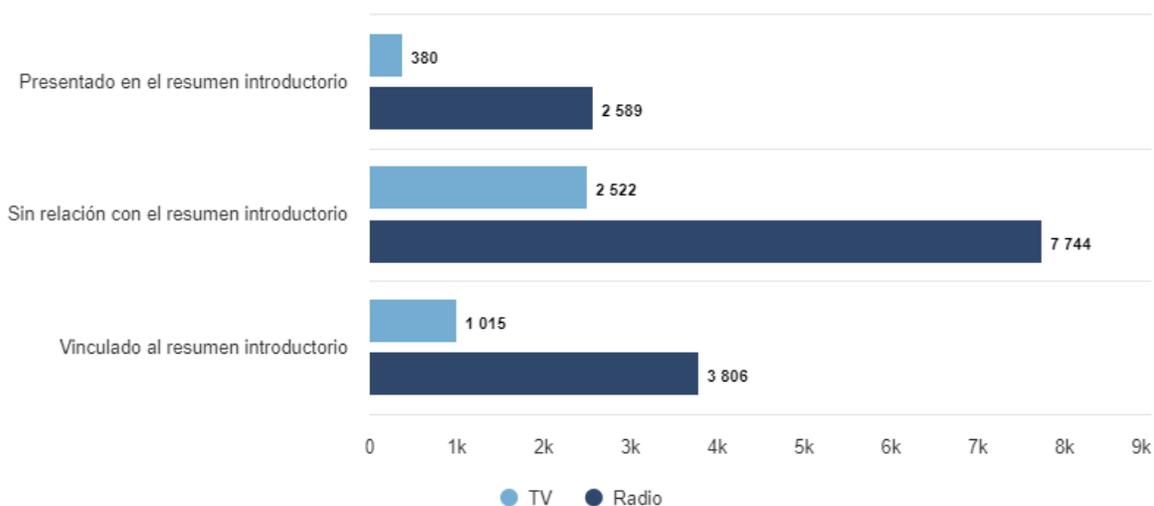
En radio y televisión el recurso más usado fue el de solo cita; es decir, que únicamente se da lectura de las notas sobre el partido político, coalición o precandidaturas. Esto se muestra a continuación.

Tabla 9. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
Radio	14,139	100%
Cita y voz	2,442	17.27%
Cita y audio	2,510	17.75%
Sólo voz	1,308	9.25%
Sólo cita	7,879	55.73%
Televisión	3,917	100%
Voz e imagen	1,099	28.06%
Cita e imagen	881	22.49%
Sólo voz	15	0.38%
Sólo imagen	610	15.57%
Sólo cita	1,312	33.5%

E. Importancia de las noticias

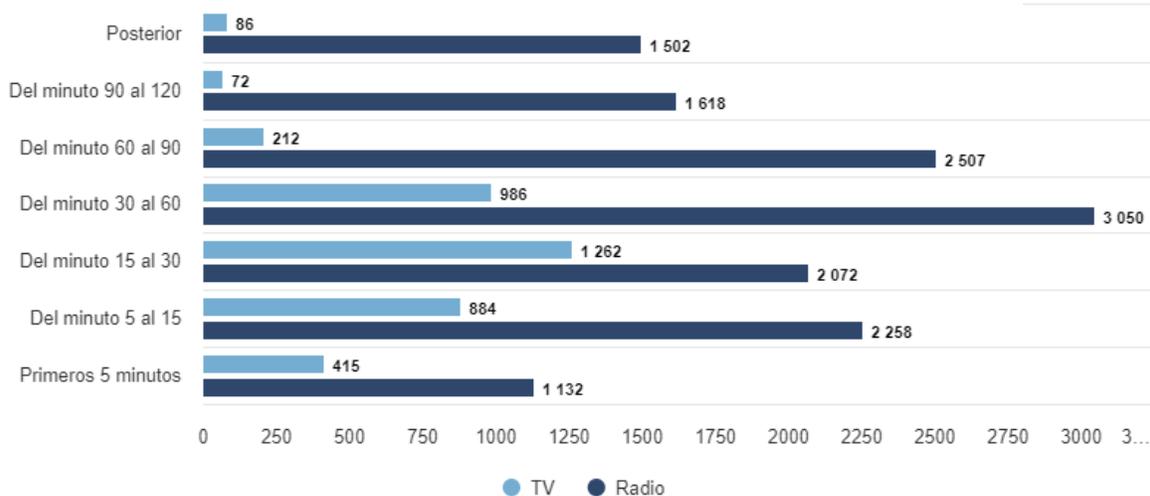
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 3.

Gráfica 3. Ubicación de la nota en radio y televisión



En radio, la mayor parte de la información se presentó del minuto 30 al 60. En televisión la mayor parte de la información se presentó del minuto 15 al 30. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 4.

Gráfica 4. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



F. Registro de encuestas o sondeos de opinión

Durante el periodo monitoreado se registraron 72 encuestas o sondeos de opinión. En la tabla 10 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.

Tabla 10. Características de las encuestas presentadas

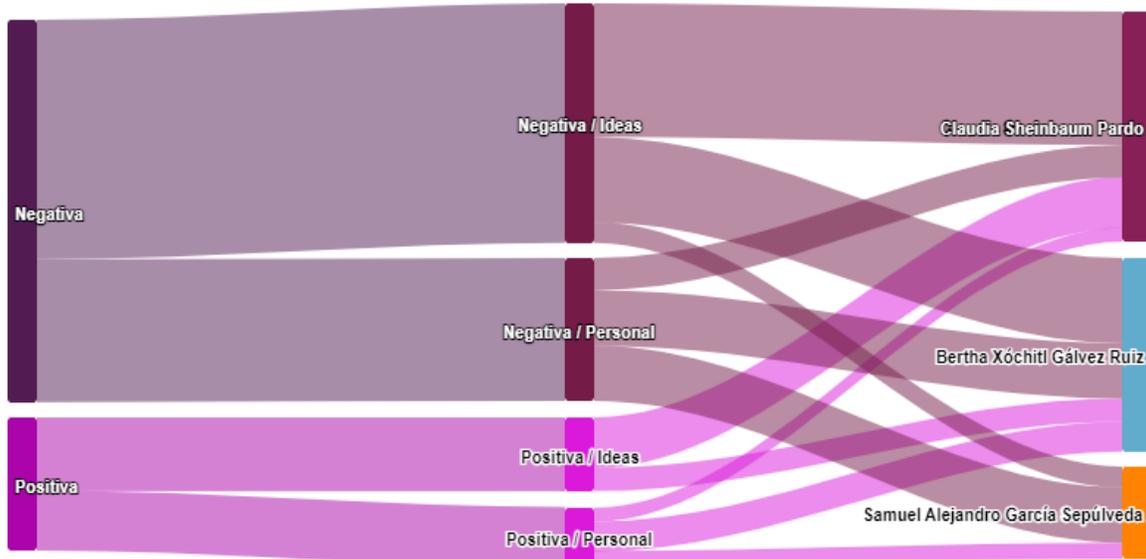
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	65	90.28%	20	95.24%	45	88.24%
No	7	9.72%	1	4.76%	6	11.76%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	6	8.33%	0	0%	6	11.76%
No	66	91.67%	21	100%	45	88.24%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	72	100%	21	100%	51	100%

G. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas

Durante este periodo hubo 628 valoraciones positivas y 1,679 valoraciones negativas. De estas, 26 valoraciones positivas y 63 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las personas precandidatas. Asimismo, 32 valoraciones positivas y 105 valoraciones negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

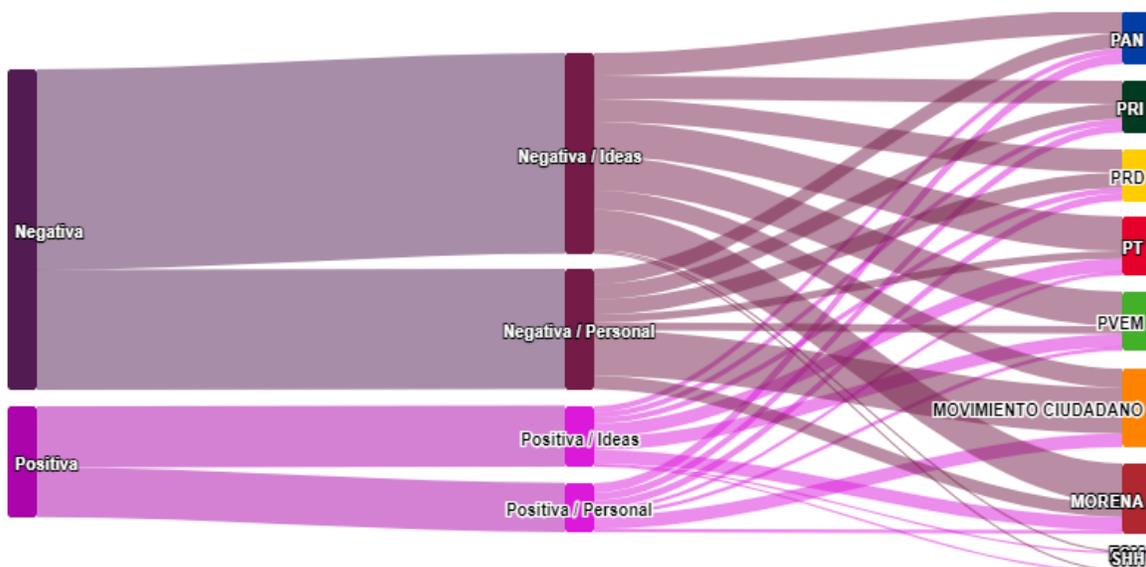
Los resultados del enfoque de la cobertura por precandidatura se pueden observar en la gráfica 5.

Gráfica 5. Enfoque de la cobertura por precandidaturas en radio y televisión



Los resultados del enfoque de la cobertura por partido político o coalición se pueden observar en la gráfica 6.

Gráfica 6. Enfoque de la cobertura por partido o coalición en radio y televisión



H. Vínculo de temas de interés público con actores políticos

Durante el periodo que se reporta se registraron 2,092 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 11.59% del total de piezas de monitoreo del periodo.

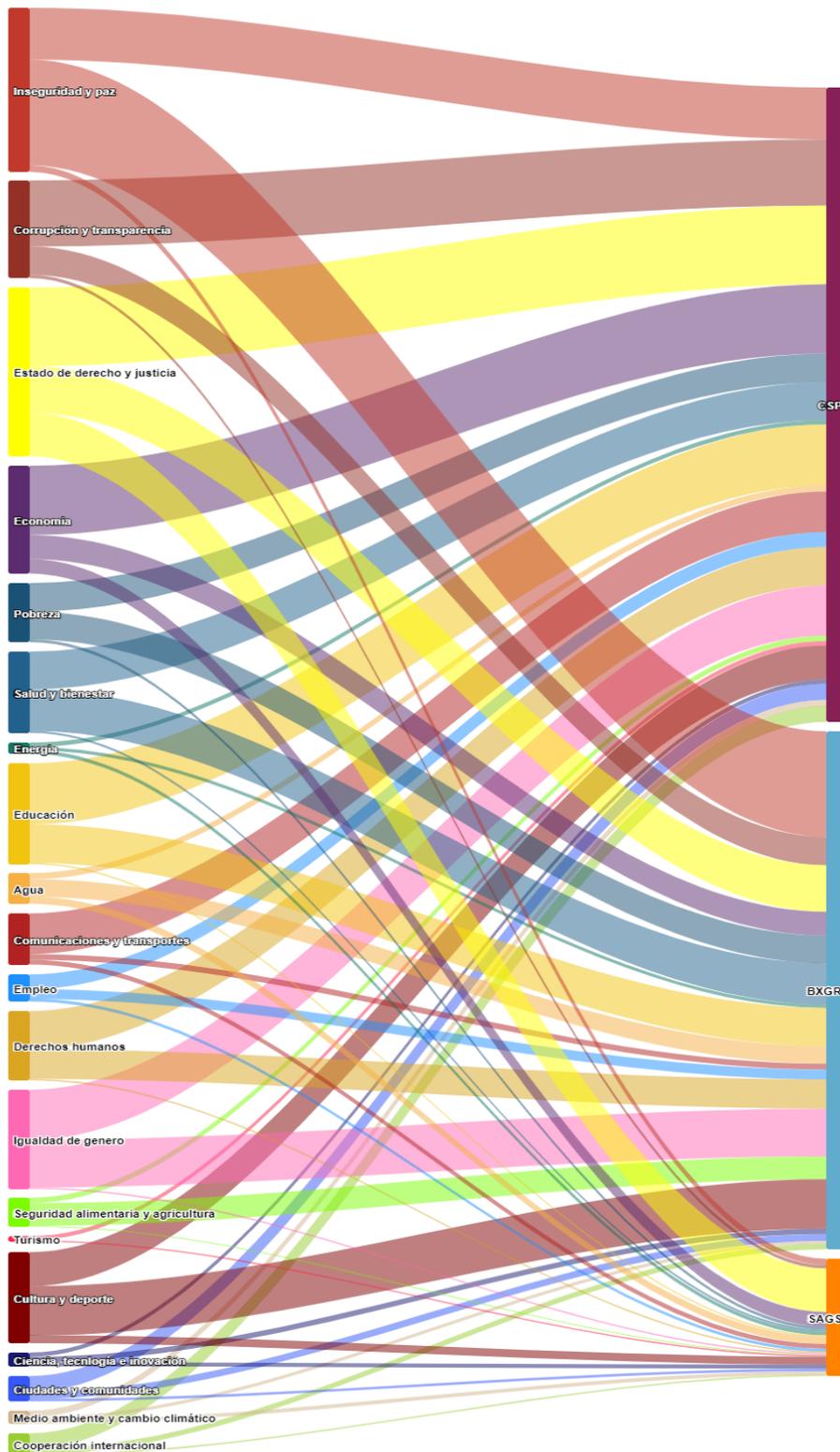
El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue el de *Estado de derecho y justicia*. Para efectos de este monitoreo se consideraron 20 temas. En la tabla 11 se presenta el número de frases mencionadas según el tema con el que se vinculó a los actores políticos.

En la gráfica 7 se puede observar cómo se relacionaron los distintos temas de interés público con las tres precandidaturas presidenciales.

Tabla 11. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión

Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	462
Corrupción y transparencia	364
Estado de derecho y justicia	547
Economía	318
Pobreza	181
Salud y bienestar	232
Energía	31
Educación	285
Agua	85
Comunicaciones y transportes	141
Empleo	76
Derechos Humanos	198
Igualdad de género	281
Seguridad alimentaria y agricultura	86
Turismo	16
Cultura y deporte	258
Ciencia, tecnología e innovación	38
Ciudades y comunidades	70
Medio ambiente y cambio climático	43
Cooperación internacional	63

Gráfica 7. Vínculo de temas de interés público con precandidaturas en radio y televisión



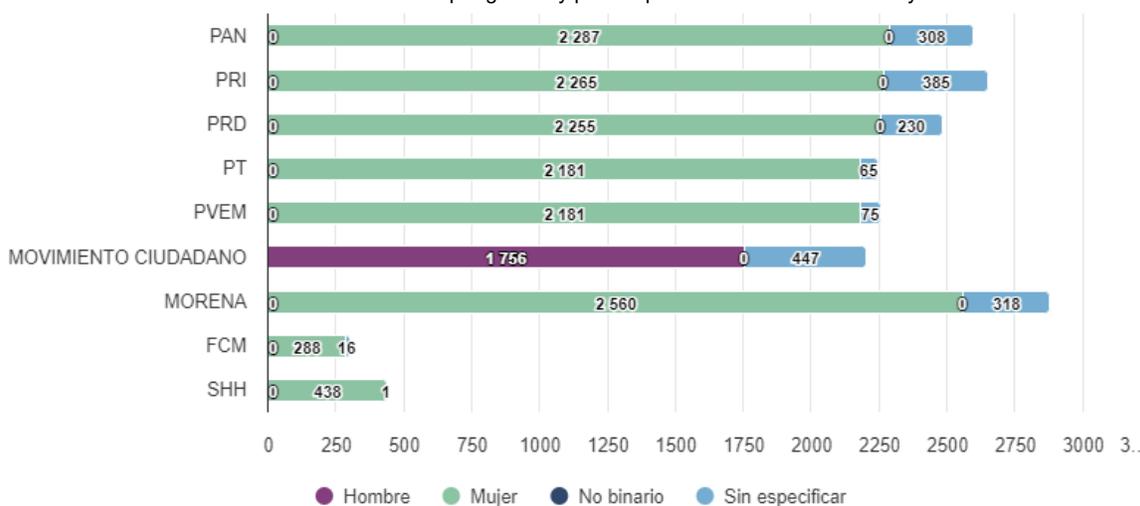
I. Actos de violencia política contra personas precandidatas

Durante este periodo no se registraron frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas precandidatas.

J. Piezas de monitoreo por género de las personas precandidatas

Durante el periodo analizado se registraron 14,455 piezas de monitoreo para mujeres, 1,756 para hombres, ninguna para personas de género no binario¹¹ y 1,845 no incluyeron especificación de género. La gráfica 8 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

Gráfica 8. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión



K. Tiempo dedicado por género de las personas precandidatas

Se dedicaron un total de 234 horas, 21 minutos y 4 segundos a hablar de mujeres; 26 horas, 31 minutos y 56 segundos a hablar de hombres y no se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 34 horas, 15 minutos y 24 segundos no se incluyó especificación de género.

En la tabla 12 se puede observar cómo se repartió el tiempo por género entre los distintos actores políticos.

¹¹ La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esta categoría, al no señalar expresamente su identidad de género.

Tabla 12. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión

Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:00:00	36:37:21	0:00:00	5:22:44
PRI	0:00:00	36:23:39	0:00:00	6:58:55
PRD	0:00:00	36:13:32	0:00:00	4:03:10
PT	0:00:00	36:08:43	0:00:00	1:17:49
PVEM	0:00:00	36:12:08	0:00:00	1:28:44
MOVIMIENTO CIUDADANO	26:31:56	0:00:00	0:00:00	9:31:01
MORENA	0:00:00	41:02:20	0:00:00	5:16:55
FCM	0:00:00	4:53:55	0:00:00	0:15:50
SHH	0:00:00	6:49:26	0:00:00	0:00:16
Total	26:31:56	234:21:04	0:00:00	34:15:24

L. Valoración por género de las personas precandidatas

En el periodo reportado las mujeres fueron quienes recibieron más valoraciones tanto positivas como negativas. El hombre con más valoraciones positivas y negativas fue de Movimiento Ciudadano. La precandidata mujer con más valoraciones positivas fue aquella postulada por el PRI y el PRD, mientras que la que obtuvo más valoraciones negativas también fue aquella registrada por el PRI.

M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 676 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 548 corresponden a radio y 128 a televisión. En las 676 piezas de monitoreo se tuvo registro de 697 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales 205 fueron realizadas por mujeres, 492 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue el de mujeres con 691 frases.

Los partidos políticos que recibieron más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fueron el PAN, el PRD y morena y el que recibió menos fue Movimiento Ciudadano. La coalición que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue SHH con cinco menciones, mientras que la coalición FCM recibió tres menciones.

N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 1,538 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, 87 presentaron roles o estereotipos de género. La categoría más recurrida fue la de *rasgos de subordinación* con 96 frases valoradas, seguida de *rasgos físicos* o *vestimenta* con seis frases valoradas.

El partido político que recibió más frases valoradas con estereotipos de género fue morena y el que menos recibió fue Movimiento Ciudadano. Hasta el corte del presente informe las coaliciones no recibieron frases valoradas.

O. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

Se registró una pieza de monitoreo valorada con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación en radio. El estereotipo más usado fue el relativo a personas jóvenes.

El género afectado fue hombre al recibir una valoración con esta clase de estereotipos. El partido político que recibió esta frase valorada con estereotipo sobre grupos en situación de discriminación fue Movimiento Ciudadano y el resto de los partidos no recibió ninguna.

3.2 Senadurías

A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 761 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las precampañas por Senadurías fue de 11 horas y 46 minutos. En radio se dedicaron 9 horas, 48 minutos y 58 segundos; y en televisión se dedicó 1 hora, 57 minutos y 2 segundos.

En los noticieros se dedicó un total de 11 horas, 18 minutos y 14 segundos; en los programas de espectáculos y revista 15 minutos y 4 segundos; y en los de debate, opinión y análisis 12 minutos y 42 segundos. Esta información se muestra a continuación.

Tabla 13. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticieros	09:35:25	01:42:49	11:18:14
Espectáculos y revista	00:13:33	00:01:31	00:15:04
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:12:42	00:12:42
Total	09:48:58	01:57:02	11:46:00

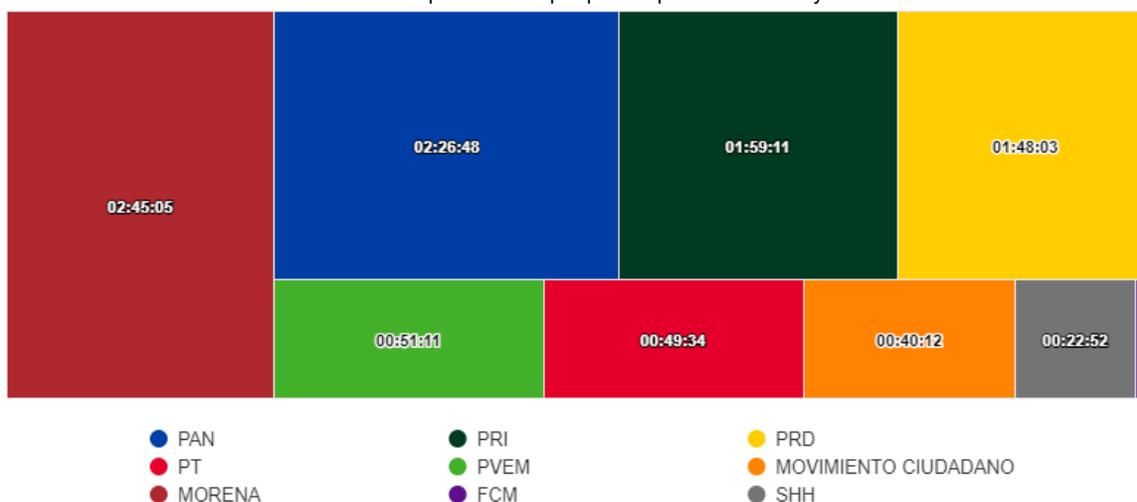
No obstante, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. Aunque los noticieros dedicaron más tiempo en total a las precampañas por Senadurías, fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más de éstas como proporción del tiempo monitoreado, seguido de los noticieros y, al último, los programas de espectáculos o de revista.

Tabla 14. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticieros	0.57%	0.21%	0.45%
Espectáculos y revista	0.1%	0.01%	0.05%
Debate, opinión y análisis	0%	0.64%	0.64%
Total	0.51%	0.17%	0.38%

Del tiempo dedicado a las precampañas por Senadurías, el partido político con más tiempo dedicado fue morena y el que tuvo menos fue Movimiento Ciudadano. Mientras que la coalición con más tiempo otorgado fue SHH y la que obtuvo menos fue FCM. Los resultados se pueden observar en la gráfica 9.

Gráfica 9. Tiempo dedicado por partido político en radio y televisión



a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre el tiempo dedicado

Durante el periodo analizado, se observa un cambio significativo en la cobertura de los partidos políticos en relación con las precampañas por Senadurías. El partido morena pasó de ser el cuarto partido con mayor cobertura a convertirse en el primero. Este cambio se evidencia en un aumento del 93.84% en el tiempo de cobertura, representando ahora el 23.84% del total. Este incremento se atribuye a la presentación de las fórmulas que participarán en la elección en 11 entidades del país, generando una mayor atención mediática.

Asimismo, el PT y el PVEM experimentaron aumentos en su tiempo de cobertura en un 26.7% y 25.64%, respectivamente. Estos partidos vieron un incremento debido a su participación en procesos de negociación con morena para establecer precandidaturas en común y la presentación de perfiles seleccionados que provienen de sus filas.

El PAN también aumentó su tiempo de cobertura en un 15.69%, aunque la proporción total en la cobertura de las precampañas por Senadurías disminuyó en un 2.35%. Este partido obtuvo una cobertura significativa durante las primeras semanas debido a los procesos de negociación con el PRI y el PRD para la asignación de precandidaturas.

El PRI incrementó su cobertura en un 2.61% respecto del anterior periodo analizado, pero disminuyó su proporción total en la cobertura de las precampañas por Senadurías en un 4.31%. La atención mediática hacia el PRI coincidió con los procesos de negociación y asignación de espacios para las precandidaturas. Se consideró que, del proceso de negociación, el partido más beneficiado había sido este último.

En cuanto al PRD, a pesar de un aumento del 3.24% en su cobertura, también experimentó una disminución en la proporción total en la cobertura de las precampañas por Senadurías en un 3.79%. La atención mediática hacia el PRD se centró en las diferencias con sus aliados y las especulaciones sobre la posibilidad de postular sus propias precandidaturas.

Movimiento Ciudadano aumentó su cobertura en un 8.14%, pero disminuyó su proporción total en la cobertura de las precampañas por Senadurías en un 1.01%. Las notas registradas sobre este partido abarcaron desde menciones a figuras reconocidas hasta posibles postulaciones de personas del propio partido que cuentan con un cargo público.¹²

B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado fue la nota informativa, con 6 horas, 23 minutos y 42 segundos tanto en radio cuanto en televisión. En la tabla 15 se observa el tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión.

Tabla 15. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión		
Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	06:47:43	57.75%
Entrevista	02:00:13	17.03%
Debate	00:10:13	1.45%
Reportaje	00:00:00	0%
Opinión y análisis	02:47:51	23.77%
Total	11:46:00	100%

C. Valoración de la información

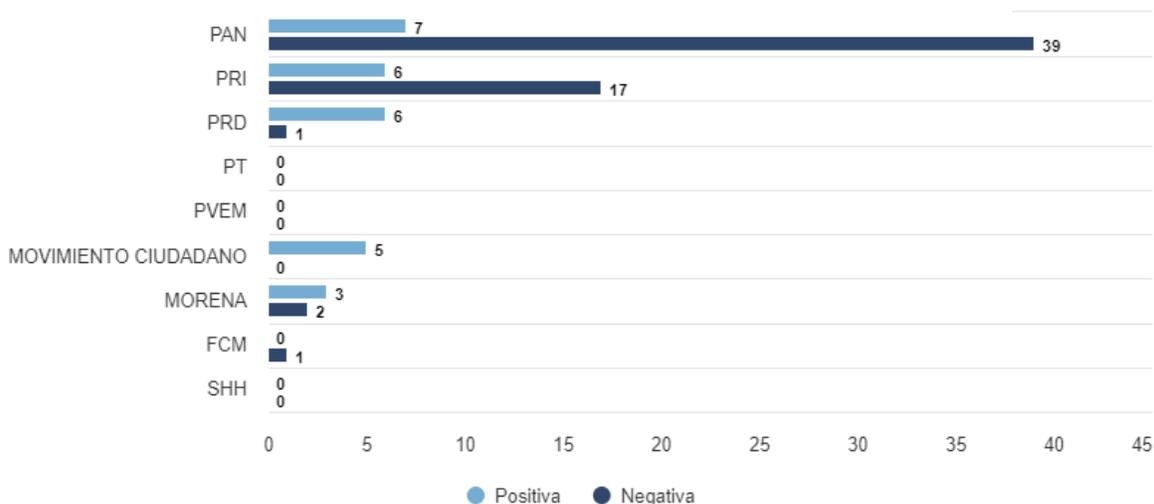
Se considera información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se usen como adjetivos y sean mencionados por las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas, o cualquier voz en *off*. De la información que presenta alguna valoración se distinguen las valoraciones negativas y positivas para cualquier actor político que sea sujeto de la enunciación.

¹² Véase INE y UANL, *Cuarto informe acumulado de precampaña Senadurías. Del 20 de noviembre al 24 de diciembre de 2023*, pp. 9-10, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 3 de enero de 2024.



El partido político con más valoraciones tanto positivas como negativas fue el PAN. Las coaliciones no tuvieron valoraciones positivas y únicamente hubo una valoración negativa para la coalición FCM. Los resultados se pueden observar en la gráfica 10.

Gráfica 10. Valoraciones por partido político o coalición en radio y televisión



a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

Durante el periodo analizado, el PAN ha sido el partido que ha recibido la mayoría de las valoraciones en el contexto de las precampañas por Senadurías, representando el 52.87% del total. Estas valoraciones, en su mayoría, han sido negativas. Al principio del periodo, las críticas se dirigieron

hacia los procesos de negociación con los partidos aliados en la asignación de precandidaturas, sugiriendo que se ignoró al PRD y que se otorgaron espacios excesivos al PRI. En las últimas dos semanas analizadas, las valoraciones negativas se centraron en las personas que integran las listas de aspirantes al Senado por la vía de representación proporcional.

Las valoraciones positivas hacia el PAN, el PRI y el PRD estuvieron relacionadas con lo que se percibió como un bloque de unidad y fortaleza después de resolver la situación que sugería una posible ruptura entre estos partidos y la amenaza de que uno de ellos postulara sus propias candidaturas al Senado.

En el caso de morena, las valoraciones negativas registradas incluyen comentarios irónicos y sarcásticos sobre las personas que forman parte de las fórmulas presentadas para las próximas elecciones. Se hicieron comentarios sarcásticos sobre la designación de Omar García Harfuch en la Ciudad de México y también se ironizó sobre la inclusión de priistas en las filas del partido y en las fórmulas presentadas. En cuanto a Movimiento Ciudadano, las valoraciones positivas se centraron en los perfiles que podrían ser postulados en las próximas elecciones, considerándolos como buenos candidatos.

Hasta el momento, no se han encontrado valoraciones hacia el PT y el PVEM en el contexto de las precampañas por Senadurías.¹⁴

D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

En radio, el recurso más usado fue el de sólo cita, lo que quiere decir que únicamente se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de sólo imagen, lo que implica el reporte de las notas con imagen de apoyo, fija o en vivo, como se refleja a continuación.

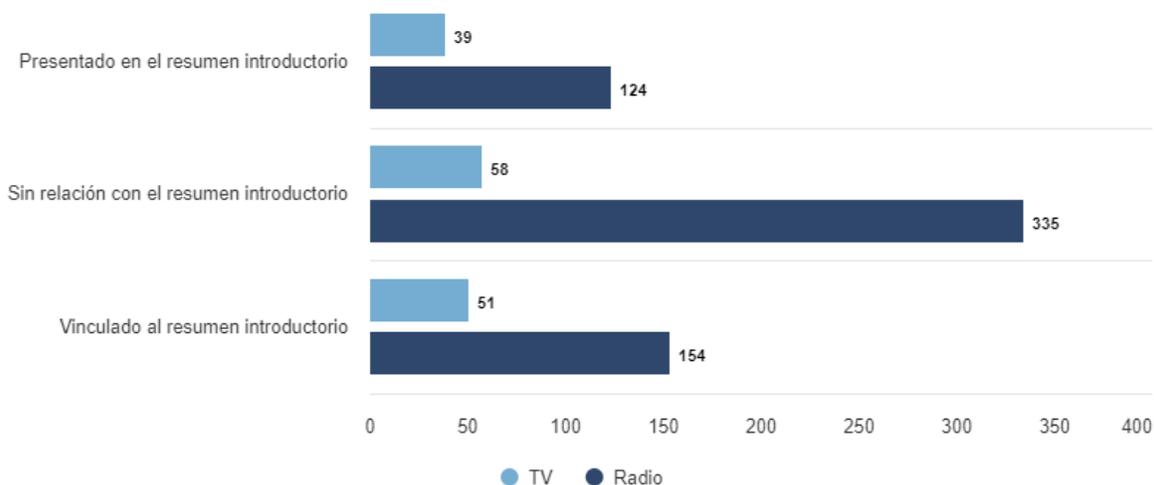
Tabla 16. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
Radio	613	100%
Cita y voz	40	6.53%
Cita y audio	146	23.82%
Sólo voz	39	6.36%
Sólo cita	388	63.3%
Televisión	148	100%
Voz e imagen	11	7.43%
Cita e imagen	34	22.97%
Sólo voz	1	0.68%
Sólo imagen	74	50%
Sólo cita	28	18.92%

¹⁴ Véase *ibid.*, pp. 15-16.

E. Importancia de las noticias

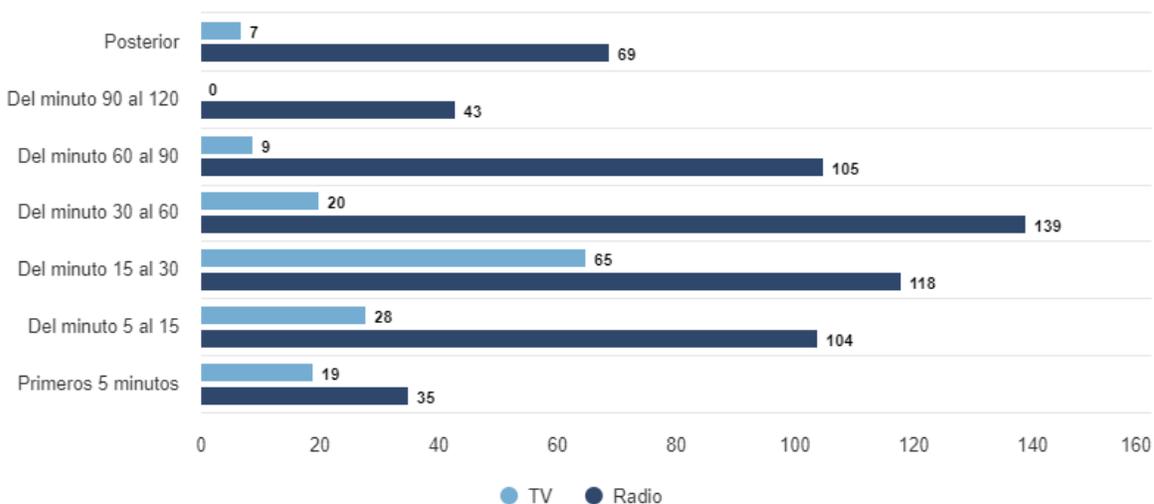
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 11.

Gráfica 11. Ubicación de la nota en radio y televisión



En radio la mayor parte de la información se presentó del minuto 30 al 60. En televisión la mayor parte de la información se presentó del minuto 15 al 30. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 12.

Gráfica 12. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



F. Registro de encuestas o sondeos de opinión

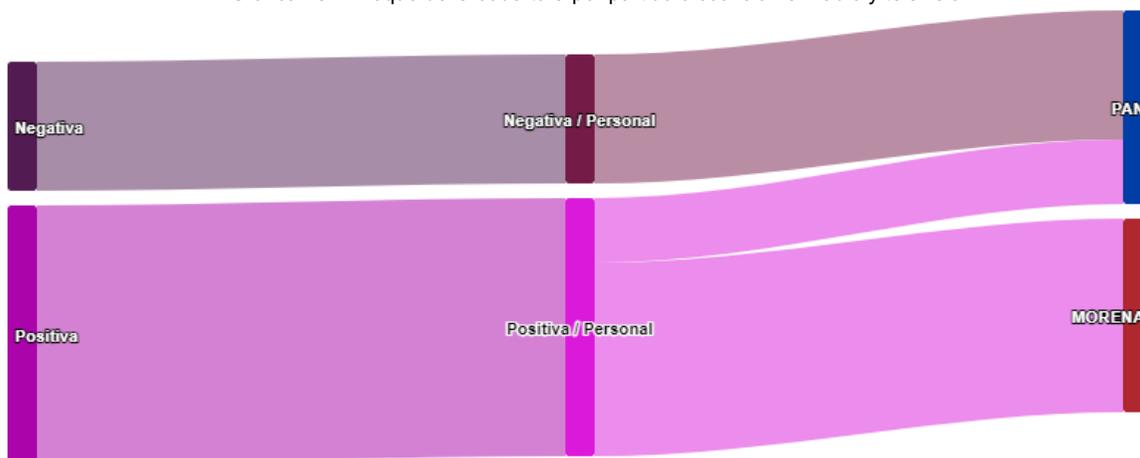
Durante el periodo monitoreado no se registraron menciones de encuestas o sondeos de opinión sobre Senadurías.

G. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas

Durante este periodo hubo 27 valoraciones positivas y 60 valoraciones negativas. De éstas, 4 valoraciones positivas y 2 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de los partidos políticos o coaliciones. Asimismo, ninguna de estas hizo referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

Los resultados del enfoque de la cobertura por partido político o coalición se pueden observar en la gráfica 13.

Gráfica 13. Enfoque de la cobertura por partido o coalición en radio y televisión



H. Vínculo de temas de interés público con actores políticos

Durante este periodo se registraron 28 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 3.68% del total de piezas de monitoreo del periodo. El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue el de *estado de derecho y justicia*. Para efectos de este monitoreo se consideraron 20 temas.

En la tabla 17 se presenta el número de frases mencionadas según el tema con el que se vinculó a los actores políticos.

Tabla 17. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión

Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	11
Corrupción y transparencia	3
Estado de derecho y justicia	17
Economía	1
Pobreza	0
Salud y bienestar	6
Energía	0
Educación	1
Agua	0
Comunicaciones y transportes	0
Empleo	0
Derechos Humanos	0
Igualdad de género	4
Seguridad alimentaria y agricultura	0
Turismo	0
Cultura y deporte	0
Ciencia, tecnología e innovación	0
Ciudades y comunidades	0
Medio ambiente y cambio climático	0
Cooperación internacional	0

I. Actos de violencia política contra personas precandidatas

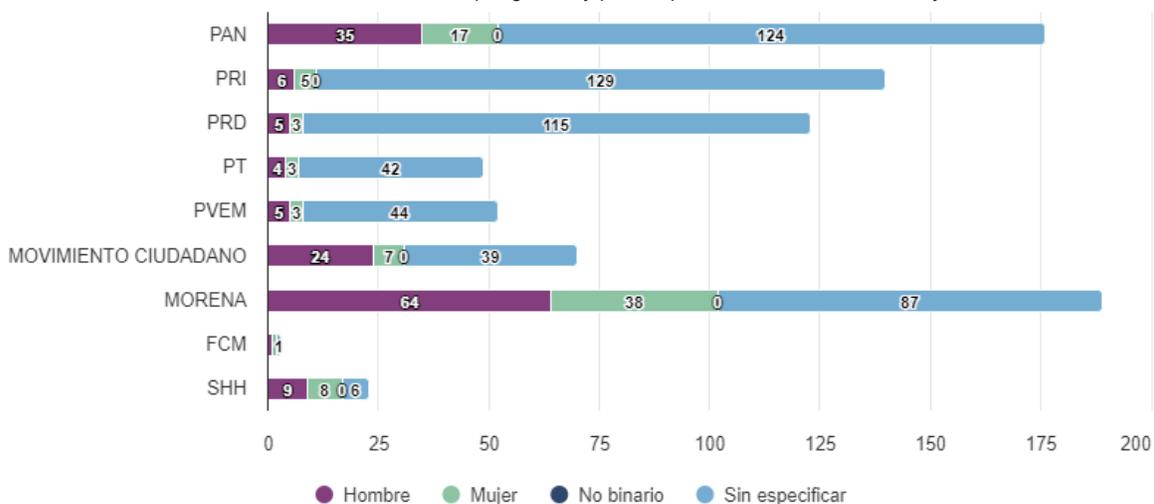
Durante este periodo no se registraron frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas precandidatas.

J. Piezas de monitoreo por género de las personas precandidatas

Durante el periodo analizado, se registraron 85 piezas de monitoreo para mujeres, 153 para hombres, ninguna para personas de género no binario¹⁵ y 587 no incluyeron especificación de género. La gráfica 14 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

¹⁵ La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esta categoría, al no señalar expresamente su identidad de género.

Gráfica 14. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión



K. Tiempo dedicado por género de las personas precandidatas

Se dedicó un total de 1 hora, 14 minutos y 4 segundos a hablar de mujeres; 2 horas, 32 minutos y 05 segundos a hablar de hombres; y no se habló de personas de género no binario. En 9 horas, 4 minutos y 42 segundos no se incluyó especificación de género.

En la tabla 18 se puede observar cómo se repartió el tiempo por género entre los distintos actores políticos.

Tabla 18. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión

Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:34:21	0:16:14	0:00:00	1:49:17
PRI	0:02:36	0:01:56	0:00:00	1:55:33
PRD	0:02:13	0:01:25	0:00:00	1:45:04
PT	0:01:59	0:01:43	0:00:00	0:47:35
PVEM	0:02:20	0:01:43	0:00:00	0:48:51
MOVIMIENTO CIUDADANO	0:12:01	0:02:55	0:00:00	0:27:19
MORENA	1:29:03	0:40:55	0:00:00	1:12:39
FCM	0:01:05	0:01:05	0:00:00	0:01:59
SHH	0:06:27	0:06:08	0:00:00	0:16:25
Total	2:32:05	1:14:04	0:00:00	9:04:42

L. Valoración por género de las personas precandidatas

En el periodo reportado las mujeres fueron quienes recibieron más valoraciones tanto positivas cuanto negativas. Los hombres con más valoraciones positivas y negativas fueron del PAN.

Las mujeres con más valoraciones positivas fueron del PAN, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano, mientras que quienes tuvieron más valoraciones negativas fueron del PAN. No hubo valoraciones positivas ni negativas para personas de género no binario. La mayoría de las valoraciones negativas y positivas sin especificación de género fueron para morena.

M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 61 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 42 corresponden a radio y 19 a televisión. En las 61 piezas de monitoreo se tuvo registro de 65 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 10 fueron realizadas por mujeres, 55 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue mujeres con 65 frases, no presentando afectación el resto de los grupos.

El partido político que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue morena y los que recibieron menos fueron el PT y el PVEM. La coalición que tuvo frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue SHH, mientras que la coalición FCM no las recibió.

N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 41 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, ninguna presentó roles o estereotipos de género.

O. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

Durante el periodo analizado no se registraron piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación al hablar de las precampañas por Senadurías.

3.3 Diputaciones Federales

A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 685 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las precampañas por Diputaciones Federales fue de 10 horas, 1 minuto y 54 segundos. En radio se dedicaron 7 horas, 55 minutos y 40 segundos; y, en televisión, se dedicaron 2 horas, 06 minutos y 14 segundos.

En los noticieros se dedicó un total de 9 horas, 40 minutos y 33 segundos; en los programas de espectáculos y revista 8 minutos y 27 segundos; y, en los de debate, opinión y análisis 12 minutos y 54 segundos. Esta información se muestra en la tabla 19.

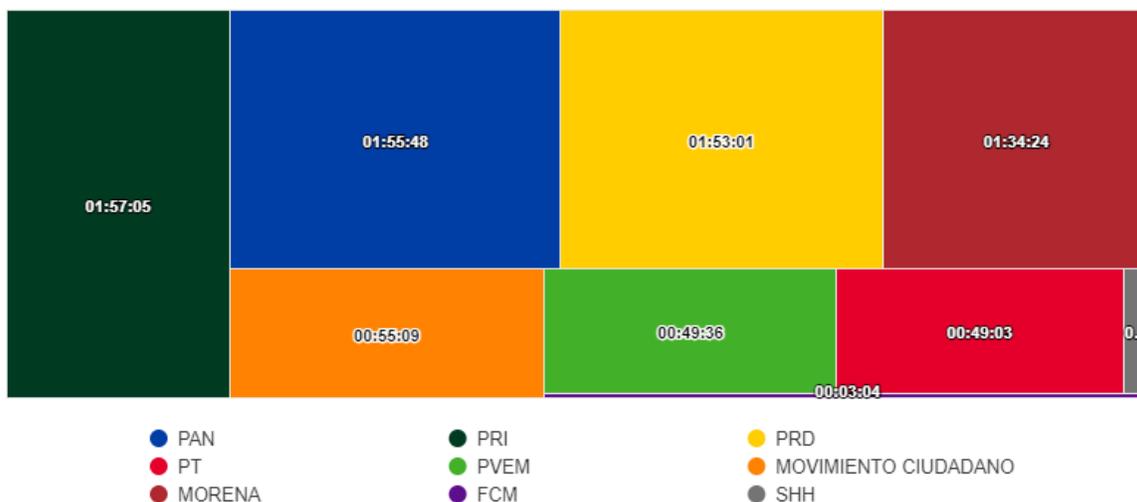
Tabla 19. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticieros	07:48:44	01:51:49	09:40:33
Espectáculos y revista	00:06:56	00:01:31	00:08:27
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:12:54	00:12:54
Total	07:55:40	02:06:14	10:01:54

No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. La tabla 20 demuestra que, aunque los noticieros dedicaron más tiempo en total a las precampañas por Diputaciones Federales, fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más de éstas como proporción del tiempo monitoreado, seguido de los noticieros y al último, los programas de espectáculos o de revista.

Tabla 20. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticieros	0.46%	0.23%	0.38%
Espectáculos y revista	0.05%	0.01%	0.03%
Debate, opinión y análisis	0%	0.65%	0.65%
Total	0.41%	0.18%	0.32%

Del tiempo dedicado a las precampañas por diputaciones federales, el partido político con más tiempo dedicado fue el PRI y el que tuvo menos fue el PT. Mientras que la coalición con más tiempo otorgado fue SHH y la que obtuvo menos fue FCM. Los resultados se pueden observar en la gráfica 15.

Gráfica 15. Tiempo dedicado por partido político en radio y televisión



a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre el tiempo dedicado

Durante el periodo analizado, la proporción del tiempo de cobertura en noticiarios se ha mantenido, destacando el PRI, el PAN y el PRD como los tres partidos que han obtenido mayor tiempo en los espacios informativos. La mayor parte de este tiempo se registró en la primera semana de las precampañas, debido a desacuerdos internos que incluso llevaron a especulaciones sobre la posibilidad de que el PRD optara por designar sus propias precandidaturas.

Sin embargo, esta postura se revirtió rápidamente, confirmando la continuidad de la coalición. A pesar de esto, la proporción de cobertura en las siguientes semanas ha disminuido, ya que los temas tratados en los espacios informativos han sido breves y escasos. Generalmente, se menciona que continúan los procesos de negociación o asignación de precandidaturas, pero sin profundizar en los posibles perfiles o las fechas en que se darían a conocer.

Durante el último tramo del periodo analizado, no se otorgó cobertura al PAN ni al PRI y al PRD solo se le dedicaron 2 minutos, lo que representa un aumento del 1.89% en comparación con la semana anterior. El PT y el PVEM tampoco obtuvieron cobertura durante la última semana, manteniendo el tiempo de cobertura reportado anteriormente. Durante este tiempo, se ha tratado principalmente la información sobre posibles precandidaturas en ciertas entidades y los procesos de negociación para la asignación de precandidaturas.

En el caso de Movimiento Ciudadano, se registró un aumento del 12.63% en su cobertura respecto a la semana anterior. Se mencionaron posibles precandidaturas que buscarían un lugar en la próxima legislatura.

En cuanto a morena, nuevamente experimentó un crecimiento significativo con un aumento del 35.83% en comparación con el informe acumulado anterior. Este mayor tiempo de cobertura se debió a la discusión sobre las probables fechas de anuncio de las personas que serían precandidatas y la lista de aspirantes a una curul por la vía plurinominal. Esto contrasta con las primeras dos semanas de la precampaña, donde la información era menor y estaba centrada en los procesos de negociación con el PT y el PVEM.

Es relevante señalar que dos factores podrían explicar por qué partidos como el PAN, el PRI, el PT y el PVEM no obtuvieron tiempo de cobertura esta semana. En primer lugar, el número de piezas de monitoreo y el tiempo total de cobertura disminuyó considerablemente respecto a la semana anterior. Además, se hizo oficial el registro de las coaliciones electorales, cambiando la manera en que se registran las menciones. En este sentido, al no mencionarse directamente al partido político a pesar de informarse de alguna de sus

precandidaturas, el registro quedaría bajo la coalición a la que pertenece. En la primera semana de registro de coaliciones, éstas tuvieron una aparición discreta en el tiempo de cobertura en los espacios noticiosos, con SHH obteniendo 4 minutos y 44 segundos y FCM obteniendo 3 minutos y 4 segundos.¹⁶

B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado fue nota informativa, con 6 horas, 23 minutos y 42 segundos tanto en radio cuanto en televisión. En la tabla 21 se muestra el tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión.

Tabla 21. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión		
Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	06:23:42	63.75%
Entrevista	01:11:32	11.88%
Debate	00:10:13	1.7%
Reportaje	00:00:00	0%
Opinión y análisis	02:16:27	22.67%
Total	10:01:54	100%

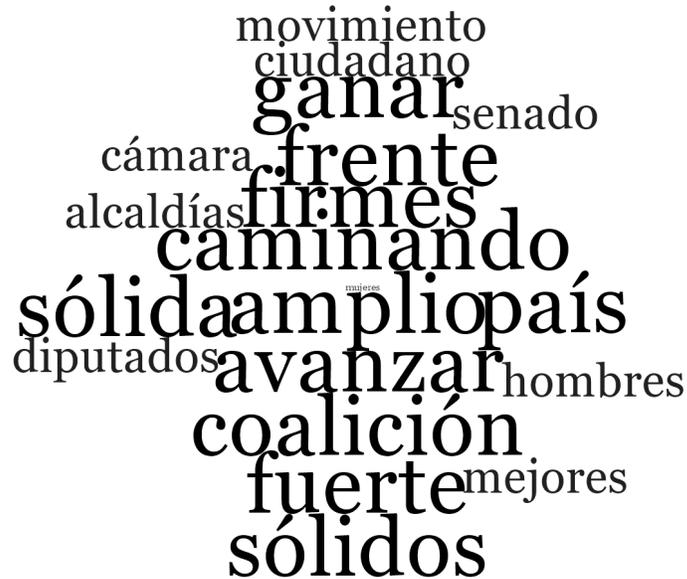
C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizó un total de 482 piezas informativas, de las cuales, 397 fueron de radio y 85 de televisión. De este total se restaron las que pertenecen a los programas de espectáculos o de revista, así como a los programas y géneros de debate, opinión y análisis, lo que da un subtotal de 392 piezas informativas, de estas 324 son de radio y 68 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 369 no tuvieron valoración. En las 23 piezas informativas con valoración hubo 16 valoraciones positivas y 38 valoraciones negativas. De esta manera, de las 324 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 304 no tuvieron valoración y 20 sí tuvieron. De las piezas informativas valoradas, 14 fueron valoraciones positivas y 34 valoraciones negativas. Asimismo, de las 68 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo, 65 no tuvieron valoración. En las tres piezas informativas que sí tuvieron valoración, hubo dos valoraciones positivas y cuatro valoraciones negativas.

¹⁶ Véase INE y UANL, *Cuarto informe acumulado de precampaña Diputaciones Federales. Del 20 de noviembre al 24 de diciembre de 2023*, pp. 9-10, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 3 de enero de 2024.

A continuación, se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.¹⁷

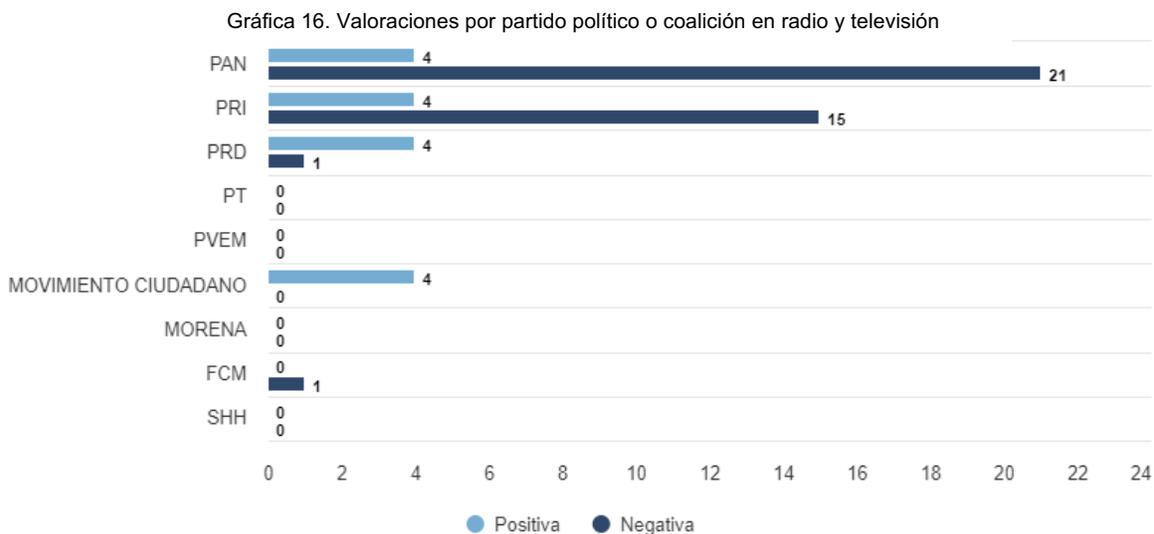


Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:



¹⁷ Para las listas a partir de las que se crearon las nubes de palabras referentes a las valoraciones positivas y negativas se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de estas listas a los artículos y las preposiciones.

Los partidos políticos con más valoraciones positivas fueron el PAN, el PRI, el PRD y Movimiento Ciudadano, mientras que, el que tuvo más valoraciones negativas fue PAN. Por parte de las coaliciones, solo se encontró una valoración negativa para FCM correspondiente a la última semana monitoreada. Los resultados se pueden observar en la gráfica 16.



a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

Durante la última semana de análisis se registró únicamente una nueva valoración dentro de los noticieros analizados, la cual fue negativa y cuestionó los perfiles de las personas que buscarían ser precandidatas a diputaciones por parte de la coalición FCM. Debido a este nuevo registro, el número de valoraciones para los partidos políticos se mantiene igual que en el segundo informe acumulado.

Hasta el momento, los cuatro partidos políticos que han recibido valoraciones positivas son el PAN, el PRI, el PRD y Movimiento Ciudadano. Las valoraciones positivas hacia el PAN, el PRI y el PRD fueron emitidas cuando se discutía sobre la unidad y fortaleza del bloque que conformaron juntos. En el caso de Movimiento Ciudadano, las valoraciones positivas estuvieron dirigidas a elogiar a las personas que serán postuladas en las campañas por diputaciones.

En cuanto a las valoraciones negativas recibidas por el PAN, el PRI y el PRD, éstas se registraron durante los espacios informativos que presentaron información sobre los procesos de negociación para la designación de precandidaturas por diputaciones. Estos aspectos, al ser tratados en los medios de comunicación, generaron evaluaciones desfavorables hacia estos

partidos, principalmente por considerar que la asignación de espacios no fue equitativa.

Cabe destacar que, hasta el momento, no se han registrado valoraciones positivas ni negativas hacia los partidos PT, PVEM y morena durante las cinco semanas analizadas.¹⁸

D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

En radio el recurso más usado fue el de sólo cita, lo que quiere decir que sólo se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de sólo imagen, lo que implica el reporte de las notas con imagen de apoyo, fija o en vivo. Esto se puede corroborar a continuación.

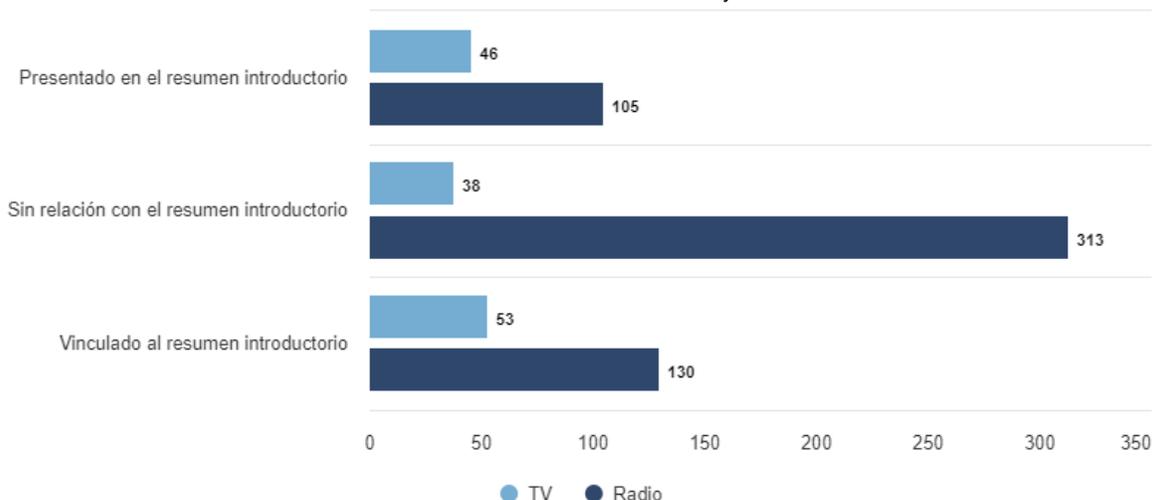
Tabla 22. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión			
	Piezas de monitoreo		%
Radio	548		100%
Cita y voz	33		6.02%
Cita y audio	132		24.09%
Sólo voz	40		7.3%
Sólo cita	343		62.59%
Televisión	137		100%
Voz e imagen	10		7.3%
Cita e imagen	25		18.25%
Sólo voz	0		0%
Sólo imagen	71		51.82%
Sólo cita	31		22.63%

E. Importancia de las noticias

En radio la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. En televisión la mayor parte de la información se presentó vinculada con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 17.

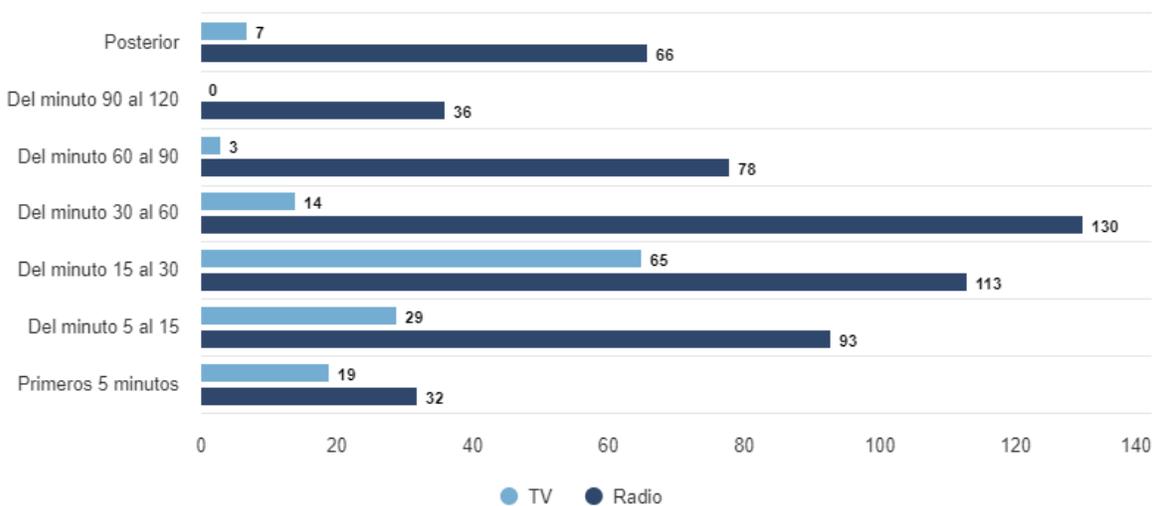
¹⁸ Véase *ibid.*, p. 16.

Gráfica 17. Ubicación de la nota en radio y televisión



En radio la mayor parte de la información se presentó del minuto 30 al 60. En televisión, la mayor parte de la información se presentó del minuto 15 al 30. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 18.

Gráfica 18. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



F. Registro de encuestas o sondeos de opinión

Durante el periodo monitoreado no se registraron menciones de encuestas o sondeos de opinión sobre Diputaciones Federales.

G. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas

Durante el periodo reportado hubo 16 valoraciones positivas y 38 valoraciones negativas. De éstas, ninguna hizo referencia a elementos personales de las precandidaturas a Diputaciones Federales, ni a sus ideas, propuestas o mensajes.

H. Vínculo de temas de interés público con actores políticos

Durante este periodo se registraron 21 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 3.07% del total de piezas de monitoreo del periodo. El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue el de *estado de derecho y justicia*. Para efectos de este monitoreo se consideraron 20 temas.

Se presenta el número de frases mencionadas según el tema con el que se vinculó a los actores políticos a continuación.

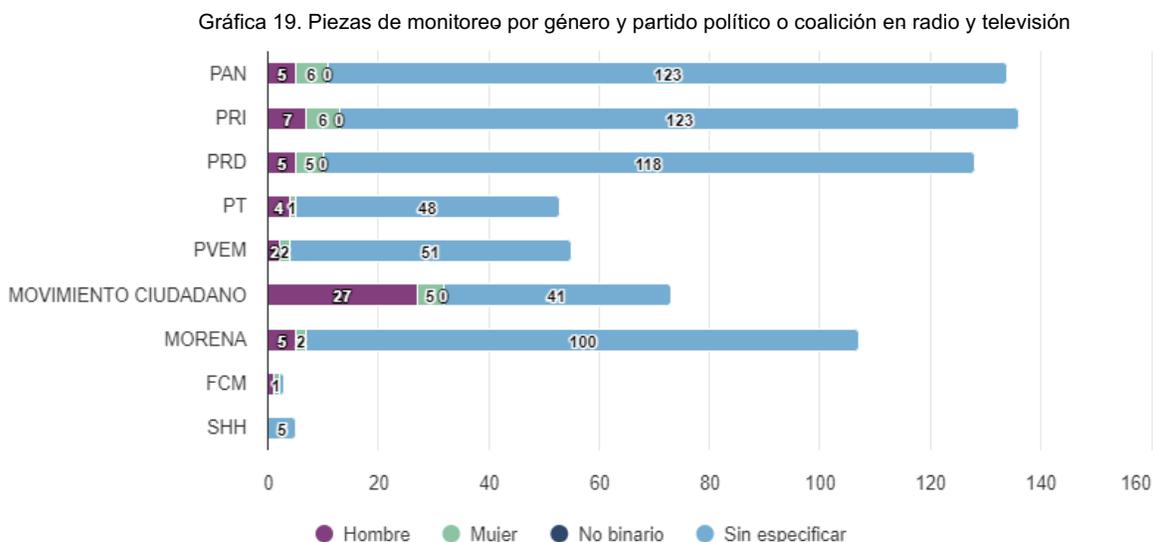
Tabla 23. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión	
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	7
Corrupción y transparencia	0
Estado de derecho y justicia	22
Economía	0
Pobreza	0
Salud y bienestar	6
Energía	0
Educación	0
Agua	0
Comunicaciones y transportes	0
Empleo	0
Derechos Humanos	0
Igualdad de género	2
Seguridad alimentaria y agricultura	0
Turismo	0
Cultura y deporte	1
Ciencia, tecnología e innovación	0
Ciudades y comunidades	0
Medio ambiente y cambio climático	0
Cooperación internacional	0

I. Actos de violencia política contra personas precandidatas

Durante este periodo no se registraron frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas precandidatas.

J. Piezas de monitoreo por género de las personas precandidatas

Durante el periodo analizado se registraron 28 piezas de monitoreo para mujeres, 56 para hombres, ninguna para personas de género no binario¹⁹ y 610 no incluyeron especificación de género. La gráfica 19 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.



K. Tiempo dedicado por género de las personas precandidatas

Se dedicó un total de 13 minutos y 1 segundo a hablar de mujeres y 39 minutos y 47 segundos a hablar de hombres. En 9 horas, 15 minutos y 35 segundos no se incluyó especificación de género. En la tabla 24 se puede observar cómo se repartió el tiempo por género entre los distintos actores políticos.

Tabla 24. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión

Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	0:02:49	0:04:09	0:00:00	1:49:29
PRI	0:03:57	0:01:53	0:00:00	1:52:09
PRD	0:03:14	0:01:36	0:00:00	1:48:50
PT	0:03:00	0:00:06	0:00:00	0:45:57
PVEM	0:00:22	0:00:10	0:00:00	0:49:04
MOVIMIENTO CIUDADANO	0:22:04	0:03:18	0:00:00	0:32:59
MORENA	0:03:16	0:00:44	0:00:00	1:30:24
FCM	0:01:05	0:01:05	0:00:00	0:01:59
SHH	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:04:44
Total	0:39:47	0:13:01	0:00:00	9:15:35

¹⁹ La metodología del monitoreo contempla el registro de personas de género no binario cuando éstas se identifiquen explícitamente como tales. Debido a esto, es probable que haya algunas otras personas de género no binario que no se asignen en esta categoría, al no señalar expresamente su identidad de género.

L. Valoración por género de las personas precandidatas

En el periodo reportado hubo valoraciones positivas en igual proporción para hombres y mujeres, y más valoraciones negativas a mujeres. Los hombres con más valoraciones positivas fueron del PAN, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano. Los que tuvieron más valoraciones negativas fueron del PAN.

Las mujeres con más valoraciones positivas fueron del PAN, PRI, PRD y Movimiento Ciudadano, mientras que, quienes tuvieron más valoraciones negativas fueron igualmente del PAN. Asimismo, no hubo valoraciones positivas ni negativas para personas de género no binario. La única valoración sin especificación de género que se ha registrado fue negativa, para FCM.

M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 77 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 50 corresponden a radio y 27 a televisión. En las 77 piezas de monitoreo se tuvo registro de 77 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 17 fueron realizadas por mujeres, 60 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue mujeres, con 77 frases, no presentando afectación el resto de los grupos.

El partido político que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue el PAN, mientras que, los que recibieron menos fueron el PT y el PVEM. Ninguna coalición recibió este tipo de frases.

N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 26 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, ninguna presentó roles o estereotipos de género.

O. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación

Durante el periodo analizado no se registraron piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación al hablar de las precampañas por Diputaciones Federales.

4. DIFUSIÓN DE RESULTADOS

Como se mencionó en la presentación de este informe, la normativa aplicable al monitoreo mandata una adecuada difusión de sus resultados, en la que a la DEPPP se han sumado la DECEyEC y la CNCS en el ejercicio de sus funciones.

4.1 Portal de Monitoreo

El INE diseñó un portal de internet para difundir los resultados del monitoreo. Este permite acceder a los diferentes cortes de información, así como consultar distintas gráficas y tablas con la información analizada a partir de las trece variables de la metodología.

El portal también cuenta con un apartado desde el que se pueden descargar los reportes semanales y acumulados que entrega la UANL, así como la base de datos que respalda el análisis contenido en ellos. Al Portal de Monitoreo se puede acceder desde el micrositio: <https://monitoreo2024.ine.mx/>.

Durante el periodo que se reporta, la UANL ha presentado cinco informes semanales y cuatro informes acumulados sobre la cobertura a las precampañas a la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones Federales.

4.2 Difusión en radio y televisión

Cabe precisar que, del 19 de noviembre al 31 de diciembre de 2023 se pautaron 263,340²⁰ promocionales relativos a la difusión del monitoreo noticioso. Asimismo, durante este periodo, en las emisoras monitoreadas, se validó la transmisión de 164,034 promocionales,

Los promocionales difundidos son :

- RA00990-23 C5 SA MONITOREO NOTICIARIOS PRECAMPANAS 1023 RD
- RV00835-23 C5 SA MONITOREO NOTICIARIOS PRECAMPANAS 1023 TV

El detalle por entidad de la información referida se encuentra a continuación:

²⁰ Pautados en las emisoras del Catálogo Nacional que se les notifica orden de transmisión.

Tabla 25. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales

No.	Entidad	Promocionales pautados	Promocionales transmitidos
1	Aguascalientes	2,130	1,827
2	Baja California	13,110	10,110
3	Baja California Sur	8,466	3,348
4	Campeche	3,146	2,014
5	Chiapas	10,951	7,628
6	Chihuahua	9,403	5,648
7	Ciudad de México	6,116	3,170
8	Coahuila	9,029	6,378
9	Colima	8,906	4,865
10	Durango	3,149	2,035
11	Guanajuato	6,184	3,600
12	Guerrero	10,561	5,893
13	Hidalgo	2,433	2,055
14	Jalisco	16,954	11,347
15	México	2,984	2,232
16	Michoacán	20,124	11,938
17	Morelos	5,334	3,869
18	Nayarit	5,990	3,691
19	Nuevo León	6,195	4,017
20	Oaxaca	8,309	4,250
21	Puebla	5,145	3,269
22	Querétaro	2,330	1,966
23	Quintana Roo	11,660	6,553
24	San Luis Potosí	5,926	4,995
25	Sinaloa	7,095	5,916
26	Sonora	27,375	12,723
27	Tabasco	8,768	4,996
28	Tamaulipas	9,088	6,420
29	Tlaxcala	608	424
30	Veracruz	13,433	9,077
31	Yucatán	6,534	5,482
32	Zacatecas	5,904	2,298
	Total	263,340	164,034

4.3 Difusión en medios digitales

Con la colaboración de la CNCS se ha promovido una intensa difusión de los resultados del monitoreo en medios digitales. Esta estrategia contempla los portales digitales de los principales periódicos del país, medios nativos digitales, así como redes sociales. Con corte al 31 de diciembre, los resultados de esta difusión son los siguientes.

Tabla 26. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales

Temporalidad	Medio	Impresiones	Clics
05 al 11 de diciembre	La Jornada	95,472	159
	Facebook	256,676	4,901
	Programmatic	1,096,758	4,874
12 al 18 de diciembre	Animal político	105,005	64
	Facebook	436,845	5,081
	Programmatic	337,559	4,330
19 al 25 de diciembre	Milenio	119,996	114
	Facebook	466,414	5,079
	Programmatic	37,717	890
26 al 31 de diciembre	Excélsior	108,907	111
	Facebook	286,222	5,228
	Programmatic	29,887	683
05 al 31 de diciembre	X (antes Twitter)	5,384,477	16,492
Total		8,761,935	48,006