

**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 AL 31 DE MARZO DE 2024**

Abril 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 .....	22
3.3 Diputaciones Federales .....	35
<b>4. DIFUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
4.1 Portal de Monitoreo .....	48
4.2 Difusión en radio y televisión .....	48
4.3 Difusión en medios digitales .....	50

## 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, el Consejo General 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, 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](https://ine.mx/CG297/2023).

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

Los datos que se presentan en este informe acumulativo corresponden a la etapa de campañas federales y, particularmente, al periodo acumulado del 1º al 31 de marzo 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;
  - 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 al 31 de marzo 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
Fuerza y Corazón por México	FCM
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 monitoreó un total de 13,620 horas, 17 minutos y 37 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	8,672:37:08	4,426:39:28	13,099:16:36
Espectáculos o de revista	229:30:10	264:31:20	494:01:30
Debate, opinión y análisis	00:00:00	26:59:31	26:59:31
<b>Total</b>	<b>8,902:07:18</b>	<b>4,718:10:19</b>	<b>13,620:17:37</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 44,430 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas a la Presidencia de la República fue de 996 horas, 54 minutos y 46 segundos. En radio se destinaron 728 horas, 5 minutos y 1 segundo, y en televisión 268 horas, 49 minutos y 45 segundos. El desglose por tipo de programa es el siguiente.

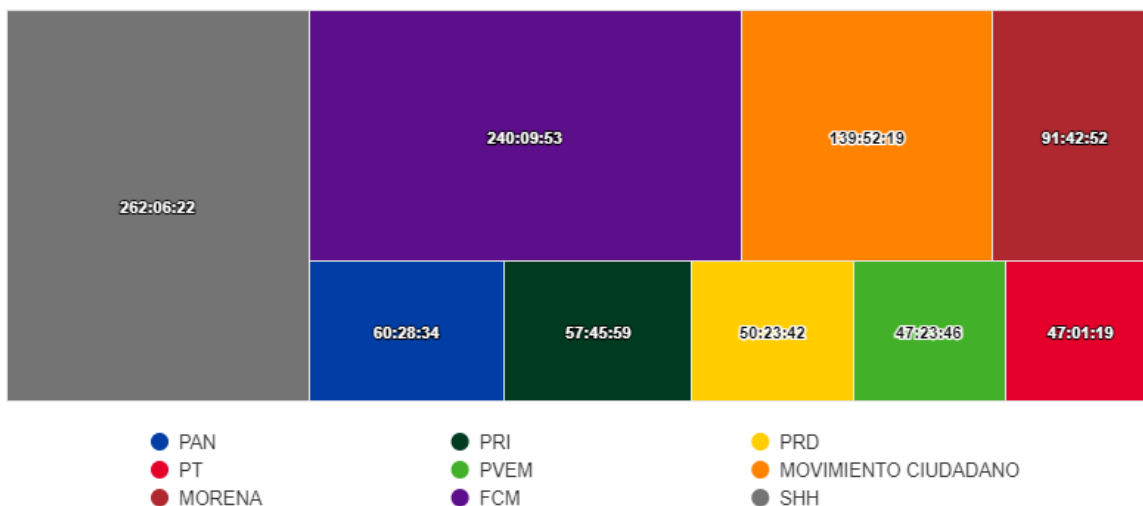
<b>Tabla 4. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa</b>			
<b>Tipo de programa</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>	<b>Total</b>
Noticiarios	723:56:40	261:26:40	985:23:20
Espectáculos y revista	04:08:21	00:00:00	04:08:21
Debate, opinión y análisis	00:00:00	07:23:05	07:23:05
<b>Total</b>	<b>728:05:01</b>	<b>268:49:45</b>	<b>996:54:46</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 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.

<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	8.35%	5.91%	7.52%
Espectáculos y revista	1.8%	0%	0.84%
Debate, opinión y análisis	0%	27.36%	27.36%
<b>Total</b>	<b>8.18%</b>	<b>5.7%</b>	<b>7.32%</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 y la que obtuvo menos fue 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



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	280:49:46	42.09%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	248:11:50	37.2%
Jorge Álvarez Máynez	138:07:27	20.7%
<b>Total general</b>	<b>667:09:03</b>	<b>100%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	209:52:19	42.31%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	187:21:26	37.77%
Jorge Álvarez Máynez	98:47:49	19.92%
<b>Total de radio</b>	<b>496:01:34</b>	<b>100%</b>
Claudia Sheinbaum Pardo	70:57:27	41.47%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	60:50:24	35.55%
Jorge Álvarez Máynez	39:19:38	22.98%
<b>Total de Televisión</b>	<b>171:07:29</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 y/o coaliciones) a los que esté asociada una persona candidata.



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

*Durante el tiempo transcurrido de las campañas se ha detectado que la cobertura mediática más relevante para las tres candidaturas se engloba en los temas de seguridad pública, energía y asuntos internacionales. Además, se han identificado otros temas específicos que han adquirido notoriedad en la última semana analizada como son el descarrilamiento de un vagón del Tren Maya y los preparativos para el primer debate presidencial.*

*En el arranque de la campaña destacaron las propuestas de las candidaturas respecto al tema de seguridad pública, pero este tema perdió fuerza dentro de la agenda de los medios desde la tercera semana. Con posterioridad fue relevante la firma por parte de las personas contendientes del “Compromiso por la Paz”, promovido por la Conferencia del Episcopado Mexicano. También adquirió notoriedad el problema de las desapariciones forzadas debido a los comentarios de Claudia Sheinbaum Pardo sobre la protesta de las madres buscadoras.*

*El tema energético se ha alimentado en parte por declaraciones de las candidaturas a la Presidencia. Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz y Jorge Álvarez Máynez han sugerido cerrar ciertas refinerías por su impacto ambiental, mientras Claudia Sheinbaum Pardo ha prometido invertir en el rescate del sistema de refinación. Además, la candidata de FCM ha opinado que la prioridad para Petróleos Mexicanos (PEMEX) debe ser la exploración y no la refinación, mientras que la aspirante de SHH ha manifestado su intención de fortalecer la paraestatal. Recientemente, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz prometió terminar con el robo de combustible cuando asistió al arranque de campaña del candidato a gobernador de su coalición en Puebla.*

*Los asuntos internacionales han estado presentes desde la segunda semana de campaña con el tema de la migración y, en el último periodo, con las declaraciones que hizo el presidente de Argentina, Javier Milei, acerca del presidente de México. Respecto a la migración, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz declaró no tenerle miedo a quien sea el próximo presidente de los Estados Unidos de cara a revisar este tema en ambos países.*

*En la tercera semana las tres candidaturas opinaron sobre la Ley SB4 de Texas que convirtió en delito la entrada ilegal al territorio: Claudia Sheinbaum Pardo mencionó que esta ley viola los derechos humanos, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz pidió al Gobierno de México actuar con firmeza para exigir su anulación y Jorge Álvarez Máynez criticó las declaraciones de las candidatas por desconocer el sistema judicial de Estados Unidos. Las declaraciones del presidente de Argentina en la última semana donde llama “ignorante” al presidente de México generaron reacciones por parte de las candidatas presidenciales. Claudia Sheinbaum Pardo le pidió respeto para el mandatario*

*mexicano y Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz declaró que no le permitía hablar mal del presidente porque de eso se encargaba ella.*

*El Tren Maya fue objeto de cobertura mediática cuando Claudia Sheinbaum Pardo realizó su primer viaje en éste, así como por el descarrilamiento de uno de sus vagones la última semana. Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz y Jorge Álvarez Máynez aprovecharon esto para atribuir la responsabilidad del incidente a los presuntos actos de corrupción del Gobierno Federal, por lo que sugirieron investigar su construcción. La abanderada de FCM denunció ante la Fiscalía General de República (FGR) a familiares del presidente por presuntas irregularidades en la compra de balasto para la construcción del tren.*

*Los preparativos del debate presidencial obtuvieron la atención de los actores políticos y los medios durante la cuarta semana con el sorteo de orden de intervenciones para las candidaturas. También destacó que los partidos políticos morena, PT y PVEM, que integran la coalición SHH, solicitaron retirar la participación de Manuel López San Martín como moderador, al poner en duda su imparcialidad luego de que se pronunciara en contra del ex Subsecretario de Salud, Hugo López-Gatell. También se informó de las declaraciones de Jorge Álvarez Máynez en las que señaló que en el debate se enfocará en realizar propuestas y no en atacar a las candidatas.<sup>9</sup>*

## B. Género periodístico

Durante la campaña el género más usado, tanto en radio como en televisión, fue la nota informativa con 714 horas, 46 minutos y 19 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	714:46:19	71.7%
Entrevista	73:54:00	7.41%
Debate	49:27:43	4.96%
Reportaje	03:45:31	0.38%
Opinión y análisis	155:01:13	15.55%
<b>Total</b>	<b>996:54:46</b>	<b>100%</b>

## C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizaron 32,626 piezas informativas, de las cuales, 23,272 fueron de radio y 9,354 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 28,711 piezas informativas. De estas, 19,969 son de radio y 8,742 de televisión.

<sup>9</sup> Véase INE y UANL, *Tercer informe ejecutivo acumulado de campaña Presidencia. Del 1 al 31 de marzo de 2024*, pp. 9-10, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 9 de abril de 2024.

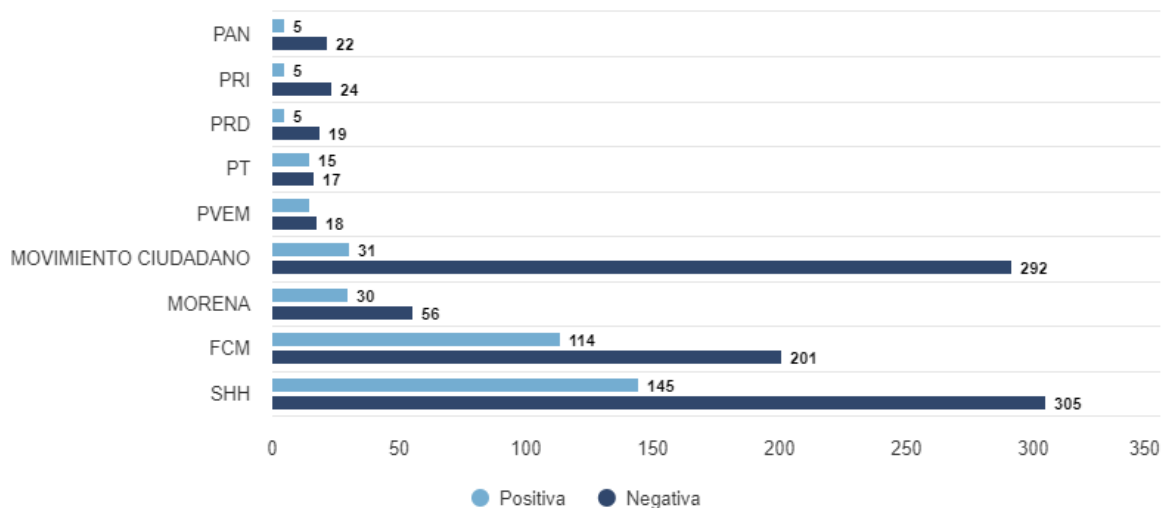


Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:



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.

<b>Tabla 8. Valoraciones por candidatura en radio y televisión</b>		
	<b>Positiva</b>	<b>Negativa</b>
<b>Radio</b>		
Claudia Sheinbaum Pardo	139	333
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	113	207
Jorge Álvarez Máynez	26	264
<b>Televisión</b>		
Claudia Sheinbaum Pardo	52	31
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	16	29
Jorge Álvarez Máynez	5	27

#### 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 su capacidad de convocatoria a eventos masivos y por ser la puntera en las preferencias electorales de acuerdo con las encuestas publicadas. En la última semana fueron bien recibidas las propuestas de su plan “República Sana” que busca garantizar el acceso universal de la población mexicana a la salud.*

*En cuanto a las valoraciones negativas, al inicio de la campaña era calificada como subordinada al presidente de la República, unas críticas que se han suavizado con el tiempo y en las últimas semanas se le criticó más bien por la similitud que tiene su mensaje con el del titular del Ejecutivo. Además, se le ha señalado por no “atreverse” a asistir a eventos en los que no tiene asegurada la aceptación entre el público. Destacan también las valoraciones negativas enfocadas en sus ideas, propuestas o mensajes. En este sentido, fue señalada por minimizar la magnitud del problema de la inseguridad en el país. También se valoró negativamente que la candidata desviara el tema de conversación cuando le preguntaron sobre las propuestas de la oposición de investigar el descarrilamiento del Tren Maya, a lo que ella respondió proponiendo investigar también las demandas contra el expresidente Felipe Calderón o el exsecretario de Seguridad Pública, Genaro García Luna.*

*Entre los comentarios favorables para Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se encuentran los relacionados con el arranque de su campaña y la aceptación que ha tenido entre los jóvenes. Además, se considera favorable el que sea una las dos candidatas con posibilidades de ganar la Presidencia, aunque al mismo tiempo se muestra de forma desfavorable la desventaja que reflejan las encuestas que denotan un panorama duro o poco alentador para la candidata.*

*Continuando con las valoraciones desfavorables, durante la primera semana destacan las referentes a la firma con sangre de sus propuestas, mientras que en la segunda se criticaron sus iniciativas de seguridad. Durante la cuarta*

*semana fue evaluada negativamente por sus declaraciones. Su propuesta de espectacular con la imagen del INE fue percibida como inapropiada por considerarse una falta de respeto y por generar confusión entre la ciudadanía. Se le criticó también por decir que no le permite a Javier Milei hablar mal del presidente de México porque de eso se encargaba ella. Se percibió que su reacción al demandar a familiares del titular del Ejecutivo Federal por el descarrilamiento del vagón del Tren Maya fue exagerada y adelantada al conocimiento de los hechos. Adicionalmente, durante la campaña se han registrado comentarios negativos hacia la candidata por su forma de expresarse en lo relativo a su pronunciación, que se ha señalado que acentúa cuando parece seguir un guion y se perciben en menor medida cuando se expresa naturalmente.*

*En cuanto a las valoraciones positivas hacia Jorge Álvarez Máynez destacan los comentarios hacia su propuesta de regularizar la venta de drogas y de reconocer los derechos de las personas transexuales. Asimismo, se percibe que su estrategia de enfocarse en el segmento del electorado joven es un acierto. En concreto, se recuerda favorablemente su diálogo “respetuoso, fluido y abierto” con estudiantes de la Universidad Iberoamericana celebrado en la tercera semana. En la última semana ha tenido buen recibimiento su propuesta de contar con policías más confiables, más preparados y bien pagados.*

*En contraparte, sus valoraciones negativas se han centrado en aspectos personales, como el impacto que tuvo en su reputación el video donde aparece consumiendo alcohol en el Estadio Universitario y que ha seguido constituyendo la base de buena parte de las valoraciones negativas sobre su persona durante toda la campaña. Además, se le ha criticado por algunas declaraciones como sus acusaciones hacia las candidatas o su denuncia de que los medios de comunicación tienen una campaña negra en su contra. De forma más reciente se le criticó por tener pocas actividades proselitistas o no tenerlas durante los fines de semana. Por último, también se le ha criticado en diferentes momentos de la campaña que su mensaje se centre en criticar a las otras candidatas en lugar de ofrecer 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 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. 19-21.

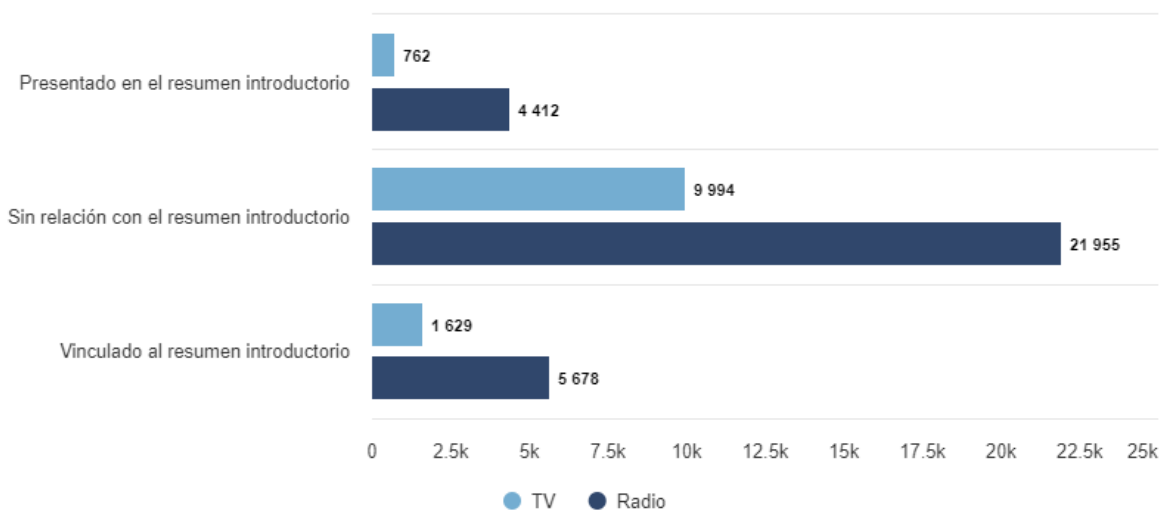
**Tabla 9. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión**

	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>32,045</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	7,516	23.45%
Cita y audio	5,153	16.08%
Sólo voz	592	1.85%
Sólo cita	18,784	58.62%
<b>Televisión</b>	<b>12,385</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	4,484	36.21%
Cita e imagen	4,240	34.23%
Sólo voz	10	0.08%
Sólo imagen	591	4.77%
Sólo cita	3,060	24.71%

### E. Importancia de las noticias

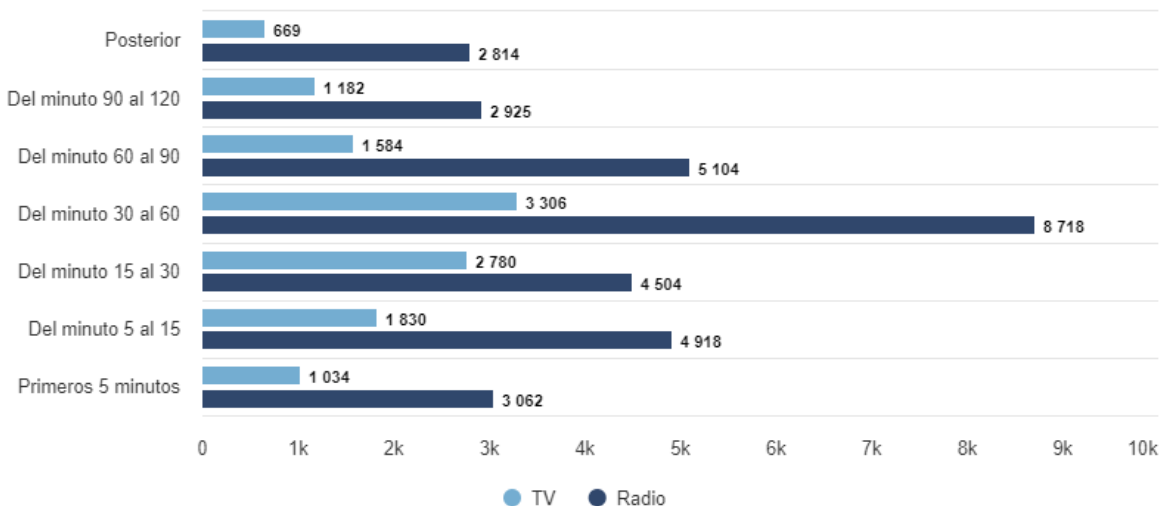
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 3.

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 245 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	237	96.73%	69	92%	168	98.82%
No	8	3.27%	6	8%	2	1.18%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	42	17.14%	13	17.33%	29	17.06%
No	203	82.86%	62	82.67%	141	82.94%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	230	93.88%	75	100%	155	91.18%
No	15	6.12%	0	0%	15	8.82%

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

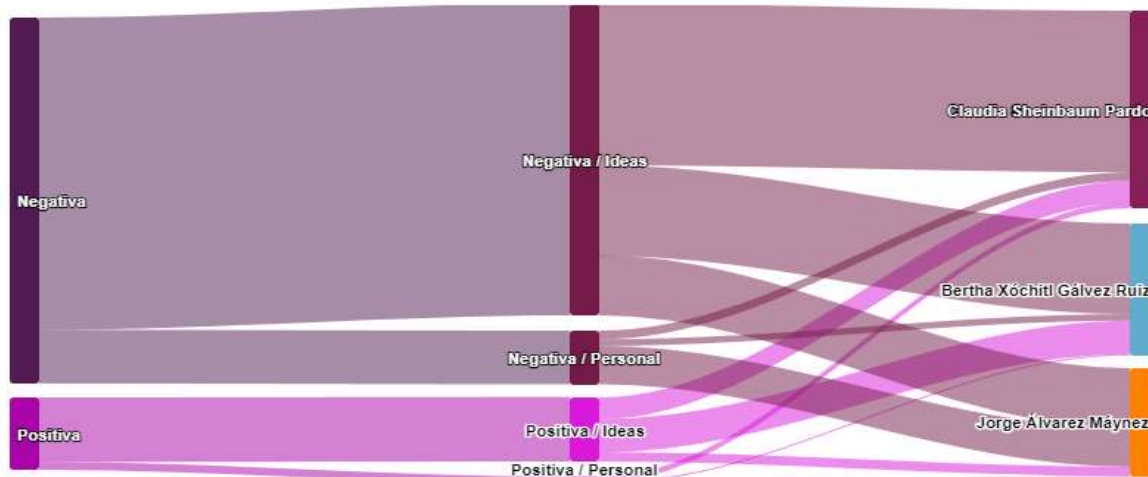
Durante este periodo hubo 365 valoraciones positivas y 954 valoraciones negativas. De estas, 11 valoraciones positivas y 74 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las personas candidatas. Asimismo, 89 valoraciones



positivas y 432 valoraciones negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

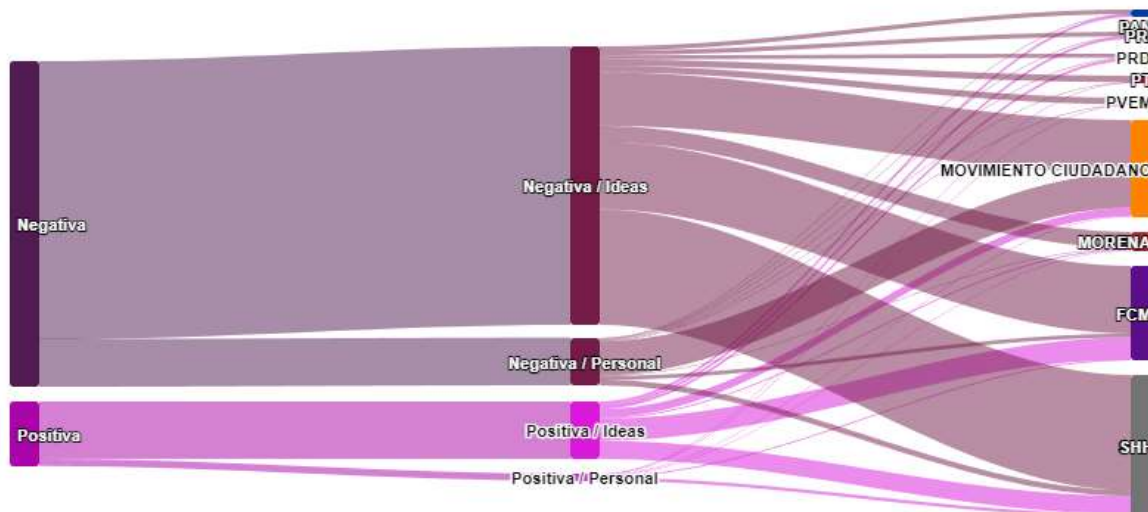
Los resultados del enfoque de la cobertura por candidatura se pueden observar en la gráfica 5.

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

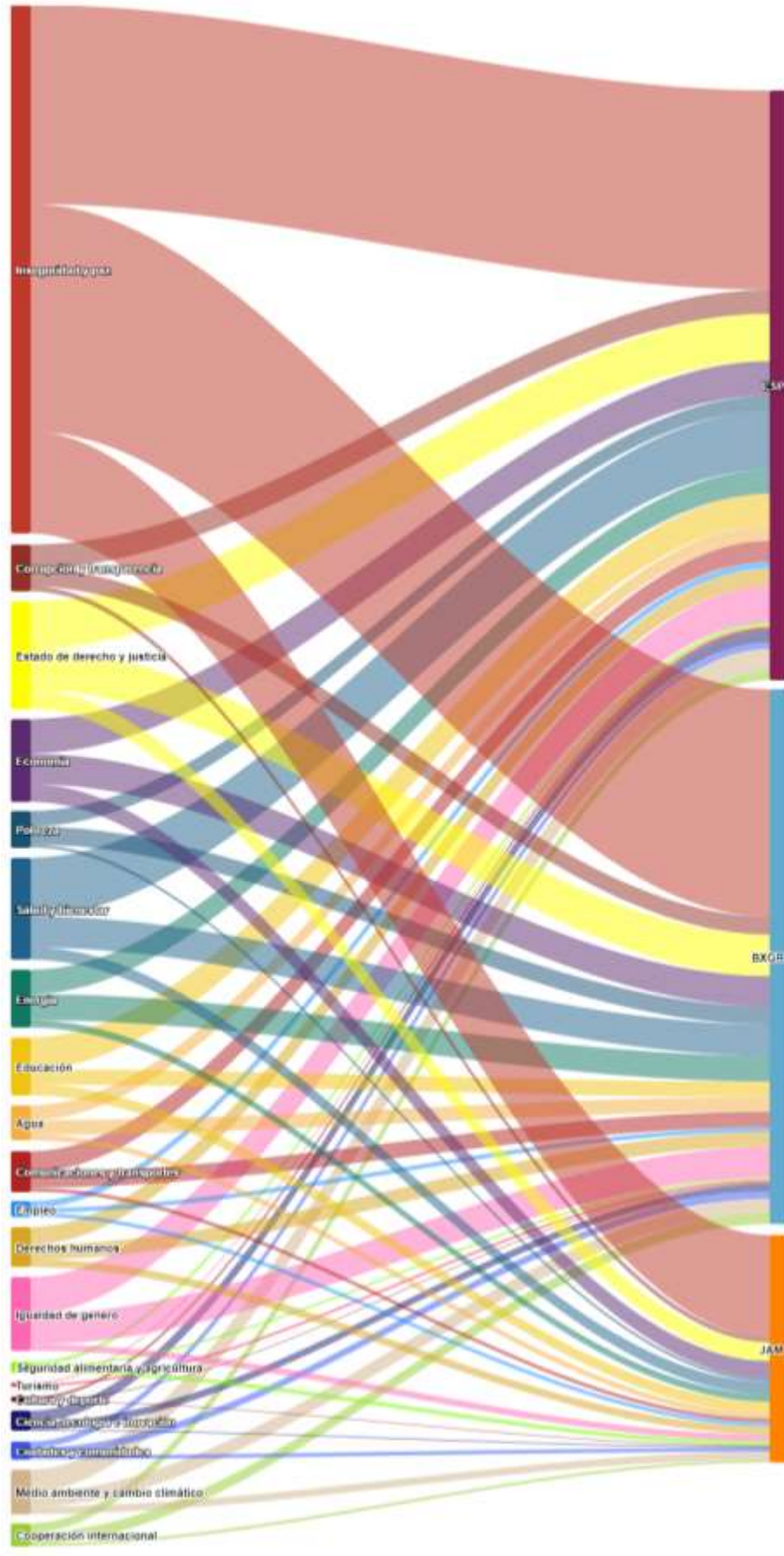
Durante el periodo que se reporta se registraron 3,054 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 6.87% del total de piezas de monitoreo del periodo.

El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue el de *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.

Tabla 11. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión	
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	1,751
Corrupción y transparencia	175
Estado de derecho y justicia	381
Economía	274
Pobreza	135
Salud y bienestar	346
Energía	191
Educación	193
Agua	124
Comunicaciones y transportes	137
Empleo	51
Derechos Humanos	132
Igualdad de género	244
Seguridad alimentaria y agricultura	36
Turismo	13
Cultura y deporte	16
Ciencia, tecnología e innovación	67
Ciudades y comunidades	58
Medio ambiente y cambio climático	147
Cooperación internacional	77

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

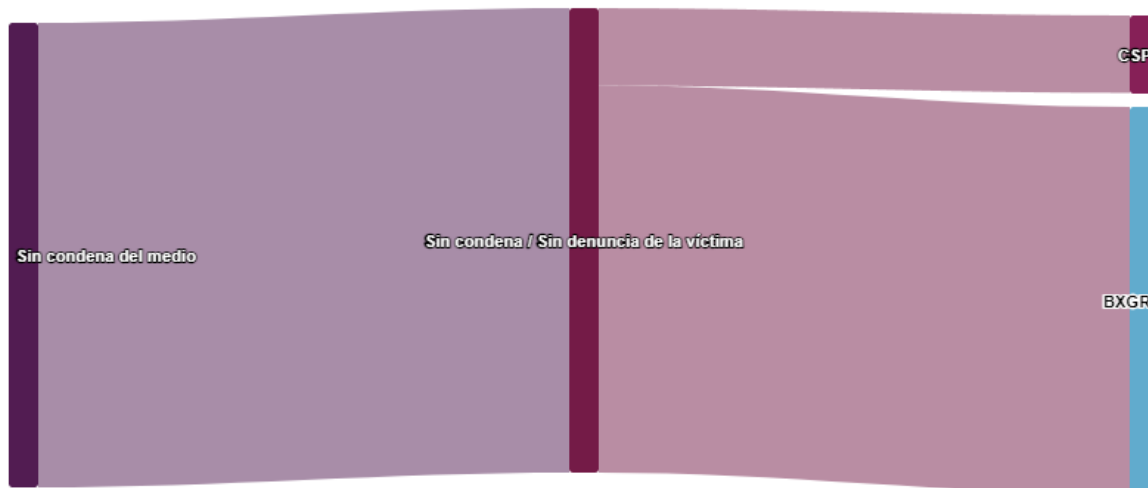


## I. Actos de violencia política contra personas candidatas

Durante este periodo se registraron 6 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 5 se presentaron en radio y 1 en televisión. La totalidad fue para mujeres.

De estas 6 frases con agresiones o amenazas en ninguna 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.

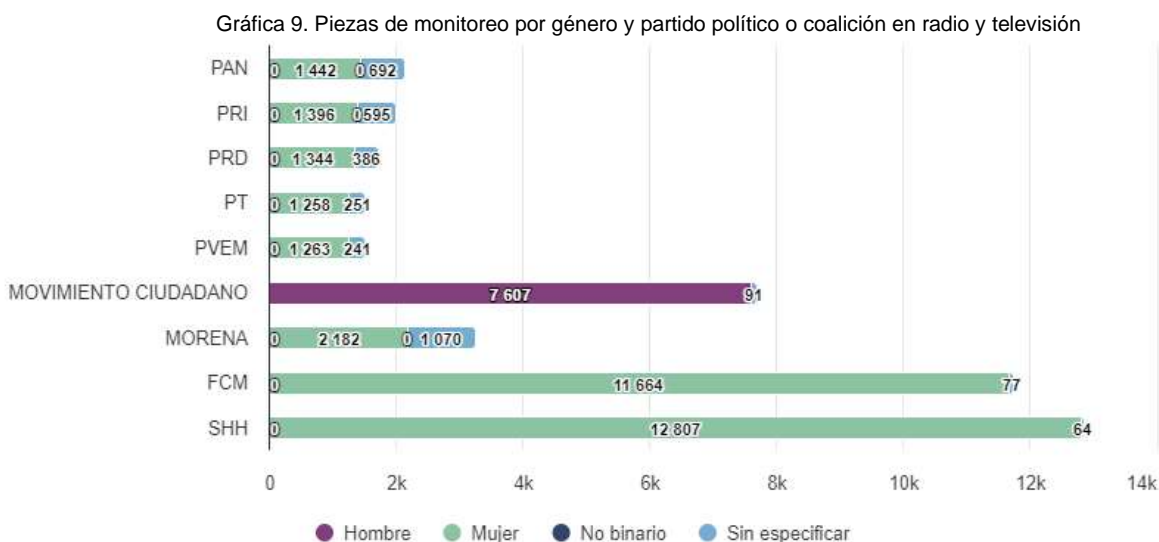
Gráfica 8. Actos de violencia política contra candidaturas en radio y televisión



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

Durante el periodo analizado se registraron 33,356 piezas de monitoreo para mujeres, 7,607 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>12</sup> y 3,467 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 759 horas, 14 minutos y 55 segundos a hablar de mujeres, 138 horas, 7 minutos y 6 segundos a hablar de hombres y no se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 99 horas, 32 minutos y 45 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	40:43:57	0:00:00	19:44:37
PRI	0:00:00	39:40:37	0:00:00	18:05:22
PRD	0:00:00	38:11:01	0:00:00	12:12:41
PT	0:00:00	39:45:41	0:00:00	7:15:38
PVEM	0:00:00	39:55:50	0:00:00	7:27:56
Movimiento Ciudadano	138:07:06	0:00:00	0:00:00	1:45:13
morena	0:00:00	61:03:29	0:00:00	30:39:23
FCM	0:00:00	238:48:17	0:00:00	1:21:36
SHH	0:00:00	261:06:03	0:00:00	1:00:19
<b>TOTAL</b>	<b>138:07:06</b>	<b>759:14:55</b>	<b>0:00:00</b>	<b>99:32:45</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 valoraciones positivas y negativas para mujeres. Morena también tuvo la mayoría de valoraciones positivas sin especificación de género y Movimiento Ciudadano la mayoría de valoraciones negativas de esta categoría. 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. Las únicas valoraciones positivas sin especificación de género fueron para SHH y las únicas negativas de esta categoría 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 3,497 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 2,483 corresponden a radio y 1,014 a televisión. En las 3,497 piezas de monitoreo se tuvo registro de 3,678 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 1,525 fueron realizadas por mujeres, 2,153 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue el de mujeres con 3,675 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 con 1,626, mientras que la coalición SHH recibió 1,553.

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

De las 1,118 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, 16 presentaron roles o estereotipos de género. La categoría más recurrida fue la de *rasgos de subordinación* con 13 frases valoradas.

El único partido político que recibió una valoración con estereotipos de género fue morena. De las coaliciones, SHH recibió 14 frases valoradas con estereotipos, y FCM recibió dos.<sup>13</sup>

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

Se registraron nueve 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 ocho frases.

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

---

<sup>13</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 las sumas de las frases asignadas a cada categoría y/o actor político pueden diferir con el número de valoraciones con este tipo de estereotipos.

## 3.2 Senadurías

### A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 7,671 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas por Senadurías fue de 285 horas, 18 minutos y 47 segundos. En radio se dedicaron 237 horas, 49 minutos y 56 segundos y en televisión se dedicaron 47 horas, 28 minutos y 51 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	237:45:04	47:28:41	285:13:45
Espectáculos y revista	00:04:52	00:00:00	00:04:52
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:00:10	00:00:10
<b>Total</b>	<b>237:49:56</b>	<b>47:28:51</b>	<b>285:18:47</b>

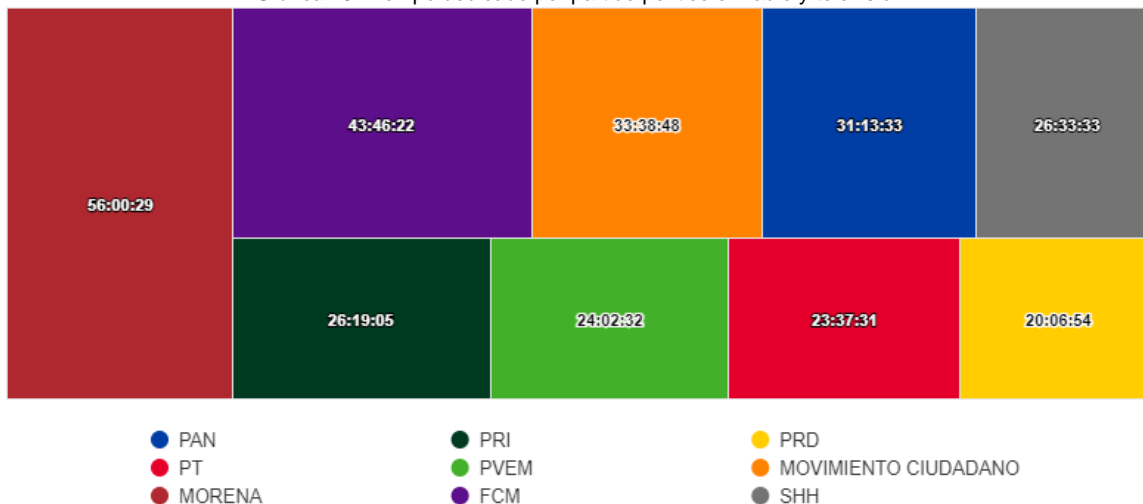
No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. Los noticiarios fueron los programas que dedicaron más tiempo a las campañas por Senadurías, tanto en tiempo absoluto como en proporción del tiempo monitoreado. A éstos les siguieron los programas 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	2.74%	1.07%	2.18%
Espectáculos y revista	0.04%	0%	0.02%
Debate, opinión y análisis	0%	0.01%	0.01%
<b>Total</b>	<b>2.67%</b>	<b>1.01%</b>	<b>2.09%</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 y la que obtuvo menos fue SHH. Los resultados se pueden observar en la gráfica 10.

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



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

En cuanto a la distribución del tiempo dedicado, los resultados reflejan que morena fue el partido político que lideró la cobertura con 19.63%, seguido por Movimiento Ciudadano con 11.79%, el PAN con 10.94 %, el PRI con 9.22 %, el PVEM con 8.44 %, el PT con 8.28% y el PRD con 7.05%. Respecto a las coaliciones, FCM alcanzó 15.34 % y SHH obtuvo 9.31 %. Es importante notar que el tiempo dedicado a morena en solitario supera al de FCM, que representa a tres partidos políticos. En cambio, la cobertura para SHH es superada sólo por las de la FCM y el PAN.

Al inicio de las campañas por Senadurías los programas priorizaron la presentación de los perfiles de las candidaturas y algunas impugnaciones a las mismas. Éste ha sido un tema que ha seguido presente en todo el periodo analizado, destacando en la última semana la revocación de la candidatura de Santiago Nieto de morena por incumplir con los requisitos de residencia en Querétaro.

A lo largo de la campaña han aparecido videos de las candidaturas que han despertado la atención de los medios de comunicación. Por ejemplo, en la segunda semana circuló un video en el que Félix Salgado Macedonio, candidato de morena, aparece bailando: actitud considerada como burla debido a la situación de inseguridad que vive Guerrero, entidad en la que se postula. En la última semana Verónica Camino Farjat, candidata de SHH por Yucatán, adquirió notoriedad por mostrarse reactiva en una rueda de prensa cuando se le cuestionaba sobre sus declaraciones acerca del sistema de transporte de Yucatán “Va y Ven”. Esto debido a que en días anteriores se viralizó un video en el que declaró que el candidato a gobernador a Yucatán



*de su coalición eliminaría dicho sistema si resultaba electo, afirmación que después fue catalogada como noticia falsa.*

*A partir de la tercera semana destacó la cobertura a problemas específicos de las entidades por las que se postulan las candidaturas, tales como: la escasez del agua, la necesidad de crear más empleos o la inseguridad. Por ejemplo, Adriana Rodríguez Vizcarra, candidata del PAN en Guanajuato, habló sobre el conflicto por el abasto de agua y propuso un mejor drenaje. Durante la cuarta semana, el candidato de FCM en Aguascalientes, Juan Antonio Martín del Campo, hizo señalamientos al Gobierno Federal por carecer de un plan eficiente de seguridad. Armando Ayala, candidato de morena en Baja California se comprometió a apoyar los salarios y trabajos justos. Otro ejemplo fueron las candidatas de FCM Gina Campuzano en Durango y María Guadalupe Murguía en Querétaro, quienes propusieron regresar las escuelas de tiempo completo*

*En la última semana de marzo, los medios hablaron sobre Alejandro Murat, ex gobernador de Oaxaca y candidato de representación proporcional de morena, ya que buscó ejercer su derecho de réplica por las acusaciones de Xóchitl Gálvez sobre la presunta corrupción mientras estuvo al frente del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) y de estar planeando un fraude electoral en Oaxaca.<sup>14</sup>*

## B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado en radio fue entrevista con 117 horas, 19 minutos y 25 segundos<sup>15</sup> y en televisión fue nota informativa con 31 horas, 31 minutos y 10 segundos. En la tabla 15 se observa el tiempo dedicado 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	121:45:31	42.68%
Entrevista	131:40:45	46.15%
Debate	02:40:39	0.94%
Reportaje	00:02:10	0.01%
Opinión y análisis	29:09:42	10.22%
<b>Total</b>	<b>285:18:47</b>	<b>100%</b>

<sup>14</sup> Véase INE y UANL, *Tercer informe ejecutivo acumulado de campaña Senadurías. Del 1 al 31 de marzo de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 10 de abril de 2024.

<sup>15</sup> Se toma en cuenta el género periodístico más usado por tiempo dedicado. Esto porque, en este caso, el género periodístico con más piezas informativas fue nota informativa, pero el que tuvo más tiempo dedicado fue entrevista.

### 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 6,128 piezas informativas, de las cuales, 4,628 fueron de radio y 1,500 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 5,503 piezas informativas. De éstas, 4,064 son de radio y 1,439 de televisión.

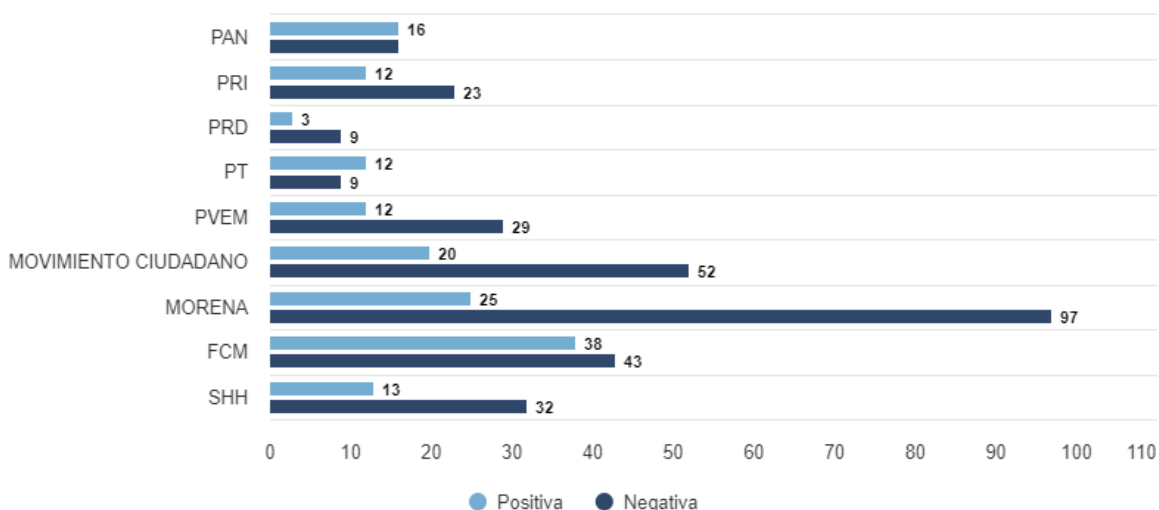
Del subtotal de piezas informativas, 5,198 no tuvieron valoración. En las 305 piezas informativas con valoración hubo 151 valoraciones positivas y 310 valoraciones negativas.

De esta manera, de las 4,064 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 3,788 no tuvieron valoración y 276 sí tuvieron. En las piezas informativas valoradas hubo 136 valoraciones positivas y 290 valoraciones negativas. Asimismo, de las 1,439 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo, 1,410 no tuvieron valoración. En las 29 piezas informativas que sí tuvieron valoración hubo 15 valoraciones positivas y 20 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

*Durante el periodo comprendido se ha podido observar cómo las valoraciones negativas han prevalecido sobre las positivas, situación que por lo general se ha repetido para casi todos los partidos políticos y coaliciones, con la excepción del PAN y el PT.*

*Entre los comentarios desfavorables hacia morena destacan los dirigidos a cuestionar la designación de sus candidaturas al Senado por nepotismo, por incluir a personas provenientes de otros partidos o por elegir perfiles con un historial relacionado a casos de corrupción o con problemas en la gestión en cargos anteriores. Además, se le critica la justificación del uso de encuestas para seleccionar candidaturas cuando más bien se trata de una designación directa o por “dedazo”.*

*En la última semana se destacan las críticas hacia Santiago Nieto por haber trabajado como fiscal en Hidalgo y postularse como candidato a Senador en Querétaro y porque, pese a su conocimiento de las leyes, no pudo prever la remoción de su candidatura. Por otro lado, en Sinaloa, Imelda Castro e Enrique Insunza fueron criticados por descartar solicitar seguridad para sus campañas porque de acuerdo con su partido político “todo está tranquilo”, aun cuando han ocurrido eventos violentos como “levantones” y balaceras en la entidad. Por su parte, Verónica Camino Farjat, candidata de SHH en Yucatán, recibió valoraciones negativas por mostrar una actitud combativa*

*hacia los reporteros durante una rueda de prensa con una tensión del evento que le valió la comparación con una pelea de box.*

*En el inicio de la campaña, las candidaturas de Movimiento Ciudadano recibieron opiniones desfavorables enfocadas en elementos personales como la mala gestión realizada en puestos anteriores, su falta de conocimiento por la ciudadanía o el hecho de venderse como perfiles novedosos a pesar de tener una trayectoria acreditada en cargos con otros partidos.*

*En relación con la última semana analizada, se identificaron observaciones negativas por dar la impresión de que las candidaturas del partido político no tienen suficientes actividades en sus campañas o bien, porque las han reducido. En este sentido, a María Fernanda Rivera y Miguel Ángel Vicente, aspirantes de Movimiento Ciudadano por Sinaloa se les criticó porque no registraron actividades de campaña en estos días.*

*Cabe mencionar que entre las valoraciones positivas de Movimiento Ciudadano se registraron las dirigidas hacia Mario Moreno Arcos, candidato por acción afirmativa de personas afroamericanas. Se le reconoció como un candidato fresco, con una campaña atractiva para los ciudadanos y con propuestas que atienden la situación de inseguridad de Guerrero.*

*Durante la segunda semana de campaña, los candidatos a senadores por representación proporcional Marko Cortés y Alejandro Moreno, también dirigentes nacionales del PAN y el PRI, recibieron críticas debido a su protagonismo excesivo en los promocionales de la campaña de su candidata presidencial, señalando que estaban buscando más bien promocionar su imagen. En el caso de las valoraciones positivas para las candidaturas identificadas con el PAN destacaron los comentarios relacionados con aspectos personales, como su trayectoria, reputación y el reconocimiento por sus resultados en cargos anteriores, por ejemplo, Ana Teresa Aranda, candidata por FCM en Puebla, reconocida por su experiencia en la política nacional y local.*

*Algunas candidaturas han recibido de forma más reciente críticas por no tener suficientes actividades de campaña o por la falta de mensajes relevantes. En este sentido, la candidata por acción afirmativa indígena de Movimiento Ciudadano en Guerrero, Coyalxauhqui Soria Morales, fue señalada por no involucrarse lo suficiente en las actividades de campaña. Además, se señaló que hay poca información disponible de las candidatas por Campeche, Dulce María Dorantes de Movimiento Ciudadano y a Karla*

*Toledo de FCM, por lo que era necesario recurrir al seguimiento de sus redes sociales que contienen imágenes, pero no propuestas.<sup>17</sup>*

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

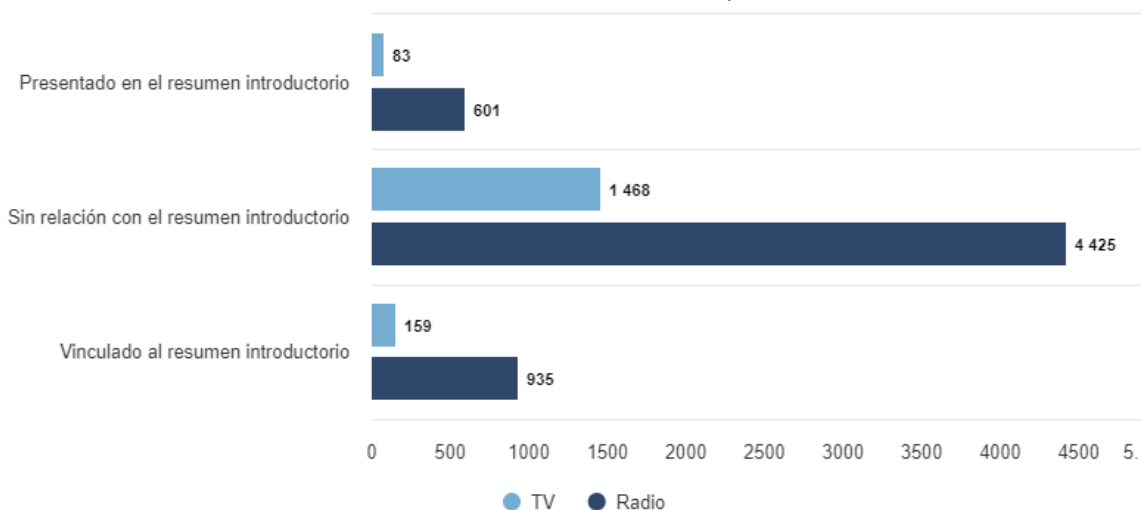
En radio el recurso más usado fue el de sólo cita, lo que quiere decir que únicamente se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de cita e imagen, que implica la presentación de la imagen de las candidaturas o de la dirigencia, pero sin su audio. El desglose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

Tabla 16. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
<b>Radio</b>	<b>5,961</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	1,096	18.39%
Cita y audio	785	13.17%
Sólo voz	796	13.35%
Sólo cita	3,284	55.09%
<b>Televisión</b>	<b>1,710</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	535	31.29%
Cita e imagen	709	41.46%
Sólo voz	22	1.29%
Sólo imagen	103	6.02%
Sólo cita	341	19.94%

#### 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.

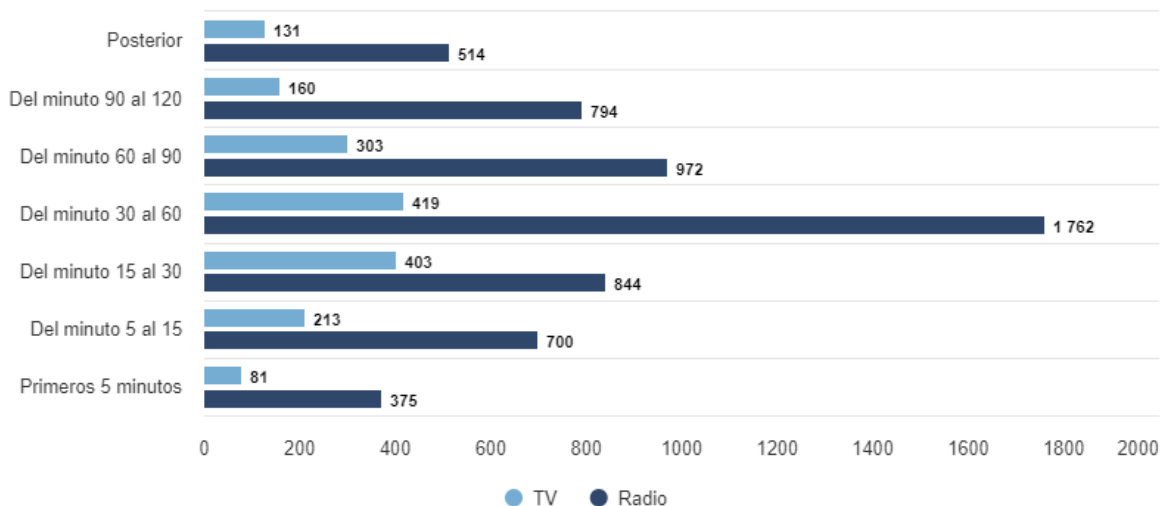
Gráfica 12. Ubicación de la nota en radio y televisión



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

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 34 encuestas o sondeos de opinión sobre la campaña por Senadurías. Los datos respectivos se muestran a continuación.

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

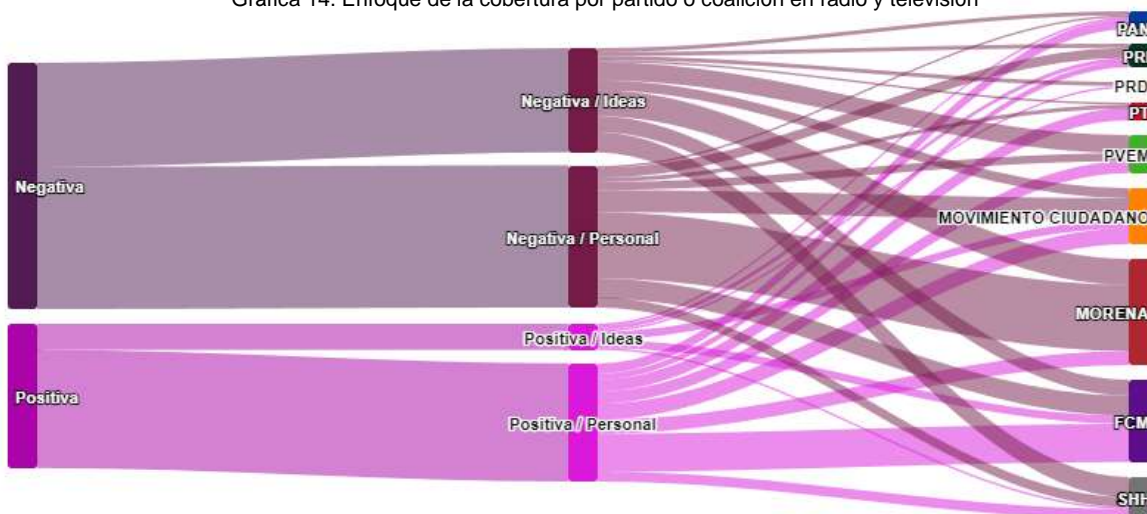
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
<b>Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	25	73.53%	5	41.67%	20	90.91%
No	9	26.47%	7	58.33%	2	9.09%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	11	32.35%	6	50%	5	22.73%
No	23	67.65%	6	50%	17	77.27%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	32	94.12%	12	100%	20	90.91%
No	2	5.88%	0	0%	2	9.09%

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

Durante este periodo hubo 151 valoraciones positivas y 310 valoraciones negativas. De estas, 59 valoraciones positivas y 71 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de candidaturas de los partidos políticos o coaliciones. Asimismo, 13 valoraciones positivas y 52 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 545 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 7.1% del total de piezas de monitoreo del periodo. El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue el de *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**

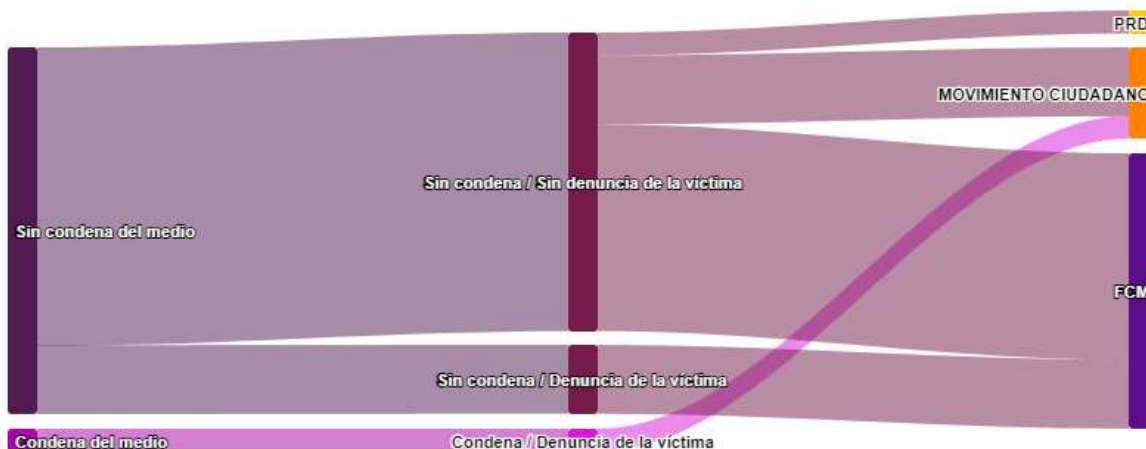
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	185
Corrupción y transparencia	77
Estado de derecho y justicia	168
Economía	69
Pobreza	33
Salud y bienestar	68
Energía	13
Educación	17
Agua	40
Comunicaciones y transportes	39
Empleo	10
Derechos Humanos	31
Igualdad de género	81
Seguridad alimentaria y agricultura	26
Turismo	11
Cultura y deporte	2
Ciencia, tecnología e innovación	1
Ciudades y comunidades	12
Medio ambiente y cambio climático	11
Cooperación internacional	5

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

Durante este periodo se registraron 17 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 14 se presentaron en radio y tres en televisión. Asimismo, 14 fueron para hombres y 3 para mujeres.

En una de las 17 frases con agresiones o amenazas antes señaladas se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En cuatro 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.

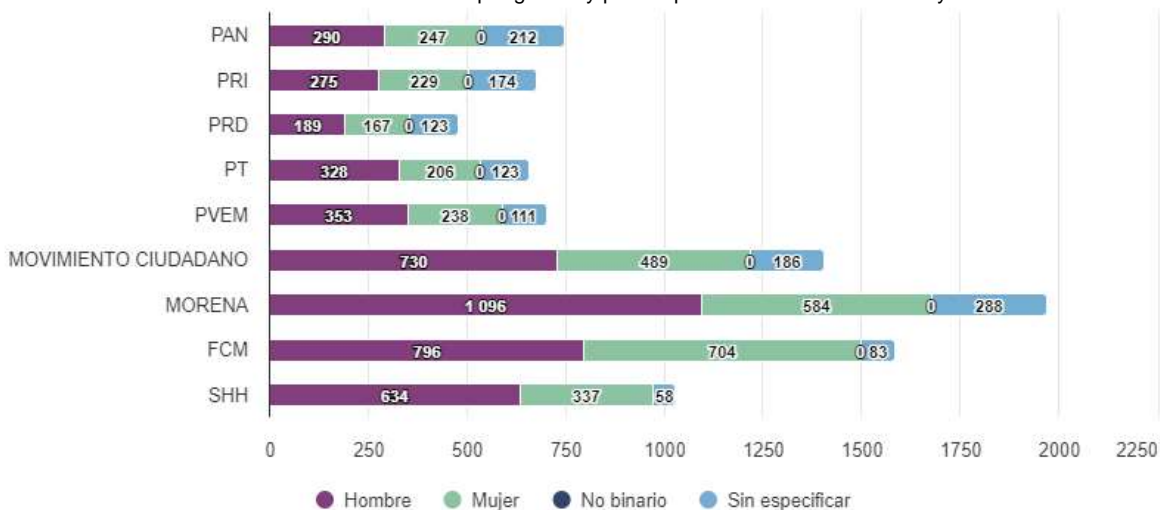
Gráfica 15. Actos de violencia política contra candidaturas, por partido político o coalición, en radio y televisión



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

Durante el periodo analizado se registraron 3,201 piezas de monitoreo para mujeres, 4,691 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>18</sup> y 1,358 no incluyeron especificación de género. La gráfica 16 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

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



<sup>18</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 126 horas, 6 minutos y 36 segundos a hablar de mujeres; 172 horas, 6 minutos y 38 segundos a hablar de hombres; y no se habló de personas de género no binario. En 38 horas, 16 minutos y 1 segundo 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.

<b>Tabla 19. Tiempo dedicado por género y por partido político o coalición en radio y televisión</b>				
<b>Partido político o coalición</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>No binario</b>	<b>Sin especificar</b>
PAN	14:20:35	13:52:04	0:00:00	6:43:13
PRI	11:43:58	11:58:32	0:00:00	5:33:48
PRD	9:21:26	9:26:34	0:00:00	3:58:30
PT	15:54:25	8:16:46	0:00:00	3:56:43
PVEM	13:49:25	10:55:43	0:00:00	2:57:20
Movimiento Ciudadano	22:35:58	15:01:18	0:00:00	3:59:20
morena	36:28:17	23:06:25	0:00:00	8:25:01
FCM	28:18:01	23:33:03	0:00:00	1:31:29
SHH	19:34:33	9:56:11	0:00:00	1:10:37
<b>Total</b>	<b>172:06:38</b>	<b>126:06:36</b>	<b>0:00:00</b>	<b>38:16:01</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, morena tuvo mayoría de valoraciones positivas y negativas para hombres. En lo respectivo a mujeres, el PVEM tuvo la mayor parte de valoraciones positivas y morena el grueso de las negativas. La mayoría de las valoraciones positivas y negativas sin especificación de género fueron para Movimiento Ciudadano y no hubo valoraciones para personas de género no binario.

En el caso de las coaliciones, FCM tuvo la mayoría de valoraciones positivas y negativas para hombres. FCM tuvo más valoraciones positivas para mujeres, mientras que SHH tuvo más negativas. En cuanto a las valoraciones sin especificación de género, sólo hubo cuatro negativas para FCM. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

## M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 415 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 292 corresponden a radio y 123 a televisión. En las 415 piezas de monitoreo se tuvo registro de 454 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 178 fueron mencionadas por

mujeres, 276 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El único grupo afectado fue mujeres con 454 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 frases sin lenguaje incluyente y no sexista fue FCM y la que recibió menos fue SHH.

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

De las 336 piezas de monitoreo valoradas una presentó un rol o estereotipo de género. La única categoría recurrida fue rasgos de subordinación y el partido político que recibió este tipo de frases estereotipadas fue morena.

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

Durante el periodo analizado se registraron cinco piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación. El único estereotipo utilizado fue el relativo a personas indígenas. La única categoría de género afectada fue hombres. El único partido político que recibió valoraciones con este tipo de estereotipos fue el PRI y la única coalición afectada con este tipo de valoraciones fue FCM.

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

Se registraron 16 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. Las acciones afirmativas mencionadas fueron personas indígenas, seguida por personas afromexicanas y de la diversidad sexual. Las categorías restantes no fueron mencionadas.

### **3.3 Diputaciones Federales**

#### **A. Tiempo total dedicado**

Durante el periodo reportado se registraron 5,639 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas por Diputaciones Federales fue de 205 horas, 1 minuto y 37 segundos. En radio se dedicaron 169 horas, 44 minutos y 43 segundos y en televisión se dedicaron 35 horas, 16 minutos y 54 segundos. El desglose del tiempo por tipo de programa 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	169:44:01	35:16:18	205:00:19
Espectáculos y revista	00:00:42	00:00:00	00:00:42
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:00:36	00:00:36
<b>Total</b>	<b>169:44:43</b>	<b>35:16:54</b>	<b>205:01:37</b>

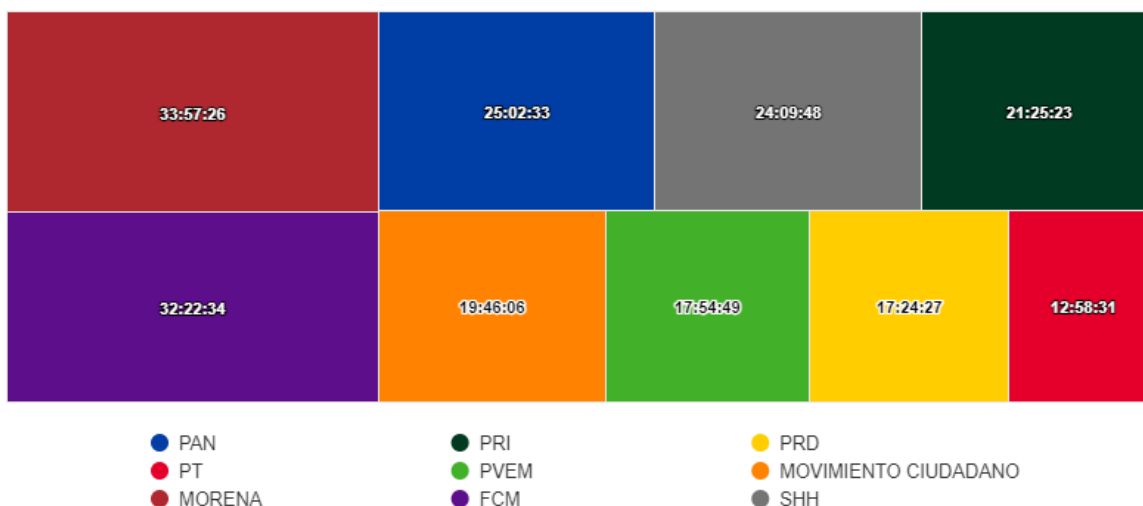
No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. La tabla 21 muestra que los noticiarios no sólo fueron los programas que más tiempo dedicaron a las campañas por Diputaciones Federales en términos absolutos, sino que también fueron los que más 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.

**Tabla 21. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado**

Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	1.96%	0.8%	1.57%
Espectáculos y revista	0.01%	0%	0%
Debate, opinión y análisis	0%	0.04%	0.04%
<b>Total</b>	<b>1.91%</b>	<b>0.75%</b>	<b>1.51%</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 y la que obtuvo menos fue SHH. 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

En cuanto a la distribución del tiempo dedicado, los resultados reflejan que morena fue el partido político que lideró la cobertura con 16.56 %, seguido por el PAN con 12.21 %, el PRI con 10.45%, Movimiento Ciudadano con 9.64 %, el PVEM con 8.74%, el PRD con 8.49 % y el PT con 6.33%. Respecto a las

*coaliciones, FCM alcanzó 15.79 % y SHH obtuvo 11.79 %. Estos resultados permiten observar cómo en la cobertura de las campañas a Diputaciones Federales los partidos tienen un peso fuerte como actores políticos. En particular, se aprecia que el tiempo otorgado a FCM es similar a la que obtiene morena en solitario, denotando que este partido político es el que mayor notoriedad aporta a SHH.*

*En términos generales, buena parte de la cobertura mediática durante el arranque de las campañas a Diputaciones Federales estuvo marcada por la presentación de las candidaturas. Junto con ello, destacaron algunos procesos de impugnación de candidaturas, aunque esta información fue perdiendo fuerza en la cobertura mediática. Sin embargo, destacó el seguimiento a la impugnación de la candidatura plurinominal por morena de Cuauhtémoc Blanco desde la semana de arranque de las campañas. Posteriormente, durante la tercera semana los medios reportaron la decisión del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) acerca de la necesidad de que se separase de su cargo de gobernador de Morelos para poder aspirar a la Diputación Federal, lo que el candidato buscó cumplir al solicitar en la cuarta semana una licencia al Congreso de Morelos para ausentarse del puesto.*

*Durante el periodo transcurrido el tema de la seguridad pública se ha mantenido vigente en la agenda. Aunque la cobertura sobre las amenazas y agresiones hacia las personas candidatas había disminuido, ésta volvió a adquirir importancia en la tercera semana de la campaña debido al asalto con violencia a Ignacio Ramírez Flores, candidato por acción afirmativa indígena de Movimiento Ciudadano en Veracruz. De manera más reciente la inseguridad en el que se desarrollan las campañas obtuvo atención de los medios por algunos incidentes, como por ejemplo en Morelos donde el candidato de FCM, Vinicio Limón Rivera, reveló que recibió amenazas para abandonar su candidatura. Por su parte, trascendió que Carolina Beauregard, candidata de FCM en Puebla, cuenta con protección de la Guardia Nacional para realizar sus recorridos de campaña. Además, se registró la denuncia realizada por Martha Aracely Cruz, candidata por afirmación afirmativa indígena del PT en Oaxaca por violencia y hostigamiento de parte de militantes de morena.*

*Durante la evolución de las campañas también se han registrado piezas informativas sobre problemas que aquejan a las entidades federativas en las que se postulan las candidaturas. Por ejemplo, el tema de las desapariciones forzadas en Puebla se ilustra con la cobertura al compromiso formal que realizaron durante la tercera semana de campaña Marco Humberto Aguilar, José Juan Espinosa y Carolina Beauregard, aspirantes de FCM para apoyar a las víctimas y sus familiares.*

Otro tema presente en la última semana de análisis fue el laboral debido a las diferentes declaraciones y propuestas de las candidaturas. Por ejemplo, en Coahuila Tereso Medina, candidato de representación proporcional de acción afirmativa afromexicana del PRI, pidió a las autoridades federales tratar el tema del régimen de seguridad social de los trabajadores Altos Hornos de México (AHMSA). Por su parte, Carolina Rangel, candidata de SHH abordó los temas laborales desde la perspectiva de violencia de género, refiriéndose a la violencia económica manifiesta en la diferencia de oportunidades laborales y salarios entre las mujeres y los hombres.<sup>19</sup>

## B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género más usado en radio fue entrevista (88 horas, 55 minutos y 40 segundos)<sup>20</sup> y en televisión fue nota informativa (21 horas, 33 minutos y 48 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	92:06:45	44.93%
Entrevista	102:06:12	49.8%
Debate	01:52:02	0.91%
Reportaje	00:00:52	0.01%
Opinión y análisis	08:55:46	4.36%
<b>Total</b>	<b>205:01:37</b>	<b>100%</b>

## C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizó un total de 4,651 piezas informativas, de las cuales, 3,637 fueron de radio y 1,014 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 4,293 piezas informativas: 3,315 de radio y 978 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 4,009 no tuvieron valoración. En las 284 piezas informativas con valoración hubo 138 valoraciones positivas y 252 valoraciones negativas. De esta manera, de las 3,315 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 3,067 no tuvieron valoración y 248 sí tuvieron. En las piezas informativas valoradas hubo 118 valoraciones positivas y 229 negativas. Asimismo, de las 978 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo, 942 no tuvieron valoración. En las 36 piezas informativas que sí tuvieron valoración hubo 20 valoraciones positivas y 23 valoraciones negativas.

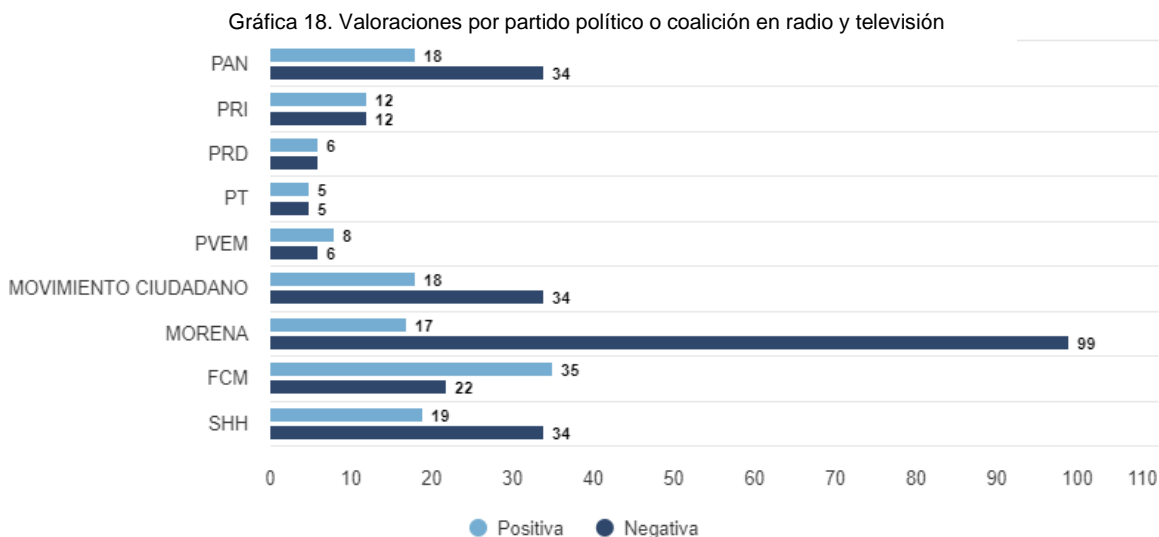
<sup>19</sup> Véase INE y UANL, *Tercer informe ejecutivo acumulado de campaña Diputaciones Federales. Del 1 al 31 de marzo de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 10 de abril de 2024.

<sup>20</sup> Se toma en cuenta el género periodístico más usado por tiempo dedicado. Esto porque, en este caso, el género periodístico con más piezas informativas fue nota informativa, pero el que tuvo más tiempo dedicado fue entrevista.





Los partidos políticos con más valoraciones positivas fueron el PAN y 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.



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

*Durante el periodo analizado ha sido notable el número de valoraciones negativas para las candidaturas a Diputaciones Federales. En muchos casos las críticas se centraron en la legalidad de sus postulaciones, en acusaciones de nepotismo, así como en las incongruencias ideológicas entre las candidaturas y los partidos que las respaldan. Asimismo, se criticó a ciertas candidaturas que se postularon por representación proporcional a las que se acusó de no esforzarse para obtener el cargo político. Finalmente, han sido habituales las valoraciones negativas basadas en la trayectoria de las personas candidatas con información acerca de acusaciones formales de corrupción o de malos resultados en cargos anteriores.*

*Al respecto destaca el caso de Cuauhtémoc Blanco, candidato a Diputado Federal por representación proporcional de morena en Morelos, quien concentró una cantidad considerable de las valoraciones negativas del partido político registradas las diferentes semanas. Estas estuvieron relacionadas con la postulación de su candidatura a diputado federal cuando era aún Gobernador de Morelos, situación que fue interpretada como interés del político por mantener su fuero como protección ante posibilidad de acusaciones legales. A lo anterior, se le sumaron las referencias desfavorables por su desempeño en el gobierno de su entidad y por señalamientos por corrupción y lazos con el crimen organizado, e incluso alguna valoración relativa a su aspecto físico. Cabe mencionar que buena parte de las*

*valoraciones negativas hacia las candidaturas de morena se presentaron principalmente con un enfoque de elementos personales relacionados con la reputación de Cuauhtémoc Blanco.*

*Las personas candidatas de Movimiento Ciudadano también han recibido un importante volumen de valoraciones negativas. Es importante señalar que en la última semana analizada de la campaña el número de valoraciones negativas hacia el partido político disminuyó considerablemente, por lo que el incremento en el acumulado se atenuó. Si bien algunas de estas críticas se centraron en las propuestas o mensajes de las candidaturas, el grueso de éstas se centró en sus aspectos personales. Un ejemplo es el caso de la aspirante Layla Flores en Quintana Roo que ha tenido comentarios desfavorables en las últimas dos semanas, primero por su reputación y después al criticar que como funcionaria no apoyara al sector empresarial y ahora pareciera que busca el apoyo de este sector.*

*Las últimas valoraciones negativas para FCM se registraron durante la tercera semana del análisis. En este sentido, destacan las relacionadas con Esteban Abraham Macari, identificado como panista en los medios, por un video donde aparece montado en un poni. Se reprochó esta acción por considerarlo como maltrato animal, presentándose también comentarios con un enfoque en elementos personales al aludir al peso del candidato. También, aunque la cobertura sobre violencia perdió fuerza en la agenda mediática, el tema se ha recuperado debido críticas hacia la candidata de SHH en Puebla, Nora Merino Escamilla, por su falta de sororidad al desestimar la petición de seguridad de otra candidata.*

*Aunque las valoraciones positivas han sido menos frecuentes en los medios, su presencia ha sido importante a la hora de dar a conocer a las personas candidatas. Buena parte de esta información se ha centrado en aspectos personales de las candidaturas, en gran medida derivado de la fuerte presencia que ha tenido el género de entrevista en la campaña hasta el momento. Se han registrado elogios relacionados con la capacidad y trayectoria política de las candidaturas, los resultados de sus gestiones y lo interesante de sus propuestas. Ejemplos de esto son los comentarios favorables hacia el aspirante de SHH Agustín Alonso sobre su buen desempeño como alcalde de Yautepec y como diputado local en Morelos, así como los recibidos por el candidato de FCM en Yucatán, Víctor Hugo Lozano, que reconocen su experiencia política y la percibida cercanía con la ciudadanía.<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup> Véase *ibid.*, pp. 16-17.

## D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

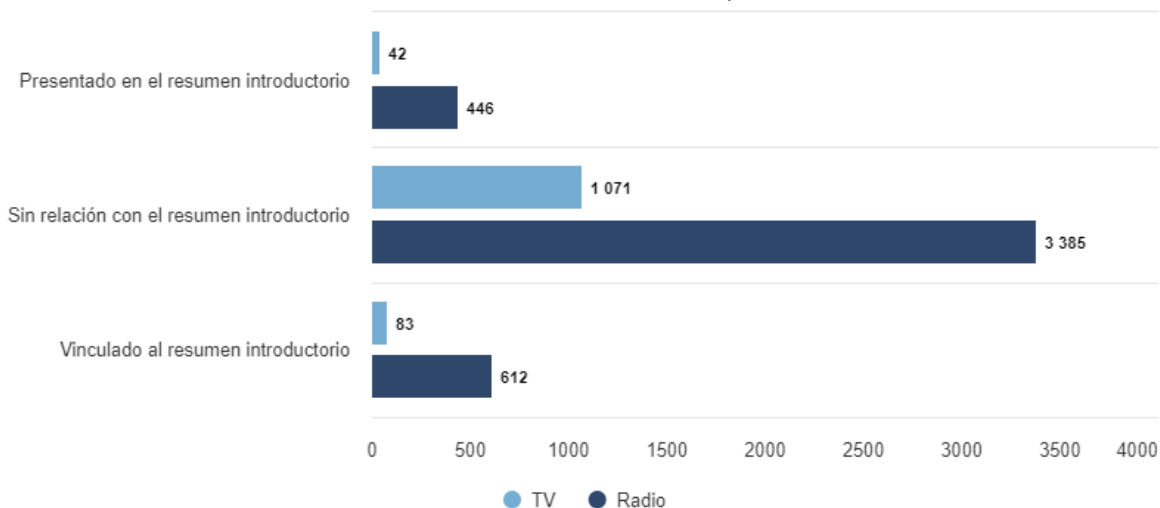
El recurso más usado en radio fue el de *sólo cita*, lo que quiere decir que sólo se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de *cita e imagen*, lo que implica el reporte de las notas con imágenes de las candidaturas o de la dirigencia, pero sin su audio. 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>4,443</b>	<b>100%</b>
Cita y voz	612	13.77%
Cita y audio	645	14.52%
Sólo voz	562	12.65%
Sólo cita	2,624	59.06%
<b>Televisión</b>	<b>1,196</b>	<b>100%</b>
Voz e imagen	375	31.35%
Cita e imagen	499	41.72%
Sólo voz	43	3.6%
Sólo imagen	92	7.69%
Sólo cita	187	15.64%

## E. Importancia de las noticias

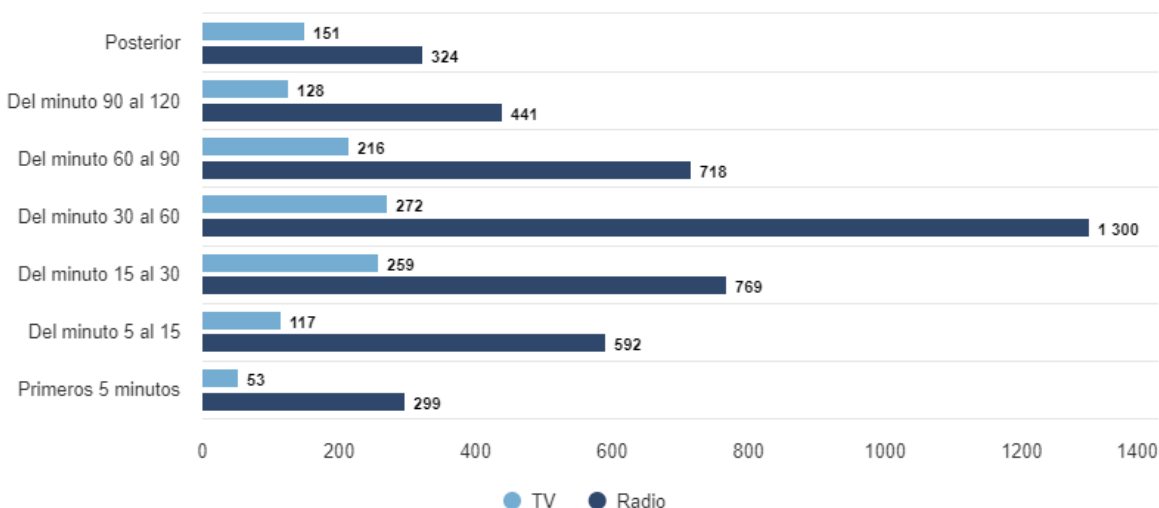
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 19.

Gráfica 19. 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 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 31 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	31	100%	14	100%	17	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Publicación o no de vitrina metodológica</b>						
Sí	5	16.13%	1	7.14%	4	23.53%
No	26	83.87%	13	92.86%	13	76.47%
<b>Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión</b>						
Sí	28	90.32%	13	92.86%	15	88.24%
No	3	9.68%	1	7.14%	2	11.76%

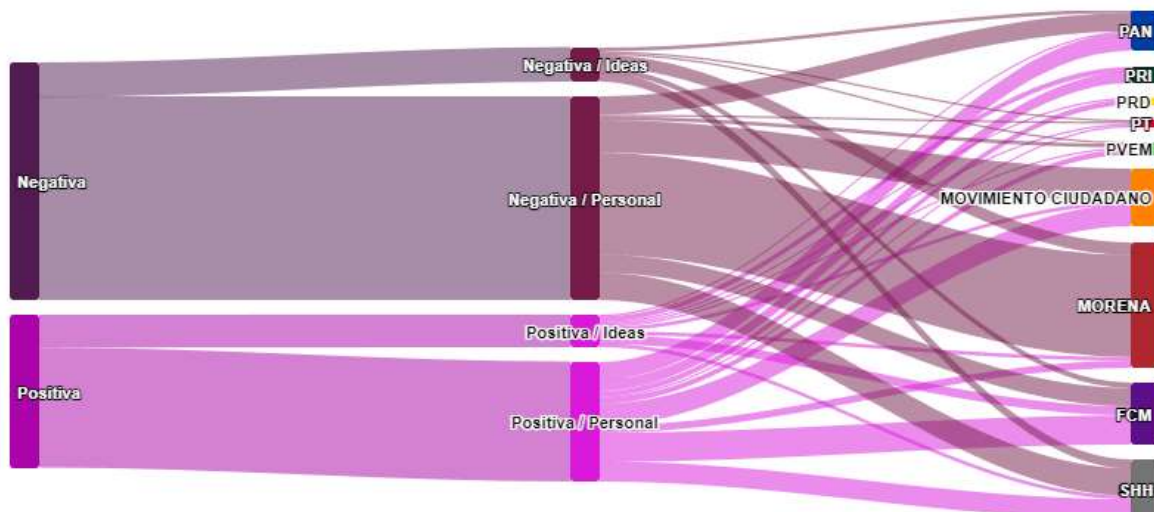
## G. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas candidatas

Durante el periodo reportado hubo 138 valoraciones positivas y 252 valoraciones negativas. De éstas, 66 valoraciones positivas y 112 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las candidaturas de los partidos

políticos o coaliciones. Asimismo, 18 valoraciones positivas y 19 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 477 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 8.46% del total de piezas de monitoreo del periodo. El tema con el que más se vinculó a los actores políticos fue el de *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**

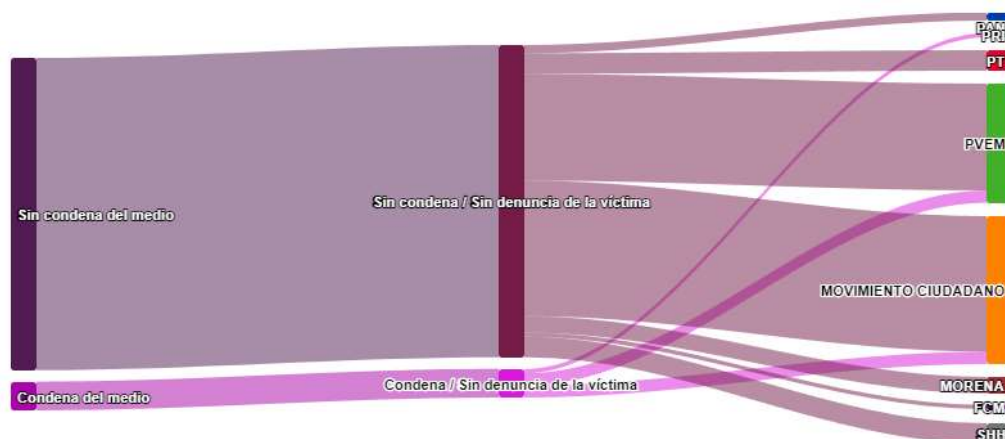
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	214
Corrupción y transparencia	48
Estado de derecho y justicia	120
Economía	69
Pobreza	26
Salud y bienestar	49
Energía	5
Educación	14
Agua	33
Comunicaciones y transportes	19
Empleo	25
Derechos Humanos	29
Igualdad de género	29
Seguridad alimentaria y agricultura	23
Turismo	5
Cultura y deporte	14
Ciencia, tecnología e innovación	0
Ciudades y comunidades	23
Medio ambiente y cambio climático	24
Cooperación internacional	2

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

Durante este periodo se registraron 83 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 72 se presentaron en radio y 11 en televisión. Asimismo, 65 fueron para hombres y 18 para mujeres.

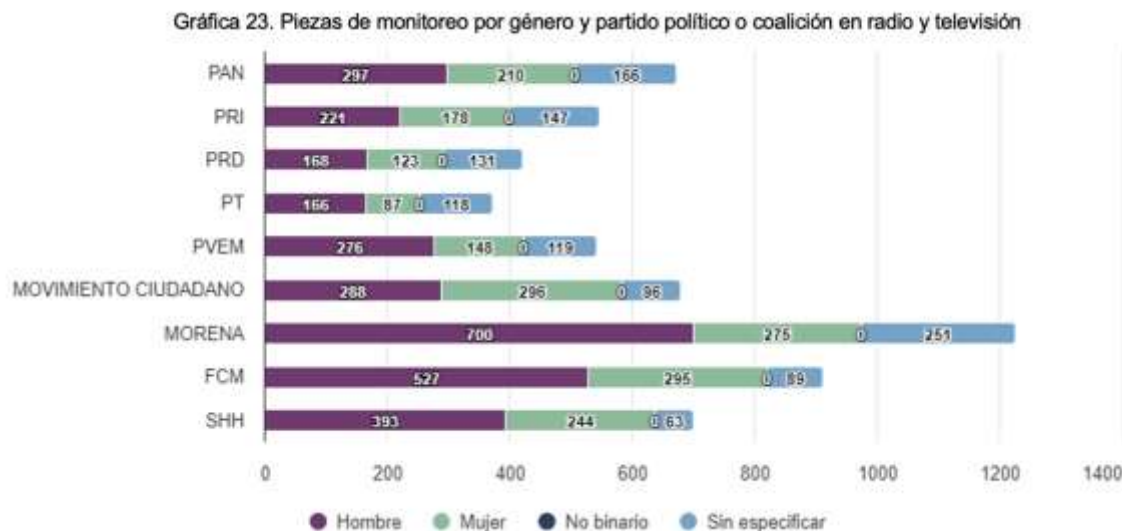
En siete de estas 83 frases con agresiones o amenazas se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En ninguna ocasión fue la persona candidata quien acudió a denunciar estos actos. La gráfica 22 permite conocer cómo se repartieron estas frases por partido político o coalición.

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 1,856 piezas de monitoreo para mujeres, 3,036 para hombres, ninguna para personas de género no binario<sup>23</sup> y 1,180 no incluyeron especificación de género. La gráfica 23 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.



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

Se dedicó un total de 71 horas, 56 minutos y 22 segundos a hablar de mujeres y 120 horas, 1 minuto y 15 segundos a hablar de hombres. No se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 26 horas, 46 minutos y 37 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	13:26:34	8:57:10	0:00:00	4:21:35
PRI	11:55:31	7:22:59	0:00:00	3:40:30
PRD	9:12:08	5:48:20	0:00:00	3:19:01
PT	7:17:39	4:10:46	0:00:00	2:25:41
PVEM	11:00:22	5:56:43	0:00:00	2:08:20
Movimiento Ciudadano	10:41:05	9:38:04	0:00:00	1:46:31
morena	20:39:03	9:06:53	0:00:00	5:46:27
FCM	20:32:37	11:32:19	0:00:00	1:50:47
SHH	15:16:16	9:23:08	0:00:00	1:27:45
<b>Total</b>	<b>120:01:15</b>	<b>71:56:22</b>	<b>0:00:00</b>	<b>26:46:37</b>

<sup>23</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 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 valoraciones positivas para hombres y morena tuvo mayoría de negativas. El PAN tuvo más valoraciones positivas para mujeres y Movimiento Ciudadano tuvo mayoría de negativas. La mayoría de las valoraciones positivas sin especificación de género fueron para el PVEM y la mayoría de negativas fueron para morena. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

En el caso de las coaliciones, FCM tuvo la mayoría de valoraciones positivas para hombres y para mujeres y SHH el mayor número de negativas para ambos géneros. FCM también 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 158 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 97 corresponden a radio y 61 a televisión. En las 158 piezas de monitoreo se tuvo registro de 168 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 73 fueron realizadas por mujeres, 95 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue mujeres con 166 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 y la que recibió menos fue SHH.

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

De las 307 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.

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

Durante este periodo hubo cuatro piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más recurrida fue la de *personas indígenas*, seguida de *personas migrantes y residentes en el extranjero*.

## 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. Por este medio se puede 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 cuatro informes semanales y tres 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 31 de marzo de 2024 se pautaron 104,620<sup>24</sup> promocionales relativos a la difusión del monitoreo noticioso. Asimismo, en las emisoras monitoreadas se validó la transmisión de 64,364 promocionales.

Los promocionales difundidos son:

---

<sup>24</sup> Pautados en las emisoras del Catálogo Nacional que se les notifica orden de transmisión.

- 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	720	609
2	Baja California	5,740	4,595
3	Baja California Sur	6,098	2,270
4	Campeche	3,646	2,115
5	Chiapas	5,690	3,815
6	Chihuahua	3,616	2,118
7	Ciudad de México	3,385	1,892
8	Coahuila	2,706	1,887
9	Colima	4,055	2,184
10	Durango	1,035	724
11	Guanajuato	2,417	1,411
12	Guerrero	3,986	2,441
13	Hidalgo	716	597
14	Jalisco	4,275	2,800
15	México	1,741	1,244
16	Michoacán	7,938	4,550
17	Morelos	1,618	1,180
18	Nayarit	2,648	1,579
19	Nuevo León	2,759	1,685
20	Oaxaca	3,329	1,818
21	Puebla	2,726	1,777
22	Querétaro	1,415	1,180
23	Quintana Roo	4,353	2,380
24	San Luis Potosí	2,547	2,121
25	Sinaloa	4,968	3,950
26	Sonora	5,815	2,571
27	Tabasco	1,901	1,035
28	Tamaulipas	2,942	2,130
29	Tlaxcala	756	446
30	Veracruz	2,575	1,834
31	Yucatán	2,002	1,616
32	Zacatecas	4,502	1,810
<b>Total</b>		<b>104,620</b>	<b>64,364</b>

Adicionalmente, del 15 al 29 de febrero se pautaron 270,754 promocionales en los cuales se dieron a conocer los resultados más relevantes de la precampaña. En las emisoras monitoreadas se validó la transmisión de 165,445 promocionales.

Los promocionales difundidos fueron:

- RA00313-24C5 SA RESULTADOS MONITOREO NOTICIARIOS PRECAMPAÑA 0124 RD
- RV00292-24 C5 SA RESULTADOS MONITOREO NOTICIARIOS PRECAMPAÑA 0124 TV

### 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 y redes sociales. Con corte al 8 de abril, los resultados de esta difusión son los siguientes:

<b>Tabla 28. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales</b>			
<b>Temporalidad</b>	<b>Medio</b>	<b>Impresiones</b>	<b>Clics</b>
19 al 25 de marzo de 2024	El Universal	200,171	421
	Facebook	140,002	5,353
	Programmatic	221,827	2,566
26 de marzo al 1 de abril de 2024	El Economista	120,000	131
	Facebook	143,214	3,334
	Programmatic	19,423	1,026
19 al 31 de marzo del 2024	X (antes Twitter)	2,719,659	
<b>Total</b>		<b>3,564,296</b>	<b>12,831</b>

Además, durante marzo se publicaron contenidos en Central Electoral y en redes sociales, como a continuación se detalla:

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/>

Facebook:

- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02GquHitpbH7nM1eHaCfQFwuWNmkSA4gNPVodaMmaJxw9Lx7zb8aQY3e6KPWHRkupkl>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02RkTxxH5UdC2QGNZFwP8AwGggyNioTfDmGJAHvNjHkeQnCx2CLC5hbBfTEjujxcWB!>

X (antes Twitter):

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