

**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 DE 2023  
AL 18 DE ENERO DE 2024**

Febrero de 2024

## ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>2. METODOLOGÍA Y CATÁLOGO .....</b>	<b>3</b>
<b>3. RESULTADOS GENERALES .....</b>	<b>5</b>
3.1 Presidencia de la República .....	6
3.2 Senadurías .....	23
3.3 Diputaciones Federales .....	35
<b>4. DIFUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1 Portal de Monitoreo .....	46
4.2 Difusión en radio y televisión .....	46
4.3 Difusión en medios digitales .....	47
4.4 Primer foro de resultados del monitoreo noticioso .....	48

## 1. PRESENTACIÓN

El artículo 185, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE), mandata al Consejo General (CG) 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, debiendo hacer públicos los resultados de estos monitoreos

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 las personas precandidatas y candidatas a un cargo de elección popular en 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.<sup>1</sup> 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 lleva a cabo con un catálogo de los programas más importantes de radio y televisión en México, conformado por 73 durante precampaña<sup>2</sup> y 503 durante campaña.<sup>3</sup> 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 de comunicación a lo largo y ancho del país.<sup>4</sup>

Para cumplir con el objetivo planteado, la información que emana del monitoreo necesita ser difundida en distintos medios, lo que también se contempla 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.

---

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

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

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

<sup>4</sup> 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) cuentan con 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 relación con el punto de acuerdo Séptimo del Acuerdo identificado con la clave [INE/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 informe acumulativo corresponden a la totalidad del periodo de precampañas federales, del 20 de noviembre de 2023 al 18 de enero de 2024. Esta es la segunda entrega mensual de este informe, en atención al artículo 299, numeral 1, inciso e) del RE.

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, si la cobertura periodística se enfoca más en los elementos personales de las precandidaturas o candidaturas o si 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;<sup>5</sup>
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.

---

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

El catálogo se elaboró sobre la experiencia adquirida en procesos electorales 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 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:

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.

<b>Tabla 1. Catálogo de precampaña y campaña</b>				
<b>Etapa</b>	<b>Noticiarios</b>	<b>Espectáculos y revista</b>	<b>Debate, opinión y análisis</b>	<b>Total</b>
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 de 2023 al 18 de enero de 2024.

Para el monitoreo de este periodo se tomaron en cuenta diversos actores políticos, los cuales se presentan en la tabla 2.<sup>6</sup>

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

<b>Tabla 2. Actores políticos</b>	
<b>Actor político</b>	<b>Siglas</b>
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
Jorge Álvarez Máynez	JAM

Durante este periodo se monitoreó un total de 5,247 horas con 25 segundos, como se muestra en la tabla 3.

<b>Tabla 3. Tiempo total monitoreado</b>			
<b>Tipo de programa</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
Noticiarios	2,839:01:31	1,442:29:46	<b>4,281:31:17</b>
Espectáculos y revista	370:02:48	552:46:19	<b>922:49:07</b>
Debate, opinión y análisis	00:00:00	42:40:01	<b>42:40:01</b>
<b>Total</b>	<b>3,209:04:19</b>	<b>2,037:56:06</b>	<b>5,247:00:25</b>

A partir del monitoreo de este tiempo se desprende el siguiente análisis del tratamiento de los programas de radio y televisión a las diversas precandidaturas, partidos y coaliciones que participaron en las precampañas. Los resultados se encuentran desglosados por cargo.

### 3.1 Presidencia de la República

#### A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 25,260 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las precampañas a la Presidencia de la República fue de 446 horas, 27 minutos y 15 segundos. En radio se dedicaron 367 horas, 50 minutos y 54 segundos lo que corresponde a un 82.39% y en televisión 78 horas, 36 minutos y 21 segundos, que representan el 17.61% del tiempo. El desglose por tipo de programa es el siguiente.

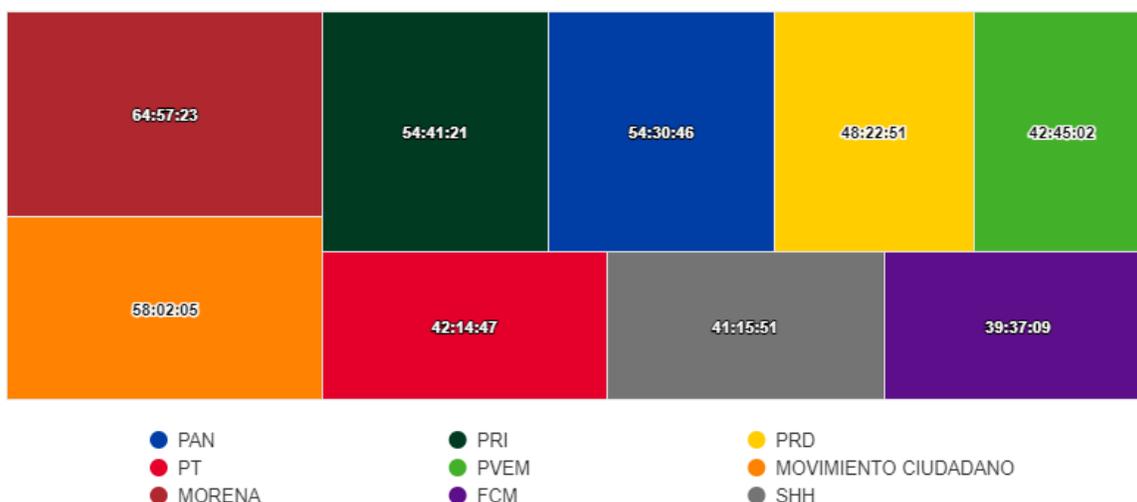
<b>Tabla 4. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa</b>			
<b>Tipo de programa</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
Noticiarios	357:57:14	53:40:50	<b>411:38:04</b>
Espectáculos y revista	09:53:40	00:00:58	<b>09:54:38</b>
Debate, opinión y análisis	00:00:00	24:54:33	<b>24:54:33</b>
<b>Total</b>	<b>367:50:54</b>	<b>78:36:21</b>	<b>446:27:15</b>

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, seguidos 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	12.61%	3.72%	9.61%
Espectáculos y revista	2.67%	0%	1.07%
Debate, opinión y análisis	0%	58.38%	58.38%
<b>Total</b>	<b>11.46%</b>	<b>3.86%</b>	<b>8.51%</b>

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 el PT. 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.<sup>7</sup>

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



<sup>7</sup> Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe. Cabe señalar que a partir del cuarto informe acumulado se reportan los datos de las coaliciones que ya cuentan con registro ante el Instituto Nacional Electoral, además de los partidos considerados en los periodos anteriores.

Respecto a las precandidaturas a la Presidencia de la República, la que contó con más tiempo<sup>8</sup> fue la de Claudia Sheinbaum Pardo, mientras que la que tuvo menos tiempo fue la de Jorge Álvarez Máynez, como se puede observar en la siguiente tabla.

<b>Tabla 6. Tiempo condensado por precandidatura en radio y televisión</b>		
<b>Precandidatura</b>	<b>Tiempo</b>	<b>%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	86:09:54	41.29%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	76:37:22	36.72%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	26:31:56	12.71%
Jorge Álvarez Máynez	19:22:32	9.28%
<b>Total general</b>	<b>208:41:44</b>	<b>100%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	69:47:20	40.62%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	63:02:08	36.69%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	22:01:51	12.82%
Jorge Álvarez Máynez	16:57:32	9.87%
<b>Total de radio</b>	<b>171:48:51</b>	<b>100%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	16:22:34	44.4%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	13:35:14	36.84%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	04:30:05	12.21%
Jorge Álvarez Máynez	02:25:00	6.55%
<b>Total de Televisión</b>	<b>36:52:53</b>	<b>100%</b>

#### a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre el tiempo dedicado

*Durante el periodo de precampañas Claudia Sheinbaum Pardo fue la precandidata con mayor tiempo dedicado en los espacios analizados de radio y televisión. Sin embargo, la proporción de la cobertura a cada precandidatura fue oscilando durante el periodo analizado. Al inicio de la precampaña fue Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz la precandidata con mayor cobertura, en la que resaltaron temas como la presentación de un primer grupo de integrantes de su equipo de precampaña y sus declaraciones respecto a las elecciones presidenciales en Argentina. En el caso de Claudia Sheinbaum Pardo la información se centró en la cobertura a su enlace matrimonial. Respecto a Samuel Alejandro García Sepúlveda se habló sobre el inicio de su precampaña y los eventos de pega de calcomanías acompañado de su esposa, Mariana Rodríguez.*

*En la segunda semana se suscitó un cambio drástico en la cobertura mediática, derivado de la gubernatura interina en Nuevo León. Inicialmente, Samuel Alejandro García Sepúlveda retomó su posición como gobernador el 28 de noviembre, anunciando formalmente su licencia a partir del 2 de diciembre y delegando las responsabilidades en el Secretario de Gobierno. No obstante, ante la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a*

<sup>8</sup> 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.

*favor de la decisión del Congreso del Estado de nombrar a Luis Enrique Orozco como gobernador interino, el entonces precandidato optó por abandonar sus aspiraciones presidenciales y rechazar la licencia de seis meses previamente aprobada por el Congreso Local semanas atrás. Durante este período, la cobertura se centró en las declaraciones de Samuel Alejandro García Sepúlveda, diversos miembros del Congreso del Estado y líderes políticos a nivel local y nacional de diversos partidos.*

*En la tercera semana se observó nuevamente un aumento en la atención mediática hacia Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, aunque en proporciones menores a la de la primera semana. Con la ausencia de la precandidatura de Samuel Alejandro García Sepúlveda, la cobertura se enfocó en la presentación de los dos equipos de precampaña que seguían presentes. En el equipo de Claudia Sheinbaum Pardo se destacó la presencia de figuras políticas que anteriormente formaron parte de otros partidos, como el caso de Javier Corral, ex gobernador de Chihuahua y ex miembro del PAN. En el caso del equipo de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se resaltó la participación de Carlos Urzúa, quien ocupó el cargo de Secretario de Hacienda y Crédito Público al inicio del actual gobierno.*

*En la cuarta semana Claudia Sheinbaum Pardo fue la precandidata con más tiempo dedicado, siendo ésta la primera ocasión en que esto ocurrió. Parte de la cobertura que se dio a Claudia Sheinbaum Pardo fue en torno al apoyo recibido por el alcalde de Cuajimalpa y ex priista Adrián Ruvalcaba. También se le dio cobertura a la controversia generada por la revista "Siempre", cuya portada mostraba a Sheinbaum Pardo portando una cinta roja con la esvástica nazi. En cuanto a la cobertura de la precampaña de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, se destacó el reclamó que hizo al presidente López Obrador para que no interviniera en los procesos electorales.*

*En la quinta semana nuevamente Claudia Sheinbaum Pardo fue la precandidata con mayor atención mediática, destacándose como evento más significativo la presentación de la "Alianza Progresista". Este grupo político, conformado por personas que anteriormente militaron en las filas del PRI, anunció su respaldo a Claudia Sheinbaum Pardo. Entre las personalidades que participaron se encuentran Jorge Carlos Ramírez Marín y Eruviel Ávila. En el caso de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, los medios discutieron la renuncia de Silvano Aureoles al equipo de precampaña, así como las críticas expresadas por la precandidata respecto a la estrategia de seguridad del gobierno actual.*

*En la sexta semana Claudia Sheinbaum Pardo continuó siendo la precandidata con más tiempo dedicado. Gran parte de éste se centró en su posición en las encuestas así como en sus declaraciones sobre diversos temas, incluyendo el denominado "Plan C", las medidas en el ámbito educativo o el aumento al salario mínimo. En cuanto a Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, se trató su opinión*

sobre el desempeño del gobierno reiterando sus críticas hacia la estrategia de seguridad. También expresó su perspectiva de que la "Megafarmacia" inaugurada por el Presidente no sería suficiente.

Durante la séptima semana Claudia Sheinbaum Pardo continuó siendo la precandidata con mayor tiempo dedicado en los medios, a pesar de que la brecha entre las precandidatas se cerró considerablemente. Se analizaron los resultados de dos encuestas de opinión que destacaron la ventaja de Claudia Sheinbaum Pardo, incluso sugiriendo un crecimiento en sus preferencias electorales. En relación con Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se discutieron las posiciones que ocupaba en las encuestas y se hizo eco de sus declaraciones sobre una supuesta falta de fidelidad en los resultados. Además, con la llegada del nuevo año se trataron los supuestos "gasolinazos", al advertir la precandidata de FCM sobre un posible aumento en el precio de los combustibles y acusar al gobierno federal de mentir respecto a la inexistencia de estos incrementos. En comparación, la precandidata de SHH desestimó esta información, calificándola como fake news y negando la subida de dichos precios. En el caso de Movimiento Ciudadano se trató el promocional que contó con la participación del artista Yuawi, así como la anticipación sobre el posible anuncio de la persona que ocuparía la precandidatura presidencial del partido.

Durante la octava semana la precandidatura de Claudia Sheinbaum Pardo nuevamente recibió la mayor cobertura mediática. Sin embargo, se destacó la presentación y registro de Jorge Álvarez Máynez como precandidato único a la Presidencia de Movimiento Ciudadano, lo que generó un conflicto interno en el partido. Al respecto, figuras destacadas como Enrique Alfaro e Indira Kempis se manifestaron abiertamente en contra de esta postulación. Por su parte, ambas precandidatas expresaron posturas frente al proceso de ratificación de Ernestina Godoy como titular de la Fiscalía de la Ciudad de México. Mientras que Claudia Sheinbaum Pardo manifestó su respaldo a la exfiscal, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz celebró la labor de las legisladoras y legisladores que se opusieron a su ratificación.

Durante la novena semana Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se convirtió en la precandidatura con mayor tiempo dedicado, superando a Claudia Sheinbaum Pardo por apenas 20 segundos. La cobertura mediática se centró en los cierres de precampaña de ambas candidatas. En el caso de Gálvez Ruiz se destacó el evento celebrado en la Arena Ciudad de México el domingo 14 de enero, resaltando la numerosa asistencia, el respaldo de los líderes partidistas y el discurso de la precandidata. Este acontecimiento fue considerado como un relanzamiento de la imagen de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz. El cierre de campaña de Claudia Sheinbaum Pardo recibió atención mediática, enfocándose en el evento realizado en el Monumento a la Revolución en la Ciudad de México el jueves 18 de enero. La cobertura se centró en el número

*de asistentes, las acusaciones de presunto acarreo, la presencia del exaspirante presidencial Marcelo Ebrard y el llamado a la unidad del movimiento. Por último, el cierre de precampaña de Jorge Álvarez Máynez se llevó a cabo en el centro de Monterrey, Nuevo León, el jueves 18 de enero y la atención se centró en la presencia de la precandidata a la Alcaldía de dicha ciudad, Mariana Rodríguez.<sup>9</sup>*

## B. Género periodístico

Durante la precampaña el género más utilizado, tanto en radio como en televisión, fue la nota informativa con 228 horas, 36 minutos y 50 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	228:36:50	51.21%
Entrevista	74:56:59	16.79%
Debate	37:13:10	8.34%
Reportaje	02:36:22	0.58%
Opinión y análisis	103:03:54	23.09%
<b>Total</b>	<b>446:27:15</b>	<b>100%</b>

## C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizaron 15,083 piezas informativas, de las cuales, 11,813 fueron de radio y 3,270 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 11,939 piezas informativas. De estas, 9,293 son de radio y 2,646 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 10,506 no tuvieron valoración. En las 1,433 piezas informativas con valoración hubo 763 valoraciones positivas y 1,967 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 9,293 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 8,113 no tuvieron valoración mientras que 1,180 sí la tuvieron. De las piezas informativas valoradas, 632 fueron valoraciones positivas y 1,674 valoraciones negativas. Asimismo, de las 2,646 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo 2,393 no tuvieron ninguna valoración. En las 253 piezas informativas que sí tuvieron valoración se registraron 131 valoraciones positivas y 293 valoraciones negativas.

<sup>9</sup> Véase INE y UANL, *Octavo informe ejecutivo acumulado de precampaña Presidencia. Del 20 de noviembre al 18 de enero de 2024*, pp. 9-11, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 30 de enero de 2024.



Cabe destacar que la coalición con mayor número de valoraciones, tanto positivas como 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 positivas fue la de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz y la que tuvo más valoraciones negativas fue la de Claudia Sheinbaum Pardo, como se muestra a continuación.

Tabla 8. Valoraciones por precandidatura en radio y televisión		
	Positiva	Negativa
<b>Radio</b>		
Claudia Sheinbaum Pardo	212	507
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	313	446
Samuel Alejandro García Sepúlveda	71	122
Jorge Álvarez Máynez	12	99
<b>Televisión</b>		
Claudia Sheinbaum Pardo	61	59
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	30	114
Samuel Alejandro García Sepúlveda	32	27
Jorge Álvarez Máynez	2	5

#### a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

*Durante la precampaña, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz recibió 903 valoraciones, de las cuales 560 fueron negativas, que representan el 62.02% del total de las recibidas por la precandidata. Las críticas se centraron en tres aspectos. En primer lugar, estuvieron relacionadas con el equipo de precampaña presentado, cuestionando la idoneidad de algunos perfiles debido a su pasado político y considerando que no aportarían de manera significativa a la*

*precandidatura. La inclusión de sus hijos en roles formales dentro del equipo también fue vista negativamente e, incluso, se percibió como un acto de posible nepotismo. En relación con la gestión de su precampaña se señaló en diversas ocasiones que los partidos políticos que la respaldaban parecían abandonarla, dejándola a su suerte e, incluso, trasladándole una mala imagen. Finalmente, se destacó la lejanía en las encuestas respecto de su contrincante de la coalición SHH. Incluso en las últimas semanas de la precampaña se expresó la percepción de que las preferencias electorales no habían experimentado un cambio significativo durante esta etapa del proceso electoral.*

*En cuanto a las valoraciones positivas recibidas por Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz durante este periodo, destacaron los elogios a su personalidad. En diversos espacios se resaltó su carisma, entrega y el esfuerzo evidenciado durante esta etapa. Asimismo se le consideró como una persona que se desenvuelve de manera satisfactoria en cruces de declaraciones. En el mismo sentido, se registraron numerosas valoraciones positivas en relación con algunos de sus eventos. Destacaron su cierre de precampaña en la Arena Ciudad de México y el espectáculo de drones con mensajes en apoyo a su precandidatura en el cielo nocturno de la Ciudad de México a fines de 2023. Éstos fueron percibidos como impactantes y exitosos en la generación de apoyo y visibilidad para su precandidatura.*

*Durante el periodo de precampaña Claudia Sheinbaum Pardo recibió 839 valoraciones, de las cuales 566 fueron negativas, que representan el 67.46% del total de las recibidas por la precandidata. La mayor parte de las críticas dirigidas hacia ella se centraron en la percepción de que su estilo y discurso eran demasiado similares al del presidente de la República. Esto se intensificó con su visita a Palacio Nacional. Sus declaraciones acerca de que había ido a dejar documentación y había saludado al presidente generaron varias opiniones negativas que sugerían que estaba recibiendo instrucciones directas del titular del Ejecutivo Federal. Otra fuente de críticas fue la negativa de la precandidata a asistir a ciertos lugares y eventos, como la Feria Internacional del Libro en Guadalajara, y su ausencia en diversos espacios informativos. Estas situaciones llevaron a especulaciones sobre la incomodidad de Claudia Sheinbaum Pardo en eventos donde no tuviera control sobre sus interlocutores o el público. Además, se le criticó por una supuesta falta de liderazgo y habilidades políticas, especialmente al no obtener Omar García Harfuch la precandidatura a la Jefatura de Gobierno y al no conseguir Ernestina Godoy su ratificación como fiscal de la Ciudad de México.*

*Las valoraciones positivas se dirigieron hacia la gestión de su precampaña y la personalidad demostrada durante la misma. Se consideró que los eventos estuvieron bien organizados y con una constante afluencia de personas entusiasmadas. En este sentido, la percepción general fue que Claudia*

*Sheinbaum Pardo iba por buen camino para ganar la elección, mostrando disciplina y seriedad durante el proceso electoral.*

*Jorge Álvarez Máynez recibió 118 valoraciones durante la precampaña, de las cuales 104 fueron negativas, que representan el 88.14% del total de las recibidas por el precandidato de Movimiento Ciudadano. La principal crítica se centró en la percepción de que era poco conocido y que el tiempo limitado con el que ingresó a la precampaña no fue suficiente para modificar esa falta de reconocimiento entre el electorado. Además, se señaló que era la última opción disponible del partido por detrás de otras figuras como Samuel García, Marcelo Ebrard o Dante Delgado. Otro punto de crítica fue la forma en que se dio a conocer su postulación, en la casa de Samuel García y su esposa, junto a una mesa con botana y bebidas alcohólicas. El anuncio se calificó como carente de seriedad y formalidad.*

*En cuanto a sus valoraciones positivas, éstas se dirigieron principalmente hacia su carrera política y su desempeño en el Congreso de la Unión. En este sentido, se reconoció a Jorge Álvarez Máynez como un buen parlamentario tomando en consideración sus participaciones en la Cámara de Diputados.*

*En relación con Samuel Alejandro García Sepúlveda, su número de valoraciones fue de 252 desde el anuncio de abandono de su precandidatura. La mayoría de éstas fueron negativas, alcanzando un 59.13% del total. Estas críticas se enfocaron en su decisión de abandonar su cargo como gobernador de Nuevo León para buscar la candidatura presidencial de su partido, sugiriendo 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. Estas valoraciones se registraron durante las dos primeras semanas reportadas en este informe, pues no se volvió a analizar su presencia en medios desde el 4 de diciembre, día en que el Congreso de Nuevo León aprobó su reincorporación a la Gubernatura.<sup>11</sup>*

#### **D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información**

En radio y televisión el recurso más usado fue el de sólo cita; es decir, que únicamente se da lectura de las notas sobre el partido político, coalición o precandidaturas. Los datos sobre el uso de recursos técnicos se muestran a continuación.

---

<sup>11</sup> Véase *ibid.*, pp. 20-22.

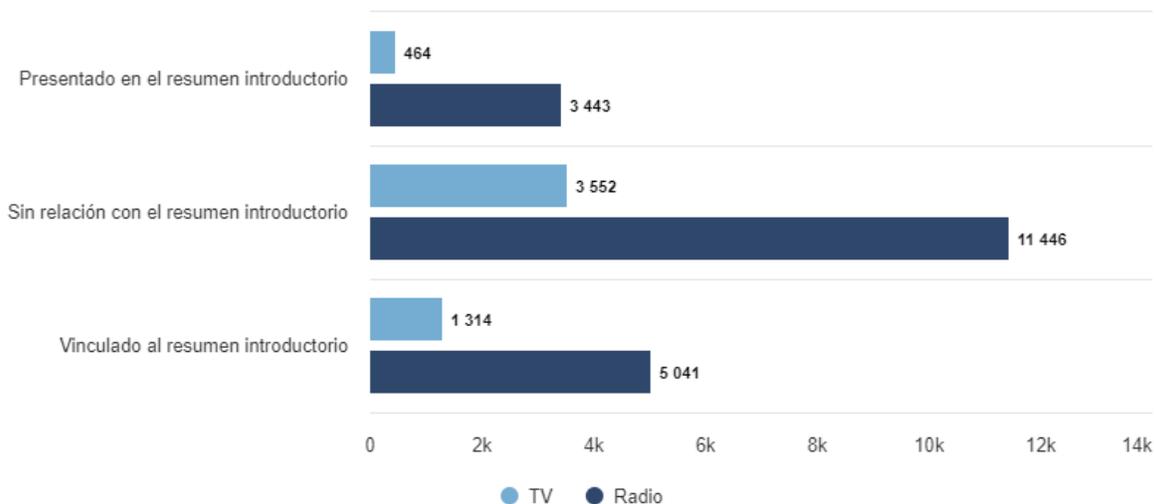
**Tabla 9. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión**

	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>19,930</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	3,539	17.76%
Cita y audio	3,767	18.9%
Sólo voz	1,795	9.01%
Sólo cita	10,829	54.34%
<b>Televisión</b>	<b>5,330</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	1,530	28.71%
Cita e imagen	1,357	25.46%
Sólo voz	20	0.38%
Sólo imagen	676	12.68%
Sólo cita	1,747	32.78%

### E. Importancia de las noticias

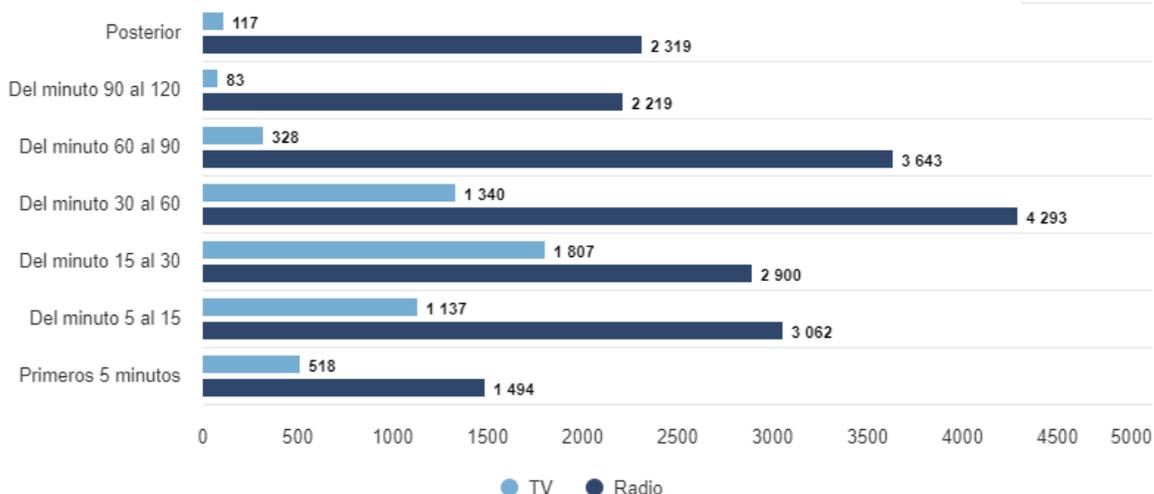
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 3.

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 100 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

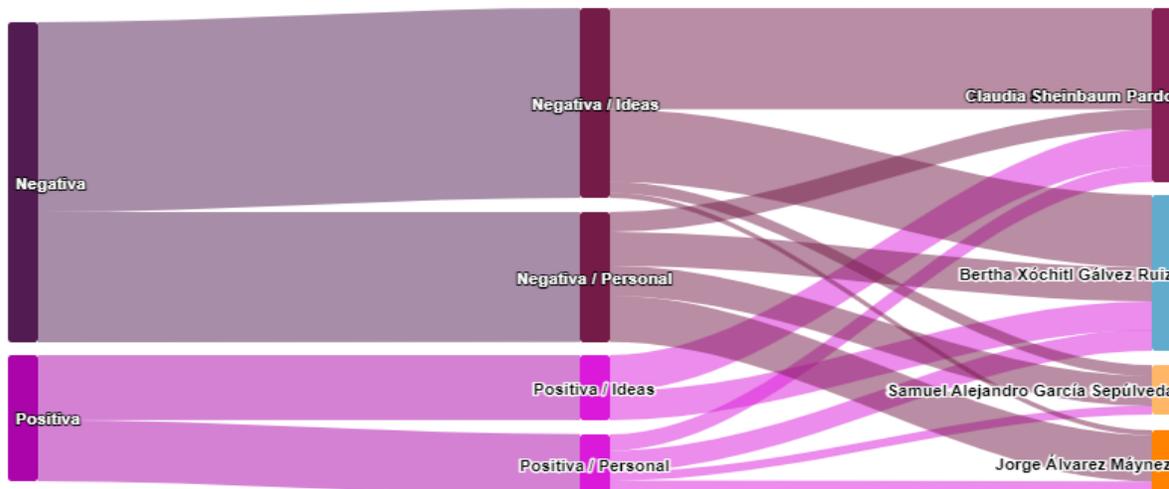
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	92	92%	27	93.1%	65	91.55%
No	8	8%	2	6.9%	6	8.45%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	11	11%	1	3.45%	10	14.08%
No	89	89%	28	96.55%	61	85.92%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	100	100%	29	100%	71	100%

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

Durante este periodo hubo 763 valoraciones positivas y 1,967 valoraciones negativas. De estas, 49 valoraciones positivas y 105 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las personas precandidatas. Asimismo, 52 valoraciones positivas y 155 valoraciones negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

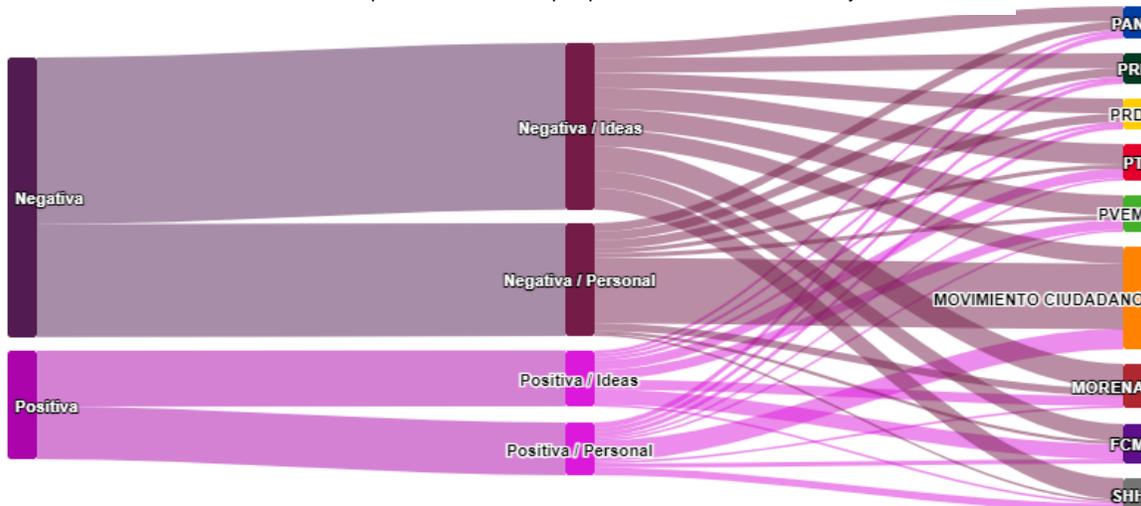
Los resultados del enfoque de la cobertura por precandidatura se pueden observar en la gráfica 5.

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

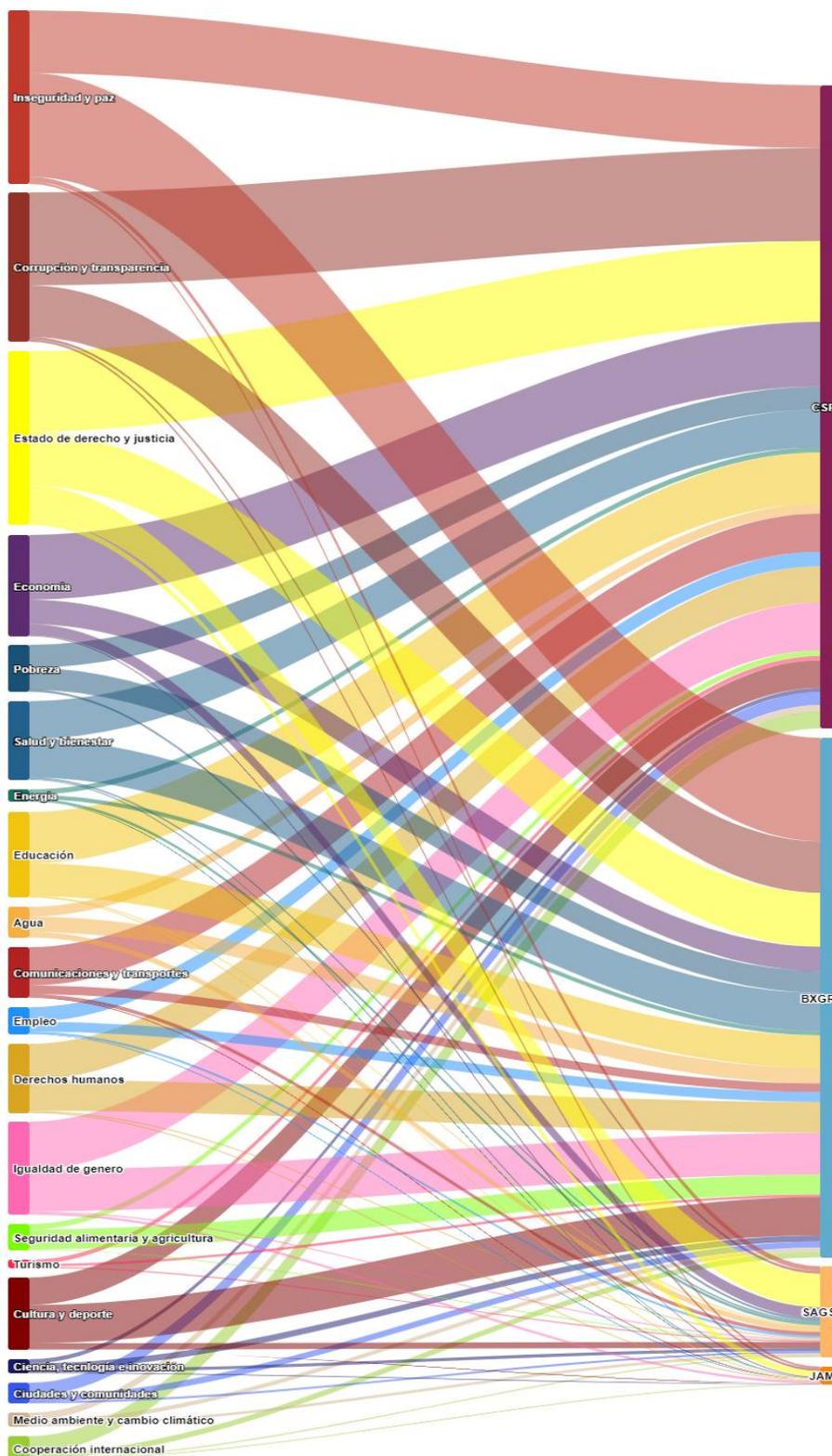
Durante el periodo que se reporta se registraron 2,875 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 11.38% del total de piezas de monitoreo del periodo.

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.

<b>Tabla 11. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión</b>	
<b>Tema</b>	<b>No. de frases</b>
Inseguridad y paz	634
Corrupción y transparencia	684
Estado de derecho y justicia	754
Economía	386
Pobreza	187
Salud y bienestar	291
Energía	45
Educación	313
Agua	110
Comunicaciones y transportes	182
Empleo	97
Derechos Humanos	261
Igualdad de género	340
Seguridad alimentaria y agricultura	99
Turismo	29
Cultura y deporte	264
Ciencia, tecnología e innovación	50
Ciudades y comunidades	75
Medio ambiente y cambio climático	57
Cooperación internacional	86

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

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

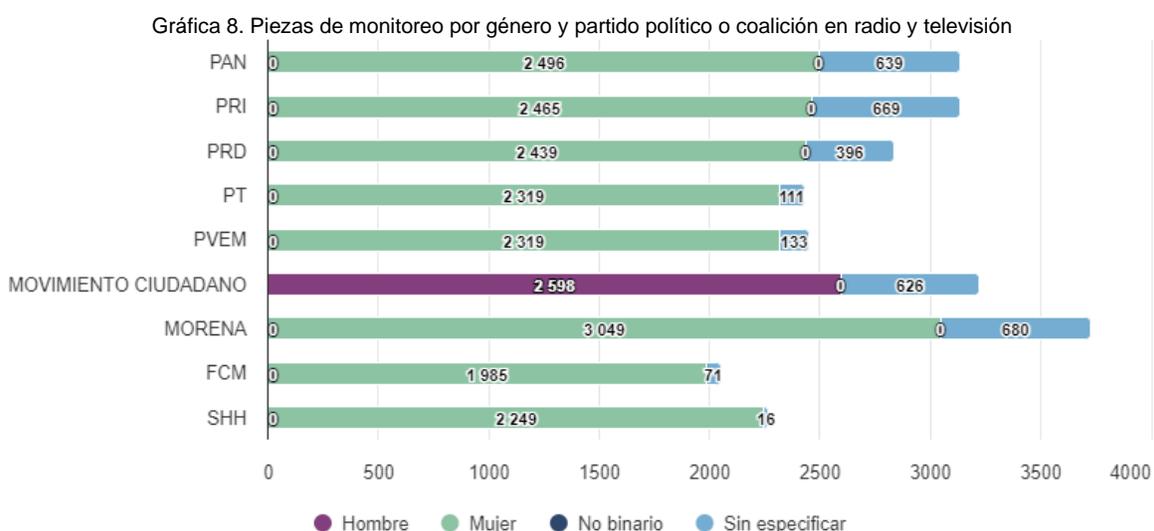


## I. Actos de violencia política contra personas precandidatas

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 19,321 piezas de monitoreo para mujeres, 2,598 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>12</sup> y 3,341 no incluyeron especificación de género. La gráfica 8 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 dedicaron 331 horas, 19 minutos y 47 segundos a hablar de mujeres, 45 horas, 54 minutos y 28 segundos a hablar de hombres y no se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 69 horas y 13 minutos no se incluyó especificación de género.

En la tabla 12 se puede observar cómo se repartió el tiempo por género entre los partidos políticos y coaliciones.

<sup>12</sup> 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	40:46:23	0:00:00	13:44:23
PRI	0:00:00	40:21:43	0:00:00	14:19:38
PRD	0:00:00	39:53:35	0:00:00	8:29:16
PT	0:00:00	39:43:33	0:00:00	2:31:14
PVEM	0:00:00	39:46:36	0:00:00	2:58:26
MOVIMIENTO CIUDADANO	45:54:28	0:00:00	0:00:00	12:07:37
MORENA	0:00:00	51:12:03	0:00:00	13:45:20
FCM	0:00:00	38:31:54	0:00:00	1:05:15
SHH	0:00:00	41:04:00	0:00:00	0:11:51
<b>Total</b>	<b>45:54:28</b>	<b>331:19:47</b>	<b>0:00:00</b>	<b>69:13:00</b>

#### L. Valoración por género de las personas precandidatas

En el periodo reportado las mujeres fueron quienes recibieron más valoraciones tanto positivas como negativas. El partido con más valoraciones tanto positivas como negativas sobre hombres fue Movimiento Ciudadano. Los que tuvieron más valoraciones positivas para mujeres fueron el PRI y el PRD, y el que tuvo más valoraciones negativas para mujeres fue el PRI.

La mayoría de las valoraciones positivas en las que no hubo especificación de género fueron para el PRI y morena, y la mayoría de las valoraciones negativas sin especificación de género fueron para Movimiento Ciudadano.

#### M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 875 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 713 corresponden a radio y 162 a televisión. En las 875 piezas de monitoreo se tuvo registro de 907 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales 268 fueron realizadas por mujeres, 639 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue el de mujeres con 901 frases.

El partido político que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue morena y el que recibió menos fue Movimiento Ciudadano. La coalición que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue SHH con 100 menciones, mientras que la coalición FCM recibió 88.

#### N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 1,864 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, 89 presentaron roles o estereotipos de género. La categoría más recurrida fue la de *rasgos de subordinación* con 97 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 tuvo menos fue Movimiento Ciudadano. De las coaliciones, sólo SHH recibió este tipo de frases valoradas con estereotipos de género: un total de dos.

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

Se registraron tres piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, todas en radio. El estereotipo usado en todas fue el de personas jóvenes.

El único género afectado fue hombre al recibir las tres valoraciones con esta clase de estereotipos. El partido político que recibió estas frases valoradas con estereotipo sobre grupos en situación de discriminación fue Movimiento Ciudadano y el resto de los partidos políticos no recibió ninguna.

## 3.2 Senadurías

### A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 1,351 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las precampañas por Senadurías fue de 21 horas, 15 minutos y 52 segundos. En radio se dedicaron 18 horas, 29 minutos y 43 segundos y en televisión se dedicaron 2 horas, 46 minutos y 9 segundos.

En los noticiarios se dedicó un total de 20 horas, 45 minutos y 06 segundos; en los programas de espectáculos y revista 16 minutos y 30 segundos; y en los de debate, opinión y análisis 14 minutos y 16 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
Noticiarios	18:14:44	02:30:22	<b>20:45:06</b>
Espectáculos y revista	00:14:59	00:01:31	<b>00:16:30</b>
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:14:16	<b>00:14:16</b>
<b>Total</b>	<b>18:29:43</b>	<b>02:46:09</b>	<b>21:15:52</b>

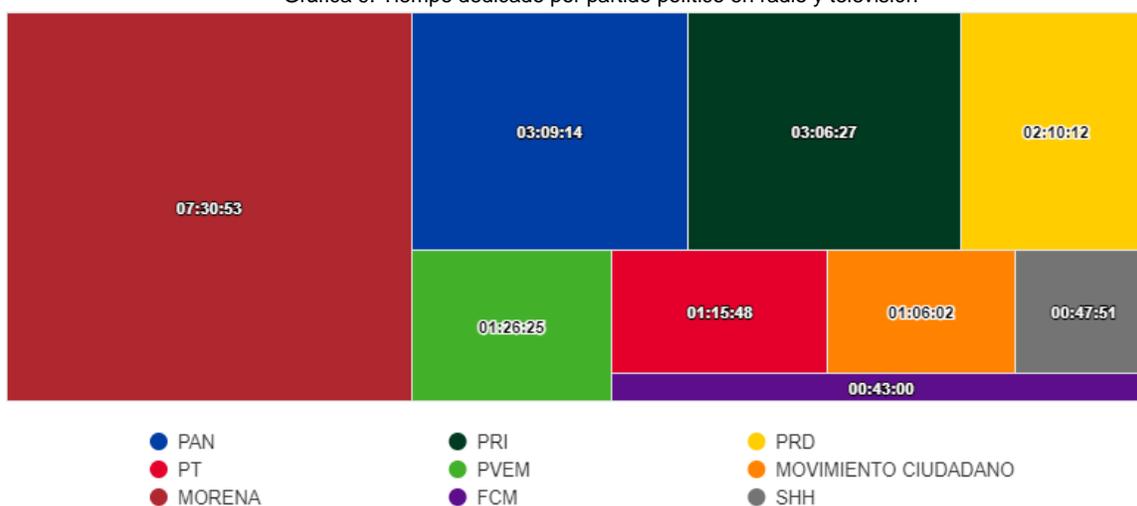
No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. Aunque los noticiarios dedicaron más tiempo en total a las precampañas por Senadurías, fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más de éstas como proporción del tiempo monitoreado, seguidos de los noticiarios 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
Noticiarios	0.64%	0.17%	<b>0.48%</b>
Espectáculos y revista	0.07%	0%	<b>0.03%</b>
Debate, opinión y análisis	0%	0.56%	<b>0.56%</b>
<b>Total</b>	<b>0.58%</b>	<b>0.14%</b>	<b>0.41%</b>

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. 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

A lo largo de la precampaña por Senadurías, morena se posicionó como el partido político con mayor tiempo dedicado en radio y televisión, recibiendo el 35.34% del total. Le siguieron el PAN con el 14.83%, el PRI con el 14.61%, el PRD con el 10.2%, el PVEM con el 6.77%, el PT con el 5.94% y Movimiento Ciudadano con el 5.18% del total respectivamente. Por parte de las coaliciones, se dedicó 3.37% del tiempo a FCM y 3.75% a SHH.

La atención mediática hacia morena se centró en diversos aspectos. Uno fue sobre sus dos tandas de precandidaturas al Senado en algunos estados de la República. En estas listas hubo personas que no habían logrado precandidaturas a sus gobiernos locales, como el caso de Ricardo Sheffield en Guanajuato o Carlos Lomelí en Jalisco. También se dio seguimiento a figuras mediáticas, como García Harfuch, quien tras separarse de su cargo como Secretario de Seguridad Ciudadana de la Ciudad de México aspiró a la Jefatura de Gobierno de la capital y, al no lograrlo, aseguró su posición en la fórmula que competiría por una Senaduría en la Ciudad de México.

*Otra figura relevante fue Ernestina Godoy, exfiscal de la Ciudad de México que no obtuvo los votos necesarios en el Congreso Local para ser ratificada en su puesto y posteriormente fue invitada a participar en el proceso interno de morena para determinar a la pareja de fórmula de García Harfuch. También llamó la atención que se postularon personas que recientemente se han integrado a alguno de los partidos pertenecientes a la coalición SHH, como Jorge Carlos Ramírez Marín. El PT y el PVEM recibieron atención en relación con estos temas, aunque no siempre fueron citados explícitamente al tratar esta información.*

*En las primeras semanas de la precampaña los partidos PAN, PRI y PRD fueron los que recibieron mayor atención mediática, principalmente debido a las negociaciones internas para establecer las ubicaciones de sus coaliciones y decidir qué partido nominaría las candidaturas en cada estado. Inicialmente se especulaba sobre la posibilidad de que el PRD presentara sus propias candidaturas, arriesgando a una ruptura de la alianza, pero finalmente se confirmó la coalición y se registró formalmente. Después de este incidente, el PAN continuó siendo uno de los partidos con mayor atención en medios junto con el PRI.*

*En algunos medios de comunicación hubo opiniones acerca de que el proceso de negociación había favorecido en exceso al PRI, sugiriendo que el PAN había cedido demasiado. Otro tema destacado fue la presentación de los perfiles para los primeros lugares en la lista de candidaturas de representación proporcional, con figuras como Lilly Téllez, Marko Cortés, Ricardo Anaya y Mauricio Vila entre las personas postuladas por el PAN.*

*En la recta final de la precampaña se criticó ampliamente la posición de los partidos de la coalición FCM, y particularmente al PAN y al PRI, en relación con la negociación de cargos y candidaturas en Coahuila. Se consideró que estos partidos estaban enfocados en obtener puestos y cuotas de poder sin promover acciones que respaldaran su precandidatura presidencial. En la última semana de precampaña destacaron las postulaciones de Manlio Fabio Beltrones en Sonora por el PRI, Francisco Ramírez Acuña en Jalisco y Lilly Téllez en Sonora por el PAN.*

*En cuanto a Movimiento Ciudadano, la atención se ha enfocado principalmente en la posible postulación al Senado de figuras públicas como la influencer Mariana Rodríguez, el actor Roberto Palazuelos y el alcalde de Monterrey Luis Donald Colosio. Sin embargo, la mayor parte del tiempo dedicado a este partido se ha debido a menciones en notas de carácter general sobre las*

*elecciones para el Senado y la intención de integrantes del partido de reelegirse, como Patricia Mercado.*<sup>13</sup>

## B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado en radio y televisión fue la nota informativa, con 11 horas, 43 minutos y 4 segundos. En la tabla 15 se observa el tiempo dedicado por género periodístico en ambos medios.

Tabla 15. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión		
Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	11:43:04	55.11%
Entrevista	04:16:46	20.12%
Debate	00:12:53	1.01%
Reportaje	00:00:00	0%
Opinión y análisis	05:03:09	23.76%
<b>Total</b>	<b>21:15:52</b>	<b>100%</b>

## 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.

Durante el periodo reportado se analizó un total de 1,304 piezas informativas, de las cuales, 861 fueron de radio y 173 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 836 piezas informativas. De éstas, 689 son de radio y 147 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 786 no tuvieron valoración. En las 50 piezas informativas con valoración hubo 31 valoraciones positivas y 74 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 689 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 642 no tuvieron valoración y 47 sí tuvieron. De las piezas informativas valoradas, 29 fueron valoraciones positivas y 70 valoraciones negativas. Asimismo, de las 147 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo, 144 no tuvieron valoración. En las tres piezas informativas que sí tuvieron valoración, hubo dos valoraciones positivas y cuatro valoraciones negativas.

<sup>13</sup> Véase INE y UANL, *Octavo informe ejecutivo acumulado de precampaña Senadurías. Del 20 de noviembre al 18 de enero de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 31 de enero de 2024.

A continuación, se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.<sup>14</sup>



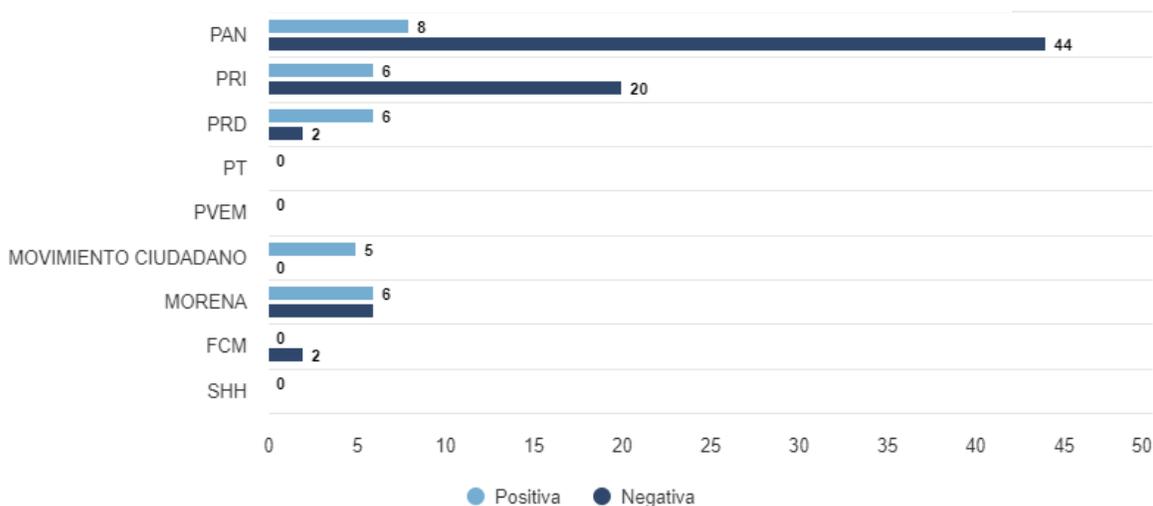
Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:

<sup>14</sup> 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.



El partido político con más valoraciones positivas y negativas fue el PAN. Las coaliciones no tuvieron valoraciones positivas y únicamente hubo dos valoraciones negativas para 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 de precampañas a Senadurías el PAN fue el partido que recibió más valoraciones, en su mayoría negativas. Éstas han sido diversas y apoyadas en diferentes motivos. En este sentido, en las diferentes semanas*

*de precampaña se han valorado aspectos como el que el presidente del partido haya usado su cargo para poder postularse en el primer lugar de la lista de aspirantes al Senado por la vía plurinominal. Además se ha considerado que la gestión del partido no ha sido la adecuada al permitir que el PRI obtuviera más espacios en la asignación de candidaturas que lo que se considera que le correspondería. Las valoraciones positivas que se registraron fueron al considerarse que el bloque conformado por el PAN, el PRI y el PRD habría salido más unido y fuerte al confirmar que sí irían en alianza para las elecciones por el Congreso de la Unión. También se habló de manera positiva sobre el registro de Ricardo Anaya como precandidato al Senado por el PAN al considerarse como un cuadro político importante.*

*También ha habido valoraciones negativas por las diferencias que dentro de la coalición FCM. Al inicio de la precampaña se llegó a considerar que no irían en coalición para las elecciones al Congreso de la Unión, aunque pronto esa versión fue desechada. Otro motivo de conflicto fue la revelación del presidente del PAN del documento en el que se acordaba la negociación con el PRI para asignar candidaturas y de cargos en Coahuila. Esto se desató porque el líder el PAN consideró que no se habían respetado dichos acuerdos. Esta acción no fue bien recibida en los medios y se consideró que los partidos solamente buscaron beneficios y no apoyar a la precandidatura presidencial de la coalición.*

*En lo que respecta a morena, el partido ha recibido principalmente valoraciones dirigidas a algunas de sus precandidaturas, como Carlos Lomelí en Jalisco y Omar García Harfuch en la Ciudad de México. Al primero se le consideró como una figura polémica por acusaciones de supuesta corrupción y al segundo se le ha criticado debido a su pasado relacionado con asuntos de seguridad pública. También se han hecho comentarios sarcásticos sobre la posible integración de personas que originalmente no eran del partido. En cuanto a las valoraciones positivas recibidas por este partido, se consideró que en las listas presentadas de personas que aspiraban a una curul en el Senado por morena había perfiles con amplia experiencia. También se registraron opiniones sobre la ventaja que este partido ha mostrado en distintos estudios de opinión, lo que lo llevaría a tener mayoría en la próxima legislatura.*

*En relación con Movimiento Ciudadano, todas las valoraciones fueron positivas, destacando la calidad de los perfiles y cuadros dentro del partido. Se consideró que estas personas serían excelentes opciones como precandidatas al Senado.<sup>15</sup>*

---

<sup>15</sup> Véase *ibid.*, pp. 16-17.

## D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

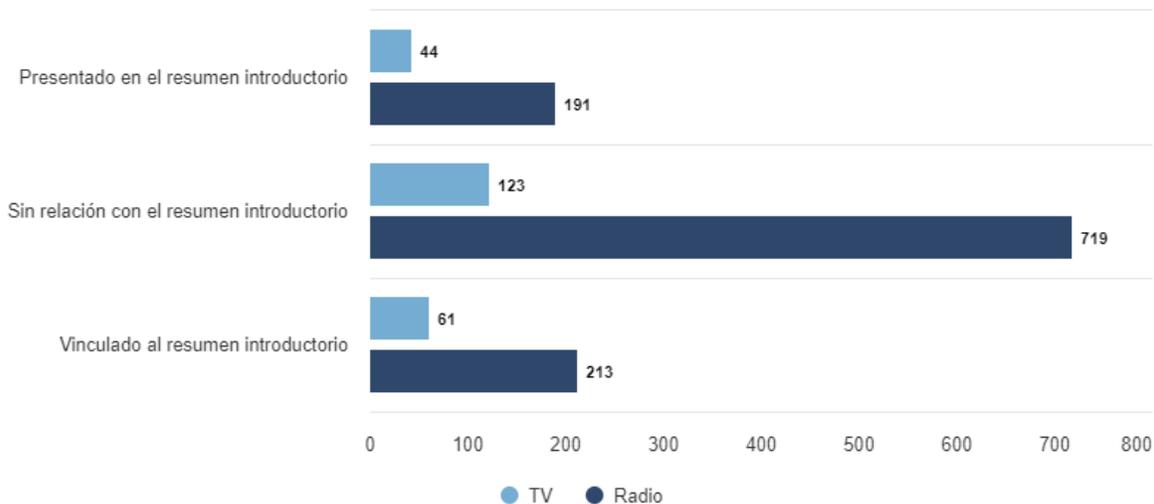
En radio el recurso más usado fue el de sólo cita, lo que quiere decir que únicamente se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de sólo imagen, lo que implica el reporte de las notas con imagen de apoyo, fija o en vivo, como se refleja a continuación.

Tabla 16. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>1,123</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	60	5.34%
Cita y audio	262	23.33%
Sólo voz	62	5.52%
Sólo cita	739	65.81%
<b>Televisión</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	27	11.84%
Cita e imagen	53	23.25%
Sólo voz	1	0.44%
Sólo imagen	90	39.47%
Sólo cita	57	25%

## E. Importancia de las noticias

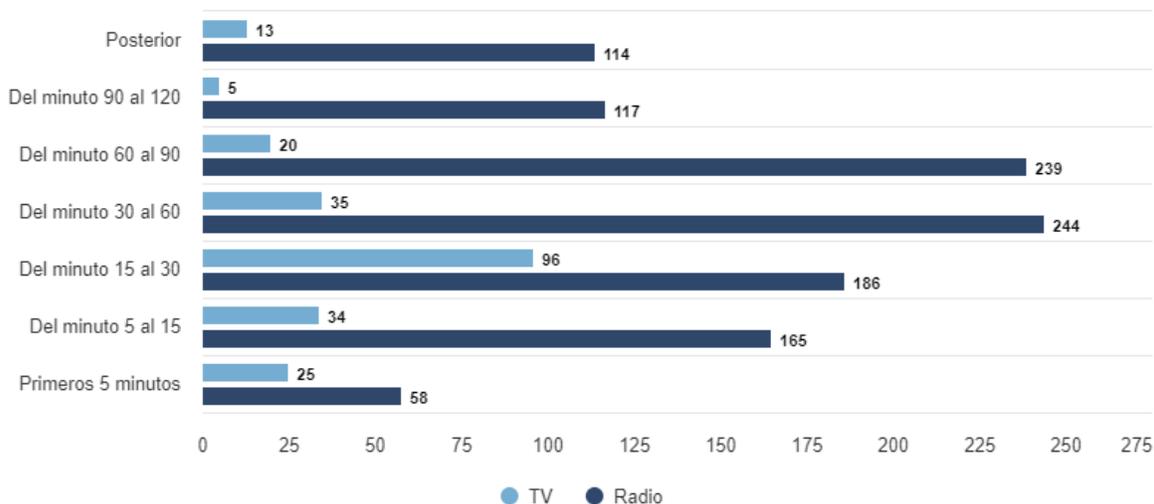
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 11.

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 se registró una encuesta o sondeo de opinión sobre la precampaña por Senadurías. Los datos respectivos se muestran a continuación.

**Tabla 17. Características de las encuestas presentadas**

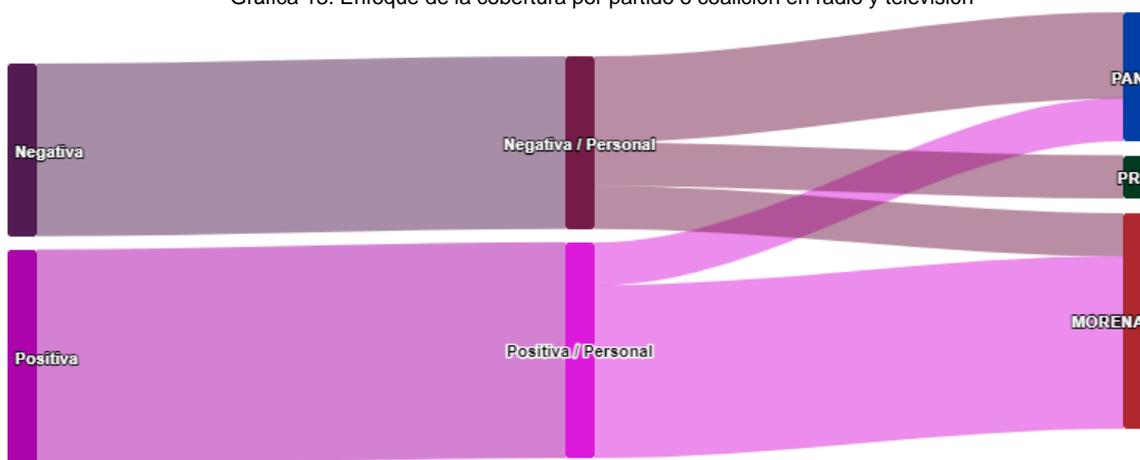
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	1	100%	0	0%	1	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	1	100%	0	0%	1	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	1	100%	0	0%	1	100%

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

Durante este periodo hubo 31 valoraciones positivas y 74 valoraciones negativas. De estas, cinco valoraciones positivas y cuatro valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de los partidos políticos o coaliciones. Asimismo, ninguna de éstas 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 66 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 4.89% 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 18 se presenta el número de frases mencionadas según el tema con el que se vinculó a los actores políticos.

**Tabla 18. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión**

Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	19
Corrupción y transparencia	11
Estado de derecho y justicia	43
Economía	3
Pobreza	0
Salud y bienestar	7
Energía	0
Educación	1
Agua	0
Comunicaciones y transportes	0
Empleo	0
Derechos Humanos	0
Igualdad de género	5
Seguridad alimentaria y agricultura	0
Turismo	0
Cultura y deporte	0
Ciencia, tecnología e innovación	0
Ciudades y comunidades	1
Medio ambiente y cambio climático	0
Cooperación internacional	0

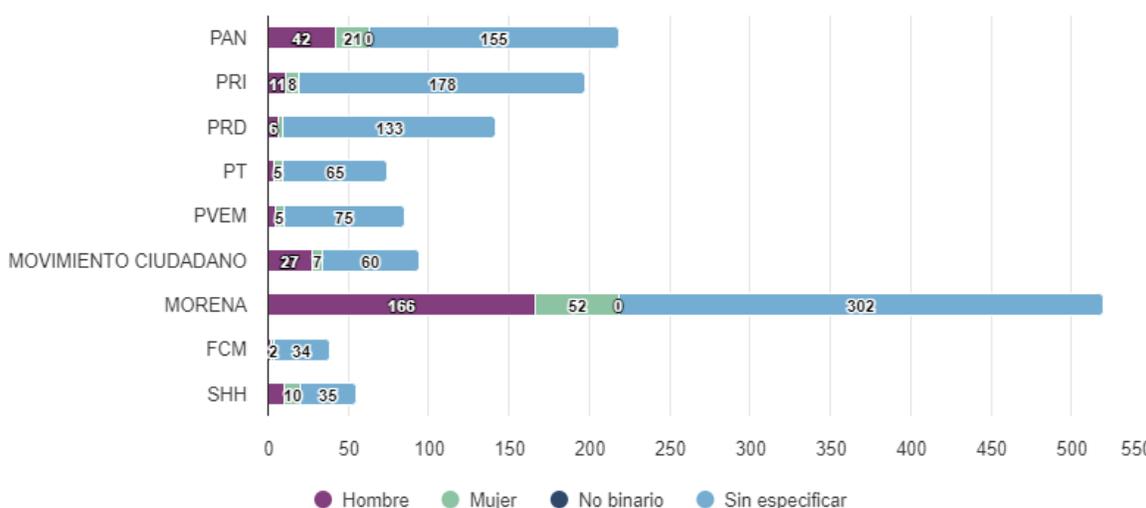
### I. Actos de violencia política contra personas precandidatas

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 113 piezas de monitoreo para mujeres, 273 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>16</sup> y 1,037 no incluyeron especificación de género. La gráfica 14 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

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, 42 minutos y 38 segundos a hablar de mujeres; 4 horas, 25 minutos y 26 segundos a hablar de hombres; y no se habló de personas de género no binario. En 16 horas, 17 minutos y 30 segundos no se incluyó especificación de género.

En la tabla 19 se puede observar cómo se repartió el tiempo por género entre los distintos actores políticos.

<sup>16</sup> 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 19. 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	0:39:16	0:18:27	0:00:00	2:24:35
PRI	0:05:46	0:11:29	0:00:00	2:51:03
PRD	0:02:50	0:01:25	0:00:00	2:06:36
PT	0:01:59	0:02:27	0:00:00	1:13:05
PVEM	0:02:20	0:02:27	0:00:00	1:23:21
MOVIMIENTO CIUDADANO	0:12:45	0:02:55	0:00:00	0:52:25
MORENA	3:11:57	0:48:27	0:00:00	4:11:31
FCM	0:01:42	0:08:18	0:00:00	0:34:05
SHH	0:06:51	0:06:43	0:00:00	0:40:49
<b>Total</b>	<b>4:25:26</b>	<b>1:42:38</b>	<b>0:00:00</b>	<b>16:17:30</b>

#### L. Valoración por género de las personas precandidatas

En la precampaña hubo valoraciones positivas y negativas en igual proporción para hombres y mujeres. Los hombres y mujeres del partido PAN fueron quienes recibieron más valoraciones positivas y negativas. No hubo valoraciones para personas de género no binario. La mayoría de las valoraciones positivas y negativas sin especificación de género fueron para morena.

#### M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 65 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 46 corresponden a radio y 19 a televisión. En las 65 piezas de monitoreo se tuvo registro de 69 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 10 fueron mencionadas por mujeres, 59 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue mujeres con 69 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 recibió ninguna.

#### N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 58 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 974 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las precampañas por Diputaciones Federales fue de 14 horas, 14 minutos y 47 segundos. En radio se dedicaron 11 horas, 54 minutos y 47 segundos; y, en televisión, se dedicaron 2 horas y 20 minutos.

En los noticiarios se dedicó un total de 13 horas, 45 minutos y 34 segundos; en los programas de espectáculos y revista 14 minutos y 45 segundos; y en los de debate, opinión y análisis 14 minutos y 28 segundos. Esta información se muestra en la tabla 20.

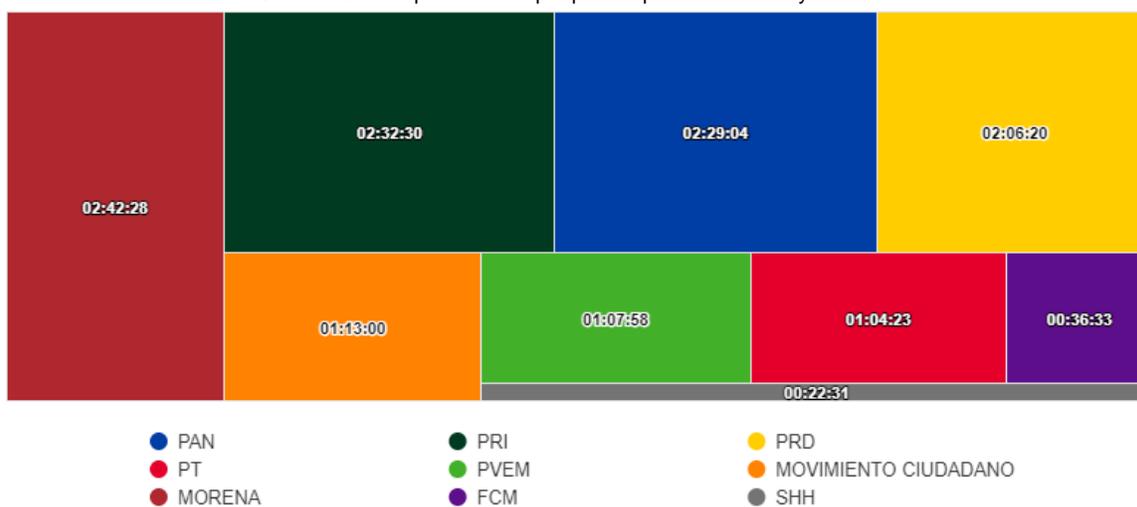
Tabla 20. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	11:41:33	02:04:01	<b>13:45:34</b>
Espectáculos y revista	00:13:14	00:01:31	<b>00:14:45</b>
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:14:28	<b>00:14:28</b>
<b>Total</b>	<b>11:54:47</b>	<b>02:20:00</b>	<b>14:14:47</b>

No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. La tabla 21 demuestra que, aunque los noticiarios 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 noticiarios y al último, los programas de espectáculos o de revista.

Tabla 21. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	0.41%	0.14%	<b>0.32%</b>
Espectáculos y revista	0.06%	0%	<b>0.03%</b>
Debate, opinión y análisis	0%	0.57%	<b>0.57%</b>
<b>Total</b>	<b>0.37%</b>	<b>0.11%</b>	<b>0.27%</b>

Del tiempo dedicado a las precampañas por Diputaciones Federales, el partido político con más tiempo dedicado fue morena y el que tuvo menos fue el PT. Mientras que la coalición con más tiempo otorgado fue FCM y la que obtuvo menos fue SHH. 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

A lo largo de la precampaña por Diputaciones Federales, morena se posicionó como el partido político con mayor tiempo dedicado en radio y televisión, recibiendo el 19.01% del total. En la última semana del periodo de precampañas fue el segundo partido con mayor cobertura, centrándose su información en el llamado "Plan C" que implica obtener las dos terceras partes del Congreso de la Unión junto a sus partidos aliados el PT y PVEM. Estos partidos obtuvieron el 7.53% y el 7.95% del tiempo dedicado, respectivamente.

Entre los acontecimientos de morena que recibieron más cobertura se encuentra el aplazamiento de la presentación de ganadores de encuestas para determinar precandidaturas únicas en diversos distritos electorales. Esto generó especulaciones sobre problemas internos en la coalición, así como la idea de que el levantamiento de encuestas aún no había concluido. También se registró que gran parte de la información sobre los partidos de SHH se relacionaba con procesos de negociación y asignación de precandidaturas, así como la determinación de en qué distritos electorales irían en coalición y en cuáles no, con miras a lograr el "Plan C".

El PRI fue el segundo partido político con mayor tiempo dedicado durante las precampañas por Diputaciones, representando el 17.84% del total. Durante la última semana de las precampañas el PRI fue el partido político con mayor cobertura debido a su anuncio de apertura del registro para aspirantes a una diputación federal. Al inicio del periodo de precampañas este partido compartió gran parte del tiempo dedicado junto al PAN y al PRD, ya que se llegó a considerar la posibilidad de que fueran en coalición para las elecciones al

*Congreso de la Unión. El tiempo dedicado al PAN durante la precampaña fue del 17.44% y el dedicado al PRD fue del 14.78%.*

*Otro episodio relevante durante la precampaña se presentó cuando se dio a conocer el reparto de candidaturas para cada uno de estos partidos. Se criticó que el PAN había cedido más espacios de los que correspondían. Además, se discutió la revelación que hizo el líder del PAN del acuerdo firmado previo a la elección local de Coahuila y que determinaba la manera en la que se repartirían diversos cargos y candidaturas. El PAN acusó al PRI de incumplir con los acuerdos y la alianza local se canceló, lo que tuvo gran cobertura mediática.*

*En cuanto a Movimiento Ciudadano, este partido abarcó el 8.54% del tiempo dedicado. Destacó el registro de algunas personas precandidatas, como Mario Escobar, padre de Debanhi Escobar, en Nuevo León. Además, se discutió la posible postulación de la senadora Patricia Mercado como candidata a una diputación federal, así como los recorridos realizados por algunas personas precandidatas como Marisol González en Nuevo León.<sup>17</sup>*

## B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado fue nota informativa, con 8 horas, 12 minutos y 9 segundos tanto en radio cuanto en televisión. En la tabla 22 se muestra el tiempo dedicado por género periodístico en ambos medios.

<b>Tabla 22. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión</b>		
<b>Género periodístico</b>	<b>Tiempo</b>	<b>%</b>
Nota informativa	08:12:09	57.58%
Entrevista	02:14:01	15.68%
Debate	00:12:56	1.51%
Reportaje	00:00:00	0%
Opinión y análisis	03:35:41	25.23%
<b>Total</b>	<b>14:14:47</b>	<b>100%</b>

## C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizó un total de 731 piezas informativas, de las cuales, 628 fueron de radio y 103 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 585 piezas informativas: 505 de radio y 80 de televisión.

<sup>17</sup> Véase INE y UANL, *Octavo informe ejecutivo acumulado de precampaña Diputaciones Federales. Del 20 de noviembre al 18 de enero de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 1 de febrero de 2024.

Del subtotal de piezas informativas, 553 no tuvieron valoración. En las 32 piezas informativas con valoración hubo 17 valoraciones positivas y 47 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 505 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 476 no tuvieron valoración y 29 sí tuvieron. De las piezas informativas valoradas, 15 fueron valoraciones positivas y 43 valoraciones negativas. Asimismo, de las 80 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo, 77 no tuvieron valoración. En las tres piezas informativas que sí tuvieron valoración hubo dos valoraciones positivas y cuatro valoraciones negativas.

A continuación, se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.<sup>18</sup>

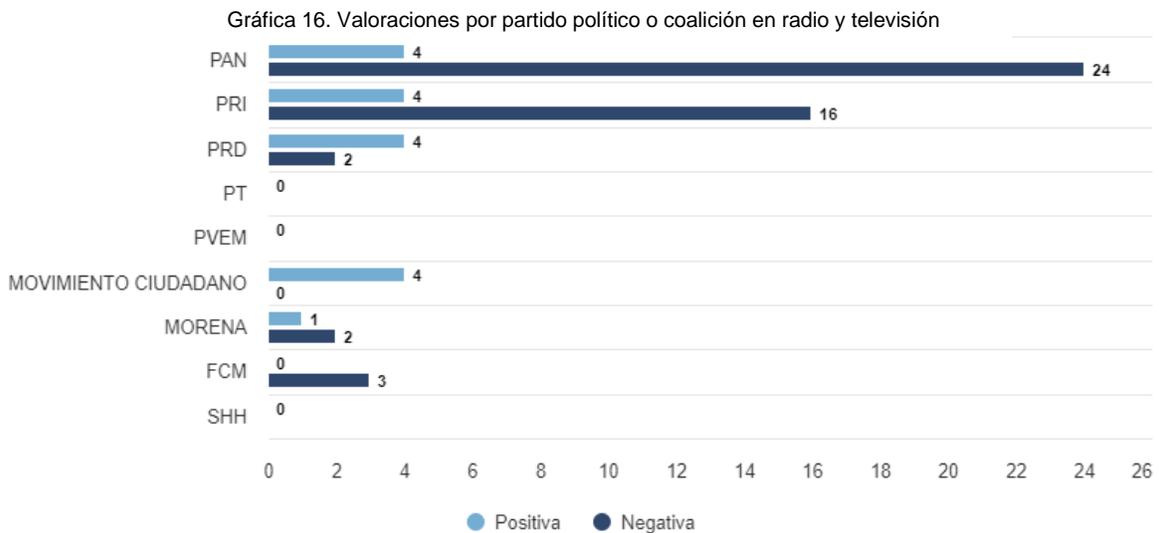


<sup>18</sup> Para las listas a partir de las que se crearon las nubes de palabras referentes a las valoraciones positivas y negativas se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de estas listas a los artículos y las preposiciones.

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



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 el PAN. Por parte de las coaliciones, sólo se registraron tres valoraciones negativas para FCM. Los resultados se pueden observar en la gráfica 16.



### a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

*El PAN fue el partido que recibió más valoraciones, siendo en su mayoría negativas. Éstas comenzaron desde el inicio de las precampañas cuando se habló de una posible ruptura de la alianza con el PRD, al considerar este partido que no se le habían asignado los espacios correspondientes en las precandidaturas. Cuando se dio a conocer dicha asignación, se estimó que el PAN había cedido al PRI más posiciones de las que le debían corresponder y recibió críticas acerca de esta decisión. También se valoró negativamente al PRI debido a que se señaló que había abusado durante ese proceso captando más precandidaturas de las que debería.*

*Las últimas semanas de la precampaña estuvieron marcadas por la revelación del líder nacional del PAN de un documento en el que se establecía el reparto de candidaturas y cargos en relación con la candidatura a la Gubernatura de Coahuila, postulada por el PRI. El PAN reveló el acuerdo al considerar que éste no se estaba respetando. Los medios criticaron ese tipo de acuerdos, por lo que las valoraciones negativas se elevaron para ambos partidos y para la coalición FCM, en relación con los problemas entre los partidos que la integran.*

*En cuanto a morena, este partido obtuvo dos valoraciones negativas y una positiva. Una negativa surgió por el aplazamiento en la revelación de las precandidaturas únicas a Diputaciones, interpretado como un indicador de problemas internos. La otra fue por considerarse que el líder del partido tendría problemas con los aspirantes por la manera en la que se estaban designando las precandidaturas. En cuanto a la valoración positiva ésta provino de la posición destacada del partido en los estudios de opinión en los que se le considera como el que tiene mayor respaldo.*

*Las valoraciones para el resto de los partidos políticos y coaliciones fueron menores en la precampaña. En el caso de Movimiento Ciudadano sólo tuvo valoraciones positivas, que consistieron en elogios hacia las personas que serían postuladas, constituyendo estas valoraciones las únicas registradas. En cuanto a las valoraciones recibidas por el PRD, en su mayoría derivaron de su pertenencia a la coalición conformada con el PAN y el PRI, como la relacionada con la idea de que la coalición FCM no había postulado precandidaturas a Diputaciones para personas provenientes de la sociedad civil. Finalmente, tanto el PT cuanto el PVEM y la coalición SHH no han recibido valoraciones.<sup>19</sup>*

---

<sup>19</sup> Véase *ibid.*, pp. 16-17.

## D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

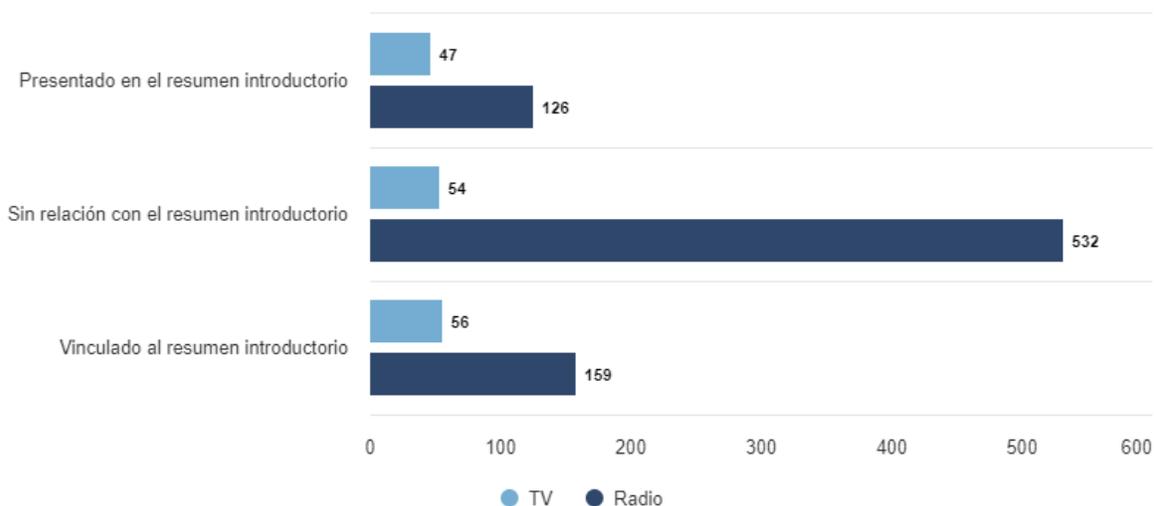
En radio el recurso más usado fue el de sólo cita, lo que quiere decir que sólo se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de sólo imagen, lo que implica el reporte de las notas con imagen de apoyo, fija o en vivo. Esto se puede corroborar a continuación.

Tabla 23. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>817</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	40	4.9%
Cita y audio	192	23.5%
Sólo voz	56	6.85%
Sólo cita	529	64.75%
<b>Televisión</b>	<b>157</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	12	7.64%
Cita e imagen	30	19.11%
Sólo voz	0	0%
Sólo imagen	74	47.13%
Sólo cita	41	26.11%

## E. Importancia de las noticias

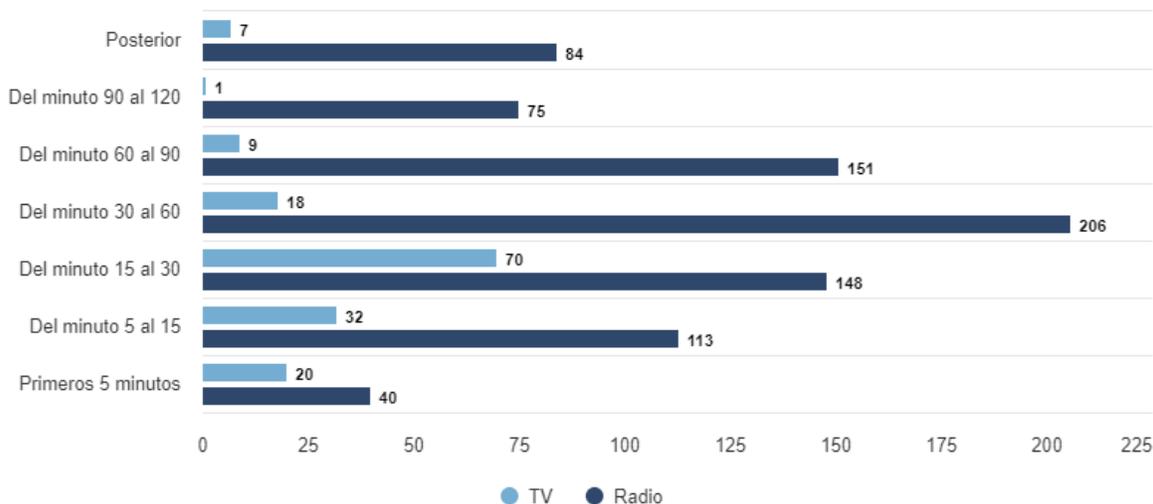
En radio la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. En televisión la mayor parte de la información se presentó vinculada con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 17.

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 se registraron dos menciones de encuestas o sondeos de opinión sobre Diputaciones Federales. Los detalles se encuentran en la tabla 24.

**Tabla 24. Características de las encuestas presentadas**

	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	2	100%	0	0%	2	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	1	50%	0	0%	1	50%
No	1	50%	0	0%	1	50%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	2	100%	0	0%	2	100%

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

Durante el periodo reportado hubo 17 valoraciones positivas y 47 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 38 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 3.9% 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.

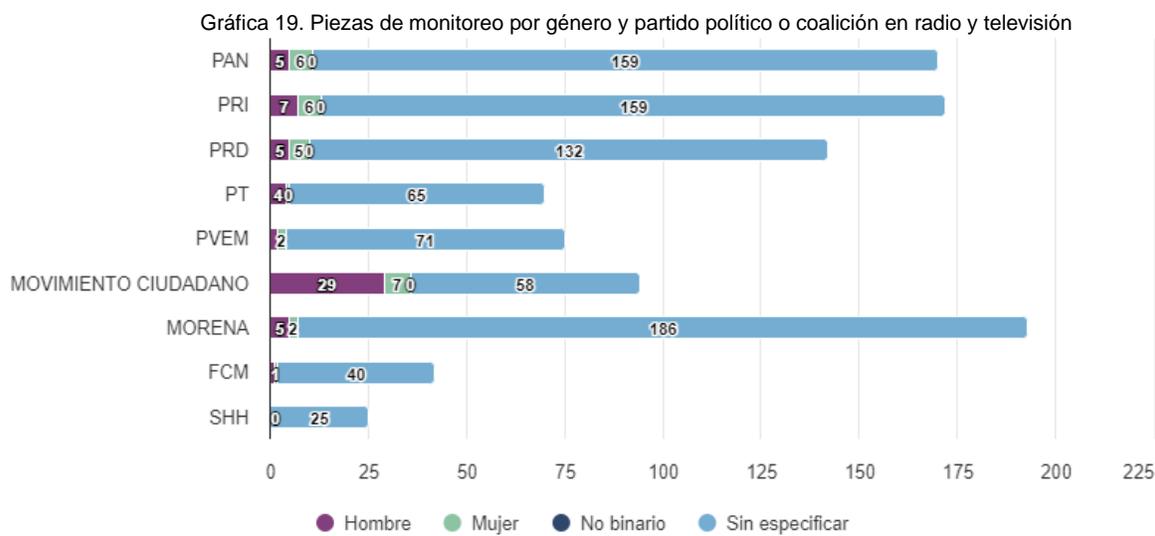
Tabla 25. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión	
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	8
Corrupción y transparencia	3
Estado de derecho y justicia	37
Economía	2
Pobreza	0
Salud y bienestar	6
Energía	0
Educación	0
Agua	0
Comunicaciones y transportes	0
Empleo	0
Derechos Humanos	0
Igualdad de género	3
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 30 piezas de monitoreo para mujeres, 58 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>20</sup> y 895 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 14 minutos y 17 segundos a hablar de mujeres y 40 minutos con 57 segundos a hablar de hombres. No se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 13 horas, 26 minutos y 2 segundos no se incluyó especificación de género. La tabla 26 muestra cómo se repartió el tiempo por género entre los distintos actores políticos.

**Tabla 26. 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	2:22:45
PRI	0:03:57	0:01:53	0:00:00	2:27:34
PRD	0:03:14	0:01:36	0:00:00	2:02:09
PT	0:03:00	0:00:06	0:00:00	1:01:17
PVEM	0:00:22	0:00:10	0:00:00	1:07:26
MOVIMIENTO CIUDADANO	0:23:14	0:04:34	0:00:00	0:48:24
MORENA	0:03:16	0:00:44	0:00:00	2:38:28
FCM	0:01:05	0:01:05	0:00:00	0:35:28
SHH	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:22:31
<b>Total</b>	<b>0:40:57</b>	<b>0:14:17</b>	<b>0:00:00</b>	<b>13:26:02</b>

<sup>20</sup> 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, así como más valoraciones negativas para 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 del PAN. Asimismo, no hubo valoraciones para personas de género no binario.

De las valoraciones sin especificación de género, la mayoría de positivas fue para morena y la mayor parte de las negativas fue para el PAN, morena y la coalición FCM.

## **M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista**

Se registraron 78 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 51 corresponden a radio y 27 a televisión. En las 78 piezas de monitoreo se tuvo registro de 78 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 18 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 78 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 35 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 nueve informes semanales y ocho 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 de 2023 al 31 de enero de 2024 se pautaron 692,797<sup>21</sup> promocionales relativos a la difusión del monitoreo noticioso. Asimismo, durante este periodo se validó la transmisión de 422,261 promocionales en las emisoras monitoreadas.

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:

---

<sup>21</sup> Pautados en las emisoras del Catálogo Nacional que se les notifica orden de transmisión.

**Tabla 27. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales**

No.	Entidad	Promocionales pautados	Promocionales transmitidos
1	Aguascalientes	4,898	4,187
2	Baja California	46,159	31,286
3	Baja California Sur	30,270	9,175
4	Campeche	9,315	5,720
5	Chiapas	27,572	19,009
6	Chihuahua	24,520	14,003
7	Ciudad de México	13,841	7,904
8	Coahuila	21,533	15,078
9	Colima	30,332	16,719
10	Durango	7,062	4,749
11	Guanajuato	14,335	8,423
12	Guerrero	29,437	17,049
13	Hidalgo	5,496	4,618
14	Jalisco	44,259	30,000
15	México	7,671	5,660
16	Michoacán	56,308	32,906
17	Morelos	13,774	9,897
18	Nayarit	15,343	9,427
19	Nuevo León	18,576	11,815
20	Oaxaca	22,133	10,852
21	Puebla	15,471	9,938
22	Querétaro	5,812	4,868
23	Quintana Roo	30,483	16,871
24	San Luis Potosí	15,038	12,798
25	Sinaloa	21,399	17,798
26	Sonora	57,376	26,338
27	Tabasco	19,961	11,005
28	Tamaulipas	19,836	14,178
29	Tlaxcala	3,095	1,982
30	Veracruz	24,213	16,022
31	Yucatán	17,397	14,477
32	Zacatecas	19,882	7,509
	<b>Total</b>	<b>692,797</b>	<b>422,261</b>

### 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 29 de enero de 2024<sup>22</sup>, los resultados de esta difusión son los siguientes.

<sup>22</sup> Para X (antes Twitter) la información reportada es con corte al 31 de enero de 2024.

**Tabla 28. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales**

Temporalidad	Medio	Impresiones	Clics
05 al 11 de diciembre de 2023	La Jornada	95,472	159
	Facebook	256,676	4,901
	Programmatic	1,096,758	4,874
12 al 18 de diciembre de 2023	Animal político	105,005	64
	Facebook	436,845	5,081
	Programmatic	337,559	4,330
19 al 25 de diciembre de 2023	Milenio	119,996	114
	Facebook	466,414	5,079
	Programmatic	37,717	890
26 al 31 de diciembre de 2023	Excélsior	108,907	111
	Facebook	286,222	5,228
	Programmatic	29,887	683
5 al 31 de diciembre	X (antes Twitter)	5,384,477	16,492
2 al 8 de enero de 2024	Programmatic	283,720	842
	MVS Noticias	100,000	255
	Facebook	610,126	5,767
9 al 15 de enero de 2024	Programmatic	557,134	4,673
	Nación 321	120,524	271
	Facebook	589,448	5,468
16 al 22 de enero de 2024	Programmatic	573,256	4,551
	El Heraldo de México	300,145	364
	Facebook	510,401	5,496
23 al 29 de enero de 2024	Programmatic	774,686	8,067
	Proceso	250,002	429
	Facebook	467,078	5,382
2 al 31 de enero de 2024	X (antes Twitter)	16,608,086	38,242
Total		<b>30,506,541</b>	<b>127,813</b>

Adicionalmente, como parte de las acciones de la CNCS para dar mayor difusión, el 11 de enero de 2024, se realizó la publicación de un boletín en el que se informó sobre los resultados del primer informe que recibió el Consejo General del INE acerca del monitoreo de programas que difunden noticias en radio y televisión durante el Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024, el cual abarcó el periodo del 20 de noviembre de 2023 -fecha en que iniciaron las precampañas a la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones federales- al 24 de diciembre de 2023.

#### 4.4 Primer foro de resultados del monitoreo noticioso

El 2 de febrero de 2024, el INE y la UANL organizaron el primer foro de debate “Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024”, en modalidad virtual.

El objetivo general del foro fue la generación de un espacio de reflexión y diálogo entre diferentes actores —autoridades electorales, academia, activistas, medios de comunicación y sector juvenil— para analizar los principales resultados del monitoreo de programas que difunden noticias en radio y televisión durante la

precampaña del PEF 2023-2024 y debatir acerca de las implicaciones que este ejercicio de monitoreo puede tener para la consolidación de la democracia.

Los objetivos específicos del foro fueron los siguientes:

- Exponer los principales resultados del monitoreo de programas de radio y televisión durante la precampaña del PEF 2023-2024.
- Discutir acerca de la cobertura de la precampaña en relación con las variables de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres en razón de género.
- Conocer las perspectivas de las personas comunicadoras y de representantes del sector juvenil de la población sobre el ejercicio del monitoreo de medios y sus implicaciones sociales.

A continuación se detalla el programa del foro virtual con el detalle de las tres mesas de discusión y la participación de las personas ponentes y moderadoras.

Programa	
<b>Foro virtual “Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024”</b>	
9:30 – 10:10	<p><b>Mensajes de bienvenida e inicio del foro:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dr. Oswaldo Leyva Cordero, Subdirector de Posgrado e Investigación.</li> <li>– Consejero Electoral Uuc-kib Espadas Ancona, Presidente del Comité de Radio y Televisión del INE.</li> </ul> <p><b>Exposición inicial de los principales resultados del monitoreo realizado de programas de radio y televisión durante la precampaña del PEF 2023-2024:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dr. Carlos Muñiz Muriel, Coordinador del Laboratorio de Comunicación Política de la UANL y Líder del proyecto de monitoreo.</li> </ul>
10:10 – 10:15	<b>AJUSTE DE TIEMPO</b>
10:15 – 11:45	<p><b>Primera mesa:</b> Cobertura de la igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres durante la precampaña electoral.</p> <p><b>Preguntas detonadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cómo ha percibido la cobertura que han dado los medios de comunicación durante la precampaña electoral a los temas de igualdad de género, no discriminación y violencia política contra las mujeres y cuáles son sus retos frente a estos temas?</li> <li>– ¿La información que el monitoreo noticioso provee sobre estos temas es suficiente para tener un panorama completo de cómo se tratan éstos en los medios? En caso de que no, ¿qué faltaría?</li> <li>– ¿Considera necesaria la colaboración entre organizaciones de la sociedad civil, academia y medios de comunicación para la generación una cobertura informativa del proceso electoral sin discriminación en razón de género? ¿Cómo se podría hacer esto?</li> </ul>

Programa	
<b>Foro virtual “Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024”</b>	
	<p><b>Personas participantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Dra. Aimée Vega Montiel (Universidad Nacional Autónoma de México).</li> <li>– Dra. Frida V. Rodelo (Universidad de Guadalajara).</li> <li>– Dra. Olga Nelly Estrada Esparza (Universidad Autónoma de Nuevo León).</li> <li>– Lic. Rosa María Rodríguez Quintanilla (Responsable del Directorio de Expertas en periodismo).</li> </ul> <p><b>Moderación:</b> Consejera Electoral Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas.</p>
11:45 – 11:50	<b>AJUSTE DE TIEMPO</b>
11:50 – 13:20	<p><b>Segunda mesa:</b> Estrategias periodísticas seguidas para dar cobertura a la precampaña electoral.</p> <p><b>Preguntas detonadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Cómo considera que recibe la comunidad periodística mexicana al monitoreo del INE? ¿Qué hace con sus resultados?</li> <li>– ¿Considera que la cobertura ofrecida por la radio y televisión durante la precampaña electoral ha sido equitativa? ¿Qué implica una cobertura equitativa?</li> <li>– ¿Qué estrategias ha desarrollado el periodismo en radio y televisión para difundir información generada en internet sobre la precampaña? ¿Cómo se prioriza su difusión respecto de contenidos provenientes de fuentes tradicionales mientras se combaten las <i>fake news</i>?</li> </ul> <p><b>Personas participantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Daniel Moreno (Periodista y Director de Animal Político).</li> <li>– Dr. Leonardo Curzio (Periodista).</li> <li>– Mtro. Mario Campos (Politólogo y Periodista).</li> <li>– Mtra. Gabriela Ortiz Portilla (Defensora de la Audiencia del Canal del Congreso).</li> <li>– Dr. Francisco Javier Martínez Garza (Defensor de la Audiencia de Canal 28 y Radio Nuevo León).</li> </ul> <p><b>Moderación:</b> Consejero Electoral Mtro. Martín Faz Mora.</p>
13:20 – 13:25	<b>AJUSTE DE TIEMPO</b>
13:25 -14:55	<p><b>Tercera mesa:</b> Juventud y medios de comunicación en el contexto de la precampaña electoral.</p> <p><b>Preguntas detonadoras:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ¿Qué papel considera que han jugado los medios de comunicación tradicionales durante la precampaña electoral en la formación de la opinión pública y el voto de los jóvenes?</li> <li>– ¿Qué desafíos y oportunidades cree que enfrentan los medios de comunicación tradicionales para generar confianza y cercanía con la juventud y para hacer escuchar su voz?</li> <li>– ¿Qué recomendaciones le haría a los partidos políticos y las personas precandidatas para mejorar su comunicación y su propuesta política enfocada a los jóvenes?</li> </ul>

<b>Programa</b>	
<b>Foro virtual “Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024”</b>	
	<p><b>Personas participantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lic. Cecilia García Montoya (Directora General de Despierta, Cuestiona y Actúa, A.C.).</li> <li>- Lic. José Antonio Hernández Griego (Consultor en Comunicación Política para @GriegoConsult y Portavoz de Ganemos Monterrey).</li> <li>- Lic. Minerva Araceli Cortés Acevedo (Secretaría de Estudiantes de posgrado de AMECIP).</li> <li>- Lic. Samira Lobato (Analista del Centro de Especialización en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana).</li> </ul> <p><b>Moderación:</b> Consejera Electoral Carla Astrid Humphrey Jordan.</p>
14:55 - 15:00	<p><b>Relatoría de mesas y clausura:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton (Profesora Investigadora y Subdirectora de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL).</li> </ul>

Es importante señalar que, como parte de los compromisos contraídos en el Convenio específico de colaboración firmado entre la UANL y el INE, la Universidad entregará una memoria del Foro que se pondrá a disposición de la ciudadanía en el microsítio del monitoreo noticioso del PEF 2023-2024.