

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

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

**PERIODO ACUMULADO  
DEL 1 DE MARZO AL 28 DE ABRIL DE 2024**

Mayo 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 .....	21
3.3 Diputaciones Federales .....	33
<b>4. DIFUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>45</b>
4.1 Portal de Monitoreo .....	45
4.2 Difusión en radio y televisión .....	45
4.3 Difusión en medios digitales .....	46

## 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) el 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 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, en general, a la sociedad mexicana 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). Lo anterior, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de un voto informado y razonado.

Por primera vez, desde que se realiza el monitoreo, el Consejo General del INE confió esta responsabilidad para el PEF 2023-2024 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 mejoras.

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, a través 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 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 del INE 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 se realiza 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 Séptimo del Acuerdo identificado con la clave [INE/CG297/2023](https://ine.mx/CG297/2023).

De esta forma, con el trabajo conjunto del monitoreo realizado por la UANL y la difusión de resultados que lleva a cabo el INE, se puede establecer un marco de exigencia pública para que los medios de comunicación 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 etapa de campañas federales y, particularmente, al periodo acumulado del 1 de marzo al 28 de abril de 2024. Esta entrega se lleva a cabo en cumplimiento del 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 y
  - 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.

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

---

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

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.

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 campañas a la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones Federales del PEF 2023-2024. El periodo que se informa comprende del 1 de marzo al 28 de abril 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>

<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 morena	Movimiento Ciudadano morena
Coalición Fuerza y Corazón por México	FCM
Coalición Sigamos Haciendo Historia	SHH
Claudia Sheinbaum Pardo	CSP
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	BXGR
Jorge Álvarez Máynez	JAM

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

Durante este periodo se monitorearon 27,035 horas, 31 minutos y 5 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	17,337:26:25	8,675:52:57	26,013:19:22
Espectáculos o de revista	447:37:53	516:12:05	963:49:58
Debate, opinión y análisis	00:00:00	58:21:45	58:21:45
<b>Total</b>	<b>17,785:04:18</b>	<b>9,250:26:47</b>	<b>27,035:31:05</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 candidaturas, partidos políticos y coaliciones que participan en las campañas. Los resultados se encuentran desglosados por cargo.

### 3.1 Presidencia de la República

#### A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 125,000 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas a la Presidencia de la República fue de 1,852 horas, 7 minutos y 27 segundos. En radio se dedicaron 1,346 horas, 36 minutos y 43 segundos y en televisión 505 horas, 30 minutos y 44 segundos. El desglose por tipo de programa es el siguiente.

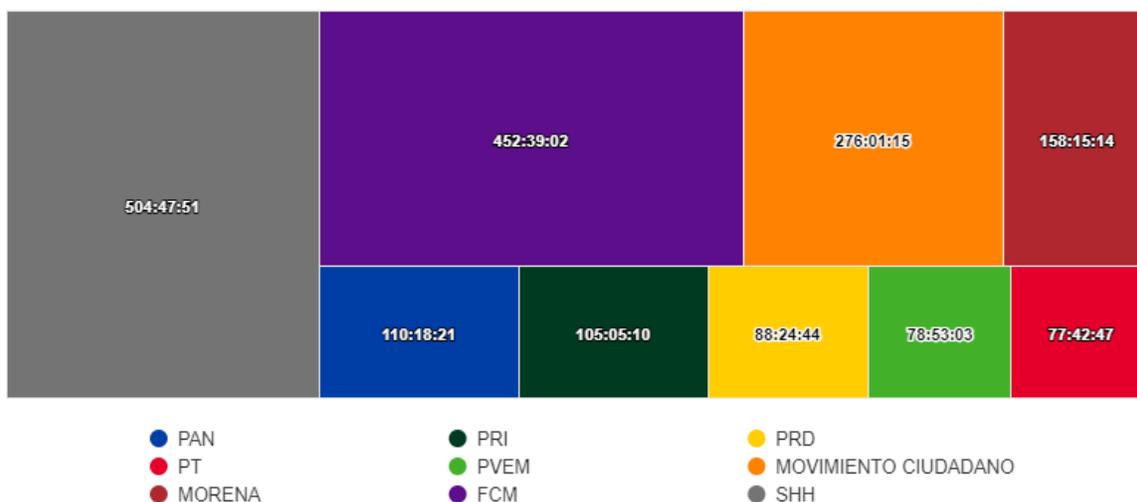
<b>Tabla 4. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa</b>			
<b>Tipo de programa</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
Noticiarios	1,339:18:15	492:35:32	1,831:53:47
Espectáculos y revista	07:18:28	00:00:00	07:18:28
Debate, opinión y análisis	00:00:00	12:55:12	12:55:12
<b>Total</b>	<b>1,346:36:43</b>	<b>505:30:44</b>	<b>1,852:07:27</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 campañas a la Presidencia, fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más de éstas como proporción del tiempo monitoreado, seguidos de los noticiarios y, por último, los programas de espectáculos o de revista, como se muestra a continuación.

<b>Tabla 5. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado</b>			
<b>Tipo de programa</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
Noticiarios	7.72%	5.68%	7.04%
Espectáculos y revista	1.63%	0%	0.76%
Debate, opinión y análisis	0%	22.14%	22.14%
<b>Total</b>	<b>7.57%</b>	<b>5.46%</b>	<b>6.85%</b>

Del tiempo dedicado a las campañas a la Presidencia, el partido político con más tiempo fue Movimiento Ciudadano, mientras que el que tuvo menos fue el PT. La coalición con más tiempo otorgado fue SHH. 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



Respecto a las candidaturas 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.

Tabla 6. Tiempo condensado por candidatura en radio y televisión

Candidatura	Tiempo	%
Claudia Sheinbaum Pardo	539:17:00	42.04%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	470:35:52	36.68%
Jorge Álvarez Máynez	272:59:22	21.28%
<b>Total general</b>	<b>1,282:52:14</b>	<b>100%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	407:50:49	42.59%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	355:13:42	37.09%
Jorge Álvarez Máynez	194:33:13	20.32%
<b>Total de radio</b>	<b>957:37:44</b>	<b>100%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	131:26:11	40.41%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	115:22:10	35.47%
Jorge Álvarez Máynez	78:26:09	24.12%
<b>Total de televisión</b>	<b>325:14:30</b>	<b>100%</b>

<sup>7</sup> Los datos reflejan la presencia efectiva de las coaliciones y de los partidos políticos en la información analizada, con independencia de la pertenencia de estos últimos 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.

<sup>8</sup> Se refiere al tiempo condensado que consiste en el tiempo que se dedicó a las candidaturas por pieza de monitoreo, independientemente del número de actores políticos (partidos políticos y/o coaliciones) a los que esté asociada una persona candidata.

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

*Durante el período analizado se observó que el tiempo dedicado a Claudia Sheinbaum Pardo superó a la cobertura otorgada a Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz en 68 horas, 41 minutos y 8 segundos y a la de Jorge Álvarez Máynez en 266 horas, 17 minutos y 38 segundos.*

*Durante el tiempo transcurrido se ha detectado que la cobertura para las tres candidaturas se engloba principalmente en los temas de seguridad pública, energía y asuntos internacionales. También ha sido notable la información sobre acontecimientos particulares, tales como: el debate acerca de la continuidad de los programas sociales, la realización de los dos primeros debates presidenciales, así como la firma del Pacto por la Primera Infancia por parte de las candidaturas.*

*En el arranque de la campaña destacaron las propuestas respecto a seguridad pública con la firma del “Compromiso por la Paz” promovido por la Conferencia del Episcopado Mexicano. A finales del primer mes de campaña, Claudia Sheinbaum Pardo dio a conocer su Plan Anticorrupción que contempla crear la Agencia Federal Anticorrupción. También se viralizó en redes sociales un video del hijo de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz que desató críticas en su contra. Asimismo, Jorge Álvarez Máynez realizó propuestas para promover los derechos y el trato igualitario a la comunidad LGBTIQ+.*

*El primer debate presidencial atrajo la atención de los medios por los cuestionamientos de las tres candidaturas a su formato y detalles técnicos. Los comentarios sobre Claudia Sheinbaum Pardo se centraron en si el debate fortaleció su preferencia electoral. También se dio cobertura al señalamiento que hizo Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz a la candidata de SHH por la relación de sus familiares con los “Panama Papers”. La cobertura de Jorge Álvarez Máynez se centró en el impacto del debate en su popularidad, así como el uso de lenguaje de señas y su constante sonrisa durante el mismo.*

*Parte importante de la cobertura de la última semana para Claudia Sheinbaum Pardo se debió a la retención que tuvo por parte de un grupo de hombres encapuchados y presuntamente armados en su visita a Chiapas, así como a la presentación de su plan “Derechos Sociales, Bienestar y Reducción de la Desigualdad” para acabar con la pobreza extrema. Respecto a Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se informó sobre la presentación de la plataforma digital “Apuntate.mx” que busca promover la participación ciudadana en la conformación de las políticas y programas sociales de su plan de gobierno. Finalmente, sobre Jorge Álvarez Máynez se destacó su promesa de cancelar*

*el Tramo 5 del Tren Maya y el empujón que recibió por parte de un joven durante su visita a la Universidad Autónoma Metropolitana sede Xochimilco.<sup>9</sup>*

## B. Género periodístico

El género con más tiempo dedicado durante el periodo que se reporta fue nota informativa con 1,301 horas, 11 minutos y 50 segundos: en radio con 873 horas, 59 minutos y 16 segundos y en televisión con 427 horas, 12 minutos y 34 segundos. El tiempo dedicado por género periodístico en ambos medios se muestra a continuación.

<b>Tabla 7. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión</b>		
<b>Género periodístico</b>	<b>Tiempo</b>	<b>%</b>
Nota informativa	1,301:11:50	70.25%
Entrevista	158:05:17	8.54%
Debate	93:55:37	5.07%
Reportaje	04:56:19	0.27%
Opinión y análisis	293:58:24	15.87%
<b>Total</b>	<b>1,852:07:27</b>	<b>100%</b>

## C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizaron 72,673 piezas informativas, de las cuales, 52,143 fueron de radio y 20,530 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 62,349 piezas informativas. De éstas, 43,237 son de radio y 19,112 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 59,931 no tuvieron valoración. En las 2,418 piezas informativas con valoraciones hubo 974 valoraciones positivas y 2,259 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 43,237 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 41,172 no tuvieron valoración mientras que 2,065 sí la tuvieron. En las piezas informativas valoradas se registraron 795 valoraciones positivas y 2,018 valoraciones negativas. Asimismo, de las 19,112 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo 18,759 no tuvieron ninguna valoración. En las 353 piezas informativas que sí tuvieron valoración se registraron 179 valoraciones positivas y 241 valoraciones negativas.

A continuación se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Véase INE y UANL, *Séptimo informe ejecutivo acumulado de campaña Presidencia. Del 1 de marzo al 28 de abril de 2024*, pp. 9-10, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 7 de mayo de 2024.

<sup>10</sup> Para las listas a partir de las cuales se crearon las nubes de palabras referentes a las valoraciones positivas y negativas se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones, excluyendo artículos y preposiciones.

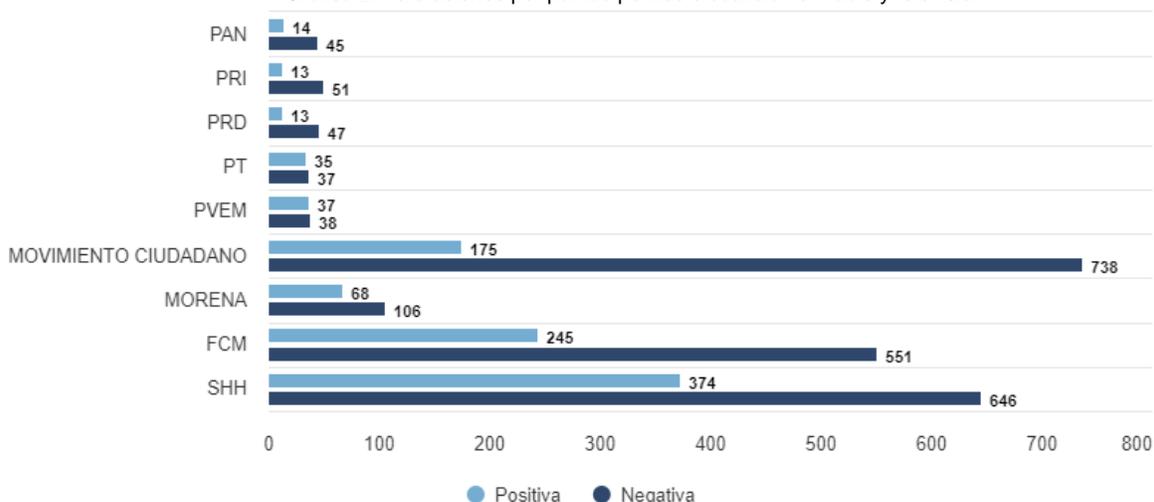


Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:



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

Gráfica 2. Valoraciones por partido político o coalición en radio y televisión



La candidatura con más valoraciones positivas y negativas fue la de Claudia Sheinbaum Pardo, como se muestra a continuación.

Tabla 8. Valoraciones por candidatura en radio y televisión

	Positiva	Negativa
<b>Radio</b>		
Claudia Sheinbaum Pardo	375	718
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	256	561
Jorge Álvarez Máynez	140	664
<b>Televisión</b>		
Claudia Sheinbaum Pardo	119	67
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	25	98
Jorge Álvarez Máynez	34	72

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

A lo largo de la campaña Claudia Sheinbaum Pardo ha recibido comentarios favorables en medios relativos a aspectos como su inteligencia, conocimiento, madurez, experiencia política y profesional. Han sido bien recibidas las propuestas relativas a sus ejes de gobierno “República Sana” en materia de salud y “Fortalecimiento de la democracia y gobierno honesto” con la creación la Agencia Federal Anticorrupción y recientemente a sus propuestas como la construcción de la autopista San Cristóbal-Palenque y la reconstrucción del puerto de Acapulco. En cuanto a las valoraciones negativas, se han mantenido los comentarios desfavorables por la similitud de su mensaje con el del presidente de la República. Han destacado las críticas por su negativa a responder sobre escándalos de enriquecimiento ilícito de familiares y equipo de campaña, así como por minimizar la inseguridad en el país incluso después de ser retenida por encapuchados aparentemente armados en Chiapas, así como por señalar que éste pudiera haber sido un montaje creado por el medio Latinus, lo que se señaló como muestra de su talante autoritario antidemocrático.

*Entre los comentarios favorables para Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se ha destacado la reacción y el manejo que tuvo tras la filtración de un video de su hijo. También recibió comentarios favorables sobre su participación en la 87° Convención Bancaria y por sus declaraciones al cuestionar la inseguridad del país y solicitar al presidente que no minimice este problema. En relación con las valoraciones desfavorables destacan las referentes a la firma con sangre de sus propuestas en el arranque de campaña, el impacto de la filtración del video donde aparecía su hijo haciendo comentarios calificados como “clasistas” y “machistas” o el error de presentar la bandera de México con el escudo al revés durante el primer debate. Asimismo, se le han criticado la declaración en la que señaló que si alguien no tiene un patrimonio a los 60 años es “güey”. También recibió comentarios negativos por dedicarse a atacar a su adversaria en vez de generar propuestas concretas.*

*En cuanto a las valoraciones positivas hacia Jorge Álvarez Máynez destacan los comentarios hacia sus propuestas de legalizar la venta de drogas y su estrategia de enfocarse en el segmento del electorado joven. En las últimas semanas se ha señalado que su presencia en el debate presidencial resultó en un mayor reconocimiento por parte de la ciudadanía. En contraparte, sobresalen las valoraciones negativas referentes a su comportamiento y la participación en fiestas, reuniones o eventos públicos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas como asistencia al Estadio Universitario, la Feria de San Marcos o su recorrido por Tepito. Su participación en el debate ha mantenido la presencia de comentarios centrados en criticar su sonrisa “exagerada” o “falsa”. También fue criticado por argumentar que ganará la elección y por concentrarse más en la popularidad que su canción de campaña en redes sociales que en realizar propuestas.<sup>11</sup>*

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

El recurso más usado en radio fue el de sólo cita; es decir, que únicamente se da lectura de las notas sobre el partido político, coalición o candidaturas. En televisión el más usado fue el de voz e imagen; es decir, una presentación con imagen y audio de las candidaturas o dirigencia partidista de la que se trate. En este aspecto se incluyen también las entrevistas realizadas en estudio. Los datos sobre el uso de recursos técnicos se muestran a continuación:

---

<sup>11</sup> Véase *ibid.*, pp. 18-19.

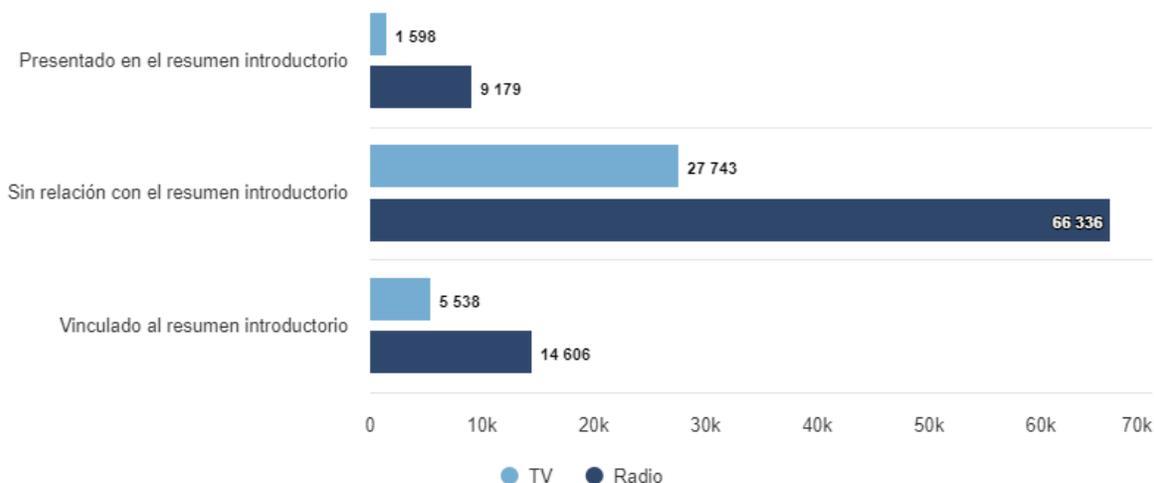
**Tabla 9. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión**

	<b>Piezas de monitoreo</b>	<b>%</b>
<b>Radio</b>	<b>90,121</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	14,682	16.29%
Cita y audio	16,790	18.63%
Sólo voz	2,627	2.91%
Sólo cita	56,022	62.16%
<b>Televisión</b>	<b>34,879</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	10,388	29.78%
Cita e imagen	10,100	28.96%
Sólo voz	58	0.17%
Sólo imagen	4,671	13.39%
Sólo cita	9,662	27.7%

### E. Importancia de las noticias

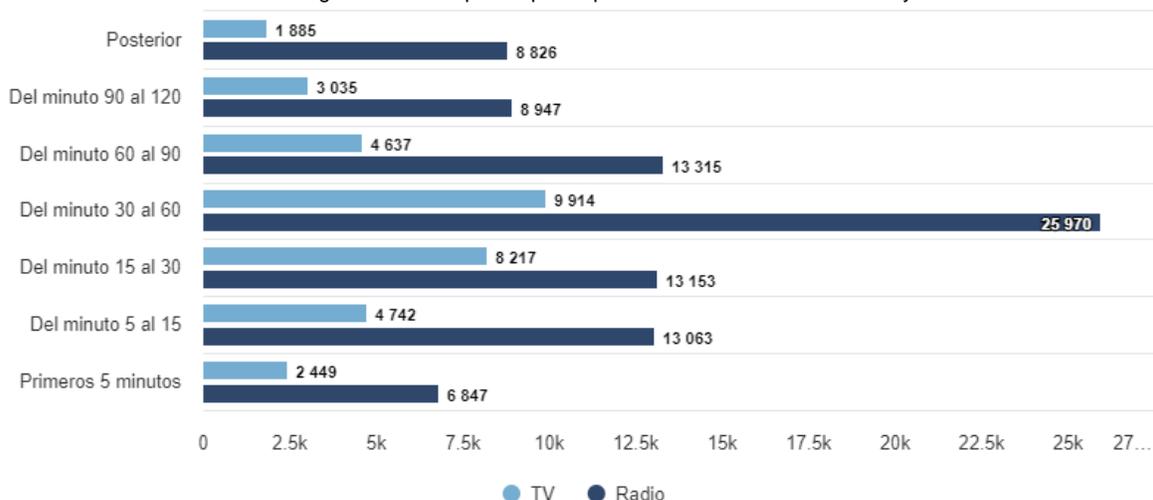
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 3.

Gráfica 3. Ubicación de la nota en radio y televisión



En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó del minuto 30 al 60. 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 569 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**

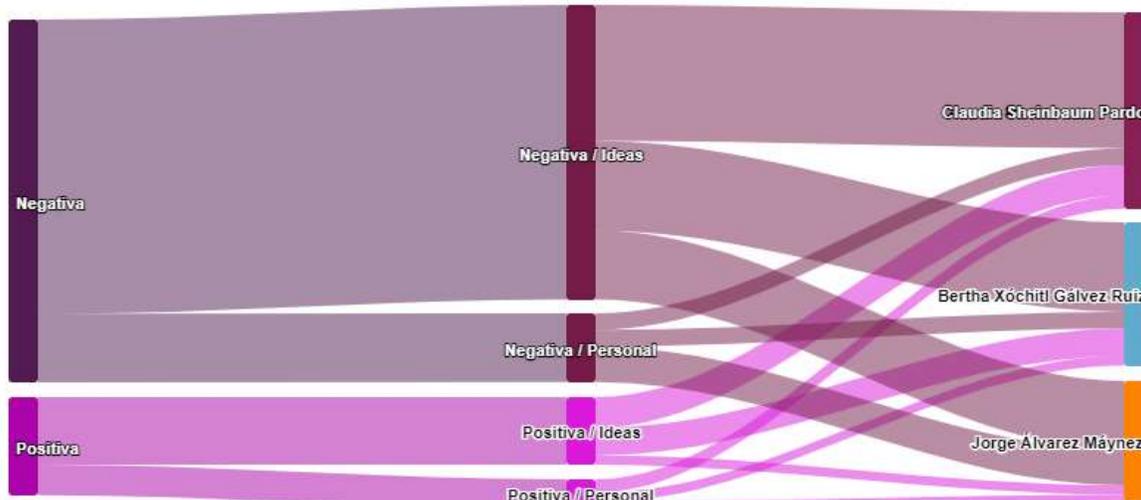
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	531	93.32%	147	94.84%	384	92.75%
No	38	6.68%	8	5.16%	30	7.25%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	80	14.06%	21	13.55%	59	14.25%
No	489	85.94%	134	86.45%	355	85.75%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	501	88.05%	141	90.97%	360	86.96%
No	68	11.95%	14	9.03%	54	13.04%

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

Durante este periodo hubo 974 valoraciones positivas y 2,259 valoraciones negativas. De estas, 108 valoraciones positivas y 244 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las personas candidatas. Asimismo, 240 valoraciones positivas y 1,047 valoraciones negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

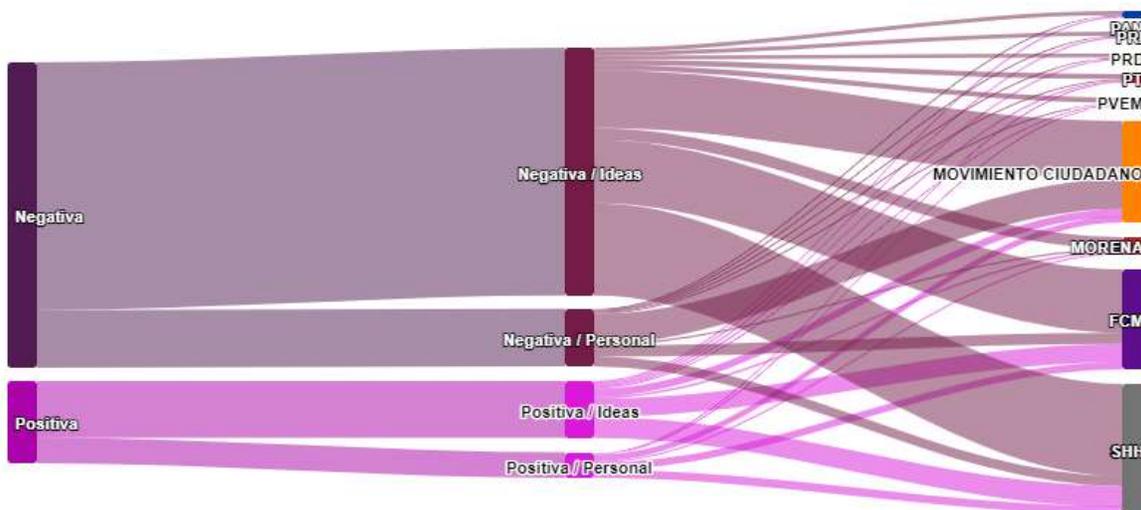
Los resultados del enfoque de la cobertura por candidatura se pueden observar en la gráfica 5.

Gráfica 5. Enfoque de la cobertura por candidatura 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

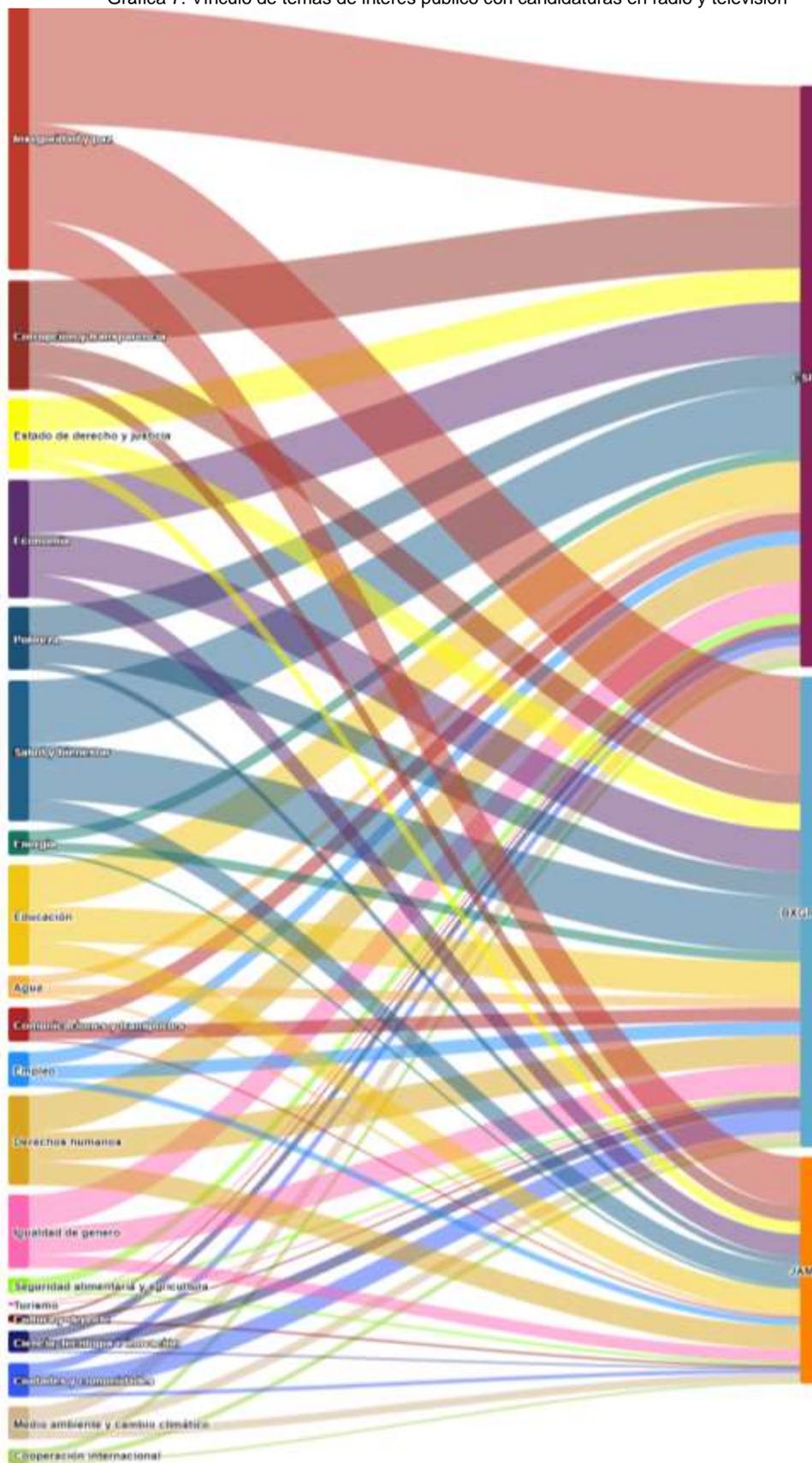
Durante el periodo que se reporta se registraron 9,152 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 7.32% del total de piezas de monitoreo del periodo.

El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue *inseguridad y paz*. 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	3,202
Corrupción y transparencia	1,354
Estado de derecho y justicia	901
Economía	1,415
Pobreza	803
Salud y bienestar	1,733
Energía	291
Educación	1,218
Agua	284
Comunicaciones y transportes	415
Empleo	416
Derechos Humanos	1,083
Igualdad de género	876
Seguridad alimentaria y agricultura	185
Turismo	30
Cultura y deporte	87
Ciencia, tecnología e innovación	263
Ciudades y comunidades	410
Medio ambiente y cambio climático	401
Cooperación internacional	185

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

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



## I. Actos de violencia política contra personas candidatas

Durante este periodo se registraron 93 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 82 se presentaron en radio y 11 en televisión. Asimismo, 12 fueron para hombres y 81 para mujeres.

De estas 93 frases con agresiones o amenazas en 28 se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En ninguna ocasión fue la persona candidata quien acudió a denunciar estos actos. La gráfica 8 permite conocer cómo se repartieron estas frases por candidatura.

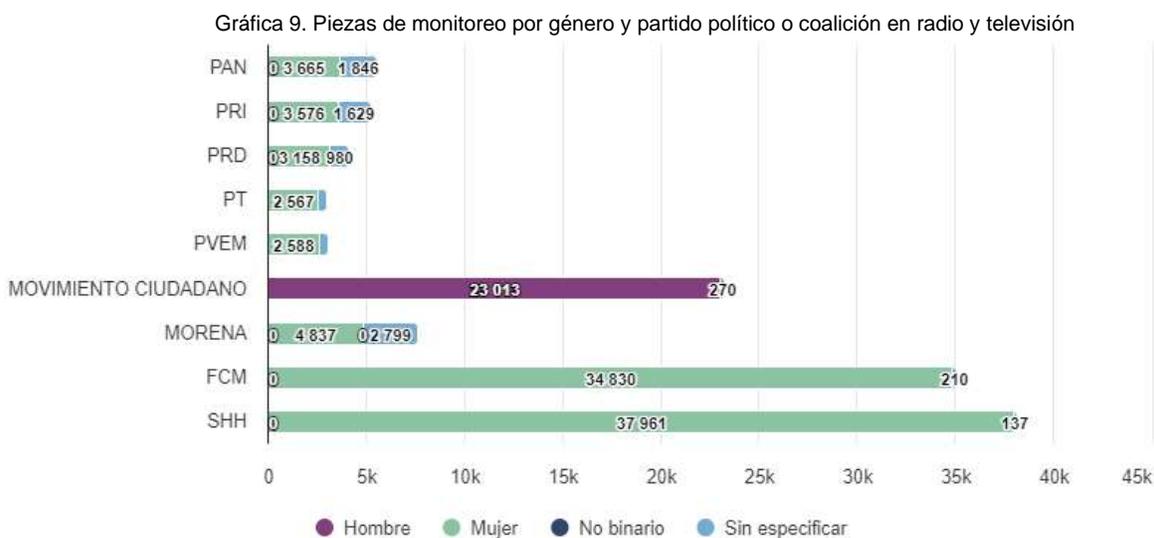
Gráfica 8. Actos de violencia política contra candidaturas en radio y televisión



## J. Piezas de monitoreo por género de las personas candidatas

Durante el periodo analizado se registraron 93,182 piezas de monitoreo para mujeres, 23,013 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>12</sup> y 8,805 no incluyeron especificación de género. La gráfica 9 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según 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.



### K. Tiempo dedicado por género de las personas candidatas

Se dedicaron 1,413 horas, 20 minutos y 33 segundos a hablar de mujeres, 272 horas, 59 minutos y 1 segundo a hablar de hombres y no se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 165 horas, 47 minutos y 53 segundos 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.

**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	75:39:48	0:00:00	34:38:33
PRI	0:00:00	74:02:56	0:00:00	31:02:14
PRD	0:00:00	68:55:35	0:00:00	19:29:09
PT	0:00:00	67:04:43	0:00:00	10:38:04
PVEM	0:00:00	67:27:25	0:00:00	11:25:38
Movimiento Ciudadano	272:59:01	0:00:00	0:00:00	3:02:14
morena	0:00:00	106:26:15	0:00:00	51:48:59
FCM	0:00:00	450:20:51	0:00:00	2:18:11
SHH	0:00:00	503:23:00	0:00:00	1:24:51
<b>Total</b>	<b>272:59:01</b>	<b>1,413:20:33</b>	<b>0:00:00</b>	<b>165:47:53</b>

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

En el periodo reportado las mujeres fueron quienes recibieron más valoraciones tanto positivas como negativas. En el caso de los partidos políticos, Movimiento Ciudadano tuvo todas las valoraciones positivas y negativas para hombres; morena tuvo la mayoría de las valoraciones positivas y negativas para mujeres, y Movimiento Ciudadano tuvo la mayoría de las valoraciones positivas y negativas sin especificación de género. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

En el caso de las coaliciones, SHH tuvo la mayoría de las valoraciones positivas y negativas para mujeres. La mayoría de las valoraciones positivas sin especificación de género fueron para SHH y la mayoría de las negativas fueron para FCM. No hubo valoraciones para hombres ni para personas de género no binario.

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

Se registraron 10,477 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 7,712 corresponden a radio y 2,765 a televisión. En las 10,477 piezas de monitoreo se tuvo registro de 10,918 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 4,343 fueron realizadas por mujeres, 6,575 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue el de mujeres con 10,909 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 FCM.<sup>13</sup>

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

De las 2,810 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, 43 presentaron roles o estereotipos de género. La categoría más recurrida fue la de *rasgos de subordinación* con 25 frases valoradas.

El partido político que recibió más valoraciones con estereotipos o roles de género fue morena, mientras que el PT, el PVEM y Movimiento Ciudadano no recibieron ninguna. De las coaliciones, la que más recibió este tipo de valoraciones fue SHH.<sup>14</sup>

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

Se registraron 21 piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, todas en radio. El estereotipo más usado fue el de *personas jóvenes* con 18 frases.

La categoría de género más afectada fue hombres con 18 valoraciones de esta clase de estereotipo. El único partido político que recibió valoraciones con estereotipos sobre grupos en situación de discriminación fue Movimiento Ciudadano

<sup>13</sup> Una frase sin uso de lenguaje incluyente y no sexista puede afectar a más de un grupo en situación de discriminación y/o a más de un actor político, por lo que la suma de las frases que recibieron las distintas categorías puede ser diversa al número de frases emitidas.

<sup>14</sup> Una valoración con presencia de estereotipos de género puede relacionarse con más de una categoría de roles o estereotipos y/o con más de un actor político, por lo que la suma de las frases asignadas a cada categoría y/o actor político pueden diferir con el número de valoraciones emitidas con este tipo de estereotipos.

y las coaliciones recibieron igual número de valoraciones con este tipo de estereotipos.<sup>15</sup>

## 3.2 Senadurías

### A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 17,410 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas por Senadurías fue de 524 horas, 56 minutos y 26 segundos. En radio se dedicaron 428 horas, 43 minutos y 19 segundos y en televisión se dedicaron 96 horas, 13 minutos y 7 segundos. El desglose de tiempo por tipo de programa se muestra en la tabla 13.

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

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	428:08:19	96:11:21	524:19:40
Espectáculos y revista	00:35:00	00:00:00	00:35:00
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:01:46	00:01:46
<b>Total</b>	<b>428:43:19</b>	<b>96:13:07</b>	<b>524:56:26</b>

No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. Los noticiarios fueron los programas que dedicaron más tiempo a las campañas por Senadurías, tanto en tiempo absoluto como en proporción del tiempo monitoreado. A éstos les siguieron los programas de espectáculos y revista y, por último, los de debate, opinión y análisis.

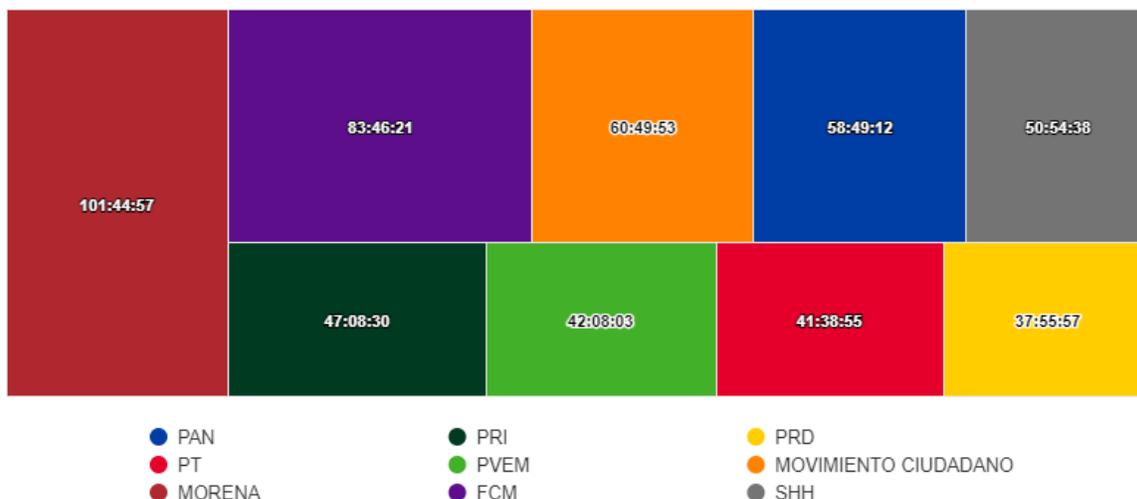
**Tabla 14. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado**

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	2.47%	1.11%	2.02%
Espectáculos y revista	0.13%	0%	0.06%
Debate, opinión y análisis	0%	0.05%	0.05%
<b>Total</b>	<b>2.41%</b>	<b>1.04%</b>	<b>1.94%</b>

Del tiempo dedicado a las campañas por Senadurías, el partido político con más tiempo dedicado fue morena y el que tuvo menos fue el PRD. La coalición con más tiempo fue FCM. Los resultados se pueden observar en la gráfica 10.

<sup>15</sup> Una valoración con presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación puede relacionarse con más de una categoría de estereotipos y/o con más de un actor político, por lo que la suma de las frases asignadas a cada categoría y/o actor político pueden diferir con el número de valoraciones con este tipo de estereotipos.

Gráfica 10. Tiempo dedicado por partido político en radio y televisión



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

*Respecto a los procesos de postulación, impugnación o confirmación de las personas aspirantes, en el caso de morena destaca la cobertura a la confirmación de la candidatura de representación proporcional de Javier Corral y la devolución del registro a Santiago Nieto, candidato por Querétaro. En el caso del PRI se revocó la candidatura de María del Carmen Ricárdez Vela postulada en Oaxaca por no acreditar su adscripción por acción afirmativa indígena. Asimismo, respecto al PAN se confirmó la candidatura plurinominal de Ricardo Anaya Cortés y se solicitó a Mauricio Vila Dosal, candidato plurinominal, separarse de su cargo de gobernador de Yucatán para acceder a la postulación. En Movimiento Ciudadano se informó de la devolución de las candidaturas de Eliseo Fernández Montufar en Campeche y Alberto Esquer Gutiérrez en Jalisco. Asimismo, continua la revisión del registro de Mario Moreno Arcos, candidato por acción afirmativa de personas afromexicanas por Guerrero.*

*En relación con la cobertura en medios de las propuestas y declaraciones, las candidaturas de SHH en Morelos, Juanita Guerra Mena y en Nuevo León, Waldo Fernández González y Blanca Judith Díaz Delgado, han realizado propuestas sobre la temática de seguridad. En el caso de FCM, la candidata María Guadalupe Murguía y su compañero Agustín Dorantes Lambarri se han posicionado sobre la agenda Azul elaborada por el Consejo Consultivo del Agua en Querétaro y Mely Romero Celis y Germán Sánchez Álvarez presentaron su agenda legislativa de 6 ejes en Colima. En Movimiento Ciudadano, Griselda Martínez Martínez, candidata en Colima, propuso una mayor regulación de la Guardia Nacional y aumentar el sueldo de los policías, mientras que José de Jesús Dueñas García, candidato en la misma entidad,*

*propuso legislar para apoyar el acceso a la vivienda y el emprendimiento juvenil.*

*El tema de inseguridad ha marcado buena parte de la información sobre las campañas. Luisa Cortés García, candidata de morena por Oaxaca, fue acusada por su suplente en la diputación local por violencia contra las mujeres en razón de género. En FCM se destacó el caso de Williams “Willy” Ochoa, candidato por Chiapas, al realizar una petición de seguridad tras un intento de secuestro. Asimismo, se ha dado cobertura a Claudia Edith Anaya Mota, candidata en Zacatecas, que denunció a la Policía del Municipio de Guadalupe por intimidación. En Movimiento Ciudadano, Elizabeth Adriana Flores Torres, candidata por Hidalgo, denunció ante la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales a Alma Carolina Viggiano Austria de FCM por violencia política contra las mujeres en razón de género tras haber hecho pública información que vulnera su seguridad.*

*En cuanto a la información sobre comerciales políticos u otras actividades de campaña, Rita Ozalía Rodríguez Velázquez, candidata de morena por San Luis Potosí, fue abucheada en un evento de la candidata Claudia Sheinbaum. En el caso de FCM, se ha informado sobre la investigación a Enrique Vargas del Villar, candidato por el Estado de México, por presuntos actos de corrupción durante su gestión como alcalde de Huixquilucan.<sup>16</sup>*

## B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género con más tiempo dedicado fue entrevista, con 271 horas, 13 minutos y 40 segundos. En radio el más usado fue entrevista con 234 horas, 35 minutos y 20 segundos y en televisión fue nota informativa con 56 horas, 22 minutos y 30 segundos. En la tabla 15 se observa el tiempo por género periodístico en ambos medios.

<b>Tabla 15. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión</b>		
<b>Género periodístico</b>	<b>Tiempo</b>	<b>%</b>
Nota informativa	202:56:31	38.66%
Entrevista	271:13:40	51.67%
Debate	07:45:16	1.48%
Reportaje	00:08:36	0.03%
Opinión y análisis	42:52:23	8.17%
<b>Total</b>	<b>524:56:26</b>	<b>100%</b>

<sup>16</sup> Véase INE y UANL, *Séptimo informe ejecutivo acumulado de campaña Senadurías. Del 1 de marzo al 28 de abril de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 7 de mayo de 2024.

### 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 12,429 piezas informativas, de las cuales, 9,367 fueron de radio y 3,062 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 11,057 piezas informativas. De éstas, 8,139 son de radio y 2,918 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 10,440 no tuvieron valoración. En las 617 piezas informativas con valoración hubo 351 valoraciones positivas y 531 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 8,139 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 7,607 no tuvieron valoración y 532 sí tuvieron. En las piezas informativas valoradas hubo 307 valoraciones positivas y 465 valoraciones negativas. Asimismo, de las 2,918 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo, 2,833 no tuvieron valoración. En las 85 piezas informativas que sí tuvieron valoración hubo 44 valoraciones positivas y 66 negativas.

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



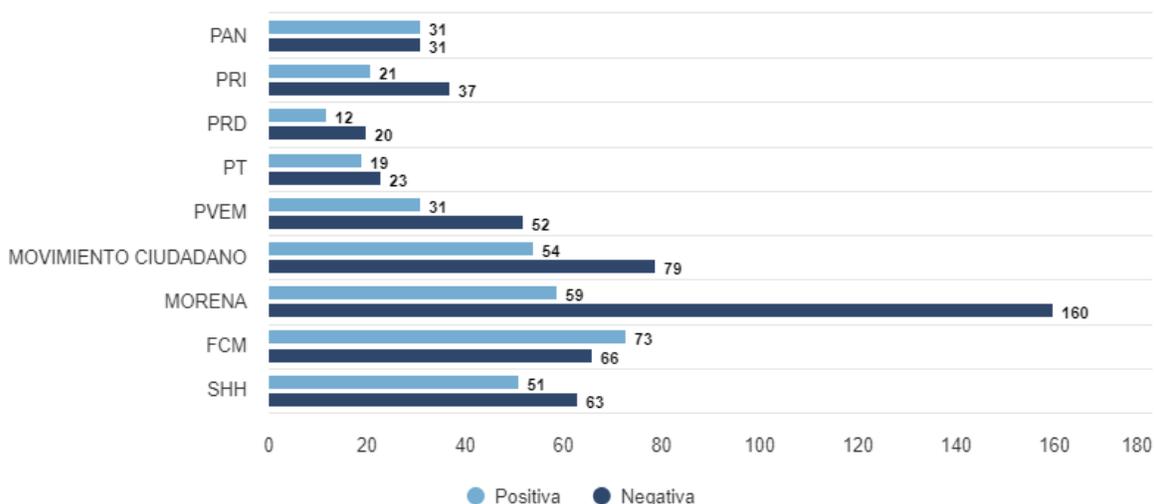
<sup>17</sup> Para las listas a partir de las que se crearon las nubes de palabras referentes a las valoraciones positivas y negativas se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de estas listas artículos y preposiciones.

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



El partido político con más valoraciones positivas y negativas fue morena. La coalición con más valoraciones positivas y negativas fue FCM. Los resultados se pueden observar en la gráfica 11.

Gráfica 11. Valoraciones por partido político o coalición en radio y televisión



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

*Relativo a las valoraciones enfocadas en elementos personales, a lo largo de la campaña se destacó positivamente la trayectoria y logros de algunas candidaturas de SHH, como es el caso de Omar García Harfuch, candidato por la Ciudad de México o Ricardo Sheffield Padilla, candidato por Guanajuato. En cuanto a las valoraciones negativas adquirieron notoriedad los candidatos de morena por representación proporcional, Javier Corral, a quien se ha llegado a calificar como una persona “deshonesta”, “prepotente”*

o “embustera” y Santiago Nieto, candidato en Querétaro, a quien se le criticó por su gestión en la Unidad de Inteligencia Financiera. En el caso de las candidaturas de FCM destacaron los comentarios positivos a la trayectoria, reputación y reconocimiento de María Guadalupe Murguía por Querétaro, Enrique Vargas del Villar por el Estado de México y Sara Deifilia Ladrón de Guevara González por Veracruz. Por su parte, prevalecieron comentarios desfavorables hacia Ricardo Anaya Cortés, candidato por representación proporcional del PAN, por supuestos antecedentes delictivos. En cuanto a las candidaturas de Movimiento Ciudadano, Luis Donald Colosio Riojas, candidato por Nuevo León, fue calificado positivamente por su buena gestión al frente del ayuntamiento de Monterrey. Por el contrario, los medios han criticado que algunos perfiles de este partido no son nuevos sino más bien reciclados y procedentes de otros partidos.

Las valoraciones con enfoque en ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas han estado menos presentes en los medios. En las candidaturas de SHH se valoraron positivamente las propuestas de Eugenio Segura Vázquez de otorgar incentivos fiscales en el sur de Quintana Roo. Fue criticado el mensaje de Eugenio Javier Hernández Flores, candidato del PVEM por Tamaulipas, al realizar el acto de “dar machetazos” a un cráneo de vaca simbolizando a un excandidato opositor.

En FCM se valoró positivamente a Mario Humberto Vázquez Robles, candidato por Chihuahua, al sugerir que tiene amplio conocimiento del campo. Por el contrario, se criticó Néstor Camarillo Medina, candidato por Puebla, por afirmar que va a lograr juntar medio millón de votos para las candidaturas de su coalición. Carlos Herrera Tello, candidato de Movimiento Ciudadano por Michoacán, fue señalado por atacar a los partidos que previamente lo habían respaldado y recientemente proponer diálogo con líderes criminales.

A lo largo de la campaña se han realizado valoraciones vinculadas con partidos. Sobre morena se ha manifestado que se perciben desacuerdos y rivalidades en su interior, además de calificar que existen “bastantes rateros” entre sus filas. El PRI, PAN y PRD han recibido comentarios negativos ante sus denuncias a exmilitantes que ahora forman parte de las filas de otros partidos. Por último, en relación con Movimiento Ciudadano los comentarios negativos hacen referencia a que su narrativa de “lo nuevo” contrasta con la participación de cuadros políticos de la “vieja política” en sus postulaciones.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Véase *ibid.*, p. 16.

## D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

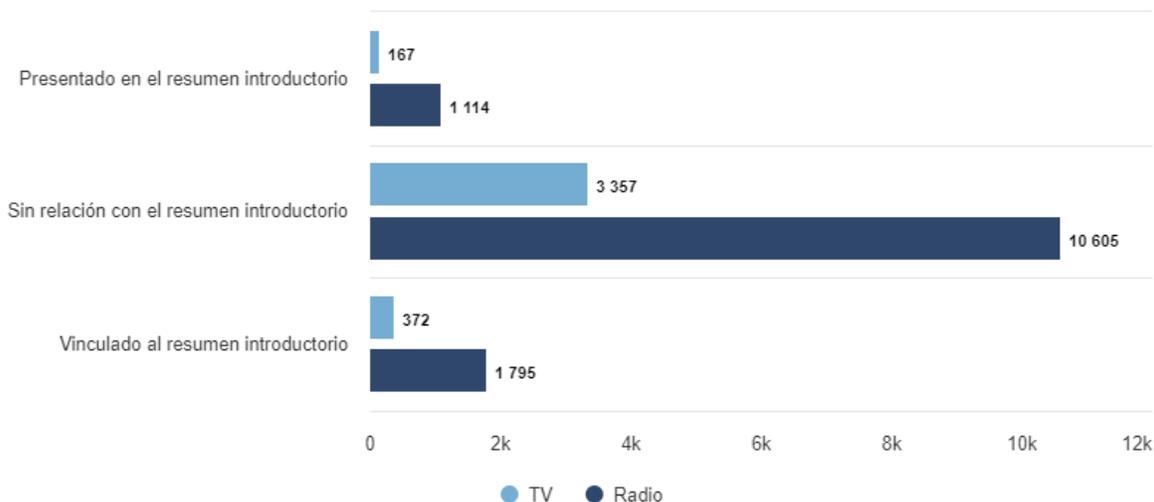
En radio el recurso más usado fue el de sólo cita, lo que quiere decir que únicamente se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de cita e imagen, que implica la presentación de la imagen de las candidaturas o de la dirigencia, pero sin su audio. El desglose se presenta a continuación:

Tabla 16. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>13,514</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	1,979	14.64%
Cita y audio	1,487	11%
Sólo voz	2,245	16.61%
Sólo cita	7,803	57.74%
<b>Televisión</b>	<b>3,896</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	1,292	33.16%
Cita e imagen	1,374	35.27%
Sólo voz	22	0.56%
Sólo imagen	420	10.78%
Sólo cita	788	20.23%

## E. Importancia de las noticias

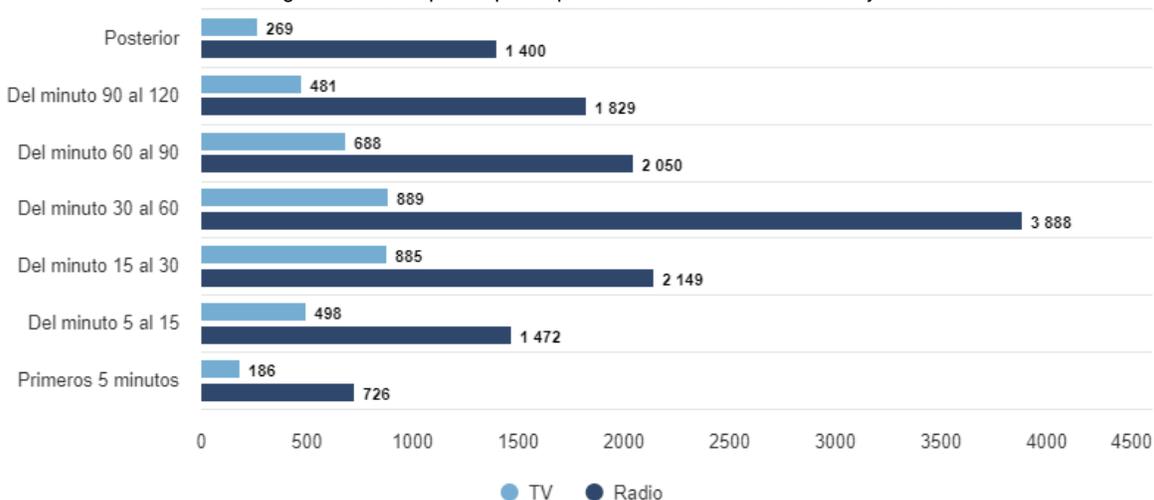
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 12.

Gráfica 12. Ubicación de la nota en radio y televisión



En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó del minuto 30 al 60. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 13.

Gráfica 13. 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 60 encuestas o sondeos de opinión sobre la campaña por Senadurías. Los datos se muestran a continuación:

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

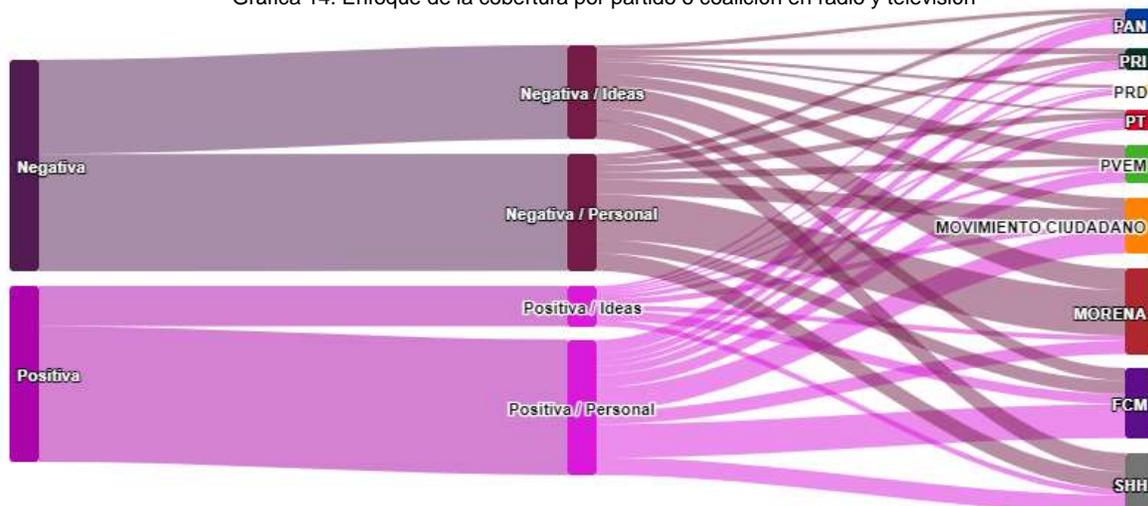
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	47	78.33%	12	60%	35	87.5%
No	13	21.67%	8	40%	5	12.5%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	17	28.33%	8	40%	9	22.5%
No	43	71.67%	12	60%	31	77.5%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	55	91.67%	18	90%	37	92.5%
No	5	8.33%	2	10%	3	7.5%

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

Durante este periodo hubo 351 valoraciones positivas y 531 valoraciones negativas. De éstas, 161 valoraciones positivas y 139 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de los partidos políticos o coaliciones. Asimismo, 48 valoraciones positivas y 112 negativas hicieron 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 14.

Gráfica 14. 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 1,626 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 9.34% del total de piezas de monitoreo del periodo. El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue *inseguridad y paz*. 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	578
Corrupción y transparencia	204
Estado de derecho y justicia	472
Economía	279
Pobreza	143
Salud y bienestar	296
Energía	28
Educación	94
Agua	176
Comunicaciones y transportes	108
Empleo	115
Derechos Humanos	138
Igualdad de género	161
Seguridad alimentaria y agricultura	117
Turismo	32
Cultura y deporte	23
Ciencia, tecnología e innovación	19
Ciudades y comunidades	94
Medio ambiente y cambio climático	107
Cooperación internacional	25

## I. Actos de violencia política contra personas candidatas

Durante este periodo se registraron 75 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 64 se presentaron en radio y 11 en televisión. Asimismo, 61 fueron para hombres y 14 para mujeres.

En tres de las 75 frases con agresiones o amenazas antes señaladas se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En nueve ocasiones fue la persona candidata quien acudió a denunciar estos actos. La gráfica 15 permite conocer cómo se repartieron estas frases por partido político o coalición.

Gráfica 15. Actos de violencia política contra candidaturas, por partido político o coalición, en radio y televisión

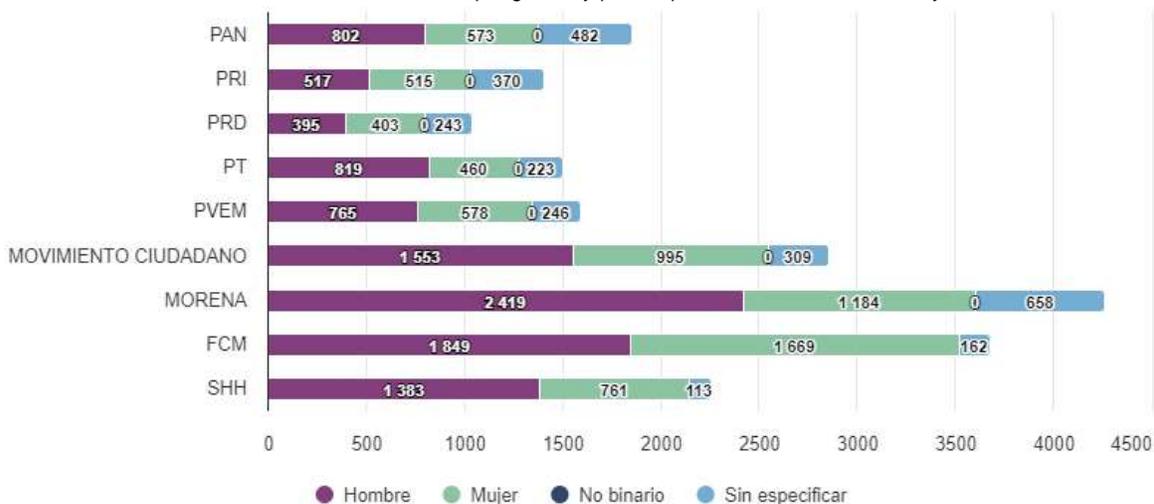


## J. Piezas de monitoreo por género de las personas candidatas

Durante el periodo analizado se registraron 7,138 piezas de monitoreo para mujeres, 10,502 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>19</sup> y 2,806 no incluyeron especificación de género. La gráfica 16 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

<sup>19</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.

Gráfica 16. Piezas de monitoreo por género y partido político o coalición en radio y televisión



### K. Tiempo dedicado por género de las personas candidatas

Se dedicó un total de 228 horas, 30 minutos y 38 segundos a hablar de mujeres; 308 horas, 44 minutos y 52 segundos a hablar de hombres; y no se habló de personas de género no binario. En 59 horas, 57 minutos y 25 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.

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	27:13:36	25:45:17	0:00:00	11:00:00
PRI	19:09:23	23:43:04	0:00:00	8:29:16
PRD	16:15:05	19:22:06	0:00:00	6:04:05
PT	28:30:52	13:51:13	0:00:00	5:42:08
PVEM	24:33:22	17:49:10	0:00:00	5:00:56
Movimiento Ciudadano	41:01:14	25:45:23	0:00:00	5:29:40
morena	66:36:53	36:34:09	0:00:00	13:56:53
FCM	49:46:57	45:22:07	0:00:00	2:22:57
SHH	35:37:30	20:18:09	0:00:00	1:51:30
<b>TOTAL</b>	<b>308:44:52</b>	<b>228:30:38</b>	<b>0:00:00</b>	<b>59:57:25</b>

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

En el periodo reportado los hombres fueron quienes recibieron más valoraciones positivas y negativas. En el caso de los partidos políticos, los hombres con más valoraciones positivas fueron de Movimiento Ciudadano y de morena, y aquellos con más negativas fueron de morena. Las mujeres con más valoraciones positivas fueron del PVEM y las que tuvieron más negativas fueron de morena. La mayoría de las valoraciones positivas sin especificación de género fueron para Movimiento

Ciudadano y la mayoría de las negativas fueron para morena. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

En el caso de las coaliciones, los hombres con más valoraciones positivas y negativas fueron de FCM. Las mujeres con más valoraciones positivas fueron de FCM mientras que las que tuvieron más negativas fueron de SHH. No hubo valoraciones positivas sin especificación de género y la mayoría de las negativas fueron para FCM. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

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

Se registraron 988 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 730 corresponden a radio y 258 a televisión. En las 988 piezas de monitoreo se tuvo registro de 1,070 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 409 fueron mencionadas por mujeres, 661 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El único grupo afectado fue mujeres con 1,070 frases.

El partido político que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue morena y el que recibió menos fue el PRD. La coalición que tuvo más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue FCM.<sup>20</sup>

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

De las 685 piezas de monitoreo valoradas, dos presentaron roles o estereotipos de género. La única categoría recurrida fue rasgos de subordinación y el partido político que recibió este tipo de frases estereotipadas fue morena.<sup>21</sup>

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

Durante el periodo analizado se registraron siete piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación. El estereotipo más usado fue el relativo a personas indígenas. La única categoría de género afectada fue hombres. El partido político que recibió más valoraciones con este tipo de estereotipos fue el PRI, seguido de Movimiento Ciudadano, mientras que el PAN, el PRD, el PT, el PVEM y morena no recibieron ninguna. La única coalición afectada con este tipo de valoraciones fue FCM.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Una frase sin uso de lenguaje incluyente y no sexista puede afectar a más de un grupo en situación de discriminación y/o a más de un actor político, por lo que la suma de las frases que recibieron las distintas categorías puede ser diversa al número de frases emitidas.

<sup>21</sup> Una valoración con presencia de estereotipos de género puede relacionarse con más de una categoría de roles o estereotipos y/o con más de un actor político, por lo que la suma de las frases asignadas a cada categoría y/o actor político pueden diferir con el número de valoraciones con este tipo de estereotipos.

<sup>22</sup> Una valoración con presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación puede relacionarse con más de una categoría de estereotipos y/o con más de un actor político, por lo que la suma de las frases asignadas a cada categoría y/o actor político pueden diferir con el número de valoraciones con este tipo de estereotipos.

## P. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

Se registraron 22 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más mencionada fue la de personas indígenas así como la de personas afroamericanas.

### 3.3 Diputaciones Federales

#### A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 11,431 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas por Diputaciones Federales fue de 386 horas, 21 minutos y 43 segundos. En radio se dedicaron 325 horas, 5 minutos y 27 segundos y en televisión se dedicaron 61 horas, 16 minutos y 16 segundos. El desglose del tiempo por tipo de programa se muestra en la tabla 20.

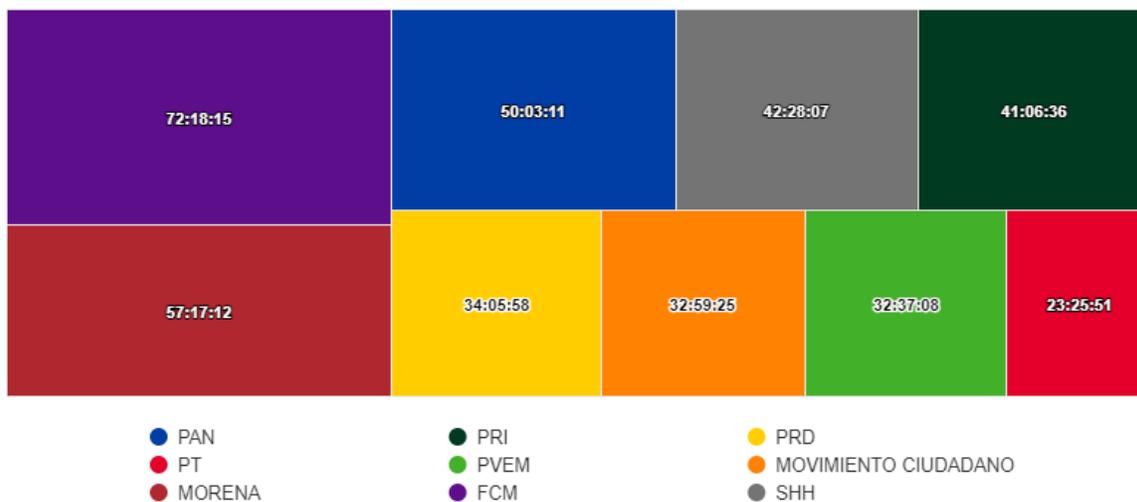
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	325:02:59	61:12:49	386:15:48
Espectáculos y revista	00:02:28	00:00:13	00:02:41
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:03:14	00:03:14
<b>Total</b>	<b>325:05:27</b>	<b>61:16:16</b>	<b>386:21:43</b>

No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. La tabla 21 muestra que los noticiarios no sólo fueron los programas que más tiempo dedicaron a las campañas por Diputaciones Federales en términos absolutos, sino que también fueron los que más dedicaron como proporción del tiempo monitoreado. A éstos le siguieron los programas de debate, opinión y análisis y, por último, los de espectáculos y revista.

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	1.87%	0.71%	1.48%
Espectáculos y revista	0.01%	0%	0.01%
Debate, opinión y análisis	0%	0.09%	0.09%
<b>Total</b>	<b>1.83%</b>	<b>0.66%</b>	<b>1.43%</b>

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. Los resultados se pueden observar en la gráfica 17.

Gráfica 17. Tiempo dedicado por partido político en radio y televisión



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

*Respecto a la cobertura sobre los procesos de postulación, impugnación o confirmación de las personas aspirantes destacó la restitución de la candidatura de Adrián Oseguera Kernión de SHH en Tamaulipas y la impugnación de la candidatura plurinominal por morena de Cuauhtémoc Blanco. En el caso de FCM resaltaron las impugnaciones a las candidaturas de Teresa Castell en Estado de México, Gabriel Quadri en Ciudad de México y la plurinominal por el PAN de Francisco Javier García Cabeza de Vaca. También se informó de la renuncia de Carlos Calderón González a su postulación por Movimiento Ciudadano para sumarse a la alianza “Va X la CDMX” a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México.*

*En relación con la cobertura en medios de las propuestas y declaraciones de las candidaturas destacaron las declaraciones de Carolina Rangel Gracida, candidata de SHH por Michoacán, sobre violencia económica hacia las mujeres en el ámbito laboral. Las candidaturas de FCM han presentado propuestas en materia de seguridad, como es el caso de José Francisco Olvera Ruiz en Hidalgo e Yndira Sandoval Sánchez en Morelos. En el caso de Movimiento Ciudadano, Felipe Hernández Orona en Durango y Candy Anisoara Yescas Blancas en Nayarit han cuestionado el uso de recursos y programas sociales para beneficio de algunas candidaturas.*

*La cobertura de la violencia e inseguridad pública se ha mantenido como un tema destacado por los medios. En el caso de FCM se ha dado cobertura sobre el ataque armado contra la casa de campaña de Gabriela Gorostieta Lara, candidata por Morelos, en el que su tío fue asesinado. Respecto de Movimiento Ciudadano se ha dado cobertura a los ataques y las amenazas a Bárbara Fox Mora, candidata por acción afirmativa de personas de la diversidad sexual por Sinaloa, a Ignacio Ramírez Flores, candidato por acción*

*afirmativa de personas indígenas por Veracruz, así como a Alda Antonieta Pacheco Juárez, candidata por Guanajuato.*

*En cuanto a otros eventos a lo largo de la campaña destacó el promocional de Leslie Figueroa Treviño, candidata por acción afirmativa de personas de la diversidad sexual de SHH por Aguascalientes, vestida de novia pidiendo “el sí” a los votantes. También trascendió a nivel nacional un video en el que se pudo ver montado en un poni a Esteban Abraham Macari, candidato por acción afirmativa indígena de FCM por Yucatán. Por último, fue cuestionado el pasado de Natalia Antonoff, candidata por Movimiento Ciudadano en el Estado de México, tras su participación en el programa televisivo Shark Tank.<sup>23</sup>*

## B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género con más tiempo dedicado fue entrevista, con 228 horas, 3 minutos y 16 segundos. En radio fue entrevista (201 horas, 31 minutos y 55 segundos) y en televisión fue nota informativa (33 horas, 41 minutos y 38 segundos). En la tabla 22 se muestra el tiempo dedicado por género periodístico en ambos medios.

**Tabla 22. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión**

Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	138:57:06	35.96%
Entrevista	228:03:16	59.03%
Debate	02:51:41	0.74%
Reportaje	00:10:15	0.04%
Opinión y análisis	16:19:25	4.22%
<b>Total</b>	<b>386:21:43</b>	<b>100%</b>

## C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizó un total de 8,868 piezas informativas, de las cuales, 6,871 fueron de radio y 1,997 de televisión. De este total se restaron las que pertenecen a los programas de espectáculos o de revista, así como a los programas y géneros de debate, opinión y análisis, lo que da un subtotal de 8,101 piezas informativas: 6,175 de radio y 1,926 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 7,599 no tuvieron valoración. En las 502 piezas informativas con valoración hubo 321 valoraciones positivas y 336 valoraciones negativas. De esta manera, de las 6,175 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 5,746 no tuvieron valoración y 429 sí tuvieron. En las piezas informativas valoradas hubo 269 valoraciones positivas y 306 negativas. Asimismo, de las 1,926 piezas informativas en televisión que se analizaron durante

<sup>23</sup> Véase INE y UANL, *Séptimo informe ejecutivo acumulado de campaña Diputaciones Federales. Del 1 de marzo al 28 de abril de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 8 de mayo de 2024.

este periodo, 1,853 no tuvieron valoración. En las 73 piezas informativas que sí tuvieron valoración hubo 52 valoraciones positivas y 30 valoraciones negativas.

A continuación se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.<sup>24</sup>

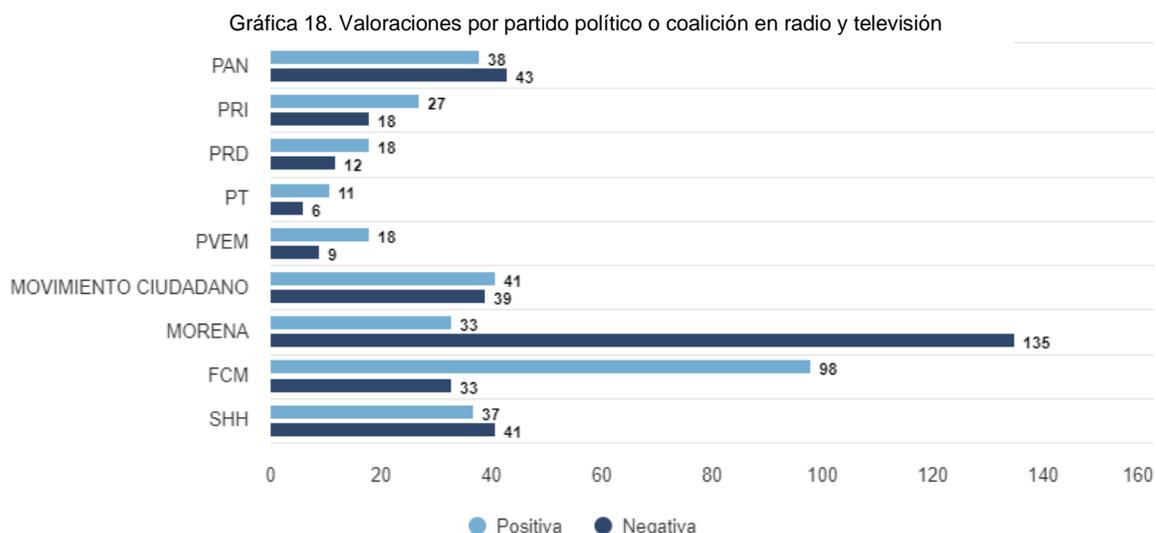


Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:



El partido político con más valoraciones positivas fue Movimiento Ciudadano, mientras que el que tuvo más valoraciones negativas fue morena. Por parte de las coaliciones, FCM tuvo más valoraciones positivas y SHH más negativas. Los resultados se pueden observar en la gráfica 18.

<sup>24</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 artículos y preposiciones.



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

*En lo relativo a las valoraciones positivas a lo largo de la campaña han prevalecido comentarios acerca de la trayectoria política y profesional de las candidaturas. En el caso de SHH destacaron comentarios favorables como el reconocimiento del desempeño en cargos públicos de Agustín Alonso Gutiérrez, candidato por Morelos. Por el contrario, durante toda la campaña han dominado las críticas a la postulación de Cuauhtémoc Blanco como candidato plurinominal por morena.*

*Respecto a FCM se destacaron positivamente las trayectorias de Sergio Martín Vadillo Lora y María Isabel Rodríguez Heredia en Yucatán. En el caso de las valoraciones negativas se ha criticado a Nadia Navarro Acevedo, candidata plurinominal por acción afirmativa indígena del PRI, al señalarse que la comunidad indígena a la que afirma pertenecer no la conoce. Entre las candidaturas de Movimiento Ciudadano que recibieron valoraciones favorables se encuentran Yesica Rocío Zatarain González en Jalisco y Delfino Suárez Piedras en Tlaxcala por su buen desempeño durante las campañas. Entre las críticas se encuentra la realizada a Layla Lorena Flores Terrazas, candidata en Quintana Roo, por su mala reputación.*

*Las valoraciones con enfoque en ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas en general han estado menos presentes en los medios. Respecto a SHH se reconoció la propuesta de la candidata Carolina Rangel Gracida en materia de economía durante su encuentro con el Consejo Coordinador Empresarial de Michoacán. Asimismo, en FCM se reconoció el conocimiento y experiencia en el tema del agua de Germain Garfias Alcántara, candidato por Querétaro. También se reconoció positivamente a Candy Anisoara Yescas*

*Blancas, candidata de Movimiento Ciudadano por Nayarit, por establecer los temas de debate en la campaña.*

*Por último, se realizaron algunas valoraciones vinculadas con partidos. morena fue presentado como un partido fuerte en las preferencias electorales de Baja California, pero débil en Aguascalientes y como un ejemplo de “chapulineo”. Los partidos PAN, PRI y PRD han sido valorados por su importante intención de voto en Aguascalientes. Por el contrario, el PRI ha sido señalado por haber gobernado autoritariamente en el pasado y el PRD ha sido descrito como un partido de izquierda con poca relevancia. Recientemente destacaron las valoraciones positivas a Movimiento Ciudadano por apostar por las candidaturas jóvenes.<sup>25</sup>*

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

El recurso más usado en radio 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 *cita e imagen*, lo que implica el reporte de las notas con imágenes de las candidaturas o de la dirigencia, pero sin su audio. Esto se puede corroborar a continuación.

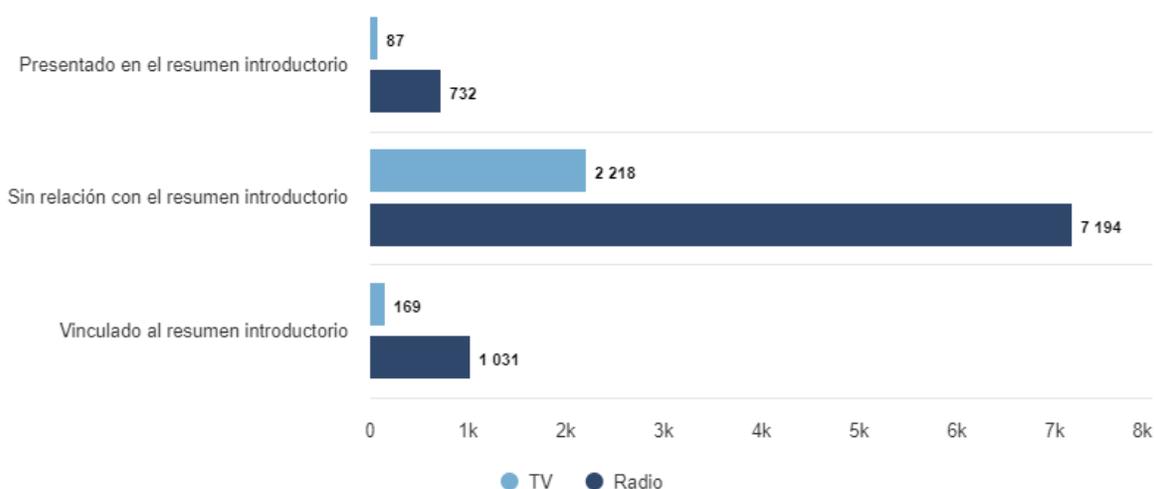
Tabla 23. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>8,957</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	1,124	12.55%
Cita y audio	1,083	12.09%
Sólo voz	1,645	18.37%
Sólo cita	5,105	56.99%
<b>Televisión</b>	<b>2,474</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	744	30.07%
Cita e imagen	988	39.94%
Sólo voz	45	1.82%
Sólo imagen	248	10.02%
Sólo cita	449	18.15%

#### 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 19.

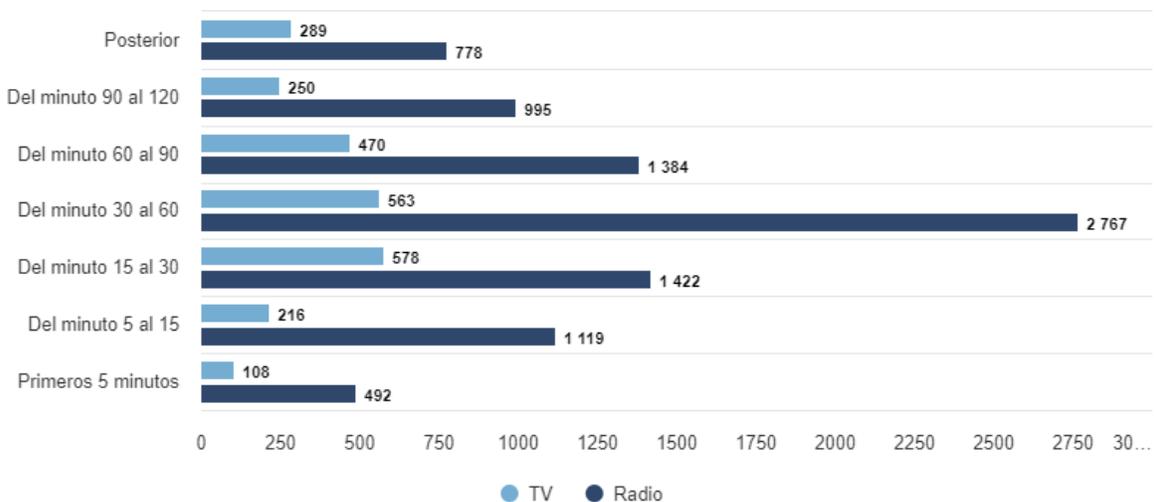
<sup>25</sup> Véase *ibid.*, p. 16.

Gráfica 19. Ubicación de la nota en radio y televisión



La mayor parte de la información se presentó del minuto 30 al 60 en radio y del minuto 15 al 30 en televisión. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 20.

Gráfica 20. 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 43 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**

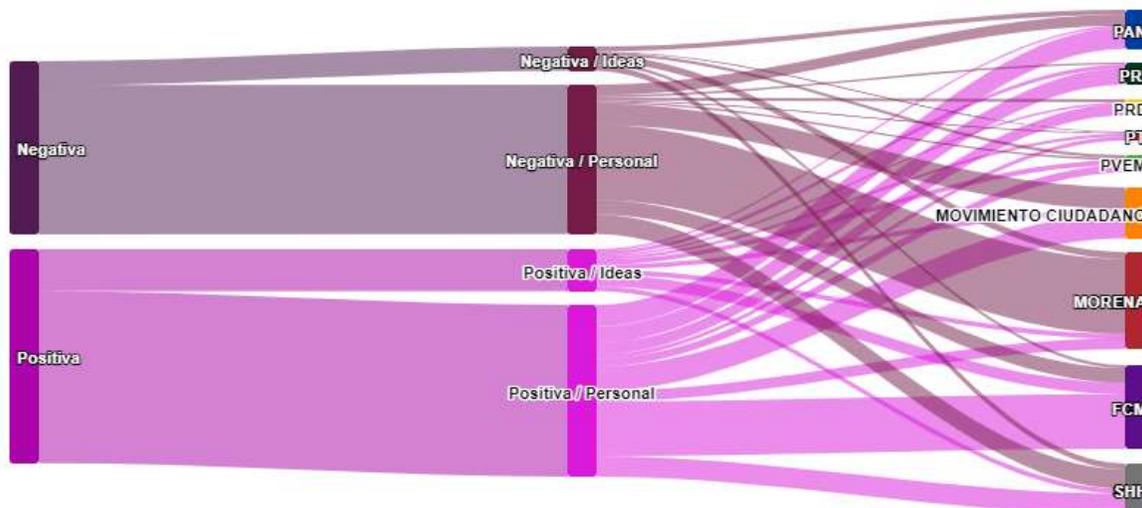
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	43	100%	16	100%	27	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	7	16.28%	1	6.25%	6	22.22%
No	36	83.72%	15	93.75%	21	77.78%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	38	88.37%	13	81.25%	25	92.59%
No	5	11.63%	3	18.75%	2	7.41%

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

Durante el periodo reportado hubo 321 valoraciones positivas y 336 valoraciones negativas. De éstas, 176 valoraciones positivas y 153 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las candidaturas de los partidos políticos o coaliciones. Asimismo, 43 valoraciones positivas y 25 valoraciones negativas hicieron 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 21.

Gráfica 21. Enfoque de la cobertura por partido político o coalición en radio y televisión



## H. Vínculo de temas de interés público con actores políticos

Durante este periodo se registraron 1,311 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 11.47% del total de piezas de monitoreo del periodo. El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue *inseguridad y paz*. 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	577
Corrupción y transparencia	90
Estado de derecho y justicia	281
Economía	226
Pobreza	70
Salud y bienestar	182
Energía	14
Educación	75
Agua	101
Comunicaciones y transportes	81
Empleo	110
Derechos Humanos	81
Igualdad de género	101
Seguridad alimentaria y agricultura	95
Turismo	26
Cultura y deporte	29
Ciencia, tecnología e innovación	7
Ciudades y comunidades	81
Medio ambiente y cambio climático	93
Cooperación internacional	8

## I. Actos de violencia política contra personas candidatas

Durante este periodo se registraron 213 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 148 se presentaron en radio y 65 en televisión. Asimismo, 70 fueron para hombres y 143 para mujeres.

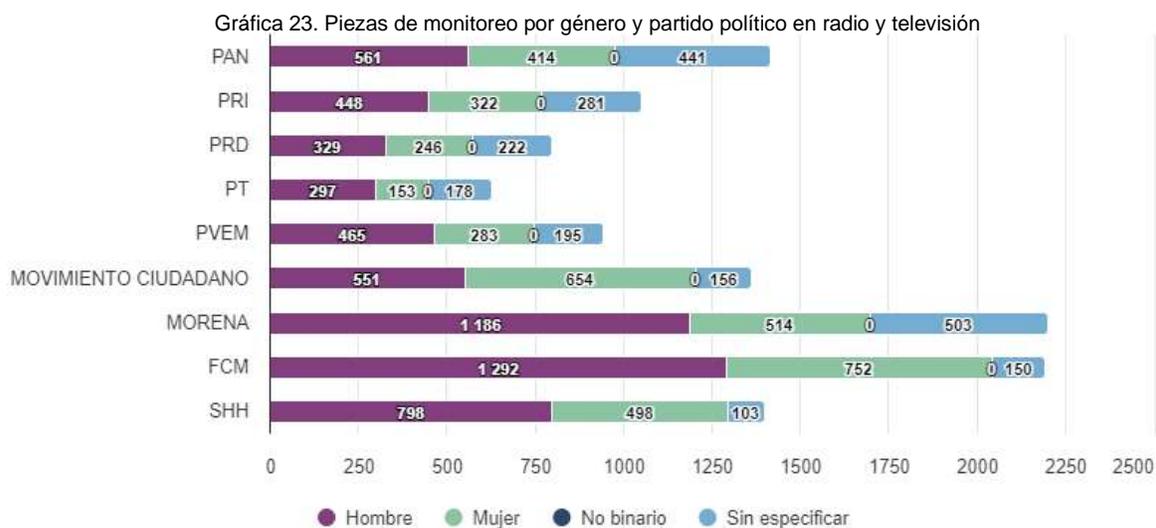
En ocho de estas 213 frases con agresiones o amenazas se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En ninguna ocasión fue la persona candidata quien acudió a denunciar estos actos. La gráfica 22 permite conocer cómo se repartieron estas frases por partido político o coalición.

Gráfica 22. Actos de violencia política contra candidaturas por partido político o coalición en radio y televisión



## J. Piezas de monitoreo por género de las personas candidatas

Durante el periodo analizado se registraron 3,836 piezas de monitoreo para mujeres, 5,927 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>26</sup> y 2,229 no incluyeron especificación de género. La gráfica 23 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.



<sup>26</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.

## K. Tiempo dedicado por género de las personas candidatas

Se dedicó un total de 138 horas, 53 minutos y 29 segundos a hablar de mujeres y 220 horas, 41 minutos y 3 segundos a hablar de hombres. No se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 41 horas, 56 minutos y 30 segundos no se incluyó especificación de género. La tabla 26 muestra cómo se repartió el tiempo por género entre los distintos actores políticos.

Partido político o coalición	Hombre	Mujer	No binario	Sin especificar
PAN	25:05:58	17:59:32	0:00:00	8:47:00
PRI	22:15:32	14:31:21	0:00:00	6:02:02
PRD	18:08:55	12:03:10	0:00:00	4:55:12
PT	13:18:56	7:46:12	0:00:00	3:19:51
PVEM	19:43:45	11:00:10	0:00:00	3:06:11
Movimiento Ciudadano	16:26:32	16:36:50	0:00:00	2:18:24
morena	33:50:31	16:11:52	0:00:00	9:04:23
FCM	45:57:48	25:58:17	0:00:00	2:22:16
SHH	25:53:06	16:46:05	0:00:00	2:01:11
<b>Total</b>	<b>220:41:03</b>	<b>138:53:29</b>	<b>0:00:00</b>	<b>41:56:30</b>

## L. Valoración por género de las personas candidatas

En el periodo reportado, la categoría de género que tuvo más valoraciones positivas y negativas fue la de hombres. En el caso de los partidos políticos, Movimiento Ciudadano tuvo mayoría de las valoraciones positivas para hombres y morena tuvo mayoría de negativas. Movimiento Ciudadano tuvo más valoraciones positivas y negativas para mujeres. La mayoría de las valoraciones positivas y negativas sin especificación de género fueron para morena. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

En el caso de las coaliciones, FCM tuvo la mayoría de las valoraciones positivas para hombres y mujeres, SHH tuvo el mayor número de valoraciones negativas para ambos géneros. FCM obtuvo la única valoración positiva sin especificación de género y la mayoría de las negativas. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

## M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 278 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 181 corresponden a radio y 97 a televisión. En las 278 piezas de monitoreo se tuvo registro de 290 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 124 fueron realizadas por mujeres, 166 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue mujeres con 287 frases.

El partido político que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue Movimiento Ciudadano, mientras que el que recibió menos fue el PT. La coalición que recibió más frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue FCM.<sup>27</sup>

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

De las 538 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 se registraron cuatro piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación. El estereotipo más usado fue el de personas indígenas. La categoría de género más afectada fue hombres.

Los únicos partidos políticos que recibieron este tipo de valoraciones con estereotipos fueron el PAN y Movimiento Ciudadano. La única coalición que tuvo valoraciones con estereotipos sobre grupos en situación de discriminación fue FCM.<sup>28</sup>

#### **P. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas.**

Durante este periodo hubo 24 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más recurrida fue personas de la diversidad sexual.

---

<sup>27</sup> Una frase sin uso de lenguaje incluyente y no sexista puede afectar a más de un grupo en situación de discriminación y/o a más de un actor político, por lo que la suma de las frases que recibieron las distintas categorías puede ser diversa al número de frases emitidas.

<sup>28</sup> Una valoración con presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación puede relacionarse con más de una categoría de estereotipos y/o con más de un actor político, por lo que la suma de las frases asignadas a cada categoría y/o actor político pueden diferir con el número de valoraciones con este tipo de estereotipos.

## 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, en el ejercicio de sus funciones, la DECEyEC y la CNCS.

### 4.1 Portal de Monitoreo

El INE diseñó un portal de internet para difundir los resultados del monitoreo. Por este medio se puede acceder a los diferentes cortes de información y consultar distintas gráficas y tablas con los datos analizados a partir de las trece variables que se incluyen en 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 ocho informes semanales y siete informes acumulados sobre la cobertura a las campañas por la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones Federales.

### 4.2 Difusión en radio y televisión

Del 29 de febrero al 1 de abril de 2024 se pautaron 158,431<sup>29</sup> promocionales relativos a la difusión del monitoreo noticioso. Asimismo, en las emisoras monitoreadas se validó la transmisión de 98,134 promocionales.

Los promocionales difundidos son:

- RV00444-24 C5 SA MONITOREO NOTICIARIOS CAMPAÑAS 0124 TV
- RA00465-24 C5 SA MONITOREO NOTICIARIOS CAMPAÑAS 0124 RD

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

<b>Tabla 27. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales</b>			
<b>No.</b>	<b>Entidad</b>	<b>Promocionales pautados</b>	<b>Promocionales transmitidos</b>
1	Aguascalientes	1,434	1,213
2	Baja California	7,723	6,162
3	Baja California Sur	7,529	2,756
4	Campeche	4,655	2,701
5	Chiapas	7,907	5,337
6	Chihuahua	6,546	3,874

<sup>29</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
7	Ciudad de México	5,317	2,877
8	Coahuila	5,466	3,750
9	Colima	4,941	2,693
10	Durango	2,005	1,401
11	Guanajuato	4,559	2,674
12	Guerrero	5,459	3,332
13	Hidalgo	1,447	1,206
14	Jalisco	6,922	4,587
15	México	2,646	1,893
16	Michoacán	10,932	6,251
17	Morelos	2,238	1,626
18	Nayarit	3,499	2,092
19	Nuevo León	4,270	2,629
20	Oaxaca	6,207	3,161
21	Puebla	4,322	2,822
22	Querétaro	2,177	1,779
23	Quintana Roo	5,758	3,167
24	San Luis Potosí	3,740	3,098
25	Sinaloa	7,290	5,881
26	Sonora	9,853	4,395
27	Tabasco	3,020	1,656
28	Tamaulipas	5,594	4,080
29	Tlaxcala	960	596
30	Veracruz	5,360	3,784
31	Yucatán	3,001	2,374
32	Zacatecas	5,654	2,287
	<b>Total</b>	<b>158,431</b>	<b>98,134</b>

### 4.3 Difusión en medios digitales

Con la colaboración de la CNCS se ha realizado 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, redes sociales y cápsulas informativas. Con corte al 29 de abril, los resultados de esta difusión son los siguientes:

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

	Temporalidad	Medio	Impresiones	Clics
1	19 al 25 de marzo de 2024	El Universal	200,171	421
		Facebook	140,002	5,353
		Programmatic	221,827	2,566
2	26 de marzo al 1 de abril de 2024	El Economista	120,000	131
		Facebook	143,214	3,334
		Programmatic	19,423	1,026
3	2 al 8 de abril de 2024	Eje Central	44,071	66
		Facebook	178,200	3,771
		Programmatic	801,544	4,041
4	9 al 15 de abril de 2024	El Sol de México	200,071	403
		Facebook	140,470	3561

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

Temporalidad		Medio	Impresiones	Clics
5	16 al 22 de abril de 2024	Programmatic	750,766	3,870
		Eme Equis	130,846	151
		Facebook	174,844	4,057
6	23 al 29 de abril de 2024	Programmatic	734,219	3,965
		Sin Embargo	179,824	148
		Facebook	173,934	4,080
7	19 al 30 de abril del 2024	Programmatic	615,599	3,701
		X (antes Twitter)	10,027,067	1,623
<b>Total</b>			<b>14,969,092</b>	<b>46,268</b>

Durante el periodo del 19 de marzo al 29 de abril de 2024, la estrategia de pauta se enfocó en mandar tráfico al micrositio: <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>, la cual recibió 44,903 visitas, como se puede apreciar en la gráfica 24.

Gráfica 24. Visitas realizadas al micrositio del monitoreo



Además, se publicaron contenidos en Central Electoral y en las redes sociales institucionales del INE, como se detalla a continuación:

Central Electoral:

- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/03/22/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-al-10-de-marzo-de-2024/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/03/28/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-al-17-de-marzo-de-2024/>

- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/26/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-14-de-abril-de-2024/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/22/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-7-de-abril-de-2024/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/12/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-al-31-de-marzo-de-2024/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/12/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-al-31-de-marzo-de-2024/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/08/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-al-24-de-marzo-de-2024/>

Facebook:

- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02GquHitpbH7nM1eHaCfQFwuwNmkSA4gNPVodaMmaJxw9Lx7zb8aQY3e6KPWHRkupkl>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02RkTxxH5UdC2QGNZFwP8AwGggyNioTfDmGJAHvNjHkeQnCx2CLC5hbBfTEjujxcWB!>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid04vgamohqjKhYcf2WfaCkRg7eGDbrYNgCUCgNvUjzRu2FwsVHwaUrw2Sia5gBejRrl>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0oAXh2cXQ9XrHcemmEZpHDdMtof7TENcra2uqtneAAE1BvznVAB6yAu4tL6GYF418l>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0jHEHjk9SkzanSP7Migwo7gtSy9SxZvgWELu2cgLGKuVdn5U1Aab1XEUdtjugzfvul>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid027vvC4QDLHBRZZLzguaxANRAKp71ecvHoEyAn4LGY3ntYfv89C3dpva6DtLjFCMqzI>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid023MeUfMbs7LQn6GfjpsjYb6yudGjCPnd5dM5KHgLw8f11VUqKyDjPyR8CZNf3daq7l>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0nK4L43GbSFni6BzQf1DKE8ebzRtP27AqAYMGMKrysDKfxDLjEtEjqKwqtZaqNggHI>

- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02ErbMT3mWfFvVoyFRkXc9CzTqo3xaKe7fSaVd9oqvNj3L8UvthWT7RRmGPS6vaN92I>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02KvUeaRm2uQYpb82wFkkgWFmQ5oDxaaJefh86ZWBgz3AfxtimtWd6Kg24EWn1tGPXI>

X (antes Twitter):

- <https://twitter.com/INEMexico/status/1770294428302795162>
- <https://x.com/INEMexico/status/1764476607161680173>
- <https://twitter.com/INEMexico/status/1781487697732772112>
- <https://twitter.com/INEMexico/status/1780442422851338619>

Boletines:

- <https://centralector.ine.mx/2024/04/04/monitorea-uanl-mas-de-10-mil-horas-en-radio-y-television-durante-campanas-del-pef-2023-2024/>
- <https://centralector.ine.mx/2024/04/16/registra-uanl-60-mil-117-piezas-de-monitoreo-sobre-las-candidaturas-a-la-presidencia/>

Cápsula informativa:

- <https://x.com/INEMexico/status/1751052911268811223>