

**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 29 DE MAYO DE 2024**

Junio de 2024



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	2
2. METODOLOGÍA Y CATÁLOGO	3
3. RESULTADOS GENERALES	5
3.1 Presidencia de la República	6
3.2 Senadurías	22
3.3 Diputaciones Federales	35
4. DIFUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Portal de Monitoreo	48
4.2 Difusión en radio y televisión	48
4.3 Difusión en medios digitales	49

1. PRESENTACIÓN

El artículo 185, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) mandata al Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) 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 2023¹. 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 precampaña² y 503 durante campaña.³ El catálogo aprobado por el Consejo General, de conformidad con los criterios establecidos en el RE, permite tener un panorama muy amplio sobre lo que se dice acerca de las precampañas y campañas en estos medios de comunicación a lo largo y ancho del país.⁴

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

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

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

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

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

Además, el artículo 6, numeral 1, inciso d) del RRTME señala que el Consejo General 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 que comprenden el periodo acumulado del 1 de marzo al 29 de mayo 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 de este 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;⁵
11. Presencia de estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación;
12. Vínculo de temas de interés público con actores políticos, y
13. Actos de violencia política contra personas precandidatas o candidatas.

El catálogo se elaboró sobre la experiencia adquirida en procesos 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

⁵ 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.

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

3. RESULTADOS GENERALES

A continuación se presentan los resultados generales del monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias durante las campañas a la Presidencia de la República, Senadurías y Diputaciones Federales del PEF 2023-2024 que transcurrieron entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024.

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

Tabla 2. Actores políticos	
Actor político	Siglas
Partido Acción Nacional	PAN
Partido Revolucionario Institucional	PRI
Partido de la Revolución Democrática	PRD
Partido del Trabajo	PT
Partido Verde Ecologista de México	PVEM
Movimiento Ciudadano 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

⁶ 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 42,271 horas, 54 minutos y 45 segundos, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Tiempo total monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	27,119:43:45	13,552:07:48	40,671:51:33
Espectáculos o de revista	699:09:00	805:19:37	1,504:28:37
Debate, opinión y análisis	00:00:00	95:34:35	95:34:35
Total	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45

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 246,693 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas a la Presidencia de la República fue de 2,914 horas, 34 minutos y 2 segundos. En radio se dedicaron 2,099 horas, 50 minutos y 45 segundos y en televisión 814 horas, 43 minutos y 17 segundos. El desglose por tipo de programa es el siguiente.

Tabla 4. Tiempo dedicado por tipo de medio y tipo de programa			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	2,085:49:25	791:36:49	2,877:26:14
Espectáculos y revista	14:01:20	00:10:23	14:11:43
Debate, opinión y análisis	00:00:00	22:56:05	22:56:05
Total	2,099:50:45	814:43:17	2,914:34:02

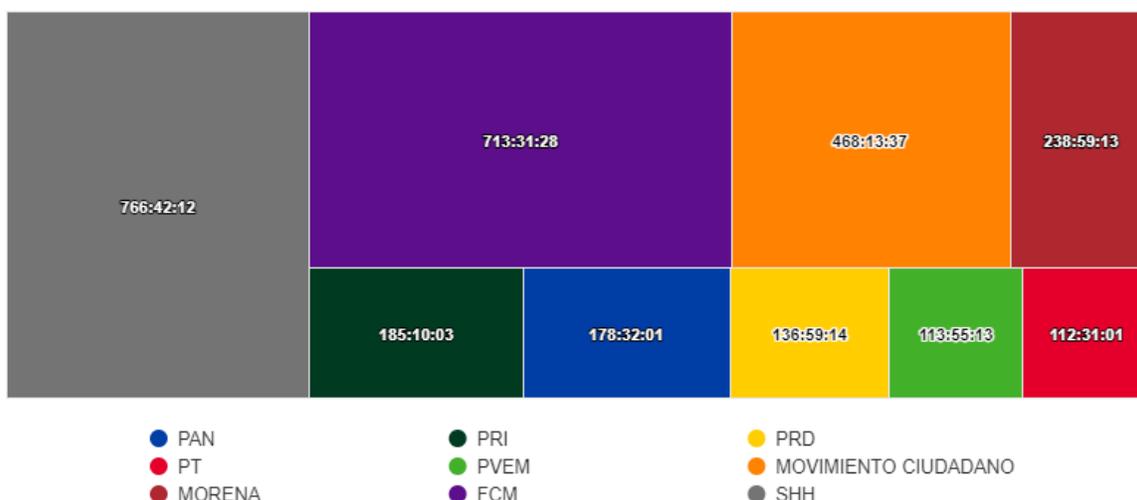
No obstante lo anterior, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. Aunque los noticiarios dedicaron más tiempo en total a las campañas a la Presidencia, fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más de éstas como proporción del tiempo monitoreado, seguidos de los noticiarios y, por último, los programas de espectáculos o de revista, como se muestra a continuación.⁷

Tabla 5. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	7.69%	5.84%	7.07%
Espectáculos y revista	2.01%	0.02%	0.94%
Debate, opinión y análisis	0%	24%	24%
Total	7.55%	5.64%	6.89%

⁷ Es importante mencionar que los porcentajes de la tabla 6 no se suman, pues dichos porcentajes muestran proporciones (la del tiempo dedicado respecto al tiempo monitoreado).

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 1.⁸

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 tiempo⁹ 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	818:45:03	40.5%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	742:33:23	36.73%
Jorge Álvarez Máynez	460:15:57	22.77%
Total general	2,021:34:23	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	609:56:45	40.88%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	556:56:24	37.32%
Jorge Álvarez Máynez	325:17:13	21.8%
Total de radio	1,492:10:22	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	208:48:18	39.44%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	185:36:59	35.06%
Jorge Álvarez Máynez	134:58:44	25.5%
Total de televisión	529:24:01	100%

⁸ 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.

⁹ Se refiere al tiempo condensado que consiste en el tiempo que se destinó 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

A lo largo de la campaña electoral la cobertura para las tres candidaturas se englobó principalmente en los temas de inseguridad y paz, economía, salud y bienestar social. También fue notable la información que se generó tras la celebración de los tres debates presidenciales realizados el 7 de abril, el 28 de abril y el 19 de mayo.

Durante el arranque de la campaña destacaron las propuestas en materia de seguridad pública en especial debido a la firma del “Compromiso por la Paz” promovido por la Conferencia del Episcopado Mexicano. Además, se firmó el “Pacto por la Primera Infancia” por las tres personas candidatas. Asimismo, 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. Por su parte, Jorge Álvarez Máynez realizó propuestas para promover los derechos y el trato igualitario a la comunidad LGBTIQ+.

Posteriormente, destacó la cobertura para Claudia Sheinbaum Pardo en relación con la retención que tuvo por parte de un grupo de hombres encapuchados y presuntamente armados en su visita al estado de Chiapas. Respecto a Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se dio cobertura a las decisiones de la Comisión de Quejas y Denuncias del INE de emitir medidas cautelares por sus declaraciones como “narcocandidata” al referirse a Claudia Sheinbaum Pardo y “narcopartido” al hacerlo respecto de morena al considerar que “podrían constituir la imputación de un hecho o delito falso” que impacte en el proceso electoral, ordenando que la candidata presidencial se abstuviera de realizar manifestaciones o publicaciones donde se usaran este tipo de expresiones. La cobertura de Jorge Álvarez Máynez se centró en el impacto que tuvieron los debates en su popularidad y reconocimiento por parte de la ciudadanía.

En el último tramo de campaña destacaron las declaraciones de Alejandro “Alito” Moreno, dirigente nacional del PRI, Luis Donaldo Colosio Riojas, candidato por Movimiento Ciudadano al Senado en Nuevo León y Jorge Álvarez Máynez para que éste último declinara en favor de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz o ella en favor de él. Al respecto, Claudia Sheinbaum Pardo señaló que con esa discusión sus contrincantes estaban reconociendo su derrota. También Claudia Sheinbaum Pardo realizó una gira de cierre por Guanajuato, Jalisco y Tabasco. Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz visitó Hidalgo y Jalisco y asistió como oradora a la marcha de la “Marea Rosa” que se realizó en el Zócalo capitalino antes del tercer debate. Jorge Álvarez Máynez visitó Quintana Roo y Tlaxcala, cerrando con ello su meta de recorrer 50 universidades por todo el país.

En los últimos días destacó la cobertura al cierre de campaña de las candidaturas a la presidencia. Claudia Sheinbaum Pardo se comprometió a “guardar el legado del presidente” durante su mitin de cierre en el Zócalo de la Ciudad de México. Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz cerró su campaña en la Arena Monterrey en Nuevo León afirmando que abriría “las puertas de Palacio Nacional para todos los mexicanos”. Jorge Álvarez Máynez realizó su último mitin en el Auditorio BlackBerry donde se dirigió a la juventud diciendo “el cambio lo van a hacer ustedes”.¹⁰

B. Género periodístico

El género con más tiempo dedicado durante el periodo que se reporta fue nota informativa con 2,008 horas, 51 minutos y 49 segundos: en radio con 1,325 horas, 38 minutos y 53 segundos y en televisión con 683 horas, 12 minutos y 56 segundos. El tiempo dedicado por género periodístico en ambos medios se muestra a continuación.

Tabla 7. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión		
Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	2,008:51:49	68.92%
Entrevista	271:14:08	9.31%
Debate	159:59:33	5.49%
Reportaje	09:05:44	0.31%
Opinión y análisis	465:22:48	15.97%
Total	2,914:34:02	100%

C. Valoración de la información

Durante el periodo reportado se analizaron 125,443 piezas informativas, de las cuales, 90,274 fueron de radio y 35,169 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 105,536 piezas informativas. De éstas, 73,081 son de radio y 32,455 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 101,474 no tuvieron valoración. En las 4,062 piezas informativas con valoraciones hubo 1,768 valoraciones positivas y 3,678 valoraciones negativas.¹¹

De esta manera, de las 73,081 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 69,687 no tuvieron valoración mientras que 3,394 sí la tuvieron. En las piezas informativas valoradas se registraron 1,413 valoraciones positivas y

¹⁰ Véase INE y UANL, *Decimosegundo informe ejecutivo acumulado de campaña Presidencia. Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024*, pp. 9-10, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 11 de junio de 2024.

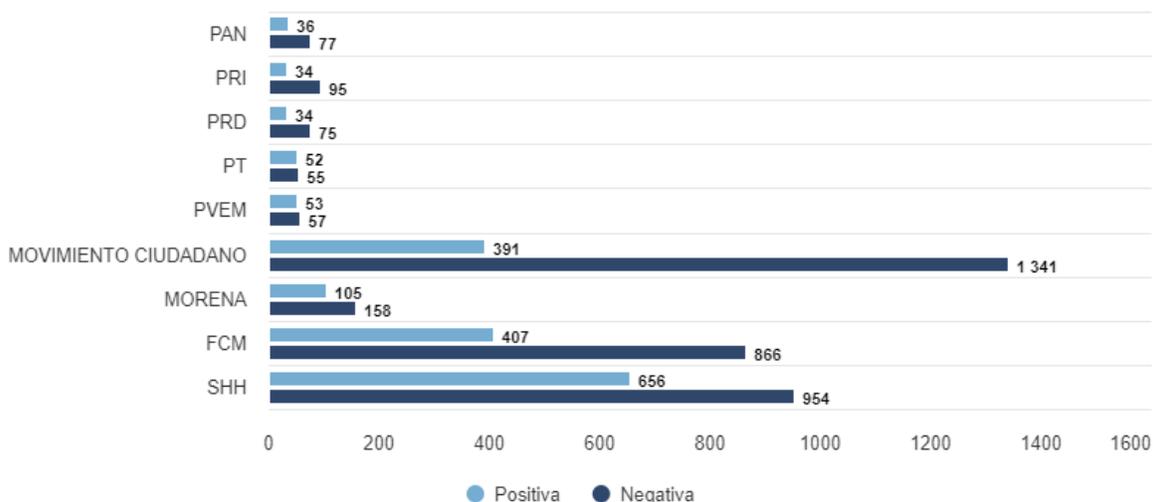
¹¹ De acuerdo con la metodología del monitoreo, una pieza informativa puede formarse de una o varias piezas de monitoreo, donde una pieza de monitoreo equivale a una mención. Estas menciones, si son valoradas, pueden contener una o más valoraciones. Esto implica que el número de piezas informativas con valoraciones no necesariamente sea igual al número de valoraciones registradas.

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 fue la de Claudia Sheinbaum Pardo y la que tuvo más negativas fue la de Jorge Álvarez Máñez, como se muestra a continuación.

Tabla 8. Valoraciones por candidatura en radio y televisión

	Positiva	Negativa
Radio		
Claudia Sheinbaum Pardo	638	1,033
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	440	849
Jorge Álvarez Máynez	296	1,166
Televisión		
Claudia Sheinbaum Pardo	203	128
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	64	182
Jorge Álvarez Máynez	86	167

a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

A lo largo de la campaña Claudia Sheinbaum Pardo recibió comentarios favorables sobre su inteligencia, conocimientos, madurez y experiencia política y profesional. A ello se sumaron calificativos como “amable” y “reservada”. Fueron bien recibidas sus propuestas en materia de salud, la creación de la Agencia Federal Anticorrupción y su plan de vivienda. También se valoró positivamente su afirmación de buscar la unidad de la ciudadanía, lo que mencionó durante su cierre de campaña. En cuanto a las valoraciones negativas se mantuvieron las relativas a la similitud de su mensaje con el del presidente de la República e incluso en un tono de subordinación. También se destacaron las críticas por minimizar la inseguridad y la violencia electoral en el país en sus discursos, incluso después de ser retenida por un grupo de encapuchados presuntamente armados en Chiapas. A finales de la campaña se valoró negativamente su declaración sobre calificar como un “simple trámite” a la elección del 2 de junio.

Entre los comentarios favorables para Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz se destacó la buena reacción que tuvo tras la filtración de un video de su hijo. Asimismo, se le describió como una “mujer cálida”, “alegre” y “animada”, así como “fuerte”, “rebelde”, “independiente” y “retadora”. Se reconoció el apoyo que recibió su candidatura por parte de comerciantes en Tepito y del sector agroindustrial. Entre las valoraciones desfavorables destacan las referentes a la firma con sangre de sus propuestas en el arranque de campaña o el error de presentar la bandera de México con el escudo al revés durante el primer debate. También se señaló la falta de solidez en sus propuestas de educación y seguridad. Fue criticada por algunas de sus declaraciones, como cuando señaló que si alguien no tiene un patrimonio a los 60 años es “güey” o por llamar “narcocandidata” a Claudia Sheinbaum y “narcopartido” a morena a pesar de las medidas cautelares emitidas por el INE.

En cuanto a las valoraciones positivas hacia Jorge Álvarez Máynez destacaron los comentarios hacia sus propuestas de legalizar la venta de algunas drogas. Se mantuvo el señalamiento de que su presencia en los debates presidenciales le dio mayor reconocimiento por parte de la ciudadanía. Igualmente se destacó que su estrategia de marketing y sus visitas a

universidades lo ayudaron a ganar popularidad entre la juventud. En contraparte, sobresalieron las valoraciones negativas referentes a su comportamiento y la participación en fiestas, reuniones o eventos públicos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas. También fue criticado por argumentar que ganaría la elección, describiéndolo como “soberbio” y “arrogante”. Fue señalado como un “esquirol” porque presuntamente su candidatura buscaba beneficiar a morena y a su candidata. En la última semana de campaña fue criticada su actitud y la negativa de responder a los cuestionamientos de los medios de comunicación sobre el accidente ocurrido en un evento de campaña en el que estuvo presente en San Pedro Garza, Nuevo León, donde murieron 9 personas.¹³

D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

El recurso más usado en radio y televisión fue el de sólo cita; es decir, que únicamente se da lectura de las notas sobre el partido político, coalición o candidaturas. Los datos sobre el uso de recursos técnicos se muestran a continuación:¹⁴

Tabla 9. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
Radio	175,944	100%
Cita y voz	24,434	13.89%
Cita y audio	34,498	19.61%
Sólo voz	7,641	4.34%
Sólo cita	109,371	62.16%
Televisión	70,749	100%
Voz e imagen	19,946	28.19%
Cita e imagen	18,266	25.82%
Sólo voz	124	0.18%
Sólo imagen	11,501	16.26%
Sólo cita	20,912	29.56%

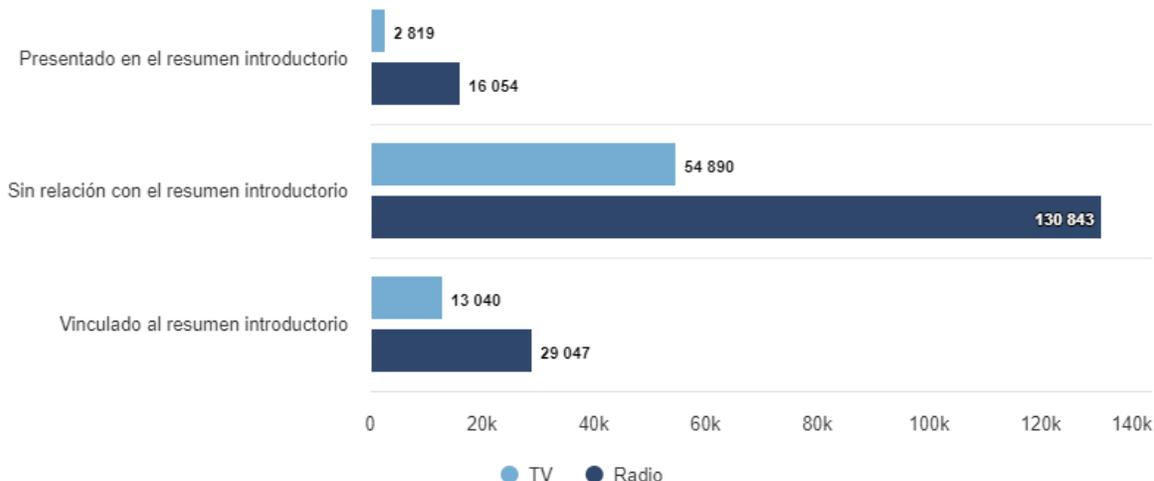
E. Importancia de las noticias

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.

¹³ Véase *ibid.*, pp. 18-19.

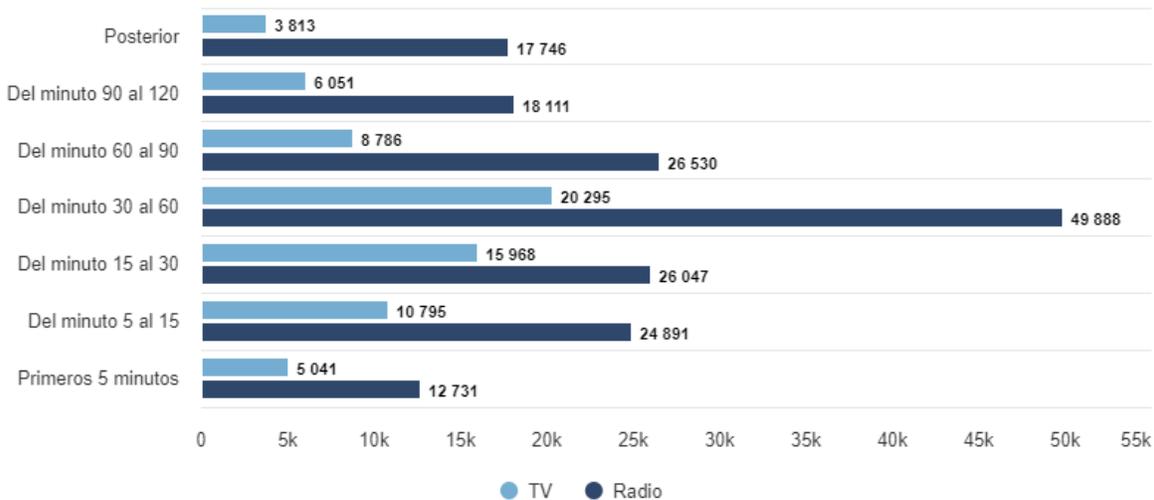
¹⁴ Los porcentajes de la tabla están redondeados a dos decimales por cuestiones de estilo. Si se contemplan todos los decimales la sumatoria da 100%.

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 1,346 encuestas o sondeos de opinión. En la tabla 10 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.¹⁵

¹⁵ Dentro del listado de encuestas y sondeos reportados se registra una que, aunque fue señalada como falsa por la empresa supuestamente responsable de su realización, se ha mantenido en dicho listado al no haber sido señalado este hecho por el medio.

Tabla 10. Características de las encuestas presentadas

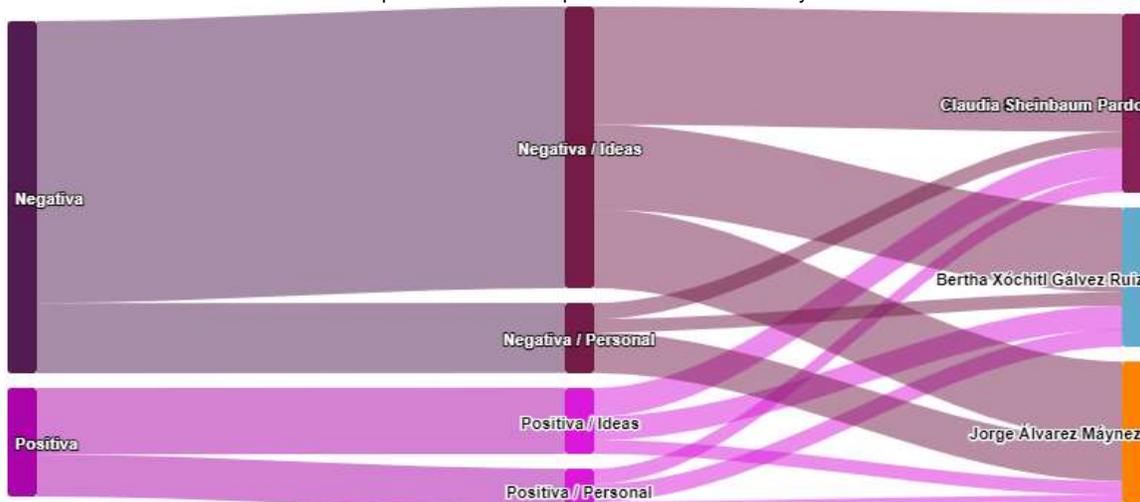
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	1,202	89.3%	333	91.99%	869	88.31%
No	144	10.7%	29	8.01%	115	11.69%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	149	11.07%	39	10.77%	110	11.18%
No	1,197	88.93%	323	89.23%	874	88.82%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	1,169	86.85%	332	91.71%	837	85.06%
No	177	13.15%	30	8.29%	147	14.94%

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

Durante este periodo hubo 1,768 valoraciones positivas y 3,678 valoraciones negativas. De estas, 267 valoraciones positivas y 445 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las personas candidatas. Asimismo, 421 valoraciones positivas y 1,788 valoraciones negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.¹⁶

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

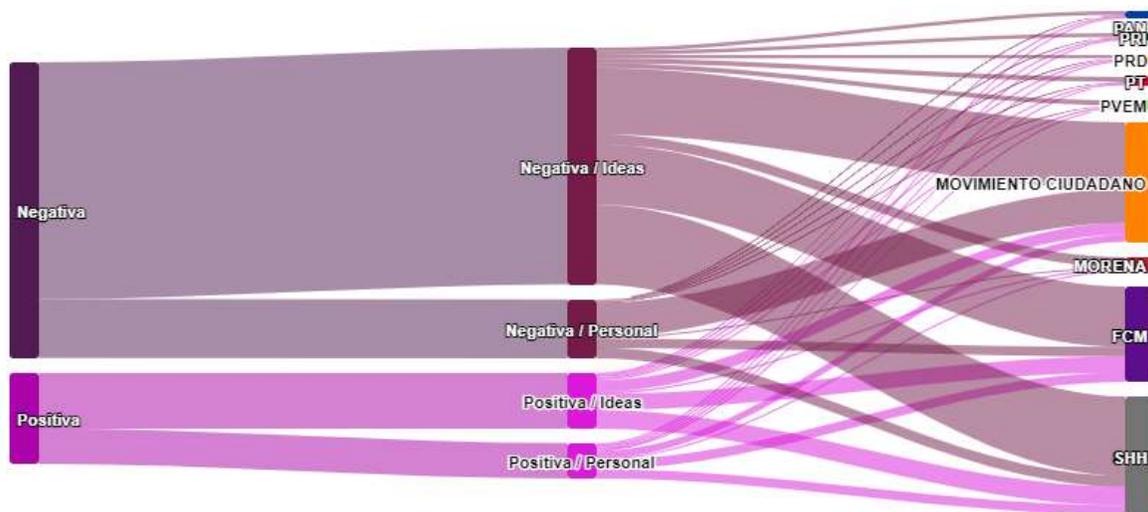
Gráfica 5. Enfoque de la cobertura por candidatura en radio y televisión



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

¹⁶ La variable “enfoque de la cobertura” trata de medir si las valoraciones en los medios se enfocan en las propuestas, ideas o mensajes de las candidaturas o en sus elementos personales. No obstante, puede haber valoraciones que no se analicen en esta variable porque hacen referencia a otros elementos.

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 15,402 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Estas implicaron el 6.24% del total de piezas de monitoreo del periodo.

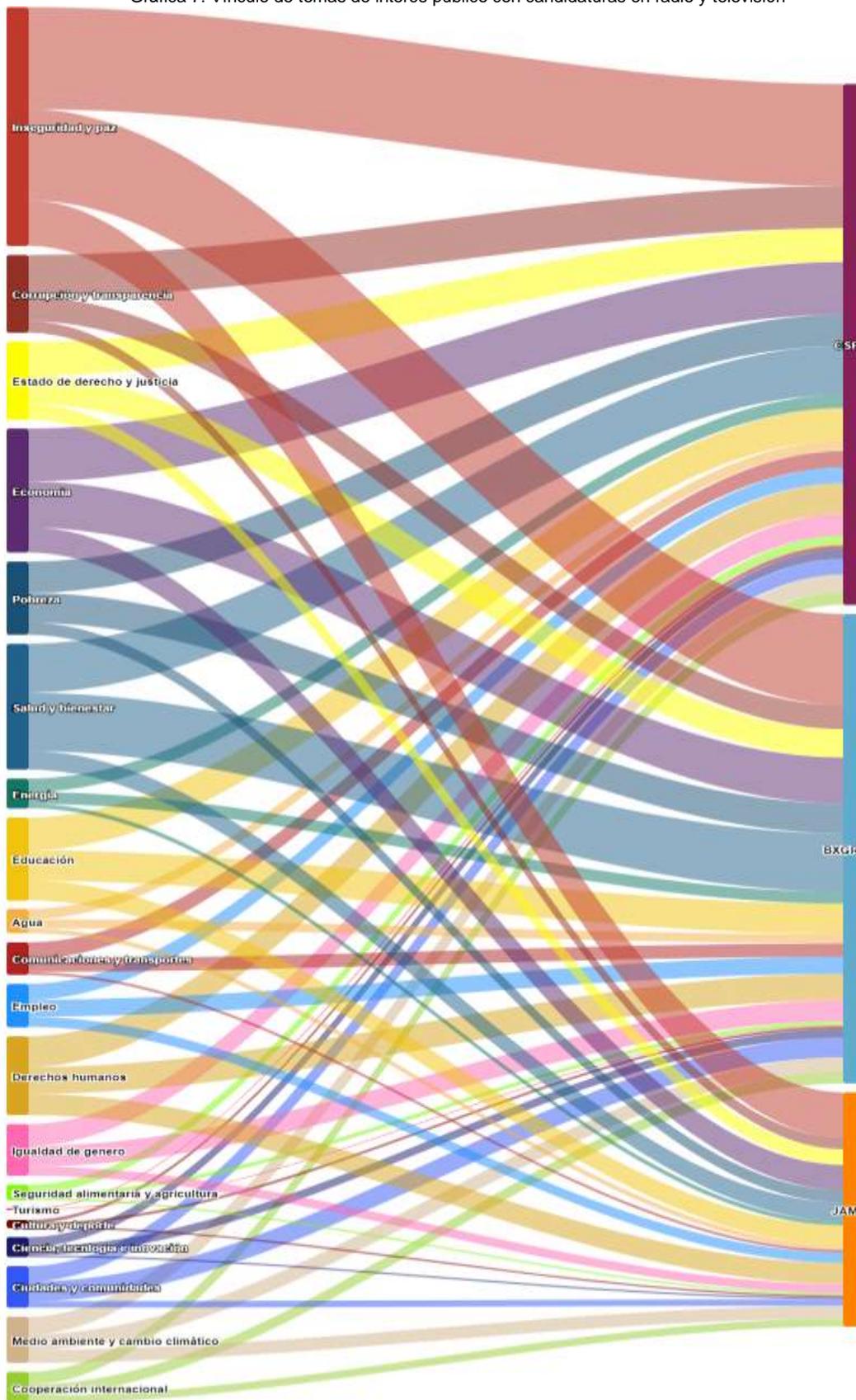
Tabla 11. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión

Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	5,308
Corrupción y transparencia	1,773
Estado de derecho y justicia	1,794
Economía	2,741
Pobreza	1,663
Salud y bienestar	2,808
Energía	655
Educación	1,827
Agua	546
Comunicaciones y transportes	721
Empleo	951
Derechos Humanos	1,738
Igualdad de género	1,133
Seguridad alimentaria y agricultura	336
Turismo	48
Cultura y deporte	175
Ciencia, tecnología e innovación	439
Ciudades y comunidades	914
Medio ambiente y cambio climático	1,016
Cooperación internacional	700

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.

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 111 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 96 se presentaron en radio y 15 en televisión. Asimismo, 13 fueron para hombres y 98 para mujeres.

De estas 111 frases con agresiones o amenazas en 34 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.

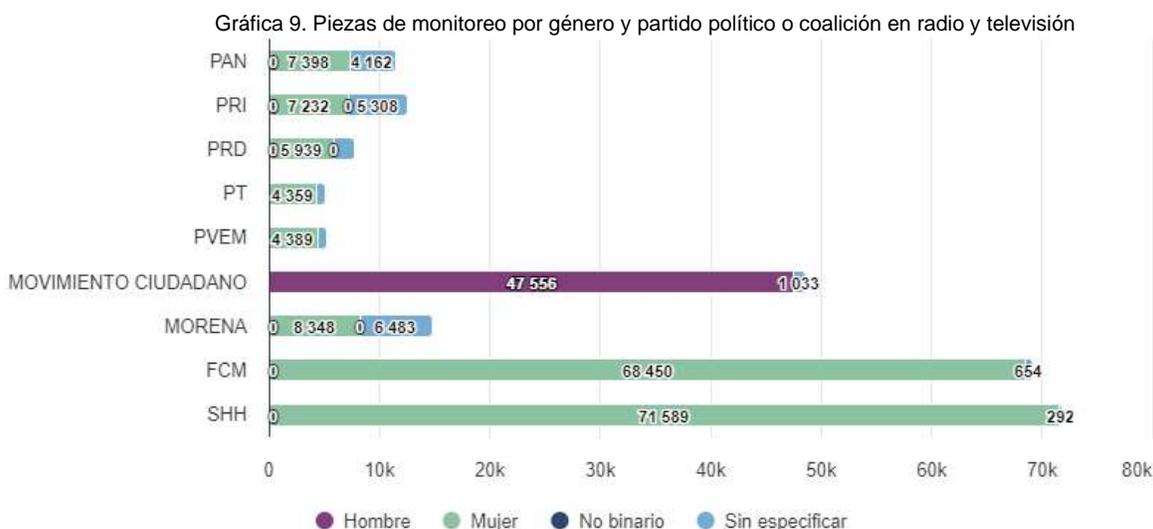
Gráfica 8. Actos de violencia política contra candidaturas en radio y televisión



J. Piezas de monitoreo por género de las personas candidatas

Durante el periodo analizado se registraron 177,704 piezas de monitoreo para mujeres, 47,556 para hombres, ninguna para personas de género no binario¹⁷ y 21,433 no incluyeron especificación de género. La gráfica 9 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

¹⁷ 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 2,175 horas, 23 minutos y 30 segundos a hablar de mujeres, 460 horas, 15 minutos y 36 segundos a hablar de hombres y no se dedicó tiempo a hablar de personas de género no binario. En 278 horas, 54 minutos y 56 segundos no se incluyó especificación de género. En la tabla 12¹⁸ 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	123:03:07	0:00:00	55:28:54
PRI	0:00:00	120:46:32	0:00:00	64:23:31
PRD	0:00:00	108:03:17	0:00:00	28:55:57
PT	0:00:00	98:08:25	0:00:00	14:22:36
PVEM	0:00:00	98:22:52	0:00:00	15:32:21
Movimiento Ciudadano	460:15:36	0:00:00	0:00:00	7:58:01
morena	0:00:00	154:41:34	0:00:00	84:17:39
FCM	0:00:00	707:57:54	0:00:00	5:33:34
SHH	0:00:00	764:19:49	0:00:00	2:22:23
Total	460:15:36	2,175:23:30	0:00:00	278:54:56

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 y morena tuvo la mayoría de las valoraciones positivas y negativas para mujeres. Finalmente,

¹⁸ Suele haber ocasiones en los que se hable de personas de diversos géneros en la misma mención. La tabla de tiempo por género asignará el tiempo destinado a cada género aunque el tiempo sea el de sólo una mención. Estos tiempos, sin embargo, no se duplican al hacer el conteo del tiempo dedicado, pero la distinción es útil para medir la cobertura por género. La misma lógica aplica para la desagregación de menciones por género.

Movimiento Ciudadano tuvo la mayoría de las valoraciones positivas y negativas sin especificación de género y 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 16,907 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 12,243 corresponden a radio y 4,664 a televisión. En las 16,907 piezas de monitoreo se tuvo registro de 17,433 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 6,974 fueron realizadas por mujeres, 10,459 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue el de mujeres con 17,403 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.¹⁹

N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 4,895 piezas de monitoreo valoradas en radio y televisión, 66 presentaron roles o estereotipos de género.²⁰ La categoría más recurrida fue la de *rasgos de subordinación* con 38 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.²¹

¹⁹ 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.

²⁰ Como se mencionó anteriormente, las piezas informativas pueden contener una o más piezas de monitoreo, por lo que el número de piezas informativas con valoración no necesariamente será el mismo que el de piezas de monitoreo valoradas.

²¹ 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.

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

Se registraron 35 piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación, de las cuales, 34 fueron en radio y una en televisión. El estereotipo más usado fue el de *personas jóvenes* con 29 frases.

La categoría de género más afectada fue hombres con 30 valoraciones de esta clase de estereotipo. El único partido político que recibió valoraciones con estereotipos sobre grupos en situación de discriminación fue Movimiento Ciudadano y las coaliciones recibieron igual número de valoraciones (3) con este tipo de estereotipos.²²

3.2 Senadurías

A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 33,427 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas por Senadurías fue de 833 horas, 39 minutos y 14 segundos. En radio se dedicaron 672 horas, 15 minutos y 2 segundos y en televisión se dedicaron 161 horas, 24 minutos y 12 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	671:24:50	161:06:43	832:31:33
Espectáculos o de revista	00:50:12	00:06:56	00:57:08
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:10:33	00:10:33
Total	672:15:02	161:24:12	833:39:14

No obstante, 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 debate, opinión y análisis y, por último, los de espectáculos y revista.²³

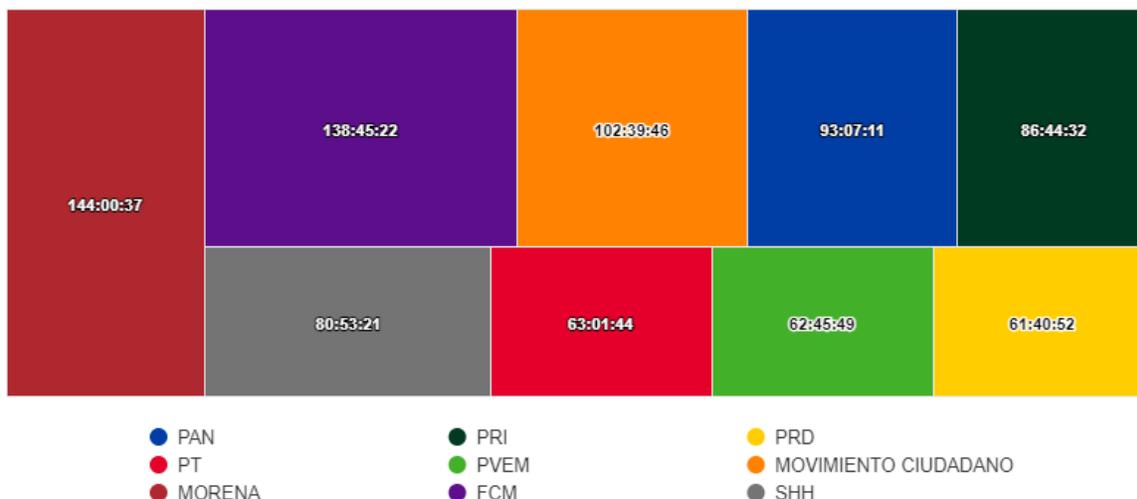
Tabla 14. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	2.48%	1.19%	2.05%
Espectáculos o de revista	0.12%	0.01%	0.06%
Debate, opinión y análisis	0%	0.18%	0.18%
Total	2.42%	1.12%	1.97%

²² 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.

²³ Es importante mencionar que los porcentajes de la tabla 14 no se suman, pues dichos porcentajes muestran proporciones (la del tiempo dedicado respecto al tiempo monitoreado).

Del tiempo dedicado a las campañas por Senadurías, el partido político con más tiempo 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.

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 se destacó la confirmación de la candidatura de Javier Corral por morena y la de Eugenio Javier Hernández Flores, candidato por el PVEM en Tamaulipas, así como la devolución del registro a Santiago Nieto, candidato por morena en Querétaro. A finales de la campaña Lizbeth Gutiérrez Obeso, candidata del PVEM en Sonora, declinó a favor del candidato de FCM, Manlio Fabio Beltrones, tras denunciar acciones irregulares del dirigente de su partido en el estado. En el caso del PAN se confirmó la candidatura plurinominal de Ricardo Anaya y se anunció que Mauricio Vila Dosal, candidato plurinominal, solicitó licencia como gobernador de Yucatán para continuar con la contienda. En Movimiento Ciudadano se revocó el registro de Eliseo Fernández Montúfar, candidato en Campeche, por ser prófugo de la justicia acusado de desvío de recursos y enriquecimiento ilícito. También se volvió a registrar la candidatura de Mario Moreno Arcos, candidato en Guerrero, que había sido cancelada por no comprobar su pertenencia a la comunidad afromexicana. Es importante señalar que un día antes de la jornada electoral la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación canceló de nuevo su candidatura al considerarse que no demostró su condición de afrodescendiente, por lo que la persona suplente encabezó la fórmula.

En relación con la cobertura de las propuestas y declaraciones de las candidaturas, en el caso de SHH, Nora Ruvalcaba Gámez, candidata en

Aguascalientes, invitó a denunciar a las personas que no respeten el periodo de veda electoral. Respecto a la coalición FCM, Gabriela Hernández López, candidata en Durango, reiteró su compromiso con el medio ambiente, el cuidado animal y el deporte durante una activación física llamada Camina, Trota y Corre con “La China”. Por su parte, Alejandro Moreno Cárdenas “Alito”, dirigente nacional y candidato plurinominal del PRI, señaló que renunciaría a su cargo y candidatura si Jorge Álvarez Máynez declinaba en favor de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz. Al respecto, Luis Donald Colosío Riojas, candidato por Movimiento Ciudadano en Nuevo León, hizo un llamado a ambas candidaturas presidenciales para lograr un acuerdo.

El tema de inseguridad marcó gran parte de la información sobre las campañas. Recientemente, Julio César Yáñez Moreno, candidato plurinominal por el PRD, fue amenazado y asaltado por una persona armada. En FCM destacó el caso de Williams “Willy” Ochoa Gallegos, candidato en Chiapas, quien tuvo un intento de secuestro y fue víctima de un atentado cuando su equipo de campaña fue interceptado por un grupo armado para despojarlo de uno de sus vehículos. También se presentó el caso de Claudia Edith Anaya Mota, candidata en Zacatecas, que denunció intimidación por parte de la Policía del Municipio de Guadalupe, así como el caso de Francisco Javier Ramírez Acuña, candidato en Jalisco, quien relató que fue retenido por supuestos miembros del crimen organizado previo a su campaña.

En cuanto a la información sobre comerciales políticos u otras actividades de campaña, la Comisión de Quejas y Denuncias del INE ordenó a José Gerardo Rodolfo Fernández Noroña y Minerva Citlalli Hernández Mora, candidatos plurinominales de morena, así como a Lilly del Carmen Téllez García, candidata por FCM en Sonora, suspender su participación en programas de radio para evitar una sobreexposición indebida. Además, se reportó que Martha Patricia Herrera González, candidata por Movimiento Ciudadano en Nuevo León, resultó ilesa luego de la caída del escenario en un cierre de campaña de su partido en el que se encontraba.²⁴

B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género con más tiempo dedicado fue entrevista con 464 horas, 9 minutos y 50 segundos. En radio el más usado fue entrevista con 392 horas, 11 minutos y 27 segundos y en televisión fue nota informativa con 82 horas, 42 minutos y 48 segundos. En la tabla 15 se observa el tiempo por género periodístico en ambos medios.

²⁴ Véase INE y UANL, *Decimosegundo informe ejecutivo acumulado de campaña Senadurías. Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 12 de junio de 2024.

Tabla 15. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	294:49:10	35.36%
Entrevista	464:09:50	55.68%
Debate	11:30:20	1.38%
Reportaje	00:17:41	0.04%
Opinión y análisis	62:52:13	7.54%
Total	833:39:14	100%

C. Valoración de la información

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

Durante el periodo reportado se analizó un total de 21,387 piezas informativas, de las cuales, 15,998 fueron de radio y 5,389 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 18,729 piezas informativas. De éstas, 13,666 son de radio y 5,063 de televisión.

Del subtotal de piezas informativas, 17,622 no tuvieron valoración. En las 1,107 piezas informativas con valoración hubo 734 valoraciones positivas y 788 valoraciones negativas.²⁵

De esta manera, de las 13,666 piezas informativas analizadas de radio durante el periodo reportado, 12,706 no tuvieron valoración y 960 sí tuvieron. En las piezas informativas valoradas hubo 657 valoraciones positivas y 680 valoraciones negativas. Asimismo, de las 5,063 piezas informativas en televisión que se analizaron durante este periodo 4,916 no tuvieron valoración. En las 147 piezas informativas que sí tuvieron valoración hubo 77 valoraciones positivas y 108 negativas.

²⁵ De acuerdo con la metodología del monitoreo, una pieza informativa puede formarse de una o varias piezas de monitoreo, donde una pieza de monitoreo equivale a una mención. Estas menciones, si son valoradas, pueden contener una o más valoraciones. Esto implica que el número de piezas informativas con valoraciones no necesariamente sea igual al número de valoraciones registradas.

A continuación, se pueden observar las palabras más usadas al emitir valoraciones positivas.²⁶



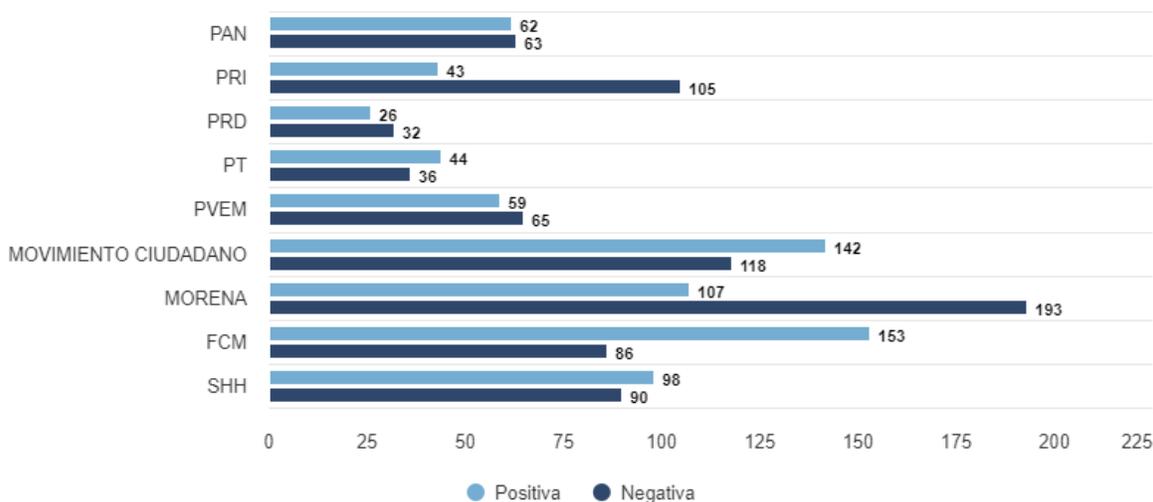
Las siguientes son las palabras más usadas al emitir valoraciones negativas:



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

²⁶ 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.

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 destacaron la trayectoria y logros de algunas candidaturas de SHH, como es el caso de Ricardo Sheffield Padilla, candidato en Guanajuato y Claudia Tello Espinosa, candidata en Veracruz. En cuanto a las valoraciones negativas de candidatos de morena adquirieron notoriedad Javier Corral Jurado, candidato plurinominal, a quien se calificó como una persona “deshonesta” o “prepotente” y Santiago Nieto, candidato en Querétaro, a quien se le criticó por su gestión en la Unidad de Inteligencia Financiera.

En las candidaturas de FCM se destacó la trayectoria, reputación y reconocimiento de Gabriela Hernández López en Durango y Enrique Vargas del Villar en Estado de México. Hubo comentarios desfavorables contra Ricardo Anaya, candidato plurinominal del PAN, por supuestos antecedentes delictivos e irse del país tras las elecciones de 2018. En cuanto a Movimiento Ciudadano se destacó la trayectoria política de Luis Donald Colosio Riojas, candidato en Nuevo León y Jorge Armando Narvárez Narvárez, candidato en Aguascalientes. Por el contrario, se valoró negativamente a Sandra Xantall Cuevas Nieves, candidata en la Ciudad de México, a quien se le describe como “polémica” por diversos escándalos que la rodean. También se criticó que algunos de los perfiles presentados por el partido no son nuevos sino más bien reciclados.

En cuanto a las valoraciones con enfoque en ideas, propuestas o mensajes, en las candidaturas de SHH destacan las propuestas concretas y objetivas

sobre el tema del agua de Judith Díaz Delgado, candidata en Nuevo León. Fue criticado el mensaje de Eugenio Javier Hernández Flores, candidato por el PVEM en Tamaulipas, al realizar el acto de “dar machetazos” a un cráneo de vaca simbolizando a un excandidato opositor.

Además, se valoró positivamente a Alejandro Moreno Cárdenas “Alito”, candidato plurinominal del PRI por su propuesta de dejar su candidatura a cambio de la declinación presidencial de Jorge Álvarez Máynez, pero se le describió negativamente como “cínico” al poner en duda su mensaje. En Movimiento Ciudadano se valoró de manera favorable la congruencia y valentía de Luis Donald Colosio Riojas, candidato en Nuevo León, por sus declaraciones para solicitar a las candidaturas presidenciales de FCM y Movimiento Ciudadano ponerse de acuerdo para unir fuerzas.

A lo largo de la campaña se realizaron valoraciones vinculadas con partidos. Sobre morena se manifestó que se perciben desacuerdos y rivalidades en su interior, además de calificar que existen “bastantes rateros” entre sus filas. El PRI, PAN y PRD recibieron comentarios negativos ante sus denuncias a exmilitantes que ahora forman parte de las filas de otros partidos y recientemente que sus dirigentes estén registrados como candidatos plurinominales. Por último, sobre Movimiento Ciudadano se destacó de manera favorable su aumento en las preferencias electorales en Durango y Sonora, pero recibió comentarios negativos por la narrativa del partido que utiliza la idea de “lo nuevo” en contraste con la “vieja política” presente en sus postulaciones.²⁷

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 voz e imagen, que implica la presentación de las personas conductoras, así como de las reporteras, pero con la imagen y el audio de las candidaturas o dirigencia de que se trate. En este rubro se incluyen las entrevistas realizadas en estudio. El desglose se presenta a continuación:²⁸

²⁷ Véase *ibid.*, pp. 16-17.

²⁸ Los porcentajes de la tabla están redondeados a dos decimales por cuestiones de estilo. Si se contemplan todos los decimales la sumatoria da 100%.

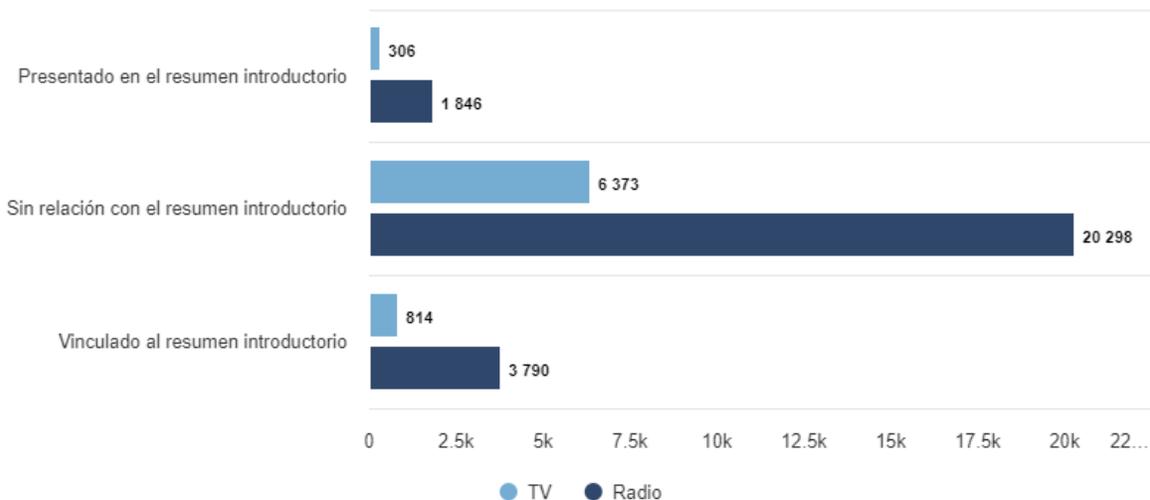
Tabla 16. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión

	Piezas de monitoreo	%
Radio	25,934	100%
Cita y voz	3,061	11.8%
Cita y audio	3,022	11.65%
Sólo voz	5,533	21.33%
Sólo cita	14,318	55.21%
Televisión	7,493	100%
Voz e imagen	2,291	30.58%
Cita e imagen	2,217	29.59%
Sólo voz	46	0.61%
Sólo imagen	1,075	14.35%
Sólo cita	1,864	24.88%

E. Importancia de las noticias

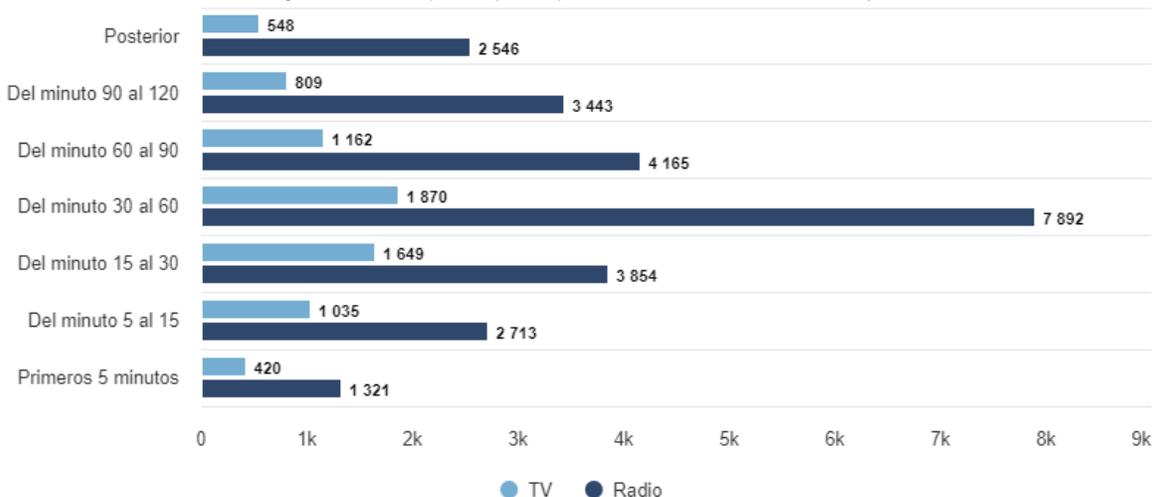
En radio y televisión la mayor parte de la información se presentó sin relación con el resumen introductorio. Estos resultados se pueden observar en la gráfica 12.

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 **119** 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	%
Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	94	78.99%	21	60%	73	86.9%
No	25	21.01%	14	40%	11	13.1%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	24	20.17%	9	25.71%	15	17.86%
No	95	79.83%	26	74.29%	69	82.14%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	111	93.28%	33	94.29%	78	92.86%
No	8	6.72%	2	5.71%	6	7.14%

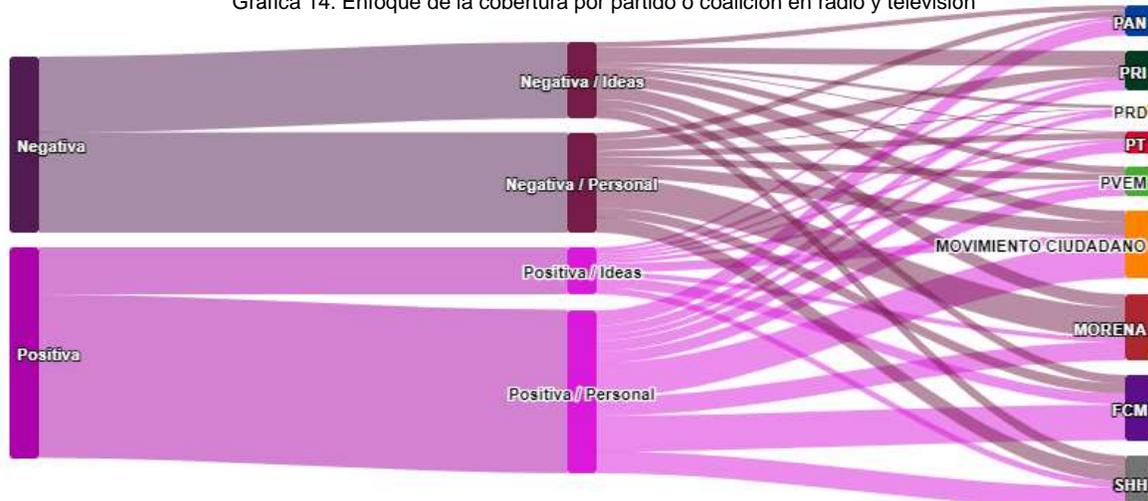
G. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas candidatas

Durante este periodo hubo 734 valoraciones positivas y 788 valoraciones negativas. De éstas, 375 valoraciones positivas y 230 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las personas candidatas de los partidos políticos o coaliciones. Asimismo, 108 valoraciones positivas y 175 negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.²⁹

²⁹ La variable "enfoque de la cobertura" trata de medir si las valoraciones en los medios se enfocan en las propuestas, ideas o mensajes de las candidaturas o en sus elementos personales. No obstante, puede haber valoraciones que no se analicen en esta variable porque hacen referencia a otros elementos.

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 2,662 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 7.96% 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

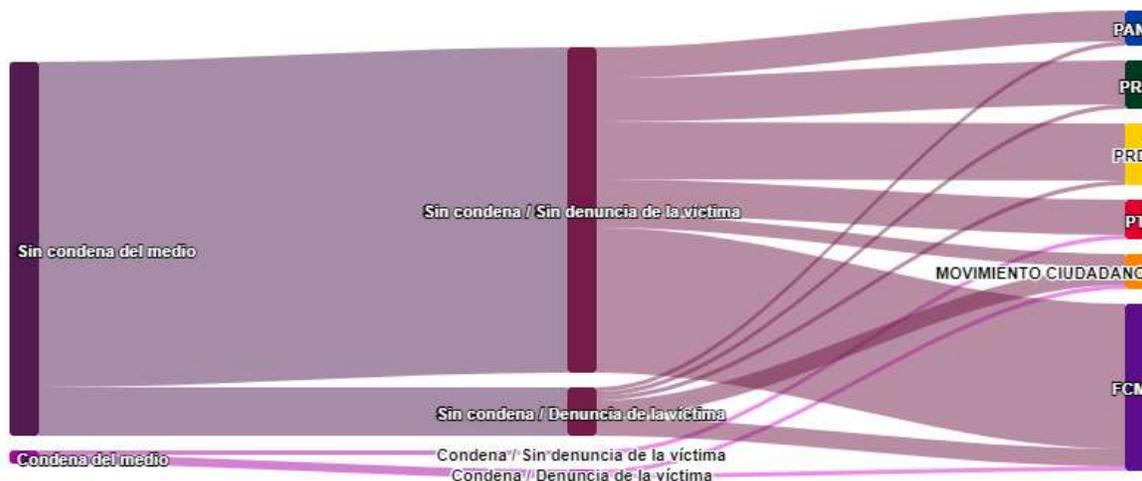
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	919
Corrupción y transparencia	283
Estado de derecho y justicia	696
Economía	436
Pobreza	236
Salud y bienestar	451
Energía	67
Educación	228
Agua	284
Comunicaciones y transportes	144
Empleo	172
Derechos Humanos	272
Igualdad de género	270
Seguridad alimentaria y agricultura	186
Turismo	45
Cultura y deporte	42
Ciencia, tecnología e innovación	27
Ciudades y comunidades	124
Medio ambiente y cambio climático	227
Cooperación internacional	112

I. Actos de violencia política contra personas candidatas

Durante este periodo se registraron 88 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 72 se presentaron en radio y 16 en televisión. Asimismo, 70 fueron para hombres y 18 para mujeres.

En tres de las 88 frases con agresiones o amenazas antes señaladas se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En 13 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

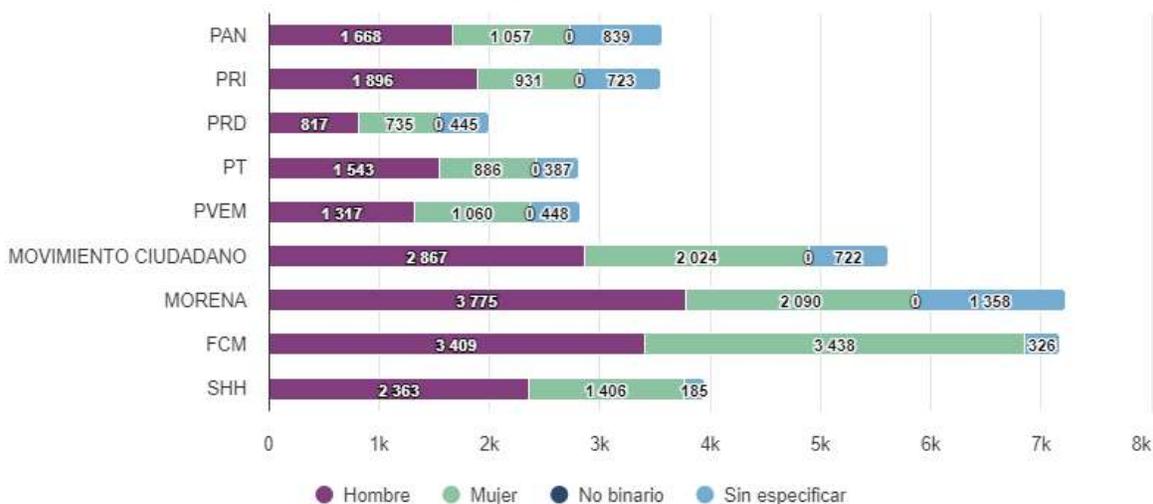


J. Piezas de monitoreo por género de las personas candidatas

Durante el periodo analizado se registraron 13,627 piezas de monitoreo para mujeres, 19,655 para hombres, ninguna para personas de género no binario³⁰ y 5,433 no incluyeron especificación de género. La gráfica 16 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

³⁰ 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 356 horas, 24 minutos y 22 segundos a hablar de mujeres; 476 horas, 24 minutos y 9 segundos a hablar de hombres y no se habló de personas de género no binario. En 91 horas, 54 minutos y 18 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.³¹

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	44:20:40	39:00:11	0:00:00	15:58:19
PRI	41:01:51	37:16:58	0:00:00	13:35:07
PRD	27:03:29	29:28:02	0:00:00	9:44:20
PT	43:10:09	20:55:51	0:00:00	7:24:02
PVEM	36:29:51	25:33:56	0:00:00	7:03:14
Movimiento Ciudadano	63:06:48	43:30:15	0:00:00	10:34:43
morena	91:13:36	49:59:38	0:00:00	20:53:24
FCM	75:10:40	77:55:08	0:00:00	4:16:13
SHH	54:47:05	32:44:23	0:00:00	2:24:56
Total	476:24:09	356:24:22	0:00:00	91:54:18

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 aquellos con más

³¹ Suele haber ocasiones en los que se hable de personas de diversos géneros en la misma mención. La tabla de tiempo por género asignará el tiempo destinado a cada género aunque el tiempo sea el de sólo una mención. Estos tiempos, sin embargo, no se duplican al hacer el conteo del tiempo dedicado, pero la distinción es útil para medir la cobertura por género. La misma lógica aplica para la desagregación de menciones por género.

negativas fueron de morena. Las mujeres con más valoraciones positivas y 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. La única valoración positiva y la mayoría de las negativas sin especificación de género fueron para FCM. No hubo valoraciones para personas de género no binario.

M. Uso de lenguaje incluyente y no sexista

Se registraron 1,775 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 1,303 corresponden a radio y 472 a televisión. En las 1,775 piezas de monitoreo se tuvo registro de 1,880 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 646 fueron mencionadas por mujeres, 1,234 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El único grupo afectado fue mujeres con 1,880 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.³²

N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 1,268 piezas de monitoreo valoradas,³³ 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.³⁴

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

³² 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.

³³ Como se mencionó anteriormente, las piezas informativas pueden contener una o más piezas de monitoreo, por lo que el número de piezas informativas con valoración no necesariamente será el mismo que el de piezas de monitoreo valoradas.

³⁴ 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.

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.³⁵

P. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas

Se registraron 30 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más mencionada fue la de personas afroamericanas.

3.3 Diputaciones Federales

A. Tiempo total dedicado

Durante el periodo reportado se registraron 19,562 piezas de monitoreo. El tiempo total dedicado a las campañas por Diputaciones Federales fue de 621 horas, 32 minutos y 9 segundos. En radio se dedicaron 520 horas, 50 minutos y 53 segundos; y en televisión se dedicaron 100 horas, 41 minutos y 16 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	520:45:30	100:21:33	621:07:03
Espectáculos o de revista	00:05:23	00:05:37	00:11:00
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:14:06	00:14:06
Total	520:50:53	100:41:16	621:32:09

No obstante, es importante analizar los tiempos dedicados a la luz de los tiempos monitoreados. La tabla 21³⁶ 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.

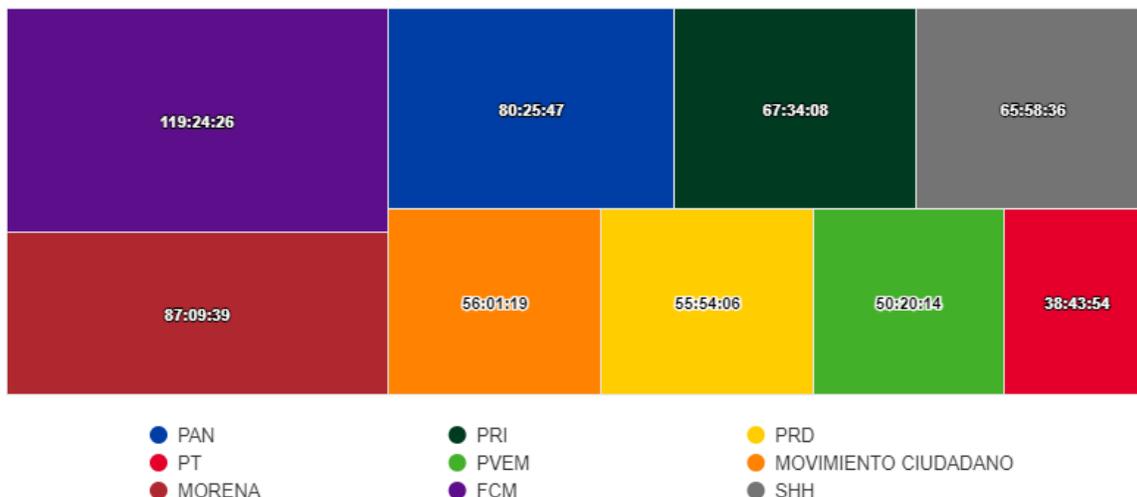
Tabla 21. Tiempos dedicados como proporción del tiempo monitoreado			
Tipo de programa	Radio	Televisión	Total
Noticiarios	1.92%	0.74%	1.53%
Espectáculos o de revista	0.01%	0.01%	0.01%
Debate, opinión y análisis	0%	0.25%	0.25%
Total	1.87%	0.7%	1.47%

³⁵ 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.

³⁶ Es importante mencionar que los porcentajes de la tabla 21 no se suman, pues dichos porcentajes muestran proporciones (la del tiempo dedicado respecto al tiempo monitoreado).

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 de los procesos de postulación, impugnación o confirmación de las personas aspirantes destacó la aprobación por el Consejo General del INE de la sustitución de Alfredo Femat Bañuelos por Ulises Mejía Haro, candidato por SHH en Zacatecas y la impugnación de la candidatura plurinominal por MORENA de Cuauhtémoc Blanco. En FCM se dio cobertura a las impugnaciones de Teresa Castell de Oro Palacios en el Estado de México, Gabriel Quadri en Ciudad de México, así como la sustitución de Francisco Javier Cabeza de Vaca por César Augusto Verástegui Ostos como candidato plurinominal del PAN. Se informó del caso de Eloy Salmerón Díaz, candidato por FCM en Guerrero y plurinominal por el PAN, a quien el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación le ordenó separarse del cargo de dirigente estatal de dicho partido para poder aspirar a dicha candidatura. Además, 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 comunicación de las propuestas y declaraciones de las candidaturas, Gerardo Villarreal Solís, candidato de SHH en Durango, anunció su plan estratégico enfocado en las pequeñas y medianas empresas. También Priscila Nataly Labastida Vega y Javier Octavio Herrera Borunda, candidatos plurinominales del PVEM, afirmaron que promoverán la inclusión laboral para personas con discapacidad. En el caso de FCM, Juan Manuel Cambrón Soria, candidato en Tlaxcala, firmó un Pacto

Ambientalista para castigar el maltrato animal. Relativo a MOVIMIENTO CIUDADANO, María Martha Palencia Núñez, candidata en Durango, expuso sus propuestas en materia de salud mental integral para hombres y mujeres.

La cobertura de la violencia e inseguridad pública se mantuvo como un tema destacado por los medios de comunicación a lo largo de la campaña. En el caso de las candidaturas de FCM se dio cobertura al ataque armado contra la casa de campaña de Gabriela Gorostieta Lara, candidata en Morelos. Asimismo, se informó sobre las amenazas al inicio de la campaña de Carlos Bonilla Osuna, candidato en Baja California y Vinicio Limón Rivera, candidato en Morelos. Por su parte, María del Carmen de León Martínez, candidata en Estado de México, fue amenazada con un arma de fuego en Ecatepec. En el caso de MOVIMIENTO CIUDADANO se informó de los ataques y las amenazas a Bárbara Fox Mora, candidata por acción afirmativa de personas de la diversidad sexual en Sinaloa, Alda Pacheco Juárez, candidata en Guanajuato y Claudia Hernández Mendoza, candidata en Sonora.

En cuanto a otros eventos de campaña, al inicio de ésta destacó el promocional de Leslie Figueroa Treviño, candidata de SHH en Aguascalientes, vestida de novia pidiendo “el sí” a los votantes. También trascendió a nivel nacional un video en el que se puede ver montado en un poni a Esteban Abraham Macari, candidato por acción afirmativa indígena de FCM en Yucatán. En las últimas semanas se dio cobertura al cuestionamiento de diversas postulaciones por acciones afirmativas al señalar que los perfiles muchas veces no pertenecen al grupo que pretenden representar entre los diversos partidos políticos y coaliciones.³⁷

B. Género periodístico

Durante el periodo analizado se registró que el género con más tiempo dedicado fue entrevista, con 407 horas, 57 minutos y 33 segundos. Éste fue el género con más tiempo en radio (354 horas, 54 minutos y 48 segundos) y también en televisión (53 horas, 2 minutos y 45 segundos). En la tabla 22³⁸ 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	184:43:45	29.72%
Entrevista	407:57:33	65.64%
Debate	03:56:08	0.63%
Reportaje	00:57:21	0.15%
Opinión y análisis	23:57:22	3.85%
Total	621:32:09	100%

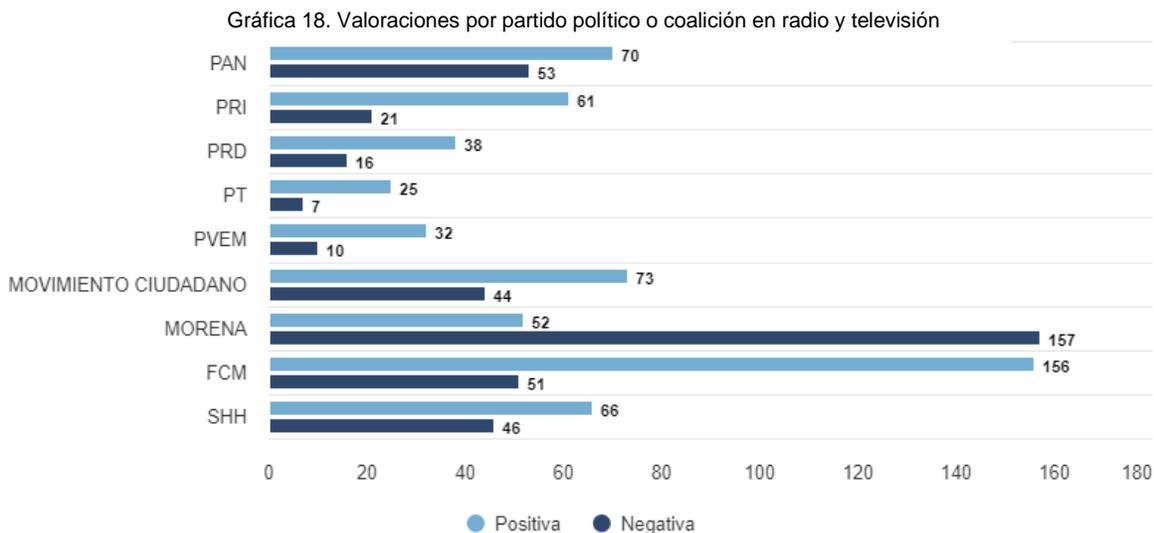
³⁷ Véase INE y UANL, *Decimosegundo informe ejecutivo acumulado de campaña Diputaciones Federales. Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024*, pp. 8-9, en <https://monitoreo2024.ine.mx/descargas-informes>, consultado el 12 de junio de 2024.

³⁸ Los porcentajes de la tabla están redondeados a dos decimales por cuestiones de estilo. Si se contemplan todos los decimales la sumatoria da 100%.

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 negativas. Los resultados se pueden observar en la gráfica 18.



a. Interpretación cualitativa de la UANL sobre las valoraciones

En lo relativo a las valoraciones acerca de la trayectoria política y profesional de las candidaturas, a lo largo de la campaña prevalecieron comentarios

positivos para algunas candidaturas de SHH. Por ejemplo, se destacó la trayectoria, reputación o el reconocimiento por los resultados en cargos anteriores de Ulises Mejía Haro, candidato en Zacatecas, Ricardo Astudillo Suarez, candidato en Querétaro y Juan Ángel Flores Bustamante, candidato en Morelos. En cuanto a las valoraciones negativas estuvieron presentes las críticas a la postulación como candidato plurinominal de Cuauhtémoc Blanco por morena.

Adicionalmente, se destacaron positivamente las trayectorias en FCM de Carolina Dávila Ramírez, candidata en Zacatecas y Cora Amalia Castilla Madrid, candidata en Quintana Roo. En cuanto a los comentarios negativos se criticó a Eloy Salmerón Díaz, candidato por FCM en Guerrero y plurinominal por el PAN, quien presuntamente acaparó candidaturas para familiares y colaboradores. En el caso de las candidaturas de Movimiento Ciudadano se reconoció la experiencia y conocimiento en materia de medio ambiente de Mayra Hernández Anastacio, candidata en San Luis Potosí, describiéndola como una persona sensata. Entre las críticas se encontró la realizada a la mala reputación de Layla Lorena Flores Terrazas, candidata en Quintana Roo.

Las valoraciones con enfoque en ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas estuvieron menos presentes en los medios de comunicación. Se reconoció la propuesta de Ricardo Astudillo Suárez, candidato de SHH en Querétaro, quien prometió impulsar programas que benefician a jóvenes y mujeres. Asimismo, se valoraron positivamente las propuestas en materia de medio ambiente y el agua de Carla Canales Reyes, candidata de FCM en Veracruz. También se reconoció positivamente a Rosa María Soto Caballeros, candidata por Movimiento Ciudadano en Puebla, por su postura en materia de seguridad.

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. También se señaló de forma favorable que el PT brinda apoyo a las personas tanto en campaña como en el día a día, lo que se refleja en el cariño de la gente en Oaxaca. Por otra parte, se criticó que la obtención de una mayoría calificada por parte de morena, PT y PVEM sería un hecho peligroso para la democracia en México. El PAN fue valorado positivamente en Querétaro y Yucatán, mientras el PRI fue señalado por haber gobernado autoritariamente en el pasado y el PRD fue descrito en varias ocasiones como un partido con poca relevancia. En las últimas semanas destacaron valoraciones positivas a Movimiento Ciudadano por apostar a candidaturas jóvenes, pero también hubo críticas al señalar que los resultados electorales sólo van a beneficiar a “los dueños” de este partido para obtener más presupuesto.⁴¹

⁴¹ Véase *ibid.*, pp. 16-17.

D. Recursos técnicos utilizados para presentar la información

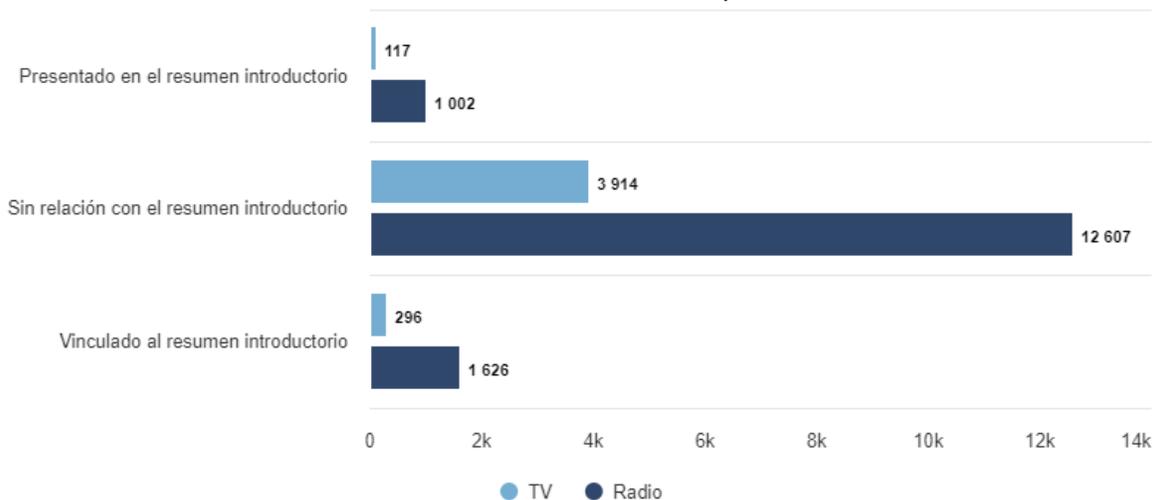
El recurso más usado en radio fue el de *sólo cita*, lo que quiere decir que sólo se da lectura de la información por parte de la persona conductora. En televisión fue el de *cita e imagen*, lo que implica el reporte de las notas con imágenes de las candidaturas o de la dirigencia, pero sin su audio. Esto se puede corroborar a continuación.⁴²

Tabla 23. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
Radio	15,235	100%
Cita y voz	1,653	10.85%
Cita y audio	1,751	11.49%
Sólo voz	3,714	24.38%
Sólo cita	8,117	53.28%
Televisión	4,327	100%
Voz e imagen	1,299	30.02%
Cita e imagen	1,532	35.41%
Sólo voz	60	1.39%
Sólo imagen	527	12.18%
Sólo cita	909	21.01%

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.

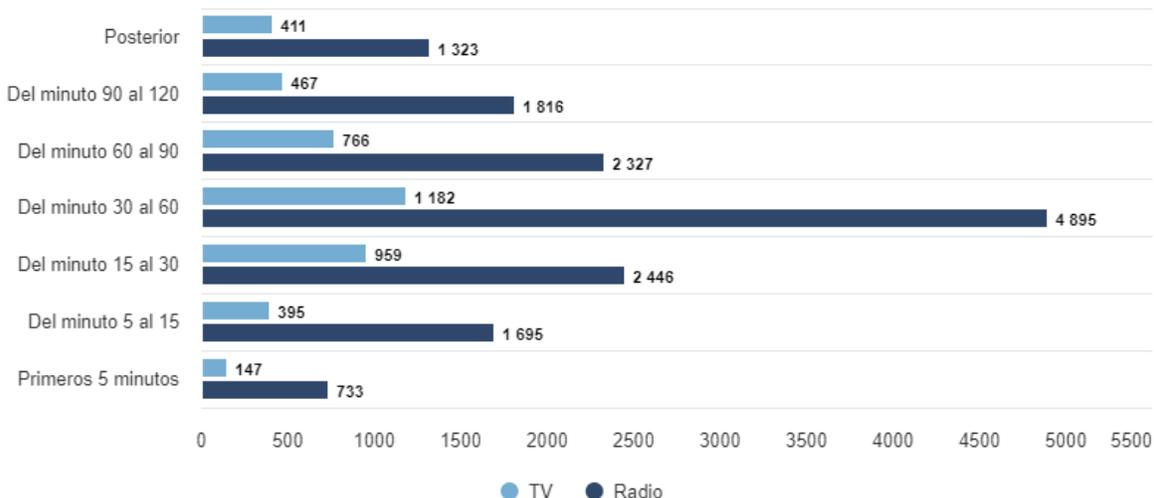
Gráfica 19. Ubicación de la nota en radio y televisión



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

⁴² Los porcentajes de la tabla están redondeados a dos decimales por cuestiones de estilo. Si se contemplan todos los decimales la sumatoria da 100%.

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 72 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	
		%		%		%
Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	68	94.44%	20	100%	48	92.31%
No	4	5.56%	0	0%	4	7.69%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	8	11.11%	1	5%	7	13.46%
No	64	88.89%	19	95%	45	86.54%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	65	90.28%	17	85%	48	92.31%
No	7	9.72%	3	15%	4	7.69%

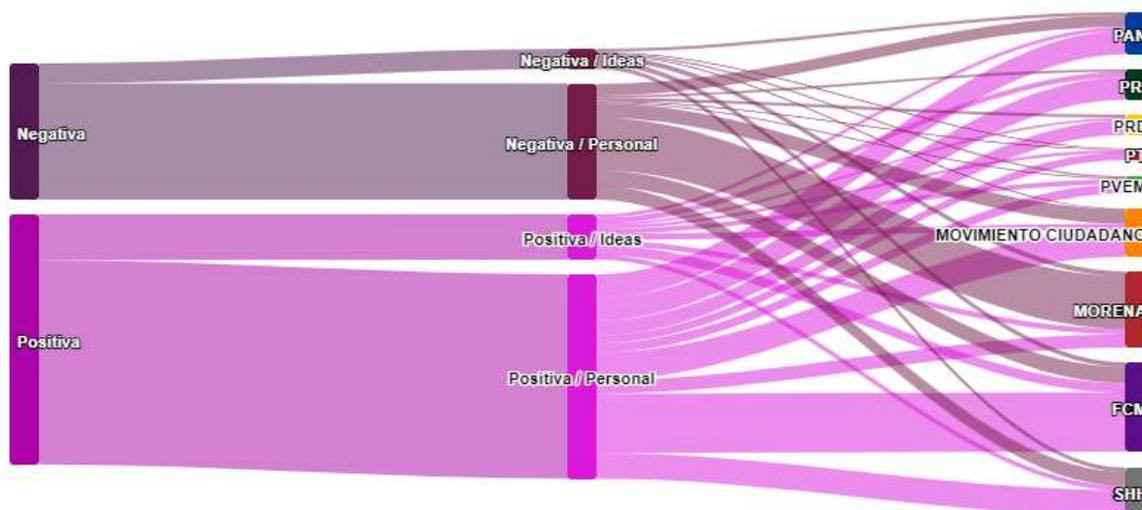
G. Enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas candidatas

Durante el periodo reportado hubo 573 valoraciones positivas y 405 valoraciones negativas. De éstas, 334 valoraciones positivas y 190 valoraciones negativas hicieron referencia a elementos personales de las candidaturas de los partidos

políticos o coaliciones. Asimismo, 75 valoraciones positivas y 33 valoraciones negativas hicieron referencia a sus ideas, propuestas o mensajes⁴³.

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 2,313 piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el 11.82% 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.

⁴³ La variable “enfoque de la cobertura” trata de medir si las valoraciones en los medios se enfocan en las propuestas, ideas o mensajes de las candidaturas o en sus elementos personales. No obstante, puede haber valoraciones que no se analicen en esta variable porque hacen referencia a otros elementos.

Tabla 25. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión

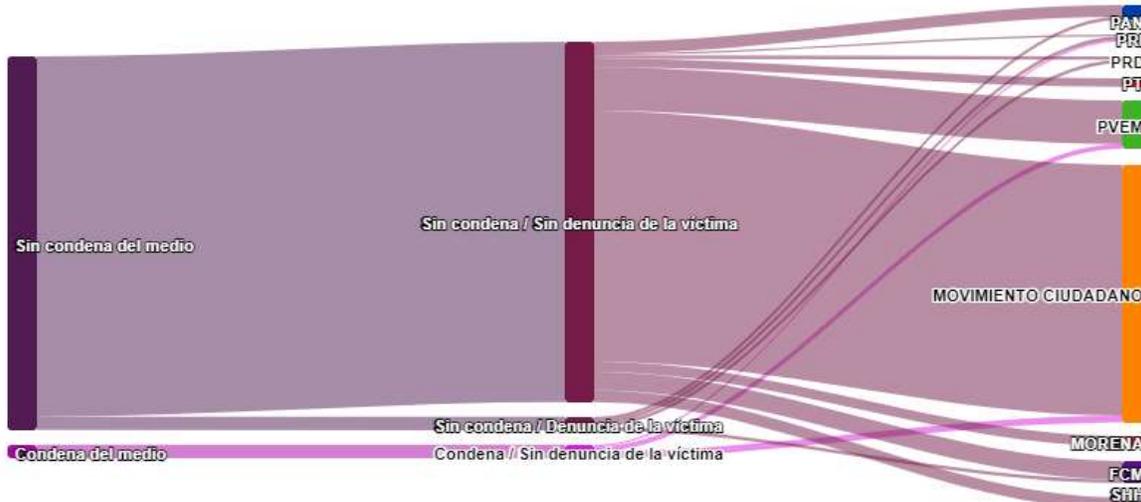
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	912
Corrupción y transparencia	168
Estado de derecho y justicia	531
Economía	434
Pobreza	133
Salud y bienestar	348
Energía	65
Educación	184
Agua	234
Comunicaciones y transportes	163
Empleo	185
Derechos Humanos	163
Igualdad de género	177
Seguridad alimentaria y agricultura	186
Turismo	43
Cultura y deporte	70
Ciencia, tecnología e innovación	16
Ciudades y comunidades	154
Medio ambiente y cambio climático	173
Cooperación internacional	15

I. Actos de violencia política contra personas candidatas

Durante este periodo se registraron 230 frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. De éstas, 160 se presentaron en radio y 70 en televisión. Asimismo, 78 fueron para hombres y 152 para mujeres.

En ocho de estas 230 frases con agresiones o amenazas se hizo una condena de la violencia en el programa monitoreado. En ocho ocasiones 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.

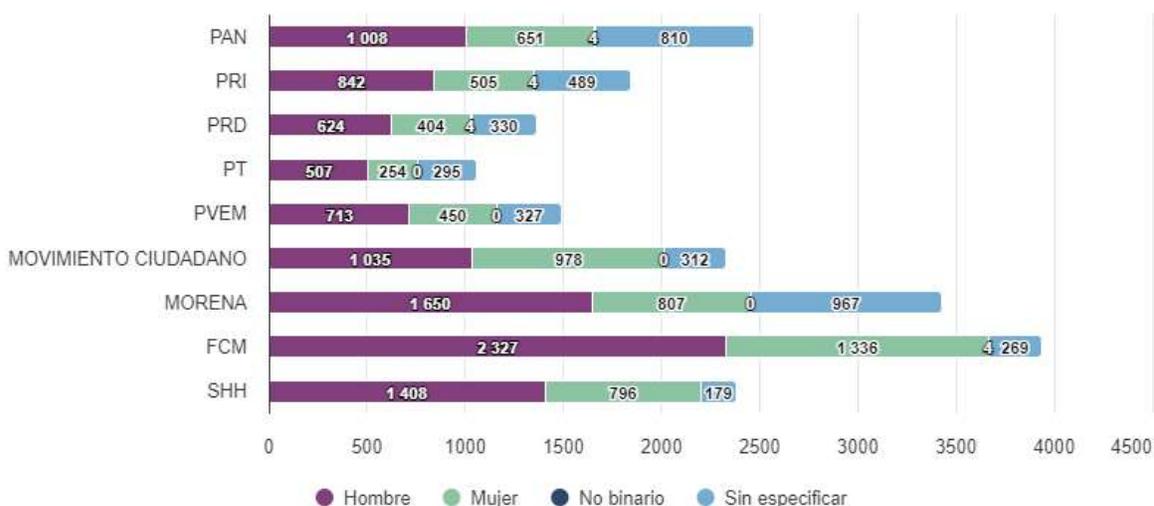
Gráfica 22. Actos de violencia política contra candidaturas por partido político o coalición en radio y televisión



J. Piezas de monitoreo por género de las personas candidatas

Durante el periodo analizado se registraron 6,181 piezas de monitoreo para mujeres, 10,114 para hombres, 16 para personas de género no binario⁴⁴ y 3,978 no incluyeron especificación de género. La gráfica 23 muestra cómo se distribuyeron las piezas de monitoreo por género según los partidos políticos y coaliciones.

Gráfica 23. Piezas de monitoreo por género y partido político en radio y televisión



⁴⁴ 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 222 horas, 15 minutos y 43 segundos a hablar de mujeres; 356 horas, 11 minutos y 7 segundos a hablar de hombres; y 4 minutos y 32 segundos a hablar de personas de género no binario. En 59 horas, 46 minutos y 44 segundos no se incluyó especificación de género. La tabla 26⁴⁵ 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	40:05:38	29:42:35	0:01:08	12:33:55
PRI	38:00:45	23:11:09	0:01:08	8:09:53
PRD	30:21:04	20:22:14	0:01:08	6:17:00
PT	23:25:59	11:52:25	0:00:00	4:32:50
PVEM	30:49:29	16:19:36	0:00:00	4:28:58
Movimiento Ciudadano	28:12:50	27:15:28	0:00:00	3:27:32
morena	50:26:21	24:28:11	0:00:00	14:14:49
FCM	73:42:54	44:28:08	0:01:08	3:23:47
SHH	41:06:07	24:35:57	0:00:00	2:38:00
Total	356:11:07	222:15:43	0:04:32	59:46:44

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 la mayoría de las valoraciones positivas para hombres y morena tuvo la mayoría de las negativas. El PAN tuvo más valoraciones positivas para mujeres y Movimiento Ciudadano tuvo más negativas. La mayoría de las valoraciones positivas sin especificación de género fueron para el PAN y la mayoría de las negativas 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 y negativas para hombres, así como la mayoría de valoraciones positivas para mujeres. SHH tuvo la mayoría de valoraciones negativas para mujeres. 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 451 piezas de monitoreo sin uso de lenguaje incluyente y no sexista para todos los actores políticos, de las cuales, 289 corresponden a radio y 162 a

⁴⁵ Suele haber ocasiones en los que se hable de personas de diversos géneros en la misma mención. La tabla de tiempo por género asignará el tiempo destinado a cada género aunque el tiempo sea el de sólo una mención. Estos tiempos, sin embargo, no se duplican al hacer el conteo del tiempo dedicado, pero la distinción es útil para medir la cobertura por género. La misma lógica aplica para la desagregación de menciones por género.

televisión. En las 451 piezas de monitoreo se tuvo registro de 477 frases sin uso de lenguaje incluyente y no sexista, de las cuales, 192 fueron realizadas por mujeres, 285 por hombres y ninguna por personas de género no binario del medio de comunicación. El grupo más afectado fue mujeres con 474 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.⁴⁶

N. Violencia política contra las mujeres en razón de género

De las 851 piezas de monitoreo valoradas⁴⁷ 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 seis piezas de monitoreo valoradas con estereotipos relacionados con grupos en situación de discriminación. El estereotipo más usado fue el de personas indígenas. Las categorías de género más afectadas fueron hombres y mujeres, con tres valoraciones con estereotipos cada una.

El partido político que recibió más frases con este tipo de estereotipos fue el PAN, seguido de Movimiento Ciudadano. Los demás partidos no fueron objeto de dichos estereotipos. La coalición que tuvo más valoraciones con estereotipos sobre grupos en situación de discriminación fue FCM.⁴⁸

P. Candidaturas postuladas mediante acciones afirmativas.

Durante este periodo hubo 57 piezas de monitoreo en las que se mencionaron candidaturas postuladas por acciones afirmativas. La acción afirmativa más recurrida fue personas de la diversidad sexual.

⁴⁶ 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.

⁴⁷ Como se mencionó anteriormente, las piezas informativas pueden contener una o más piezas de monitoreo, por lo que el número de piezas informativas con valoración no necesariamente será el mismo que el de piezas de monitoreo valoradas.

⁴⁸ 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 donde 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 entregó 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 presentó trece informes semanales y doce 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 29 de mayo de 2024 se pautaron 210,212⁴⁹ promocionales relativos a la difusión del monitoreo noticioso. Asimismo, en las emisoras monitoreadas se validó la transmisión de 130,572 promocionales.

Los promocionales difundidos fueron:

- 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:

Tabla 27. Resultados de la difusión sobre el monitoreo en medios digitales			
No.	Entidad	Promocionales pautados	Promocionales transmitidos
1	Aguascalientes	2,124	1,797
2	Baja California	9,634	7,648
3	Baja California Sur	8,939	3,257
4	Campeche	5,571	3,169
5	Chiapas	10,120	6,864

⁴⁹ 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
6	Chihuahua	9,067	5,420
7	Ciudad de México	7,145	3,847
8	Coahuila	8,164	5,569
9	Colima	5,801	3,177
10	Durango	2,949	2,064
11	Guanajuato	6,615	3,903
12	Guerrero	6,930	4,253
13	Hidalgo	2,178	1,774
14	Jalisco	9,574	6,337
15	México	3,535	2,531
16	Michoacán	13,902	7,945
17	Morelos	2,858	2,077
18	Nayarit	4,347	2,602
19	Nuevo León	5,781	3,581
20	Oaxaca	8,667	4,343
21	Puebla	5,853	3,830
22	Querétaro	2,881	2,352
23	Quintana Roo	7,152	3,935
24	San Luis Potosí	4,933	4,077
25	Sinaloa	9,275	7,529
26	Sonora	13,883	6,206
27	Tabasco	4,139	2,280
28	Tamaulipas	8,240	5,978
29	Tlaxcala	1,156	739
30	Veracruz	8,027	5,595
31	Yucatán	3,966	3,132
32	Zacatecas	6,806	2,761
Total		210,212	130,572

Adicionalmente, a partir del 21 de junio de 2024, se están transmitiendo en radio y televisión dos promocionales en los cuales se dan a conocer los resultados más relevantes de la campaña.

Los promocionales difundidos son:

- RV02793-24 C5 SA RESULTADOS MONITOREO CAMPAÑA 0524 TV
- RA03117-24 C5 SA RESULTADOS MONITOREO CAMPAÑA 0524 RD

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 15 de junio, 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	3,561
		Programmatic	750,766	3,870
5	16 al 22 de abril de 2024	Eme Equis	130,846	151
		Facebook	174,844	4,057
		Programmatic	734,219	3,965
6	23 al 29 de abril de 2024	Sin Embargo	179,824	148
		Facebook	173,934	4,080
		Programmatic	615,599	3,701
7	30 de abril al 06 de mayo de 2024	24 horas	1,671	1
		Facebook	164,805	5,189
		Programmatic	351,684	5,589
8	07 al 13 de mayo de 2024	Aristegui noticias	122,002	1,070
		Facebook	136,969	3,968
		Programmatic	363,842	3,513
9	14 al 20 de mayo de 2024	W Radio	150,000	359
		Facebook	132,365	4,279
		Programmatic	516,842	2,968
10	21 al 27 de mayo de 2024	SDP Noticias	155,013	514
		Facebook	106,794	4,303
		Programmatic	496,676	2,351
11	28 al 30 de mayo de 2024	El Financiero	100,504	124
		Facebook	37,877	1,837
		Programmatic	225,695	742
12	4 al 10 de junio de 2024 4 al 15 de junio de 2024	Infobae	103,541	66
		Facebook	101,369	4,077
		Programmatic	249,372	2,867
14	19 de marzo al 30 de mayo y del 4 al 15 de junio de 2024	X (antes Twitter)	16,022,544	1,623
Total			24,508,590	90,085

Durante el periodo del 19 de marzo al 15 de junio de 2024, la estrategia de pauta se enfocó en mandar tráfico al micrositio: <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>, la cual recibió 99,735 visitas, como se puede apreciar en la gráfica 24.

Gráfica 24. Visitas realizadas al micrositio del monitoreo



Asimismo, se realizó difusión en tres medios digitales de los foros organizados por la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Tabla 29. Resultados de la difusión de los foros del monitoreo en medios digitales				
Foro	Temporalidad	Medio	Impresiones	Clics
“Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la precampaña electoral 2023-2024”	29 de enero al 02 de febrero de 2024	Facebook	1,011,148	1,145
“Contexto, alcances y resultados del monitoreo de la campaña electoral 2023-2024”	06 al 14 de junio	Facebook	995,202	1,505
		Revista Zócalo	7,734	35
Total			2,014,084	2,685

Adicionalmente, se publicaron contenidos en Central Electoral y en las redes sociales institucionales del INE, tal y 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://centraelectoral.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/>
- <https://centraelectoral.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://centraelectoral.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://centraelectoral.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://centraelectoral.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://centraelectoral.ine.mx/2024/05/04/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-de-marzo-al-21-de-abril-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/04/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-21-de-abril-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/13/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-28-de-abril-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/13/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-de-marzo-al-28-de-abril-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/17/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-de-marzo-al-5-de-mayo-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/17/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-5-de-mayo-de-2024/>

- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/24/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-12-de-mayo-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/24/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-de-marzo-al-12-de-mayo-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/30/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-la-presidencia-de-la-republica-del-1-de-marzo-al-19-de-mayo-de-2024/>
- <https://centraelectoral.ine.mx/2024/05/30/resultados-del-monitoreo-de-programas-que-difunden-noticias-en-la-campana-por-el-congreso-de-la-union-del-1-de-marzo-al-19-de-mayo-de-2024/>

Facebook:

- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02GquHitpbH7nM1eHaCfQFwuwNmkSA4gNPVodaMmaJxw9Lx7zb8aQY3e6KPWHRkupkl>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02RkTxxH5UdC2QGNZFwP8AwGggyNioTfDmGJAHvNjHkeQnCx2CLC5hbBfTEjujxcWBI>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid04vqamohqjKhYcF2WfaCkRg7eGDbrYNqCUCgNvUjzRu2FwsVHwaUrw2Sia5gBejRrI>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0oAXh2cXQ9XrHcemmEZpHDdMtof7TENcra2uqtneAAE1BvzvVAB6yAu4tL6GYF418I>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0jHEHjk9SkzanSP7Migwo7gtSy9SxZvgWELu2cgLGKuVdn5U1Aab1XEUdtjugzfvul>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid027vvC4QDLHBRZZLzguaxANRAKp71ecvHoEyAn4LGY3ntYfv89C3dpva6DtLjFCMqZl>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid023MeUfMbs7LQn6GfjpSjYb6yudGjCPnd5dM5KHgLw8f11VUqKyDjPyR8CZnf3dag7I>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid0nK4L43GbSFni6BzQf1DKE8ebzRtP27AqAYMGMKrysDKfxDLjEtEjqKwatZaqNggHI>
- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02ErbMT3mWfFvVoyFRkXc9CzTqo3xaKe7fSaVd9oqvNj3L8UvthWT7RRmGPS6vaN92I>

- <https://www.facebook.com/INEMexico/posts/pfbid02KvUeaRm2uQYpb82wFkkgWFmQ5oDxaaJefh86ZWBgz3AfxtimtWd6Kg24EWn1tGPXI>
- <https://www.facebook.com/share/p/aZRWXQdB5Noq2pZg/?mibextid=WC7FNe>
- <https://www.facebook.com/share/p/7y6BDtyHhin7XDUp/?mibextid=WC7FNe>

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>
- <https://x.com/INEMexico/status/1788780501647708320>

Boletines:

- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/04/monitorea-uanl-mas-de-10-mil-horas-en-radio-y-television-durante-campanas-del-pef-2023-2024/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/04/16/registra-uanl-60-mil-117-piezas-de-monitoreo-sobre-las-candidaturas-a-la-presidencia/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/05/08/registra-uanl-125-mil-piezas-de-monitoreosobre-las-candidaturas-a-la-presidencia/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/05/23/difunde-ine-estudio-sobre-juventudes-en-las-campanas-de-2021-2022/>
- <https://centralelectoral.ine.mx/2024/05/27/alcanzan-campanas-a-la-presidencia-198-mil163-piezas-de-monitoreo-en-radio-y-television/>

Cápsula informativa:

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