

MONITOREO

PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024

INFORME FINAL

**MONITOREO DE TRANSMISIONES EN PROGRAMAS DE RADIO Y
TELEVISIÓN QUE DIFUNDEN NOTICIAS
PROCESO ELECTORAL FEDERAL 2023-2024**

TABLA DE CONTENIDO

I. Introducción.....	2
II. Nota metodológica	3
III. Presidencia de la República	9
1. Información sobre la precampaña electoral	9
2. Información sobre la campaña electoral.....	53
3. Conclusiones acerca del PEF a la Presidencia de la República	102
IV. Diputaciones Federales.....	116
1. Información sobre la precampaña electoral	116
2. Información sobre la campaña electoral.....	141
3. Conclusiones acerca del PEF por Diputaciones Federales	173
V. Senadurías.....	185
1. Información sobre la precampaña electoral	185
2. Información sobre la campaña electoral.....	212
3. Conclusiones acerca del PEF por Senadurías	246
VI. Equipo de trabajo.....	259

I. Introducción

El artículo 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIFE) mandata al Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) a ordenar la realización de monitoreos de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas de radio y televisión que difundan noticias. El objetivo es proporcionar al Consejo General y a la sociedad mexicana de información que permita conocer el tratamiento que dan los programas que difunden noticias a las precampañas y campañas electorales durante los Procesos Electorales Federales.

En cumplimiento del Acuerdo identificado con la clave INE/CG297/2023, así como del diverso INE/CG391/2023, la Secretaría Ejecutiva del Instituto Nacional Electoral emitió el siete de julio de dos mil veintitrés la convocatoria para la realización del monitoreo del Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024. Además, en el citado acuerdo se establecieron los lineamientos a seguir para la realización del monitoreo de los programas que difundan noticias en la radio y la televisión durante el PEF 2023-2024 por parte de la Institución de Educación Superior que fuera seleccionada. En este sentido, el estudio se debía centrar en realizar un monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas en radio y televisión que difundan noticias (noticiarios, programas de espectáculo o revista y programas de debate, opinión y análisis) durante:

a) Las precampañas electorales, entre el 20 de noviembre de 2023 y el 18 de enero de 2024.

b) Las campañas electorales, entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024.

Una vez revisadas las propuestas, el Consejo General del INE aprobó el 8 de septiembre de 2023 la propuesta de la Institución de Educación Superior que realizaría el monitoreo y análisis del contenido, mediante Acuerdo identificado con la clave INE/CG531/2023, siendo designada la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) para tal fin.

El 17 de octubre de 2023 el INE y la UANL firmaron un convenio específico de colaboración en el que se establecieron las bases de coordinación y los requerimientos técnicos que debían atender ambas instituciones para realizar el monitoreo y análisis de contenido de las transmisiones de los programas de radio y televisión que difundan noticias relacionadas con las precampañas y campañas electorales del PEF 2023-2024.

De acuerdo con el anexo técnico del citado convenio, se presenta este informe final del monitoreo que comprende tanto las **precampañas** como las **campañas** a la **Presidencia de la República**, las **Diputaciones Federales** y las **Senadurías**.

II. Nota metodológica

Para lograr el objetivo del monitoreo planteado en el apartado anterior, mediante el Acuerdo INE/CG391/2023, el Consejo General del Instituto aprobó una metodología que implicó el análisis de las siguientes 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:
 - i. Género de la persona de la enunciación;
 - ii. Uso de lenguaje incluyente y no sexista;
8. Violencia política contra las mujeres en razón de género:
 - i. 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;
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.

En relación con la variable Valoración de la información, el monitoreo no contempló la valoración en los programas de espectáculos o de revista ni en los programas o género de debate, opinión y análisis, conforme a lo establecido en la metodología.

Para efectos de interpretar el presente informe, se cuenta con las siguientes unidades de análisis:

- **Pieza de monitoreo.** Unidad de análisis que contiene todas las variables, es decir, la fracción o las fracciones generadas por la división de la información presentada a lo largo de la transmisión del noticiario. En la nomenclatura de esta metodología, una pieza de monitoreo equivale a una mención.
- **Pieza informativa.** Unidad completa de información que se define por las características propias del género periodístico del que se trate. Por ejemplo, un reportaje puede presentarse en el cuerpo del noticiario y en el resumen informativo. En ese caso, se trata de una sola pieza informativa, pero se toman como dos piezas de monitoreo porque se suman los tiempos que haya registrado en ambos casos, lo cual permite una mayor precisión.

- **Valoración.** Se clasifica como información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionadas por la persona conductora, reportera, locutora, analista o cualquier voz en *off*.
- **Frase estereotipada.** Enunciado contenido dentro de una pieza de monitoreo que menciona a cualquier grupo en situación de discriminación; o bien, a cualquier estereotipo o rol de género de los contemplados en este reporte.

Se monitoreó cualquier mención sobre las **precampañas** y **campañas** electorales de las precandidaturas y candidaturas a la **Presidencia de la República**, **Senadurías** y **Diputaciones Federales** de cada partido político, coalición o por la vía independiente, sin importar el tema que trataran, desagregando por género (mujer, hombre o personas no binarias que se identifiquen expresamente como tales). Además, se monitoreó cualquier mención a partidos políticos o coaliciones siempre que la información estuviera vinculada con el PEF, señalando en este caso la opción Sin Especificar en el apartado de género.

No se tomó en cuenta aquella información que, refiriéndose al PEF, no mencionara a las precandidaturas y candidaturas, partidos políticos o coaliciones. Asimismo, no se monitoreó aquella información sobre precampañas y campañas electorales emitida por algún otro sujeto que la metodología no considerara.

El monitoreo consideró una serie de sujetos de la enunciación (la persona que habla) que fueron utilizados para delimitar el universo de las y los actores a ser monitoreados. En este sentido, se analizaron sólo aquellas menciones sobre las precampañas y campañas hechas por los siguientes agentes o personas:

Del medio de comunicación de radio y televisión:

- Las personas conductoras.
- Las personas locutoras.
- Las personas reporteras
- Las personas analistas de información.
- Cualquier voz en *off*.

De las y los actores políticos:

- Precandidaturas y candidaturas de cualquier partido político o coalición, en los términos expresados en los objetivos específicos de la presente metodología.
- Candidaturas independientes.
- Presidencias nacionales y estatales de los partidos políticos.

- Líderes o lideresas de bancada o fracción parlamentaria.
- Presidencia de la República.
- Gubernaturas de los Estados y Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México.
- Secretarías de Estado federales y locales.
- Líderes o lideresas morales o históricos (siempre que sean anunciados así por las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas o cualquier voz en *off.*).
- Actores relevantes de las estructuras partidistas que se relacionen con las etapas electorales que se monitorean (siempre que las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas o cualquier voz en *off* mencione el cargo específico que desempeñan).

El monitoreo dio seguimiento a la cobertura que los programas contemplados en el catálogo otorgan a las **precampañas** y **campañas** a la **Presidencia de la República**, las **Diputaciones Federales** y las **Senadurías** tomando en cuenta a las y los actores políticos señalados en la tabla 1:

Tabla 1. Actores políticos	
Actor político	Siglas
Partido Acción Nacional	PAN
Partido Revolucionario Institucional	PRI
Partido de la Revolución Democrática	PRD
Partido del Trabajo	PT
Partido Verde Ecologista de México	PVEM
Movimiento Ciudadano	MOVIMIENTO CIUDADANO
morena	MORENA
Fuerza y Corazón por México	FCM
Sigamos Haciendo Historia	SHH
Claudia Sheinbaum Pardo	CSP
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	BXGR
Samuel Alejandro García Sepúlveda	SAGS
Jorge Álvarez Máynez	JAM

Respecto a la presentación de los datos en el presente informe, es necesario señalar que algunos de los porcentajes presentados relativos a algunas de las variables son el resultado de la conversión de unidades de tiempo (horas, minutos y segundos) a unidades numéricas representadas como porcentaje (0.00% - 100%), por lo que los valores resultantes contienen pequeñas fracciones que requieren el uso de más de dos decimales para la interpretación y visualización de todo el universo de datos. Por lo anterior, es posible que en algunos casos al aplicar el redondeo a dos decimales para una mejor representación de la información, la

sumatoria de los datos no resulte exacta del 100%. Esto no significa que los valores de origen sean incorrectos.

En relación con la variable “tiempos de transmisión”, es importante mencionar que el tiempo monitoreado consistió en la suma de los tiempos del conjunto de programas analizados durante la precampaña y la campaña electoral. El tiempo dedicado consistió en el tiempo que cada noticiario dedicó a las campañas de partidos políticos y coaliciones, así como a candidaturas. Se midió el tiempo efectivo en minutos y segundos. El tiempo total resulta de la suma de los tiempos registrados correspondientes a cada uno de los partidos políticos o coaliciones. En caso de que la mención fuera específica para un partido, coalición o candidatura se le otorgó el tiempo total, aunque se mencionara superficialmente a otra. Si la mención se refería en general a las campañas, se otorgó el mismo tiempo a aquellos actores que se mencionaran en la pieza.

En relación con la variable “género periodístico”, es importante mencionar que en el monitoreo se analizó el género de cada pieza informativa. Esto, con base en el formato usado en los programas para presentar la información. Para ello, se establecieron cinco tipos de géneros que se podían marcar:

1. Nota informativa
2. Entrevista
3. Debate
4. Reportaje
5. Opinión y análisis

Sobre la variable “recursos técnicos utilizados para presentar la información” se evaluaron los recursos técnicos que se usaron en los programas para presentar la información, lo que permite identificar si se brindó un trato equitativo a los actores políticos en lo que respecta a los formatos radiofónicos o televisivos. Para ello, se tomaron en cuenta los siguientes recursos en cada medio:

En radio:

1. Cita y voz: presentación de la noticia por las personas conductoras con o sin persona reportera, pero con la voz de las precandidaturas, candidaturas o dirigencia del partido político o coalición.
2. Cita y audio: presentación de la noticia por las personas conductoras con persona reportera, pero sin la voz de las precandidaturas, candidaturas o dirigencia del partido político o coalición.
3. Sólo voz: entrevistas grabadas o en vivo, llamadas telefónicas de las precandidaturas, candidaturas o dirigencia del partido político o coalición.
4. Sólo cita: únicamente se da lectura de la información por parte de las personas conductoras, sin ningún tipo de recurso técnico como apoyo.

En televisión:

1. Voz e imagen: presentación de las personas conductoras, así como de las personas reporteras, pero con la imagen y el audio de las precandidaturas, candidaturas o dirigencia de que se trate. En este aspecto se incluirán las entrevistas realizadas en estudio.
2. Cita e imagen: presentación o no de las personas conductoras, pero con cobertura de la persona reportera y con la imagen de las precandidaturas, candidaturas o dirigencia, pero sin su audio.
3. Sólo voz: presencia de las precandidaturas, candidaturas o dirigencia en el noticiero por vía telefónica.
4. Sólo imagen: reporte de las notas por la persona conductora, con imagen de apoyo, de archivo, fija o en vivo.
5. Sólo cita: únicamente se da lectura de las notas del partido político, coalición, precandidaturas o candidaturas por parte de la persona conductora.

En cuanto a la “importancia de la información” se analizó la jerarquización de la información dentro del programa de radio o televisión conforme a los siguientes indicadores:

1. Ubicación de la nota
 - a.1 Presentada en el resumen introductorio
 - a.2 Vinculada con el resumen introductorio
 - a.3 Sin relación con el resumen introductorio
2. Segmento del tiempo en que apareció la nota
 - b.1 Primeros cinco minutos
 - b.2 Del minuto cinco al quince
 - b.3 Del minuto quince al treinta
 - b.4 Del minuto treinta al sesenta
 - b.5 Del minuto sesenta al noventa
 - b.6 Del minuto noventa al ciento veinte
 - b.7 Posterior

Sobre la variable “valoración de la información”, en las piezas de monitoreo se determinó si había presencia o no de valoraciones emitidas por las personas del medio a la hora de transmitir la información. Se consideró información valorada aquella que presentara verbalmente adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se usaran como adjetivos y fueran mencionados por las personas conductoras, reporteras, locutoras, analistas, o cualquier voz en *off*. De la información que presenta alguna valoración se distinguen las valoraciones negativas y positivas para cualquier actor político que sea sujeto de la enunciación.

Sobre la variable “enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas y candidatas”, con esta variable se buscó identificar si las piezas de monitoreo con valoración hacían referencia a elementos personales de las precandidaturas y candidaturas o, en su caso, se enfocaban en sus mensajes, ideas y propuestas.

Sobre la variable “vínculo de temas de interés público con actores políticos”, en el estudio se registró con qué temas de interés público se relacionaba a los actores políticos en los programas monitoreados, determinándose vinculaciones tanto para las personas precandidatas como para los partidos políticos o coaliciones. Estos datos se analizan a la luz de la variable "valoración de la información" para determinar si el vínculo establecido es positivo, negativo o neutro.

En relación con la variable “registro de encuestas o sondeos de opinión” es importante mencionar que el listado de encuestas o sondeos de opinión registrados se puede consultar en los documentos anexos de cada uno de los informes ejecutivos presentados en cada corte semanal durante las precampañas y campañas.

Sobre la variable “actos de violencia política contra personas precandidatas o candidatas”, ésta buscaba reconocer si en los programas monitoreados se transmitieron noticias sobre amenazas o agresiones en contra de las personas precandidatas o candidatas. También para dar cuenta sobre si las personas conductoras, reporteras, locutoras y analistas se limitaron a mencionar estos actos o si, además, usaron su posición para condenarlos. Por último, también se registró si fueron las propias víctimas las que acudieron a los programas a denunciar estos actos.

III. Presidencia de la República

1. Información sobre la precampaña electoral

1.1 Tiempo dedicado a la precampaña presidencial

1.1.1 Tiempo general dedicado durante la precampaña

Durante este periodo se registraron **25,260** piezas de monitoreo sobre las precampañas, de las cuales **19,930** corresponden a radio y **5,330** a televisión. La tabla 2 muestra un comparativo entre el tiempo monitoreado (es decir, el tiempo total de transmisiones que se revisó durante el monitoreo) y el tiempo dedicado (aquel que los programas analizados destinaron a hablar sobre las y los actores políticos participantes en la precampaña). Según estos datos, los programas que difunden noticias dedicaron **8.51%** de su cobertura a la precampaña presidencial.

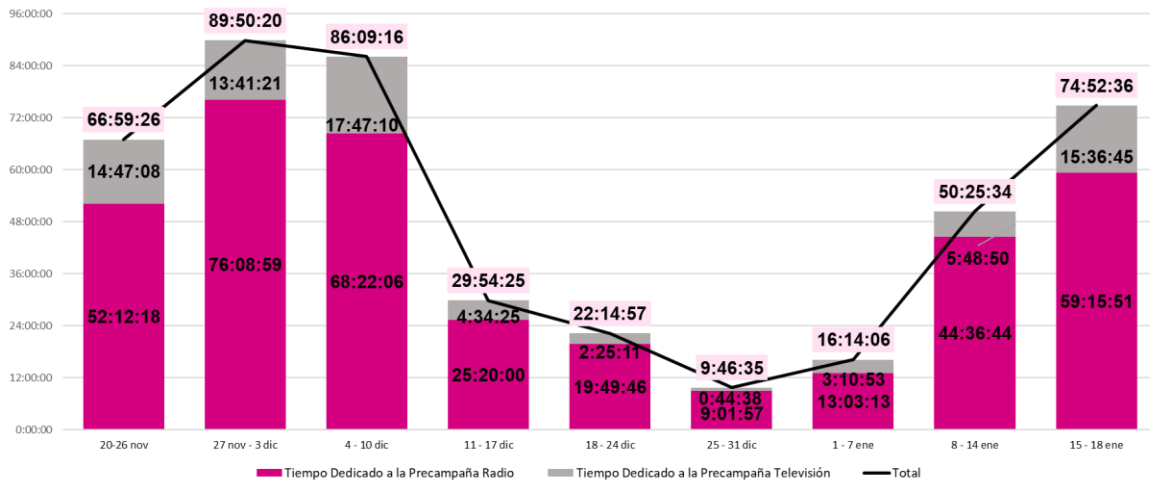
Tabla 2. Tiempos generales monitoreados y dedicados en radio y televisión			
Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	3,209:04:19	2,037:56:06	5,247:00:25
Dedicado	367:50:54	78:36:21	446:27:15
T.D. / T.M. (%)	11.46%	3.86%	8.51%

La tabla 3 muestra el desglose de tiempo dedicado por tipo de medio.

Tabla 3. Tiempo dedicado por tipo de medio		
Medio	Tiempo	%
Radio	367:50:54	82.39%
Televisión	78:36:21	17.61%
Total	446:27:15	100%

En la gráfica 1 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado, en radio y televisión.

Gráfica 1. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en radio y televisión



1.1.2 Tiempos dedicados por tipo de programa

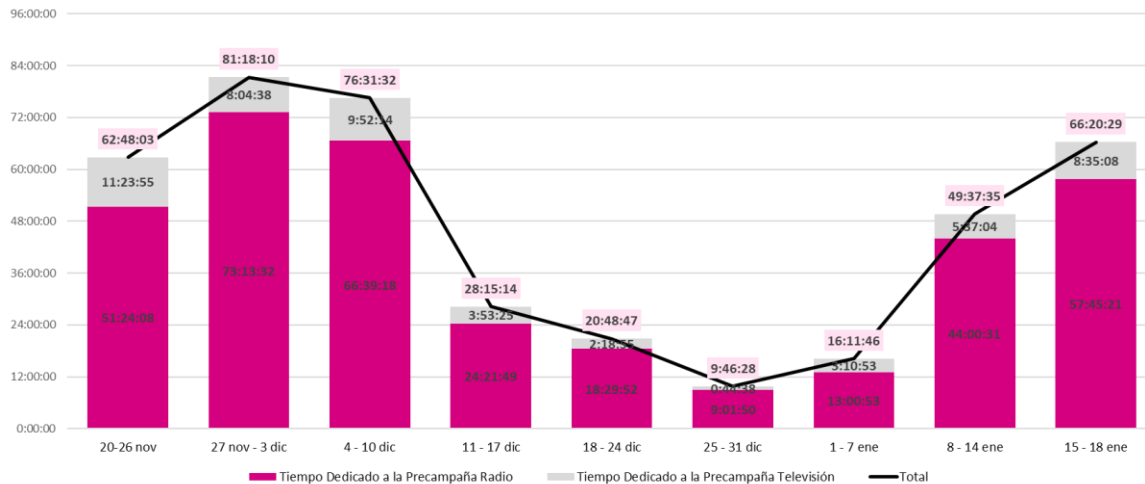
En la tabla 4 se aportan los tiempos monitoreados y dedicados por tipo de programa. El grueso del contenido se detectó en noticiarios, que dedicaron el **92.2%** del tiempo. Los programas de espectáculos o de revista implicaron el **2.22%** y los de debate, opinión y análisis el **5.58%**.

Sin embargo, los resultados del tiempo dedicado como proporción del tiempo monitoreado muestran que fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más sobre esta precampaña (**58.38%**) en comparación con su transmisión total. A éstos les siguieron los noticiarios (**9.61%**) y, por último, los programas de espectáculos o de revista (**1.07%**). Esto se puede ver en la tabla 4.

Tabla 4. Tiempos monitoreados y dedicados (por tipo de programa). Radio y televisión			
Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	3,209:04:19	2,037:56:06	5,247:00:25
Noticiarios	2,839:01:31	1,442:29:46	4,281:31:17
Espectáculos o de revista	370:02:48	552:46:19	922:49:07
Debate, opinión y análisis	00:00:00	42:40:01	42:40:01
Dedicado	367:50:54	78:36:21	446:27:15
Noticiarios	357:57:14	53:40:50	411:38:04
Espectáculos o de revista	09:53:40	00:00:58	09:54:38
Debate, opinión y análisis	00:00:00	24:54:33	24:54:33
T.D. / T.M. (%)	11.46%	3.86%	8.51%
Noticiarios	12.61%	3.72%	9.61%
Espectáculos o de revista	2.67%	0%	1.07%
Debate, opinión y análisis	0%	58.38%	58.38%

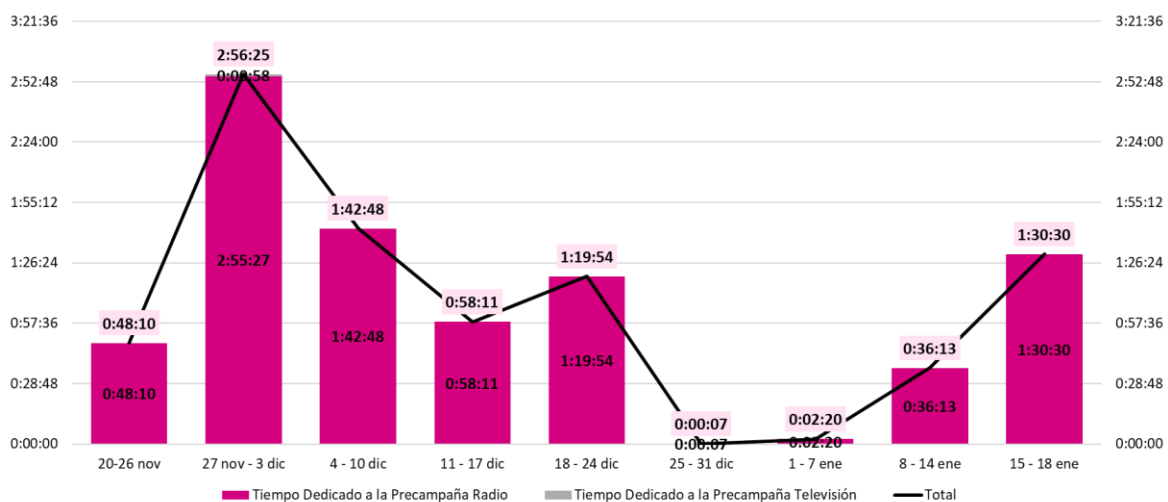
En noticiarios se registraron **23,225** piezas de monitoreo (**19,271** en radio y **3,954** en televisión). Esto equivale a un tiempo de **411 horas, 38 minutos y 4 segundos**. La gráfica 2 muestra el tiempo semanal en noticiarios. Se observa una distribución de tiempo similar a la de la gráfica 1, lo cual se debe a que el grueso del catálogo está conformado por noticiarios.

Gráfica 2. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en radio y televisión en noticiarios



En los programas de espectáculos o de revista se registraron **662** piezas de monitoreo (**659** en radio y **3** en televisión). Éstos otorgaron **9 horas, 54 minutos y 38 segundos** a la precampaña. El desglose semanal se muestra en la gráfica 3.

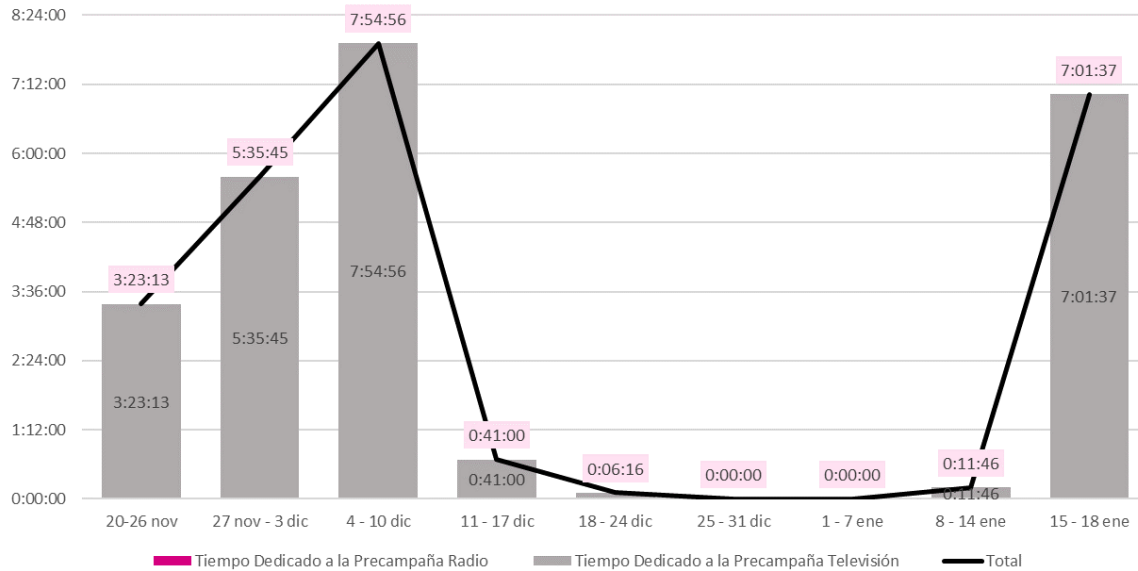
Gráfica 3. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en programas de espectáculos o de revista



En los programas de debate, opinión y análisis se registraron **1,373** piezas de monitoreo, todas en televisión. Estos programas otorgaron a las precampañas **24**

horas, 54 minutos y 33 segundos. La gráfica 4 muestra la evolución semanal de su tiempo dedicado.

Gráfica 4. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en programas de debate, opinión y análisis



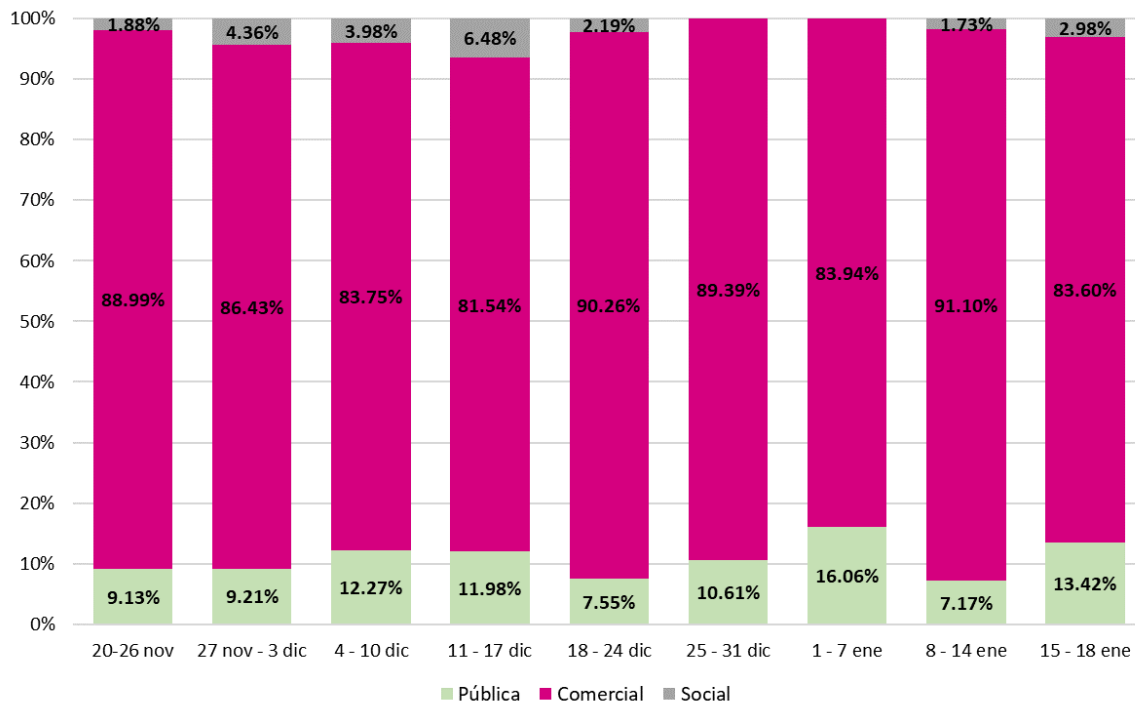
1.1.3 Tiempos dedicados por tipo de concesión

La tabla 5 muestra el tiempo y las piezas de monitoreo por tipo de concesión. El grueso en ambas categorías fue detectado en programas de concesión comercial, seguidos de los de concesión pública y, por último, de los de concesión social.

Tabla 5. Tiempo y piezas de monitoreo por tipo de concesión				
Tipo de concesión	Piezas de monitoreo	%	Tiempo	%
Pública	2,545	10.08%	47:32:26	10.65%
Comercial	21,821	86.39%	384:46:40	86.19%
Social	894	3.54%	14:08:09	3.17%
Total	25,260	100%	446:27:15	100%

La gráfica 5 presenta la distribución semanal del tiempo dedicado por tipo de concesión.

Gráfica 5. Porcentaje de tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral por tipo de concesión



Del análisis de los datos presentados se puede concluir que el interés de los medios en la precampaña presidencial fue más importante en la segunda y tercera semanas, coincidiendo con el inicio del periodo. También resalta una disminución importante de la cobertura que se explica por las fiestas decembrinas y de fin de año, así como un nuevo aumento en la cobertura hacia el final del periodo, que puede deberse no sólo al cierre de la precampaña, sino también a la presentación de **Jorge Álvarez Máynez** como precandidato.

1.2 Tiempo dedicado por precandidatura

1.2.1 Tiempo condensado para precandidaturas presidenciales

La tabla 6 muestra el desglose de tiempos por precandidatura presidencial (al respecto, ver la nota 1).

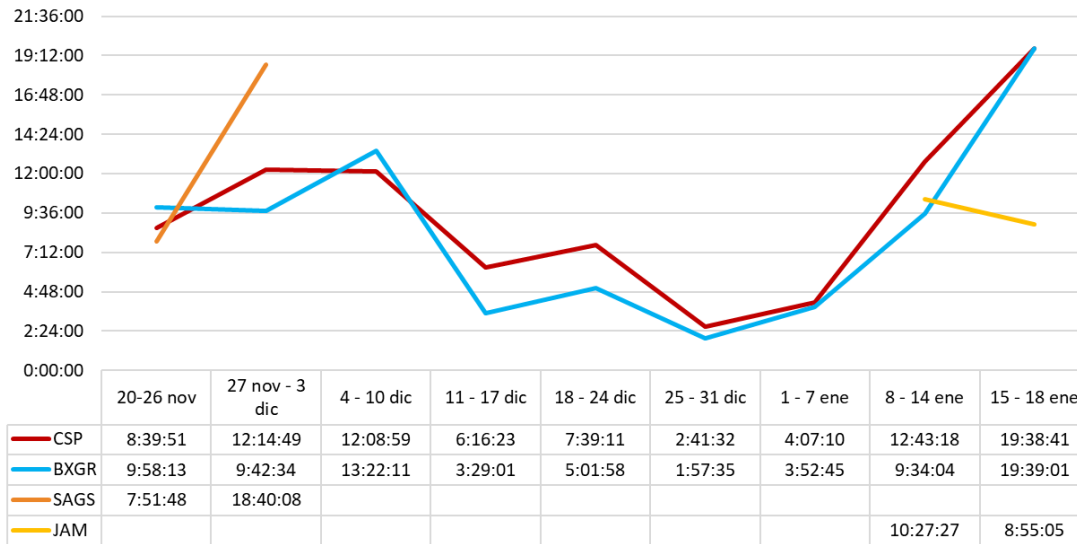
Tabla 6. Tiempo dedicado por precandidatura en radio y televisión

Persona precandidata	Tiempo	%
Total	208:41:44	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	86:09:54	41.29%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	76:37:22	36.72%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	26:31:56	12.71%
Jorge Álvarez Máynez	19:22:32	9.28%
Radio	171:48:51	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	69:47:20	40.62%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	63:02:08	36.69%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	22:01:51	12.82%
Jorge Álvarez Máynez	16:57:32	9.87%
Televisión	36:52:53	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	16:22:34	44.4%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	13:35:14	36.84%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	04:30:05	12.21%
Jorge Álvarez Máynez	02:25:00	6.55%

La gráfica 6 muestra el tiempo semanal dedicado por precandidatura. Los datos analizados muestran que **Claudia Sheinbaum Pardo** tuvo mayor cobertura durante el grueso de las semanas de precampaña. **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** fue la que recibió más tiempo en las semanas del 20 al 26 de noviembre y del 4 al 10 de diciembre. Hechos como su evento de inicio de precampaña o la presentación de su equipo contribuyeron a ello.

Destaca el tiempo que recibió **Samuel Alejandro García Sepúlveda** durante la semana del 27 de noviembre al 3 de diciembre. Ello se debió a los hechos ocurridos en el estado de Nuevo León tras el fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación a favor del Congreso del Estado para la designación de gobernadora o gobernador interino, lo que llevó al precandidato a quedarse como gobernador y abandonar la precampaña presidencial. La designación de **Jorge Álvarez Máynez** como precandidato el 10 de enero de 2024 implicó el comienzo de su cobertura en la semana del 8 al 14 de enero.

Gráfica 6. Tiempo semanal dedicado por precandidatura



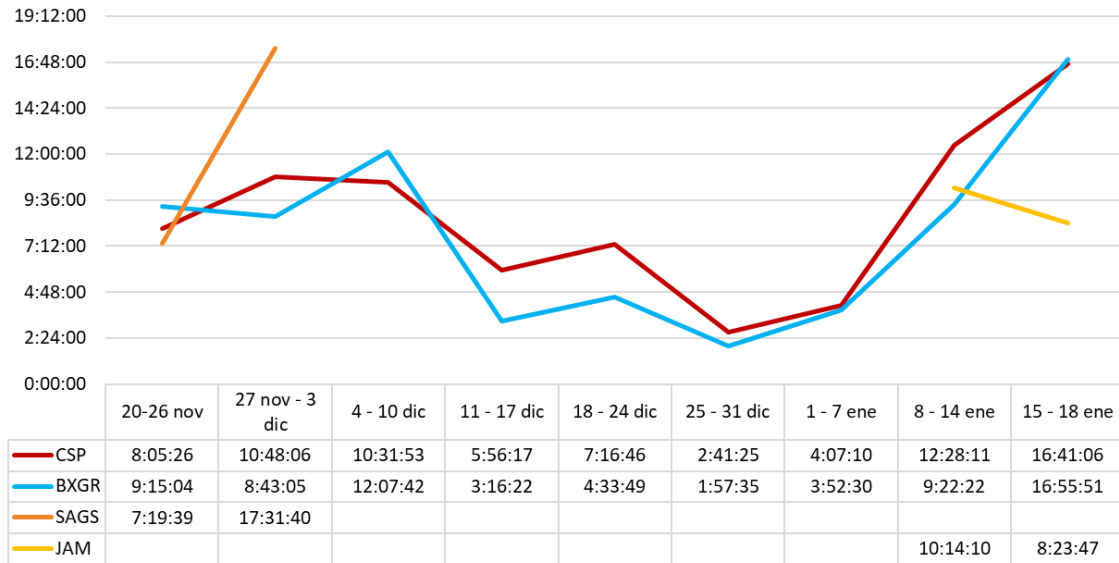
1.2.2 Tiempos condensados para precandidaturas presidenciales por tipo de programa

La tabla 7 muestra el tiempo y proporción de cobertura a las precandidaturas en noticiarios, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 1).

Tabla 7. Tiempo dedicado por precandidatura en noticiarios		
	Tiempo	%
Total	192:09:56	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	78:36:20	40.91%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	70:04:20	36.46%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	24:51:19	12.93%
Jorge Álvarez Máynez	18:37:57	9.7%
Radio	166:45:34	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	67:47:19	40.65%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	61:15:10	36.73%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	21:03:11	12.62%
Jorge Álvarez Máynez	16:39:54	9.99%
Televisión	25:24:22	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	10:49:01	42.58%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	08:49:10	34.71%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	03:48:08	14.97%
Jorge Álvarez Máynez	01:58:03	7.74%

La gráfica 7 muestra la evolución semanal del tiempo por precandidatura en noticiarios.

Gráfica 7. Tiempo semanal dedicado por precandidatura en noticiarios

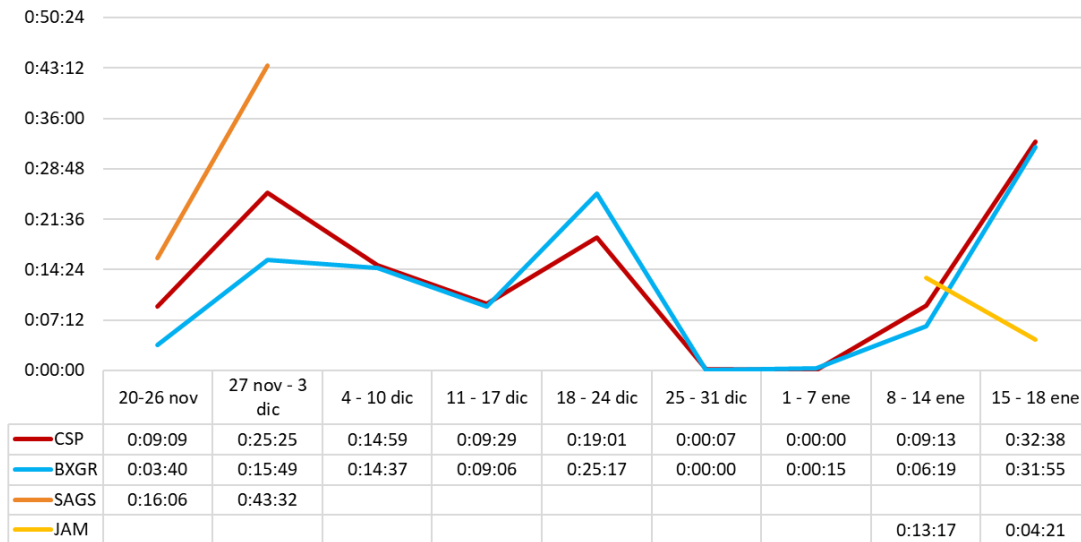


La tabla 8 muestra el tiempo y proporción de cobertura a las precandidaturas en programas de espectáculos y revista, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 1).

Tabla 8. Tiempo y porcentaje de transmisión por precandidatura en programas de espectáculos y de revista		
	Tiempo	%
Total	05:04:15	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	02:00:01	39.45%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	01:46:58	35.16%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	00:59:38	19.6%
Jorge Álvarez Máynez	00:17:38	5.8%
Radio	05:03:17	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	02:00:01	39.57%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	01:46:58	35.27%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	00:58:40	19.34%
Jorge Álvarez Máynez	00:17:38	5.81%
Televisión	00:00:58	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	00:00:00	0%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	00:00:00	0%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	00:00:58	100%
Jorge Álvarez Máynez	00:00:00	0%

La gráfica 8 muestra la evolución semanal del tiempo por precandidatura en este tipo de programas.

Gráfica 8. Tiempo semanal dedicado por precandidatura en programas de espectáculos y de revista

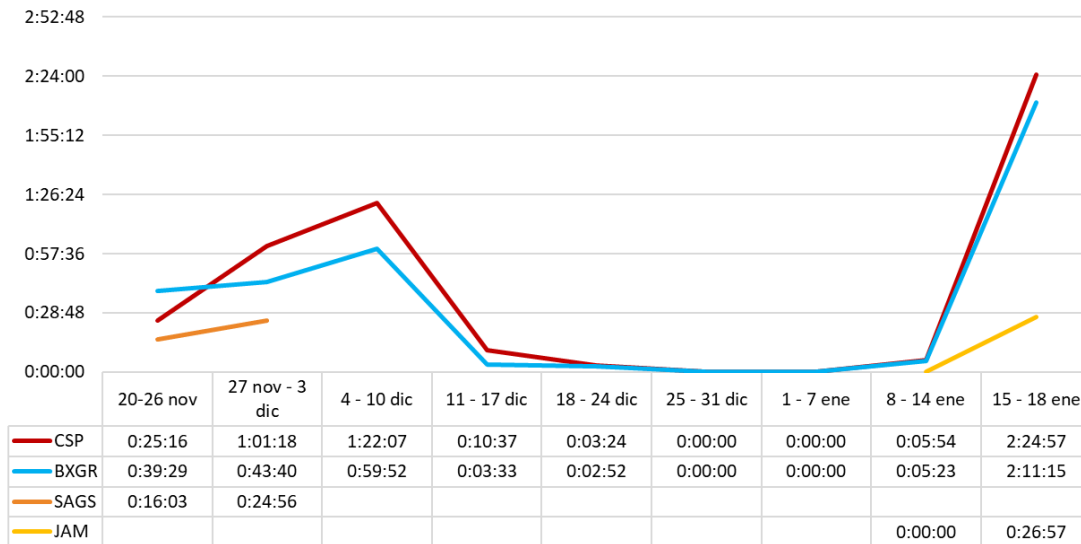


La tabla 9 muestra el tiempo y proporción de cobertura de las precandidaturas en programas de debate, opinión y análisis, por tipo de medio (al respecto, ver nota 1).

Tabla 9. Tiempo y porcentaje de transmisión, por precandidatura, en programas de debate, opinión y análisis		
	Tiempo	%
Total	11:27:33	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	05:33:33	48.51%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	04:46:04	41.61%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	00:40:59	5.96%
Jorge Álvarez Máynez	00:26:57	3.92%
Radio	00:00:00	0%
Claudia Sheinbaum Pardo	00:00:00	0%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	00:00:00	0%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	00:00:00	0%
Jorge Álvarez Máynez	00:00:00	0%
Televisión	11:27:33	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	05:33:33	48.51%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	04:46:04	41.61%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	00:40:59	5.96%
Jorge Álvarez Máynez	00:26:57	3.92%

La gráfica 9 muestra la evolución semanal del tiempo por precandidatura en este tipo de programas.

Gráfica 9. Tiempo semanal dedicado por precandidatura en programas de debate, opinión y análisis



El análisis de los resultados obtenidos por tipo de programa permite concluir que, en general, la dedicación destacada a las dos precandidatas se mantuvo en todos los tipos de programas. Resaltó, no obstante, el alto interés que tuvo en los programas de espectáculos y revista la precandidatura de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** durante las dos semanas en que participó en la precampaña, como demuestra que en ese periodo su tiempo dedicado fuera el mayor de las tres precandidaturas. Por su parte, los programas de debate, opinión y análisis mostraron un interés mayor en las precandidaturas de **Claudia Sheinbaum Pardo** y **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, capitalizando buena parte del tiempo dedicado a la precampaña incluso durante las semanas en que tuvieron presencia las dos precandidaturas de **MOVIMIENTO CIUDADANO**. Finalmente, y debido al aporte importante que tuvieron los noticiarios en el catálogo durante la precampaña, los tiempos dedicados a las diferentes precandidaturas en estos programas fue muy similar al tiempo semanal dedicado en el global de programas analizados.

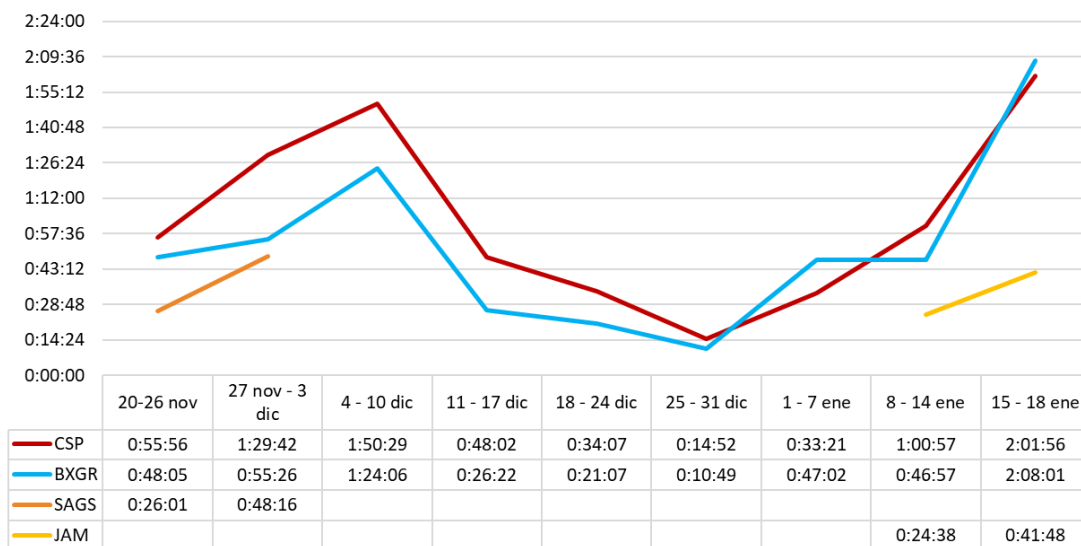
1.2.3 Tiempo condensado para precandidaturas presidenciales por tipo de concesión

La tabla 10 muestra el tiempo y proporción de cobertura a las precandidaturas en programas de concesión pública, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 1).

Tabla 10. Tiempo dedicado por precandidatura en programas de concesión pública		
	Tiempo	%
Total	19:38:00	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	9:29:22	48.33%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	7:47:55	39.72%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	1:14:17	6.31%
Jorge Álvarez Máynez	1:06:26	5.64%
Radio	8:13:18	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	3:37:07	44.01%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	3:18:39	40.27%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0:32:20	6.55%
Jorge Álvarez Máynez	0:45:12	9.16%
Televisión	11:24:42	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	5:52:15	51.45%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	4:29:16	39.33%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0:41:57	6.13%
Jorge Álvarez Máynez	0:21:14	3.1%

Por su parte, la gráfica 10 muestra la evolución semanal del tiempo por precandidatura en programas de concesión pública.

Gráfica 10. Tiempo semanal dedicado por precandidatura en programas de concesión pública



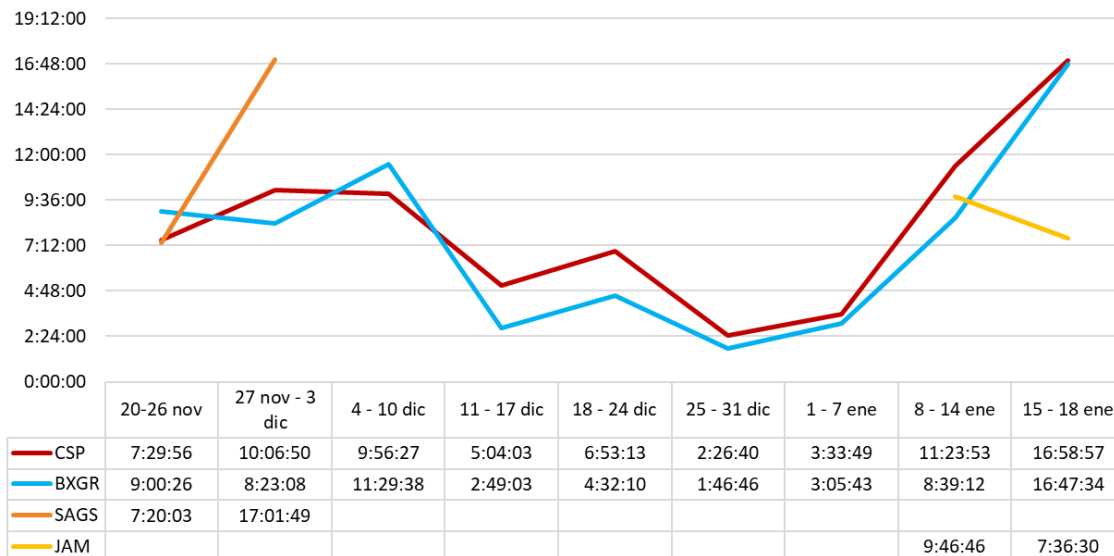
En la tabla 11 se muestra el tiempo y proporción de cobertura a las precandidaturas en concesión comercial, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 1).

Tabla 11. Tiempo dedicado por precandidatura en programas de concesión comercial

	Tiempo	%
Total	182:12:36	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	73:53:48	40.56%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	66:33:40	36.53%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	24:21:52	13.37%
Jorge Álvarez Máynez	17:23:16	9.54%
Radio	156:44:25	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	63:23:29	40.44%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	57:27:42	36.66%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	20:33:44	13.12%
Jorge Álvarez Máynez	15:19:30	9.78%
Televisión	25:28:11	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	10:30:19	41.25%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	9:05:58	35.73%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	3:48:08	14.93%
Jorge Álvarez Máynez	2:03:46	8.1%

La gráfica 11 muestra la evolución semanal del tiempo dedicado por precandidatura en programas de concesión comercial.

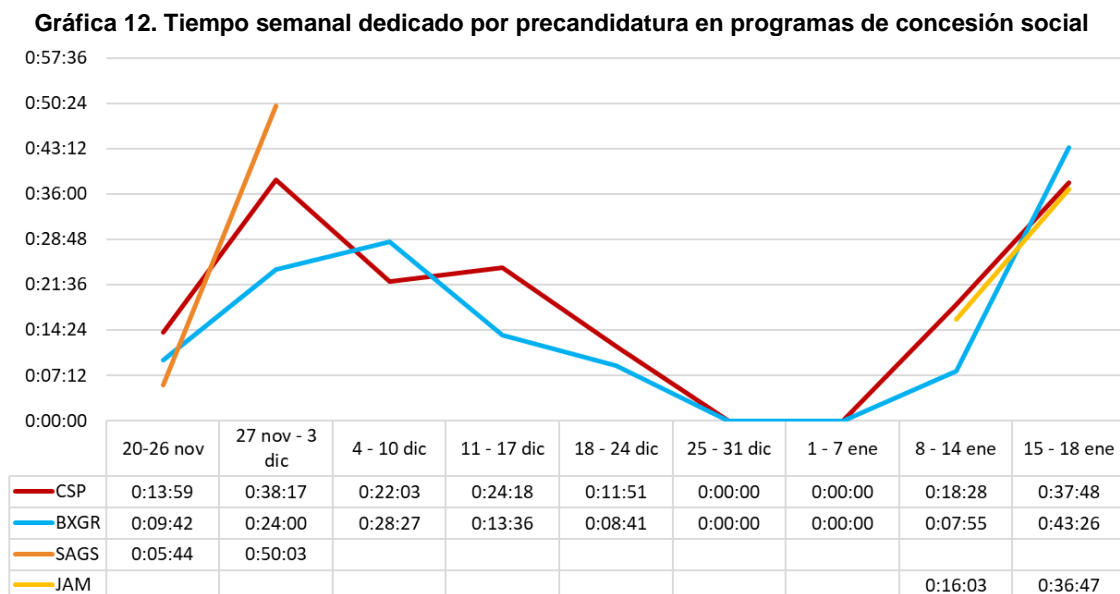
Gráfica 11. Tiempo semanal dedicado por precandidatura en programas de concesión comercial



La tabla 12 muestra el tiempo y proporción de cobertura por precandidatura en programas de concesión social, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 1).

Tabla 12. Tiempo dedicado por precandidatura en programas de concesión social		
	Tiempo	%
Total	6:51:08	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	2:46:44	40.55%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	2:15:47	33.03%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0:55:47	13.57%
Jorge Álvarez Máynez	0:52:50	12.85%
Radio	6:51:08	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	2:46:44	40.55%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	2:15:47	33.03%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0:55:47	13.57%
Jorge Álvarez Máynez	0:52:50	12.85%
Televisión	0:00:00	0%
Claudia Sheinbaum Pardo	0:00:00	0%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0:00:00	0%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	0:00:00	0%
Jorge Álvarez Máynez	0:00:00	0%

La gráfica 12 ofrece la evolución semanal del tiempo dedicado por precandidatura en programas de concesión social.



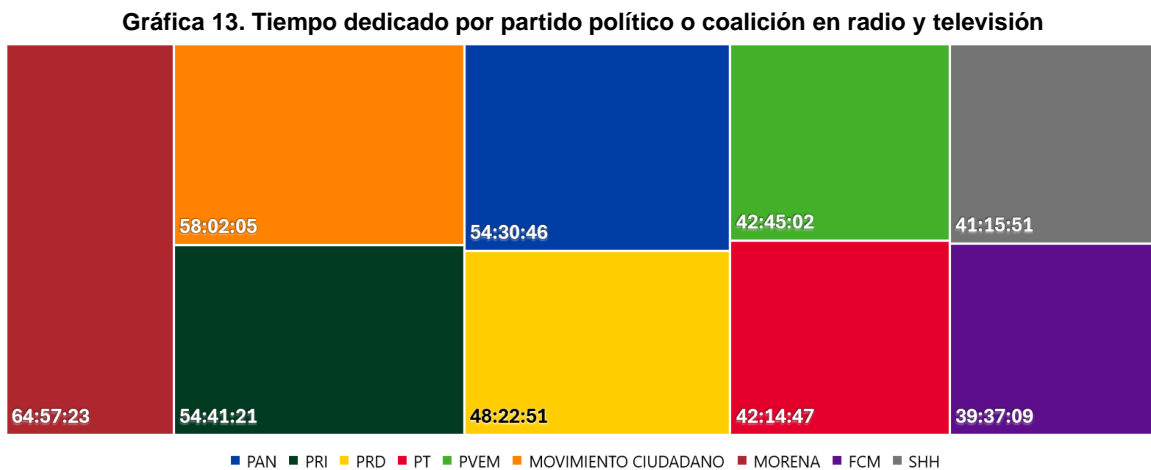
El análisis de los resultados obtenidos por tipo de concesión permite concluir que, en general, la dedicación destacada a las dos precandidatas se mantuvo en todos los tipos de programas, si bien se observan diferencias reseñables. Así, mientras que en los programas de concesión comercial y social los tiempos dedicados semanalmente a las precandidaturas fueron bastante similares a la explicada respecto del global de programas analizados, en los programas de concesión pública el comportamiento fue sensiblemente diferente. En primer lugar porque, salvo en momentos puntuales con mayor cobertura de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, la mayor dedicación de tiempo fue en la mayoría de las semanas para **Claudia Sheinbaum Pardo**. Además, la precandidatura de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** ni siquiera fue la de mayor tiempo dedicado en la segunda semana a diferencia del resto de los programas analizados, debido al interés por su declinación que ocupó buena parte de la cobertura de la semana indicada.

Nota 1 - Se refiere al tiempo condensado, el cual consiste en el tiempo dedicado a las precandidaturas por pieza de monitoreo, independientemente del número de partidos a los que esté asociada la persona precandidata.

1.3 Tiempo dedicado por partidos políticos o coaliciones

1.3.1 Tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones

La gráfica 13 muestra la cobertura recibida por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 2).



La tabla 13 desglosa el tiempo y proporción de cobertura por partido político o coalición, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 2).

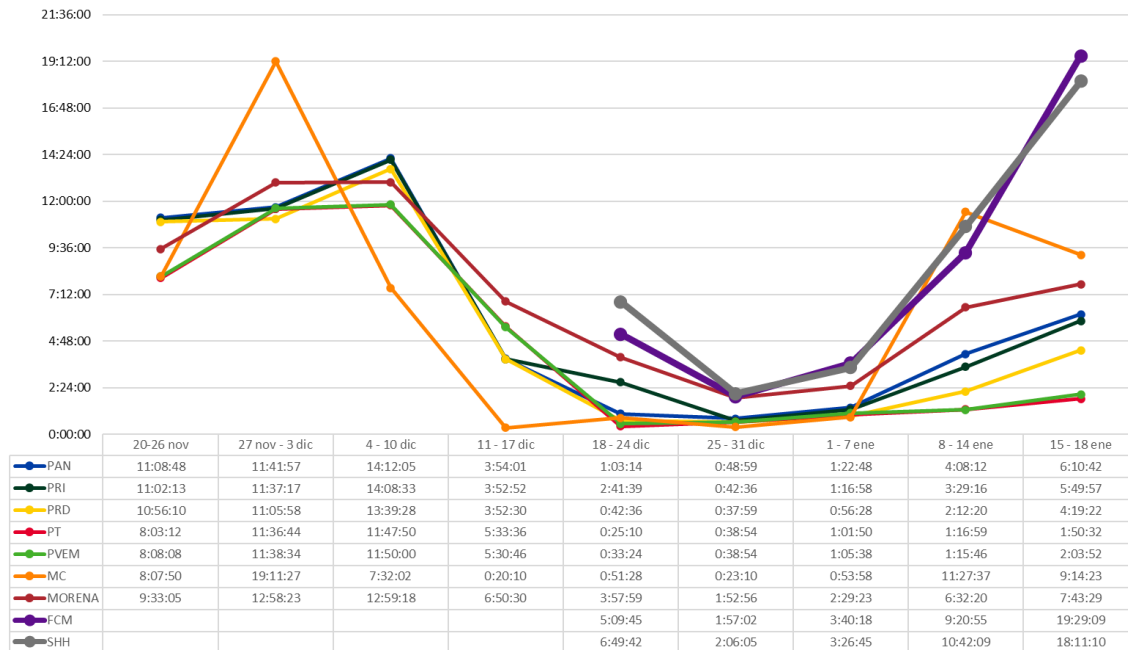
Tabla 13. Tiempo dedicado por partido o coalición en radio y televisión

	Tiempo	%
Radio	367:50:54	100%
PAN	44:49:29	12.19%
PRI	45:17:24	12.31%
PRD	39:57:42	10.86%
PT	33:49:15	9.19%
PVEM	34:16:42	9.32%
MOVIMIENTO CIUDADANO	49:24:03	13.43%
MORENA	53:15:41	14.48%
FCM	33:00:24	8.97%
SHH	34:00:14	9.24%
Televisión	78:36:21	100%
PAN	09:41:17	12.32%
PRI	09:23:57	11.96%
PRD	08:25:09	10.71%
PT	08:25:32	10.72%
PVEM	08:28:20	10.78%
MOVIMIENTO CIUDADANO	08:38:02	10.98%
MORENA	11:41:42	14.88%
FCM	06:36:45	8.41%
SHH	07:15:37	9.24%

Nota 2 - Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y de cada partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe. Cabe señalar que a partir de la quinta semana se reportan los datos de las coaliciones que ya contaron para ese momento con registro ante el Instituto Nacional Electoral, además de los partidos considerados en los periodos anteriores.

La gráfica 14 muestra la evolución semanal del tiempo para los partidos políticos y coaliciones.

Gráfica 14. Tiempo semanal dedicado por partido político o coalición



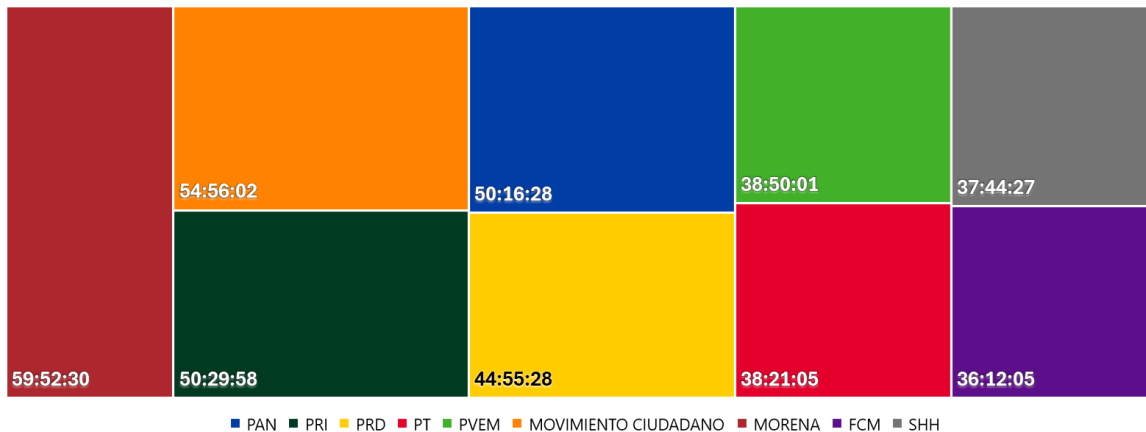
Analizando los datos presentados en esta sección se observa un predominio del tiempo dedicado en ambos medios a **MORENA** como partido político y a **SHH** como coalición, en consonancia con la mayor cobertura a su precandidata, quien fue la que tuvo mayor cobertura en la precampaña. También, se observa cómo la incorporación de las dos coaliciones en la quinta semana supuso una disminución relevante en la cobertura de los partidos que las conformaron. No obstante, la inercia mantenida en los medios durante las primeras semanas se mantuvo en las últimas de la precampaña pues, aunque las coaliciones comenzaron a capitalizar buena parte de la cobertura mediática, fue todavía muy habitual que las dos precandidatas fueran presentadas en mayor medida vinculadas a sus partidos que a sus coaliciones. No es hasta la octava y, sobre todo, la novena semana que el tiempo dedicado a las coaliciones presentó un incremento relevante.

Además, se evidencia que **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido político con más tiempo dedicado en dos semanas, coincidentes con la renuncia de su precandidato **Samuel Alejandro García Sepúlveda** en la semana del 27 de noviembre al 3 de diciembre y la postulación de **Jorge Álvarez Máynez** en la del 8 al 14 de enero. En todo caso, estos puntos de alta cobertura no llegaron a contribuir de forma significativa en el tiempo global dedicado a este partido, debido a que durante las semanas en las que no contó con una precandidatura su cobertura fue muy limitada. Por último, es notable la fuerte disminución del tiempo para todos los actores políticos en las últimas dos semanas del 2023 y la primera de 2024, lo cual, al coincidir con las fiestas de fin de año, pudo implicar que se relajaran las actividades no sólo de los medios, sino de la misma precampaña.

1.3.2 Tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones por tipo de programa

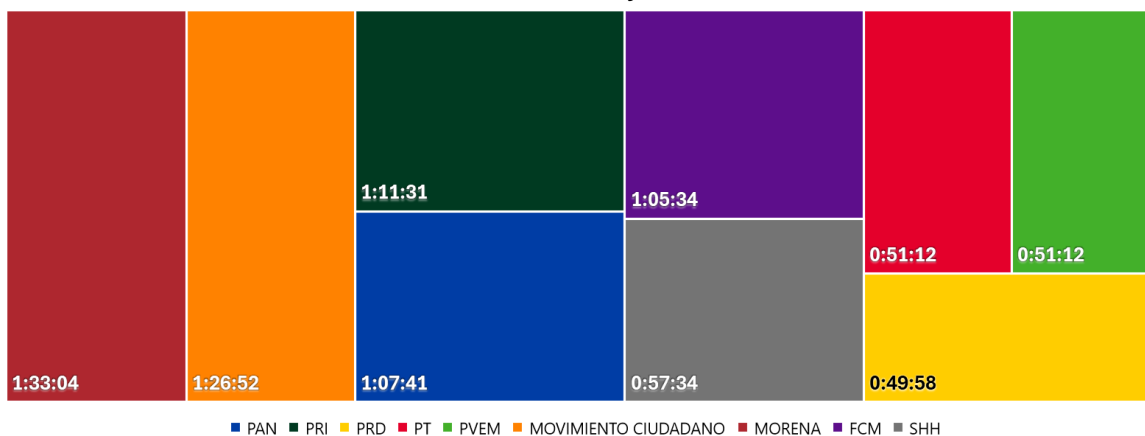
La gráfica 15 muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en noticiarios.

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



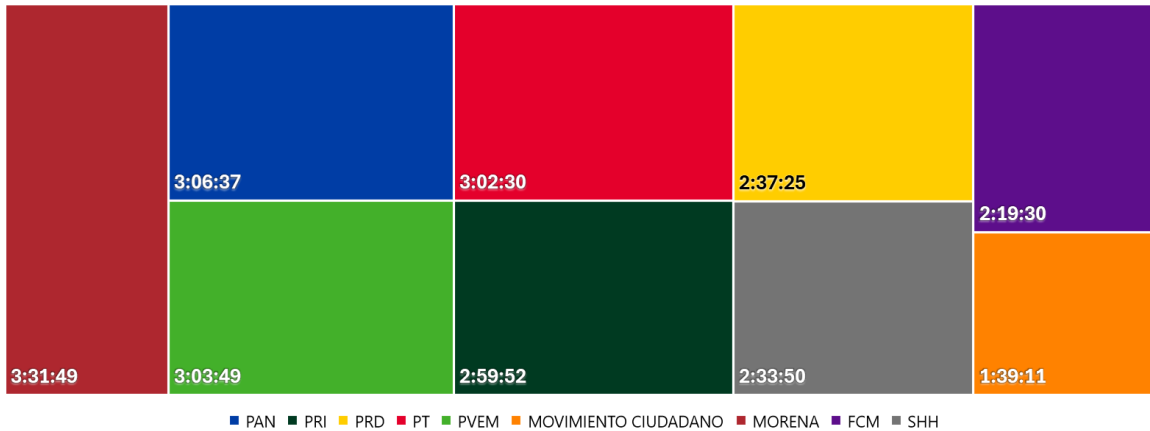
En la gráfica 16 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 16. Tiempo dedicado en programas de espectáculos o de revista por partido político o coalición en radio y televisión



En la gráfica 17 se muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 17. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis por partido político o coalición en radio y televisión



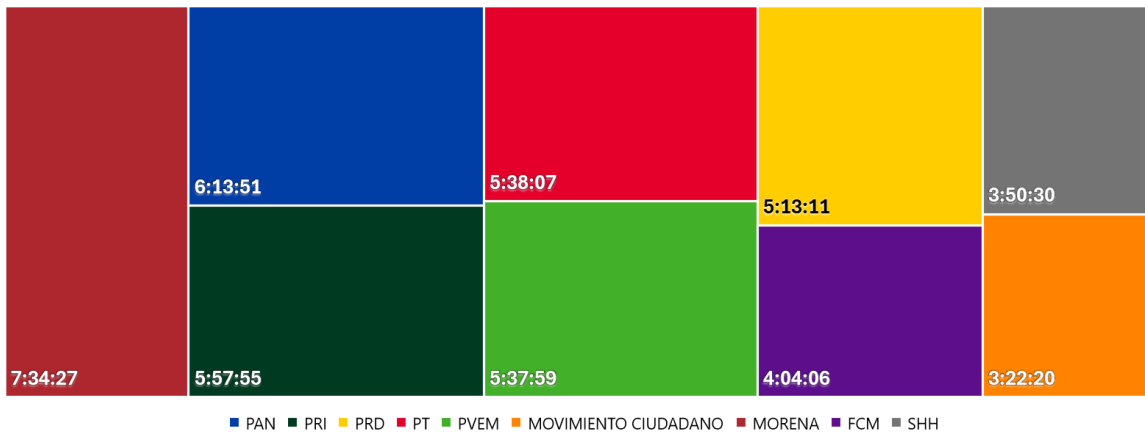
Como se puede observar en las gráficas anteriores, el comportamiento de los tres tipos de programa es relativamente similar. Destaca que **MORENA** fue el partido con mayor cobertura en cada tipo de programa y que **SHH** fue la coalición con más tiempo en noticiarios y programas de debate, opinión y análisis. Esto guarda relación con que su precandidata fue la que tuvo mayor cobertura durante la precampaña. También es relevante señalar que **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el segundo partido con mayor cobertura en noticiarios y en programas de espectáculos y de revista, pero aquel con menor tiempo en los programas de debate, opinión y análisis.

Esto puede deberse en gran medida a la dedicación realizada a sus dos precandidatos, como se pudo comprobar en los datos aportados en el apartado previo. Por una parte, **Samuel Alejandro García Sepúlveda** tuvo una alta presencia en los programas de espectáculos y revista durante las dos primeras semanas de la precampaña, lo que pudo contribuir al mayor tiempo dedicado a este partido en estos programas. Además, en general se observó que los programas de debate, opinión y análisis dedicaron poco tiempo a las precandidaturas de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** y **Jorge Álvarez Máynez**, muy posiblemente por el hecho de que la agenda de estos programas prefirió centrarse en las dos precandidatas al tomarlas como las que contaban con mayores opciones de triunfo electoral.

1.3.3 Tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones por tipo de concesión

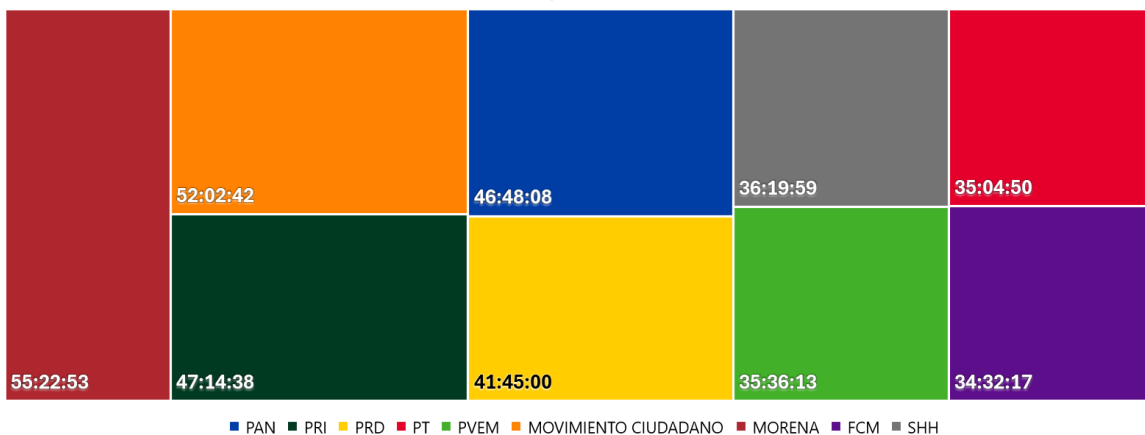
En la gráfica 18 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de concesión pública.

Gráfica 18. Tiempo dedicado en programas de concesión pública por partido político o coalición en radio y televisión



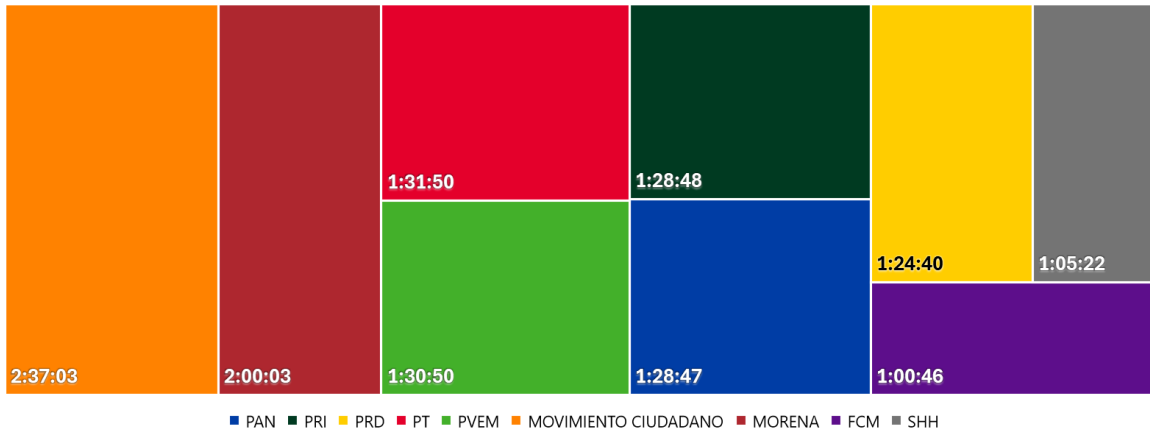
La gráfica 19 muestra el tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones en programas de concesión comercial.

Gráfica 19. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial por partido político o coalición en radio y televisión



En la gráfica 20 se reporta el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social.

Gráfica 20. Tiempo dedicado en programas de concesión social por partido político o coalición en radio y televisión



Si bien los programas de concesión comercial se comportaron de forma similar al conjunto, en los de concesión pública y social se observaron repartos diferentes del tiempo dedicado. En ambos casos destaca el tiempo dedicado a **MOVIMIENTO CIUDADANO** que fue el partido que se situó con menor cobertura en los programas de concesión pública y como el de mayor cobertura en los programas de concesión social. En gran medida, este comportamiento se asocia a los tiempos dedicados a sus precandidatos, como ya fue explicado en el apartado anterior.

Ello puede explicar que **MOVIMIENTO CIUDADANO** fuera el partido que menor tiempo recibió en la programación de concesión pública, puesto que sus precandidatos siempre fueron los que menor cobertura tuvieron, a pesar de destacar en algunas semanas de la precampaña con sus procesos de declinación y presentación de precandidaturas. En cuanto a los programas de concesión social, cabe recordar en primer lugar que éstos formaron una parte muy reducida del catálogo, con un único programa durante la precampaña. Por ello, se puede deber a la especial cobertura ofrecida en estos programas a las precandidaturas de **MOVIMIENTO CIUDADANO** el que este partido fuera el que más tiempo dedicado tuvo, tanto el proceso de declinación de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** como la presentación de **Jorge Álvarez Máñez** al final de la precampaña.

1.4 Características generales de la información analizada

1.4.1 Género periodístico

La tabla 14 muestra el número de piezas informativas por precandidatura y tipo de medio.

Tabla 14. Piezas informativas por precandidatura en radio y televisión

Persona precandidata	Total	Radio	TV
Claudia Sheinbaum Pardo	3,073	2,416	657
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	2,517	1,945	572
Samuel Alejandro García Sepúlveda	888	676	212
Jorge Álvarez Máynez	428	342	86
Total	6,906	5,379	1,527

En la tabla 15 se presenta el desglose de piezas informativas por partido político o coalición y tipo de medio.

Tabla 15. Piezas informativas por partido político o coalición en radio y televisión

Partido o coalición	Total	Radio	TV
PAN	1,872	1,454	418
PRI	1,859	1,450	409
PRD	1,669	1,289	380
PT	1,506	1,168	338
PVEM	1,521	1,180	341
MOVIMIENTO CIUDADANO	1,687	1,318	369
MORENA	2,372	1,884	488
FCM	1,231	977	254
SHH	1,366	1,093	273
Total	15,083	11,813	3,270

En la tabla 16 se muestra el número de piezas informativas por género periodístico.

Tabla 16. Piezas informativas por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Total	Radio	TV
Nota informativa	10,893	8,318	2,575
Entrevista	1,083	1,025	58
Debate	480	116	364
Reportaje	71	47	24
Opinión y análisis	2,556	2,307	249
Total	15,083	11,813	3,270

Respecto al tiempo dedicado por género periodístico en las piezas informativas, la tabla 17 muestra el desglose correspondiente.

Tabla 17. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	228:36:50	51.21%
Entrevista	74:56:59	16.79%
Debate	37:13:10	8.34%
Reportaje	02:36:22	0.58%
Opinión y análisis	103:03:54	23.09%
Total	446:27:15	100%

Destaca que la nota informativa es el género periodístico con mayor número de piezas informativas, así como de tiempo dedicado en la cobertura informativa. Esto parece estar relacionado con que, por una parte, éste suele ser el género más usado en los noticiarios y que, por otra, los noticiarios formaron el grueso del catálogo. También es relevante notar el bajo número de piezas informativas y de tiempo dedicado al reportaje, lo que parece indicar un interés relativamente bajo por el periodismo de investigación.

1.4.2 Recursos técnicos utilizados para presentar la información

La tabla 18 muestra las piezas de monitoreo según el tipo de recurso técnico usado en éstas, así como su porcentaje respectivo.

Tabla 18. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión

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

La tabla 19 permite conocer cómo se usaron los recursos técnicos en las piezas de monitoreo por precandidatura en radio.

Tabla 19. Piezas de monitoreo por recurso técnico y precandidatura en radio

Precandidatura	Cita y voz	Cita y audio	Sólo voz	Sólo cita
Claudia Sheinbaum Pardo	1,367	1,452	591	4,373
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	1,469	1,329	724	3,769
Samuel Alejandro García Sepúlveda	220	244	137	774
Jorge Álvarez Máynez	78	136	90	392

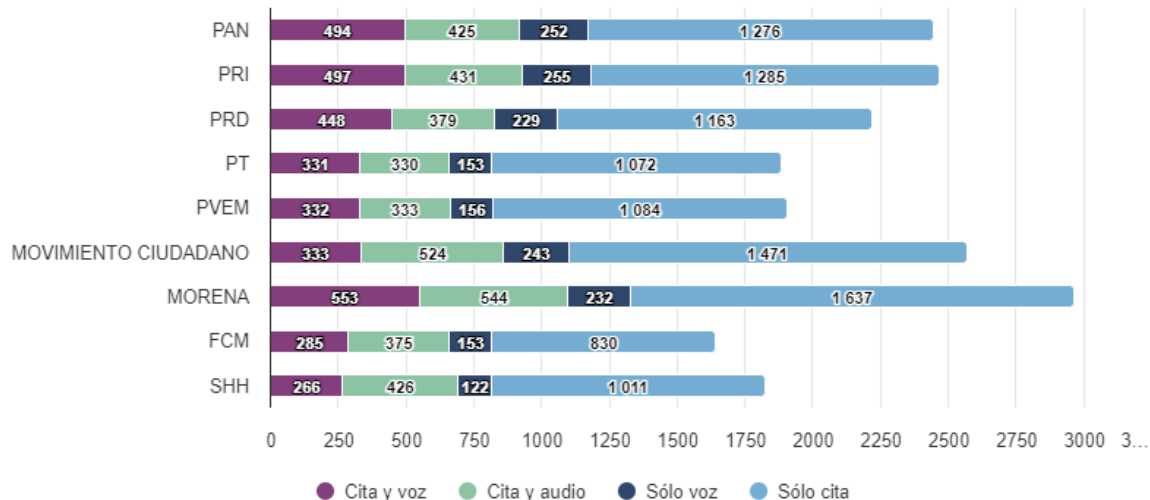
La tabla 20 muestra cómo se usaron los recursos técnicos en las piezas de monitoreo por precandidatura en televisión.

Tabla 20. Piezas de monitoreo por recurso técnico y precandidatura en televisión

Precandidatura	Voz e imagen	Cita e imagen	Sólo voz	Sólo imagen	Sólo cita
Claudia Sheinbaum Pardo	612	541	8	273	719
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	586	506	8	273	721
Samuel Alejandro García Sepúlveda	115	68	3	95	100
Jorge Álvarez Máynez	31	66	1	9	39

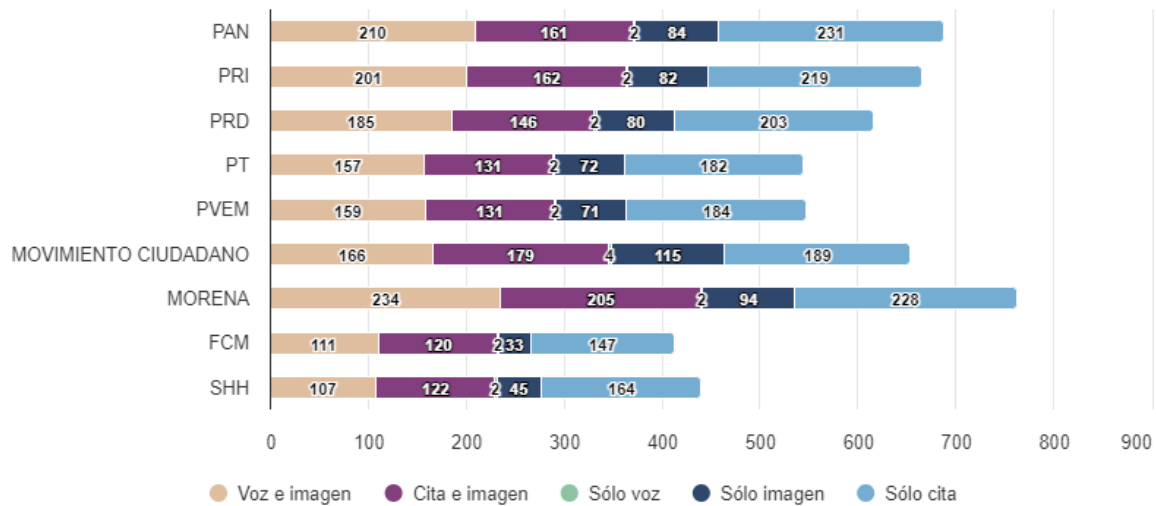
En la gráfica 21 se observa cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en radio

Gráfica 21. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en radio



La gráfica 22 muestra el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en televisión

Gráfica 22. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en televisión

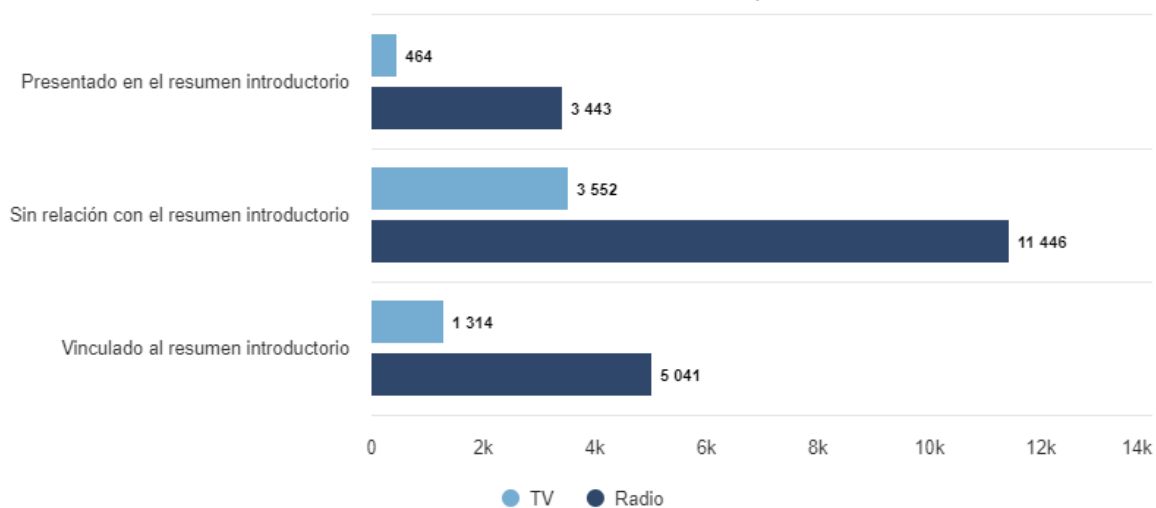


En la información analizada se observa una mayor presentación de las declaraciones realizadas por las personas precandidatas y dirigencias de los partidos como apoyo técnico en televisión que en radio, donde predominó la lectura de noticias sin este tipo de recursos.

1.4.3 Importancia de la información

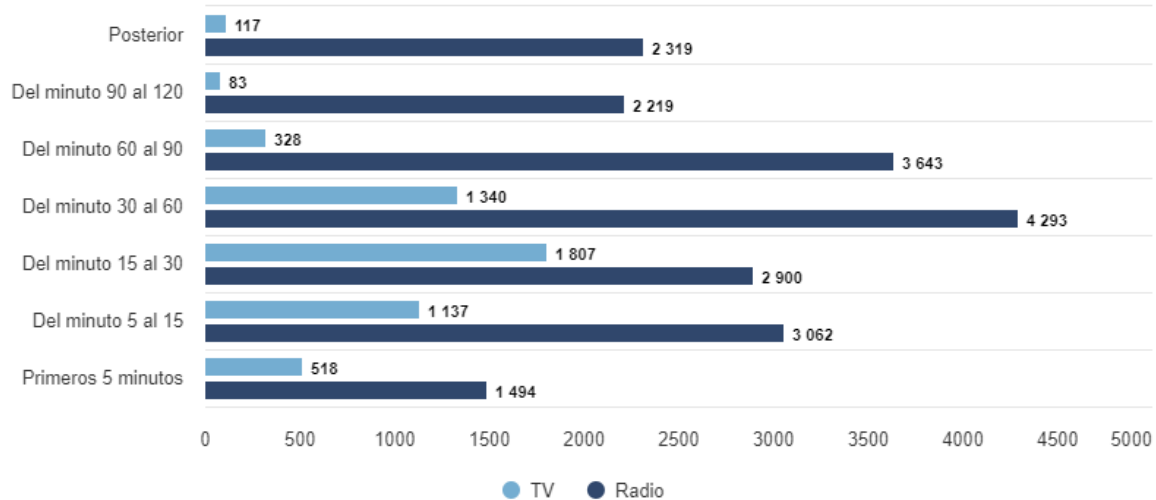
En la gráfica 23 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según su relación con el resumen introductorio del programa, por tipo de medio.

Gráfica 23. Ubicación de la nota en radio y televisión



La gráfica 24 muestra la importancia de las piezas de monitoreo según el segmento de tiempo en el que se presentaron, por tipo de medio.

Gráfica 24. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



Del análisis de la información presentada destaca que la mayoría de las piezas fueron presentadas sin relación con el resumen introductorio en ambos medios, lo que refleja un bajo interés por destacar esta información. También, resalta que en televisión el grueso de las piezas se presentó del minuto 15 al 30 y en radio la mayoría se transmitió entre el 30 y el 60, es decir, se ubicaron en momentos intermedios de los programas, lo que también resta relevancia a esta información. Estos resultados ponen de manifiesto que la cobertura en ambos medios a la precampaña fue baja, evidenciando un bajo interés por los acontecimientos ocurridos durante esta fase del PEF. Algo que va de la mano además con la escasa dedicación que en general se dio en los programas a la precampaña pues, como se recordará, sólo el **8.51%** del tiempo monitoreado fue utilizado para ofrecer información de ésta. Es decir, se concluye una baja dedicación con una también escasa prominencia para los contenidos sobre precampaña.

1.5 Valoración de la información de los diferentes actores políticos

1.5.1 Presencia de piezas valoradas

Durante la precampaña presidencial hubo **15,083** piezas informativas registradas. A éstas 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, según lo establecido en la metodología del monitoreo. Esto dio un subtotal de **11,939** piezas informativas susceptibles de poder contener valoraciones, entre las que hubo **1,433**

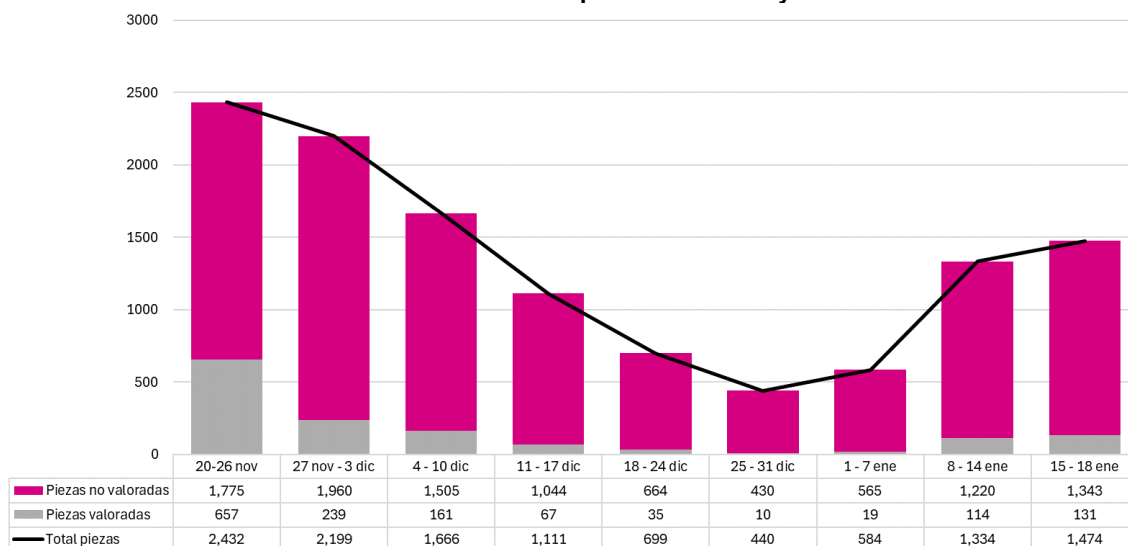
piezas informativas con valoración, como muestra la tabla 21. Esto implica una incidencia del **12%** de piezas valoradas durante la precampaña.

Tabla 21. Piezas informativas con ausencia y presencia de valoración

	Total	Radio	Televisión
Piezas con posibilidad de presentar valoración	11,939	9,293	2,646
Sin valoración	10,506	8,113	2,393
Con valoración	1,433	1,180	253

La gráfica 25 se puede ver la evolución semanal de la cantidad de piezas valoradas y no valoradas en la precampaña (ver la nota 3).

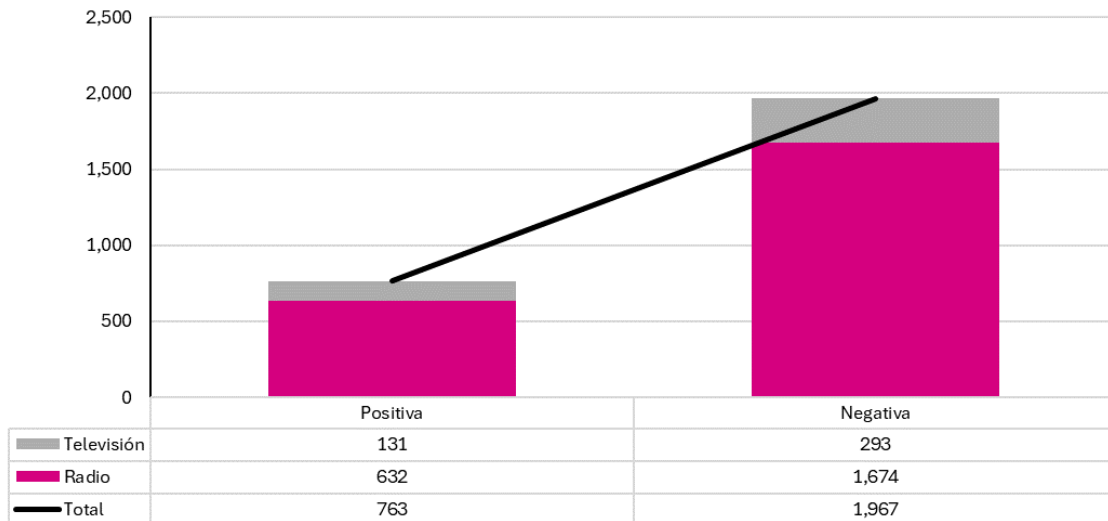
Gráfica 25. Presencia semanal de piezas valoradas y no valoradas



Nota 3 - En la gráfica se presenta el número total de piezas registradas durante el periodo correspondiente, sin eliminar en las "piezas no valoradas" aquellas pertenecientes a programas y contenidos no fueron susceptibles de análisis en cuanto a la realización de valoraciones.

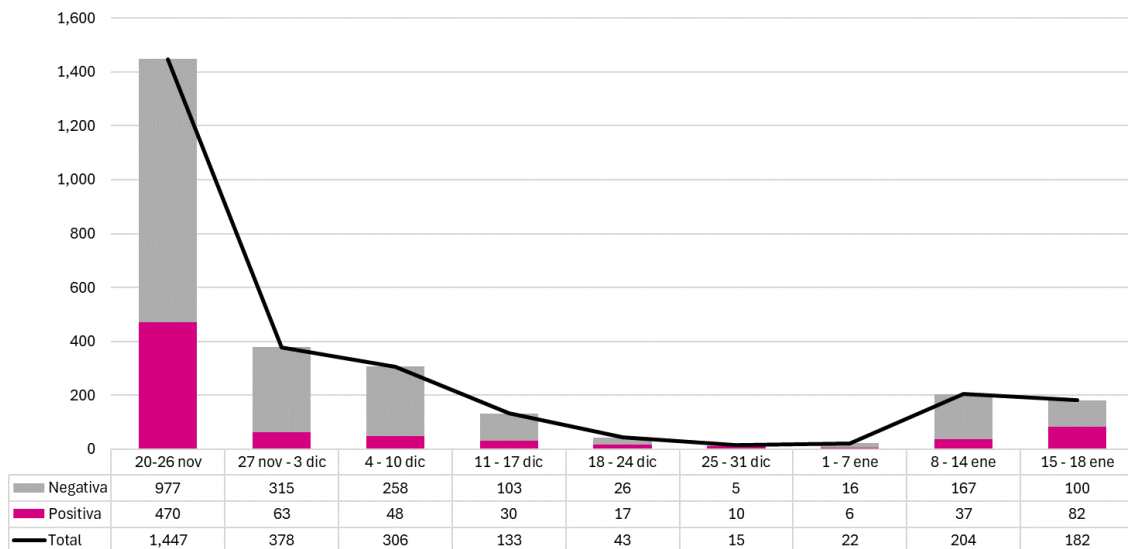
En las **1,433** piezas informativas con valoración se presentaron **2,730** valoraciones. El desglose por tipo de valoración y tipo de medio se encuentra en la gráfica 26.

Gráfica 26. Tipo de valoración por radio y televisión



En la gráfica 27 se presenta la evolución semanal de las valoraciones, desagregadas entre positivas y negativas.

Gráfica 27. Tipo de valoraciones presentado de forma semanal en radio y televisión



En la tabla 22 se muestra un desglose de estos datos por tipo de valoración y por tipo de concesión.

Tabla 22. Valoraciones por tipo de concesión en radio y televisión

Tipo de concesión	Positiva	Negativa	Total
Pública	51	96	147
Comercial	702	1,810	2,512
Social	10	61	71
Total	763	1,967	2,730

Del análisis de la información presentada en esta sección se puede concluir que en general los medios editorializaron muy poco la información presentada, con sólo el **12%** de piezas informativas valoradas. Asimismo, la mayoría de las valoraciones a precandidaturas presidenciales fueron negativas (**72.05%**, contra un **27.95%** de positivas).

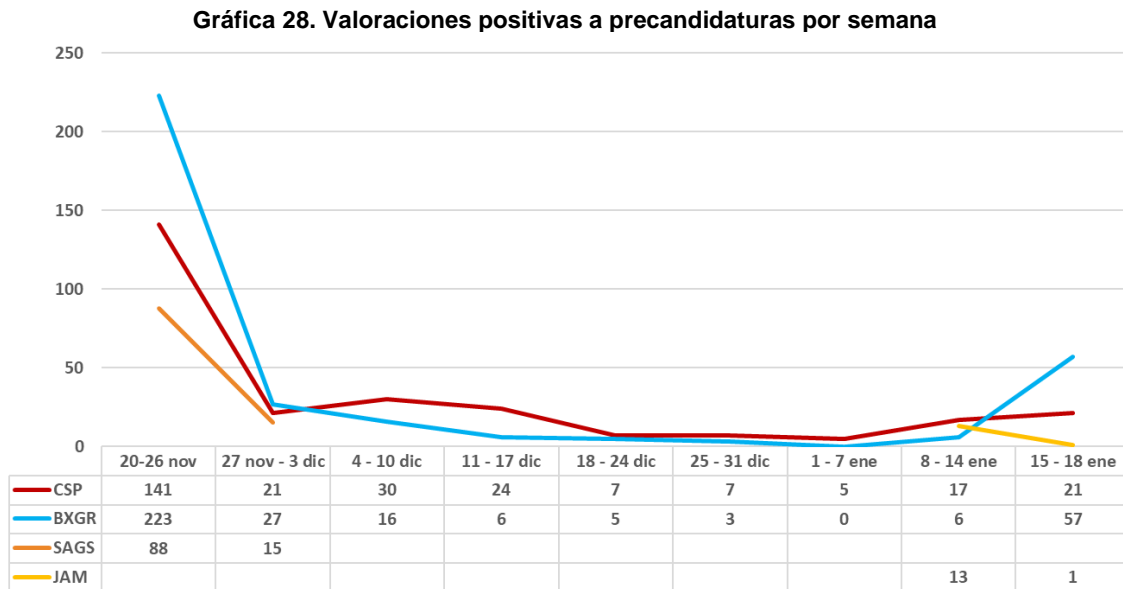
1.5.2 Valoración de la información sobre precandidaturas en general y por tipo de concesión

En la tabla 23 se reporta el desglose de las valoraciones por precandidatura en radio y televisión.

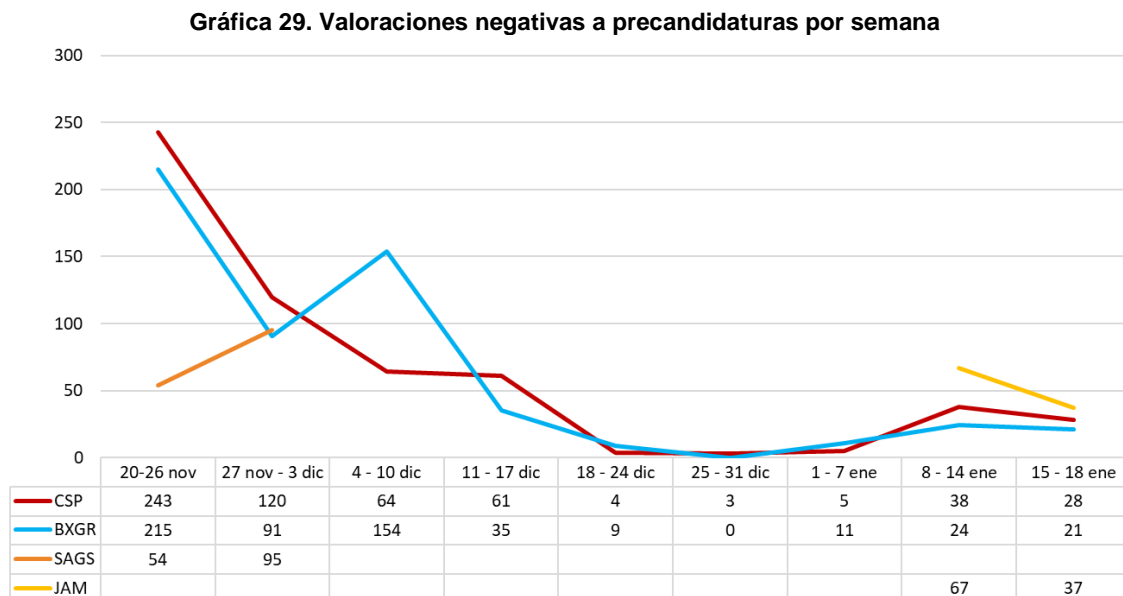
Tabla 23. Valoraciones por precandidatura en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Total			
Claudia Sheinbaum Pardo	273	566	839
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	343	560	903
Samuel Alejandro García Sepúlveda	103	149	252
Jorge Álvarez Máynez	14	104	118
Radio			
Claudia Sheinbaum Pardo	212	507	719
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	313	446	759
Samuel Alejandro García Sepúlveda	71	122	193
Jorge Álvarez Máynez	12	99	111
Televisión			
Claudia Sheinbaum Pardo	61	59	120
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	30	114	144
Samuel Alejandro García Sepúlveda	32	27	59
Jorge Álvarez Máynez	2	5	7

En la gráfica 28 se presenta la evolución semanal del número de valoraciones positivas por precandidatura.



La gráfica 29 muestra la evolución semanal del número de valoraciones negativas por precandidatura.



En la tabla 24 se presentan las valoraciones positivas y negativas por persona precandidata en función del tipo de concesión.

Tabla 24. Valoraciones de las precandidaturas por tipo de concesión

	Positiva	Negativa	Total
Pública			
Claudia Sheinbaum Pardo	37	4	41
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	3	34	37
Samuel Alejandro García Sepúlveda	5	2	7
Jorge Álvarez Máynez	0	1	1
Comercial			
Claudia Sheinbaum Pardo	234	544	778
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	337	517	854
Samuel Alejandro García Sepúlveda	93	145	238
Jorge Álvarez Máynez	14	98	112
Social			
Claudia Sheinbaum Pardo	2	18	20
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	3	9	12
Samuel Alejandro García Sepúlveda	5	2	7
Jorge Álvarez Máynez	0	5	5

Por un lado, al respecto de las valoraciones positivas, destaca que quien recibe más valoraciones positivas al inicio y al final de la campaña es **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, y quien se ve más beneficiada a la mitad de la campaña es **Claudia Sheinbaum Pardo**. En cuanto a la precandidata de **FCM**, este resultado se explica por las descripciones recibidas al inicio de campaña respecto a ser "auténtica", "mujer de libertades" o "mujer todoterreno" y la información favorable de algunas de sus actividades durante la segunda semana como su presencia en la FIL de Guadalajara o la reunión con la comunidad estudiantil y docente de la Universidad Anáhuac, así como por las informaciones acerca del acto de cierre de precampaña. Por su parte, la precandidata de **SHH** recibió mayores valoraciones positivas a partir de la tercera semana centradas en su buen desempeño, además de ser descrita en diferentes momentos como "prudente", "sensata" y "moderada". También se destacó la buena organización de su precampaña y su estrategia de comunicación, como por ejemplo fue la realización de un ciclo podcasts. Finalmente, se destacó la formación y peso político de los perfiles en su equipo de precampaña y el buen lugar en las preferencias electorales de acuerdo con las diferentes encuestas.

Por otro, sobre las valoraciones negativas destaca que las emitidas sobre **Claudia Sheinbaum Pardo** al inicio de la precampaña tuvieron su origen en su visita a Palacio Nacional, lo que motivó críticas en su contra. En la tercera semana de precampaña dominaron las críticas hacia **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** por el anuncio de la composición de su equipo de trabajo. A partir de esa semana las valoraciones negativas disminuyeron, en gran medida debido al inicio del periodo

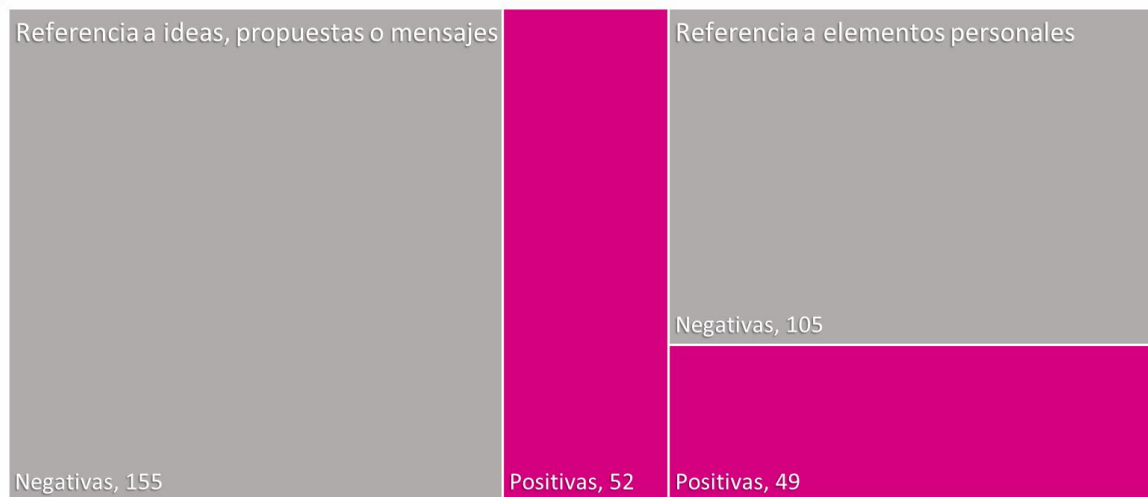
vacacional de Navidad. Se puede observar cómo en cada semana cambió la precandidata que recibió un mayor número de valoraciones de este tipo, basadas en algunas ocasiones en declaraciones realizadas en sus actos. Sin embargo, el registro de valoraciones negativas aumentó durante las últimas dos semanas de precampaña. En este punto dominaron las críticas al precandidato **Jorge Álvarez Máynez**, centradas en el video donde se dio a conocer su postulación y en otros aspectos personales.

1.5.3 Enfoque de la cobertura

Junto al estudio de las valoraciones, se analizó el enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas precandidatas. De las **2,730** valoraciones detectadas, **361** presentaron algún tipo de enfoque. Esto implica que el **13.22%** de las valoraciones presentaron algún enfoque de la cobertura, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Además, del total de piezas de monitoreo registradas durante el periodo, el **1.16%** contó con enfoque.

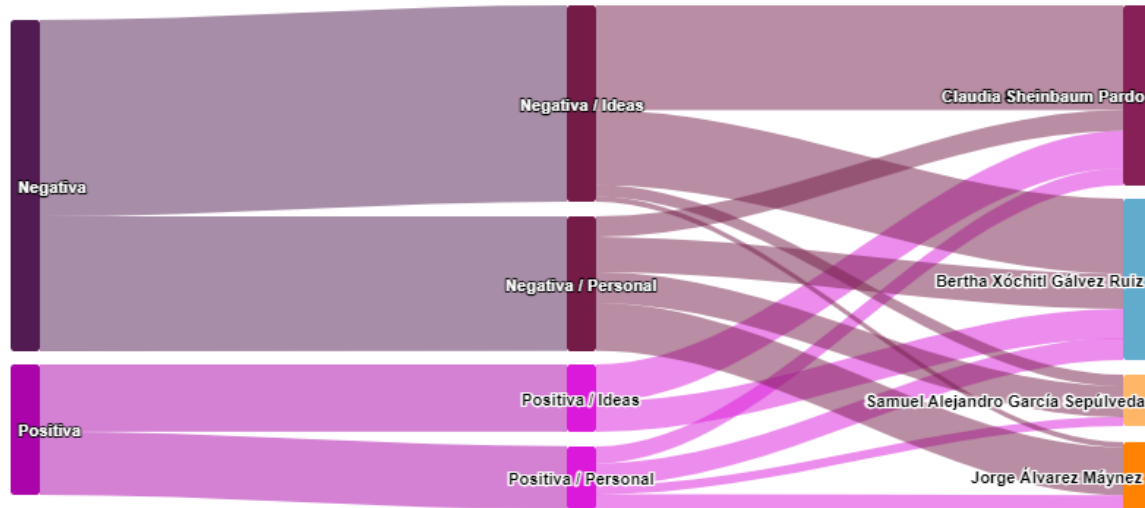
La gráfica 30 aporta el recuento de valoraciones por tipo de enfoque. El **5.64%** de las valoraciones totales hizo referencia a elementos personales y el **7.58%** lo hizo sobre las ideas, propuestas o mensajes de las precandidaturas.

Gráfica 30. Enfoque presentado en las valoraciones positivas y negativas



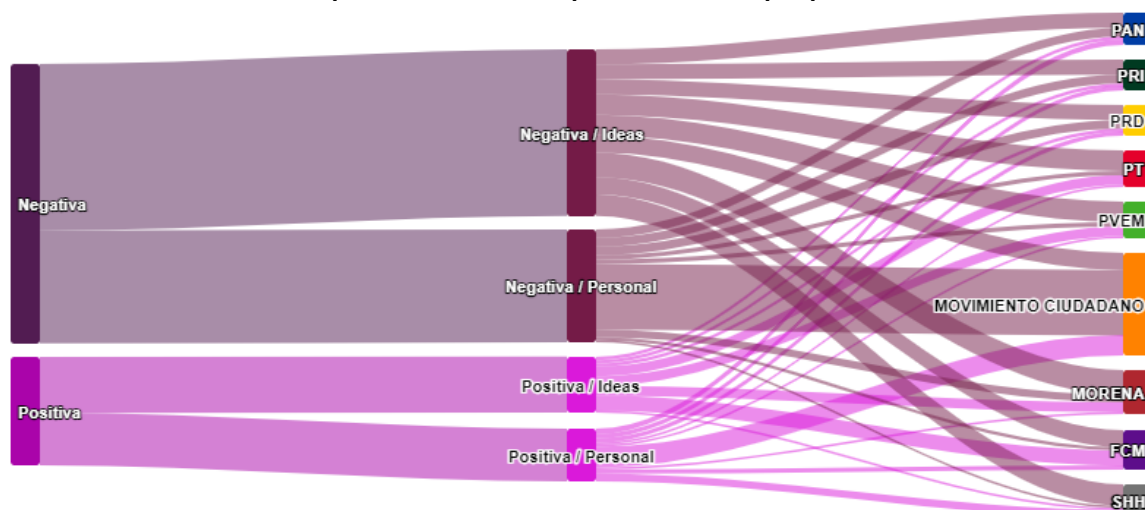
El desglose del enfoque de la cobertura para cada precandidatura se puede observar en la gráfica 31.

Gráfica 31. Enfoque de la cobertura por precandidaturas en radio y televisión



El desglose del enfoque de la cobertura por partido o coalición se puede observar en la gráfica 32.

Gráfica 32. Enfoque de la cobertura a precandidaturas por partido o coalición

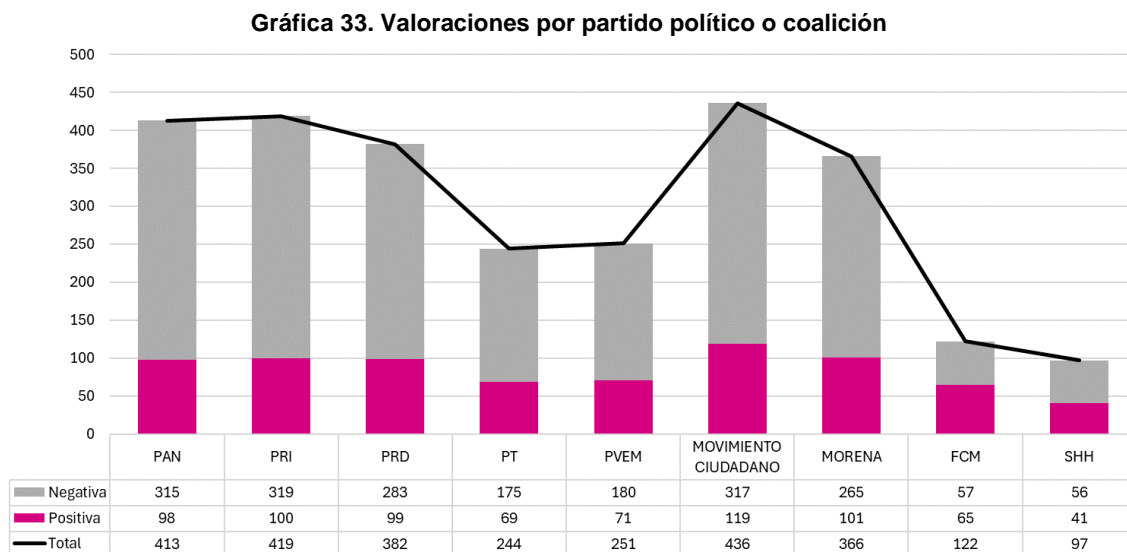


Del análisis de la información presentada en esta sección destaca una clara prevalencia de las valoraciones con enfoque en las propuestas, ideas y mensajes de las candidaturas. No obstante, también es evidente que este enfoque no tuvo el mismo efecto entre todas las personas contendientes en la precampaña, pues mientras la mayoría de las valoraciones con enfoque para las precandidatas se basaron en sus ideas, mensajes o propuestas, aquellas que se asignaron a los dos precandidatos fueron principalmente sobre elementos personales. Esto se puede explicar en gran medida por los acontecimientos que fueron destacados de ambos

precandidatos, centrados en sus procesos de declinación y postulación al inicio y cierre de la precampaña. Esta cobertura motivó varios comentarios donde se destacaron aspectos personales vinculados a la trayectoria profesional de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** como gobernador de Nuevo León y a la falta de trayectoria de **Jorge Álvarez Máñez** por su desconocimiento, o centrados en estilo de vida por la manera en que fue presentada su precandidatura a través de un video donde se hacía consumo de bebidas alcohólicas.

1.5.4 Valoración de la información sobre partidos políticos o coaliciones en general y por tipo de concesión

En la gráfica 33 se puede comprobar cómo se repartieron las diferentes valoraciones realizadas a partidos políticos o coaliciones. Cabe señalar que éstas engloban tanto aquellas que iban dirigidas a los propios partidos políticos o coaliciones sin especificación, como las que hacían referencia a sus precandidaturas.



En la tabla 25 se presentan los datos relativos a la distribución de las valoraciones entre los diferentes partidos políticos o coaliciones en radio y televisión.

Tabla 25. Valoraciones de partido o coalición en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Radio			
PAN	92	257	349
PRI	94	259	353
PRD	93	227	320
PT	53	158	211
PVEM	55	162	217
MOVIMIENTO CIUDADANO	85	273	358
MORENA	75	232	307
FCM	53	52	105
SHH	32	54	86
Televisión			
PAN	6	58	64
PRI	6	60	66
PRD	6	56	62
PT	16	17	33
PVEM	16	18	34
MOVIMIENTO CIUDADANO	34	44	78
MORENA	26	33	59
FCM	12	5	17
SHH	9	2	11

La tabla 26 presenta la distribución de valoraciones por partido político o coalición y tipo de concesión.

Tabla 26. Valoraciones de partido o coalición por tipo de concesión

	Pública		Comercial		Social	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
PAN	1	27	96	281	1	7
PRI	1	27	98	285	1	7
PRD	1	24	97	252	1	7
PT	12	1	57	164	0	10
PVEM	12	1	59	169	0	10
MOVIMIENTO CIUDADANO	5	9	109	298	5	10
MORENA	17	4	82	251	2	10
FCM	0	3	65	54	0	0
SHH	2	0	39	56	0	0

Al respecto de las valoraciones divididas según el partido político o coalición, se encuentra una distribución de la cantidad y tipo de valoraciones que se puede explicar en gran medida por las valoraciones a las precandidaturas que representaron a cada uno de estos organismos políticos.

1.6 Vínculo de temas de interés público con actores políticos

1.6.1 Presencia de piezas con vínculo de temas de interés público

Durante la precampaña se registraron **2,875** piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el **11.38%** del total de piezas de monitoreo del periodo. Dentro de dichas piezas de monitoreo hubo **4,944** frases que hicieron vinculación con alguno de estos temas (se consideraron 20 en el monitoreo). El desglose por tema se encuentra en la tabla 27.

Tabla 27. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión

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

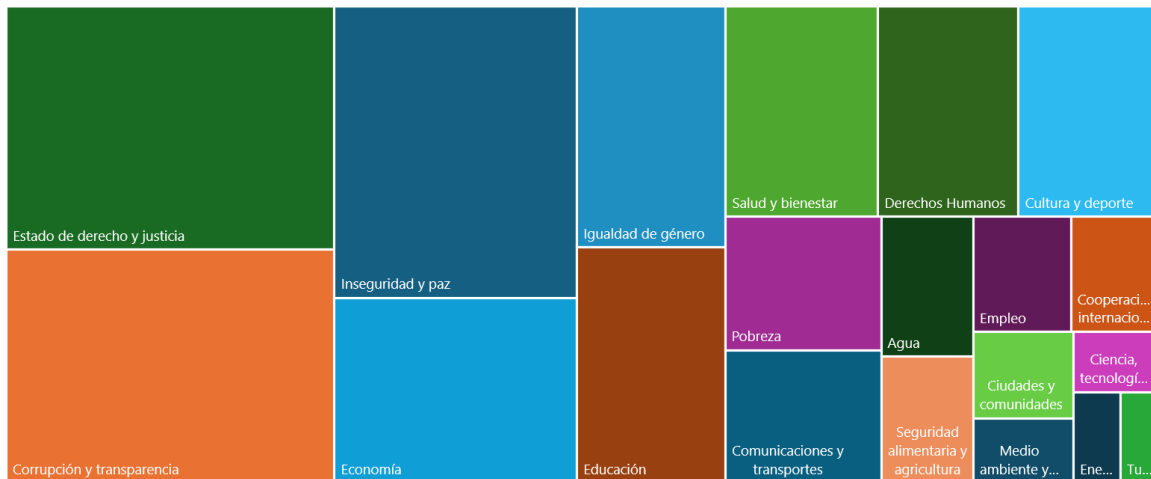
De las **2,875** piezas de monitoreo que establecieron vínculos entre un actor político y uno de los temas relevantes, hubo **357** piezas con valoración, por lo que el **87.58%** de las piezas de monitoreo establecieron vínculos neutros. De las **399** valoraciones con vínculo, **138** fueron positivas (**34.59%** de vínculos positivos) y **261** fueron negativas (**65.41%** de vínculos negativos) (al respecto, ver las notas 4 y 5).

Nota 4 - El establecimiento de las relaciones positivas o negativas se hacen mediante el cruce de esta variable con la variable "valoración de la información". Si en la misma mención se establece un vínculo y se hace una valoración positiva, se considerará que el vínculo establece una relación positiva entre el actor político y determinado tema. Si la valoración es negativa, se estima una relación negativa. Si la mención no es valorada, se determinará que se establece una relación neutra entre actor político y tema de interés.

Nota 5 - La suma de vínculos positivos, negativos y neutros no arroja un valor de 100% debido al hecho de que, al no haber valoraciones neutras, los vínculos neutros se toman de las menciones sin valoración, mientras que los vínculos positivos y negativos se toman de las valoraciones.

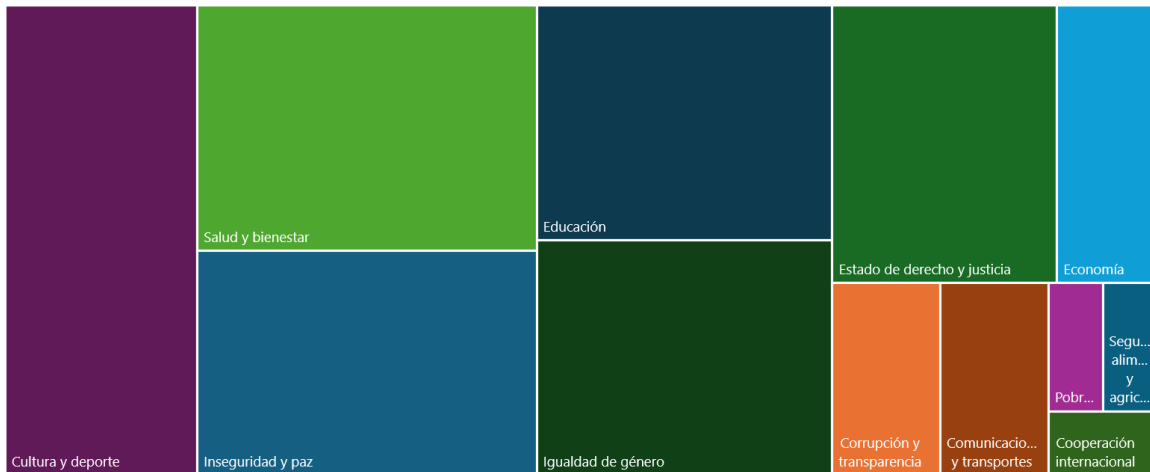
En los noticiarios se mencionaron **4,647** frases con vínculo a **20** temas de interés público. El desglose de muestra en la gráfica 34.

Gráfica 34. Vínculos a temas registrados en noticiarios



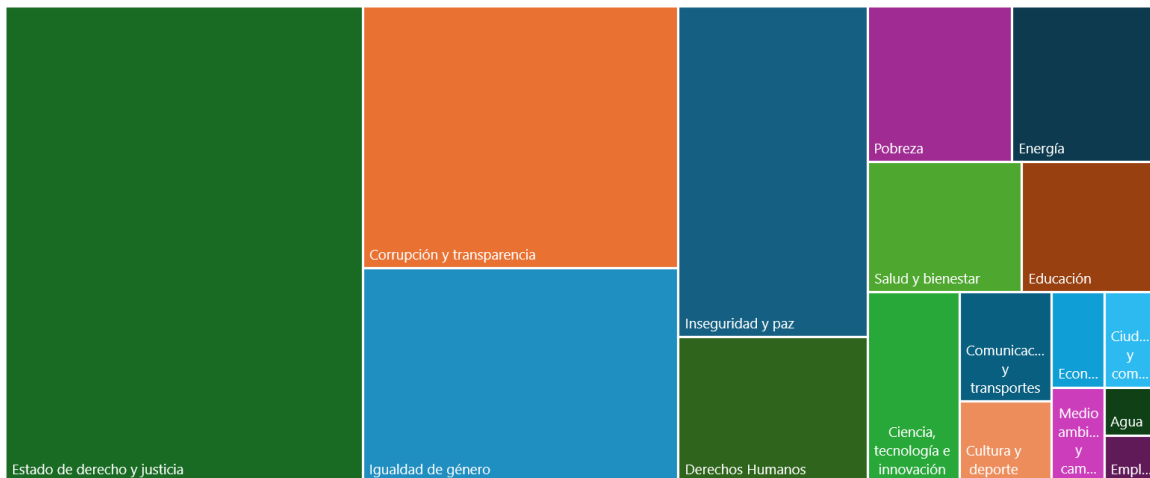
En los programas de espectáculos o de revista se emitieron **78** frases con vinculación a **12** temas. El desglose se encuentra en la gráfica 35.

Gráfica 35. Vínculos a temas registrados en programas de espectáculos o de revista



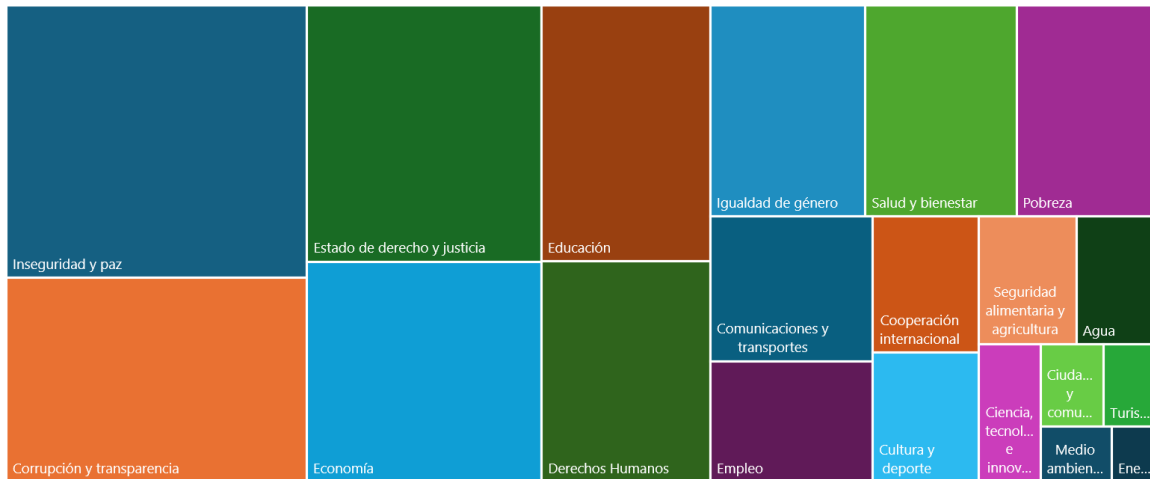
En los programas de debate, opinión y análisis se presentaron **219** frases con vinculación a **17** temas. El desglose se encuentra en la gráfica 36.

Gráfica 36. Vínculos a temas registrados en programas de debate, opinión y análisis



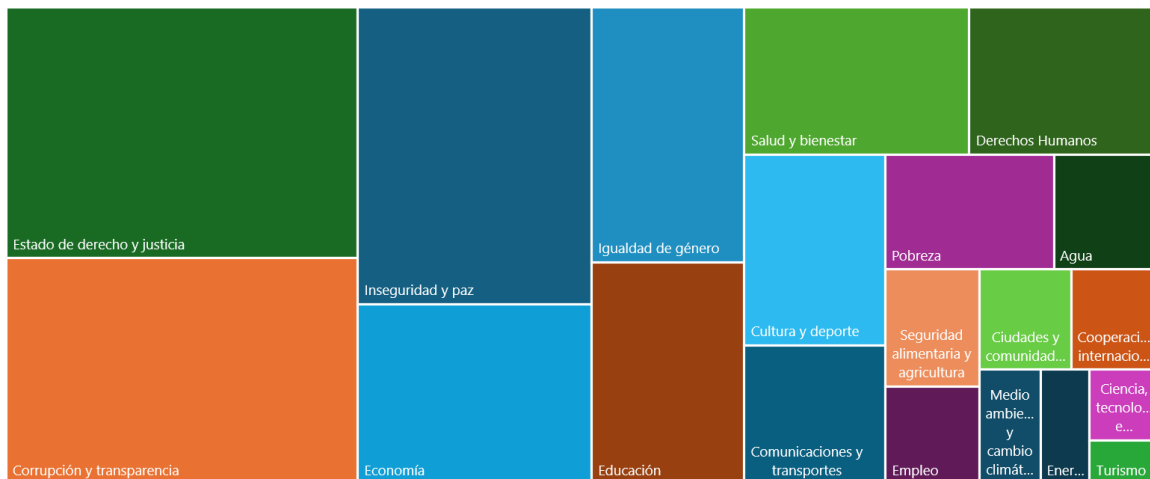
En los programas de concesión pública hubo **840** frases con vinculación a **20** temas. El desglose se encuentra en la gráfica 37.

Gráfica 37. Vínculos a temas registrados en programas de concesión pública



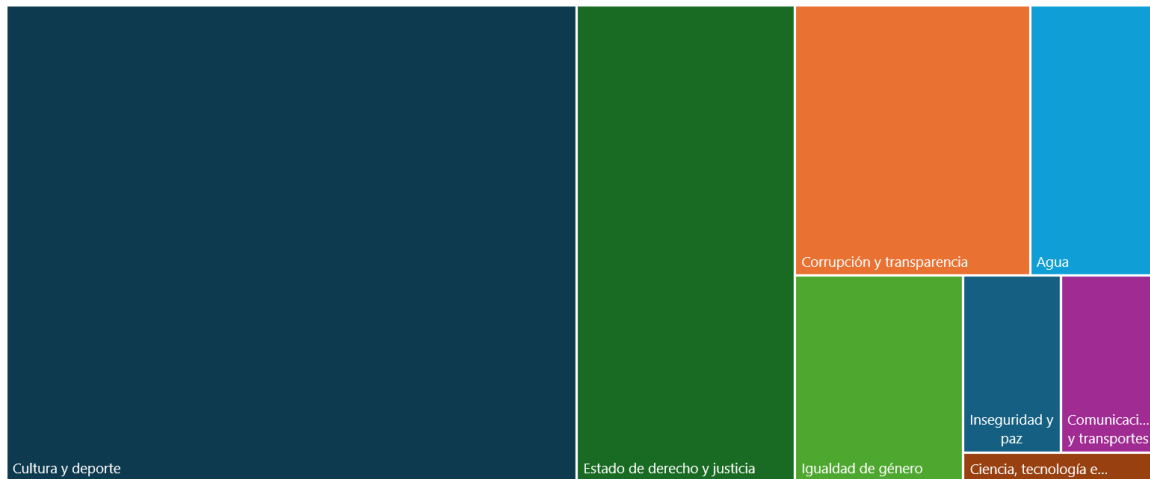
En los programas de concesión comercial hubo **4,009** frases con vinculación a **20** temas. El desglose se muestra en la gráfica 38.

Gráfica 38. Vínculos a temas registrados en programas de concesión comercial



En los programas de concesión social se presentaron **95** frases con vinculación a **8** temas. El desglose se muestra en la gráfica 39.

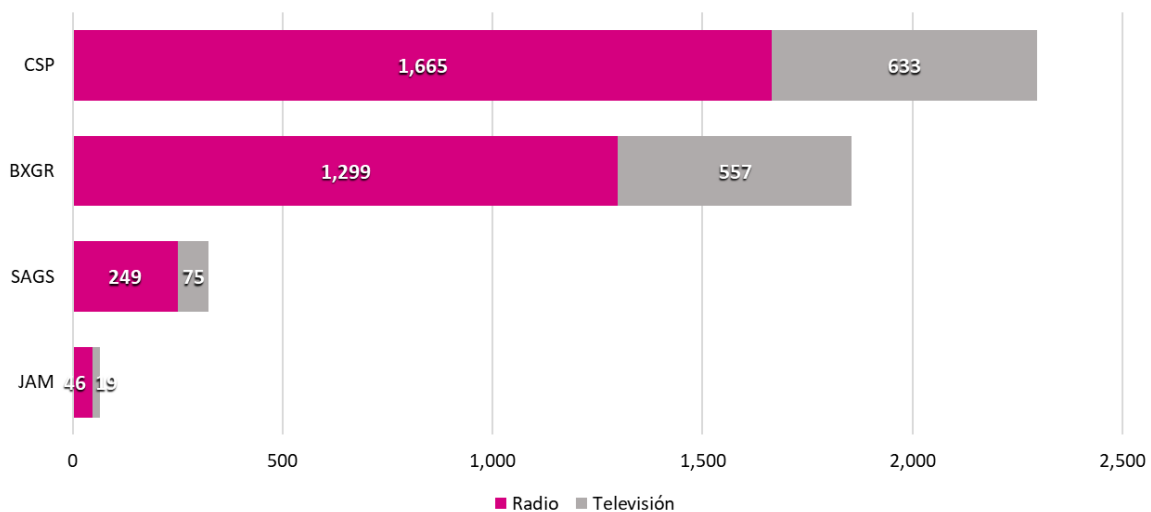
Gráfica 39. Vínculos a temas registrados en programas de concesión social



1.6.2 Vínculo de temas de interés público con precandidaturas presidenciales

En la gráfica 40 se puede observar cómo se relacionaron los temas de interés público con las 4 precandidaturas, en radio y televisión.

Gráfica 40. Vínculo de temas de interés público con las precandidaturas en radio y televisión



En la tabla 28 se pueden observar los temas de interés público que dominaron en la cobertura de cada precandidatura, por semana.

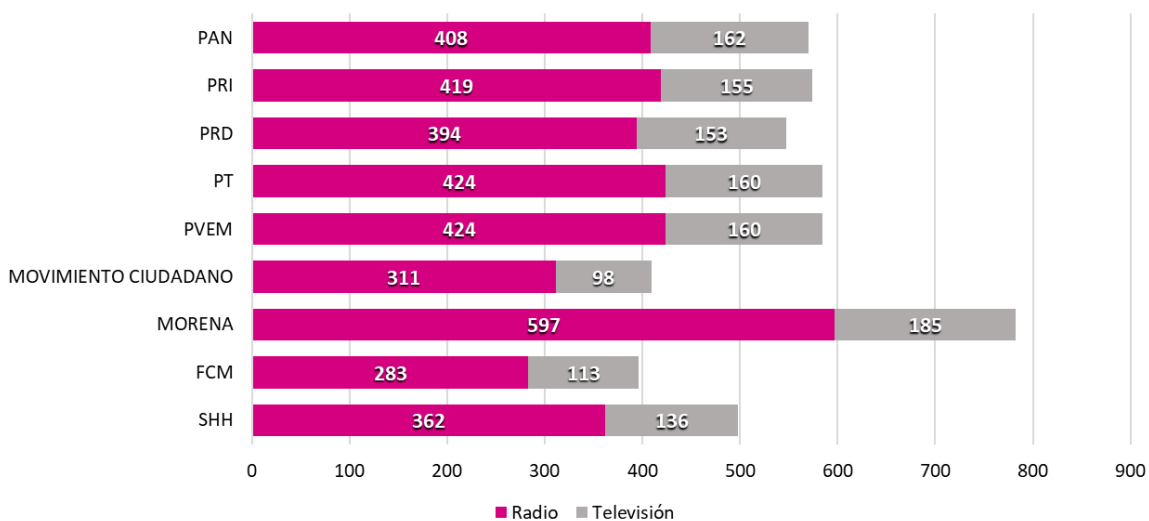
Tabla 28. Tema más destacado para cada precandidatura presidencial por semana

Semana	CSP	BXGR	SAGS	JAM
20-26 noviembre	Economía	Inseguridad y paz	Estado de derecho y justicia	
27 noviembre - 3 diciembre	Cultura y deporte	Cultura y deporte	Estado de derecho y justicia	
4 - 10 diciembre	Educación	Educación		
11 - 17 diciembre	Estado de derecho y justicia	Estado de derecho y justicia		
18 - 24 diciembre	Estado de derecho y justicia	Inseguridad y paz		
25 - 31 diciembre	Inseguridad y paz	Estado de derecho y justicia		
1 - 7 enero	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz		
8 - 14 enero	Corrupción y transparencia	Corrupción y transparencia		Estado de derecho y justicia
15 - 18 enero	Estado de derecho y justicia	Inseguridad y paz		Estado de derecho y justicia

1.6.3 Vínculo de temas de interés público con partidos políticos o coaliciones

En la gráfica 41 se muestra una relación de las piezas de monitoreo que tuvieron vínculos con temas de la agenda pública, por partido político o coalición, en radio y televisión.

Gráfica 41. Frases con vinculación con temas de interés público por partido político o coalición

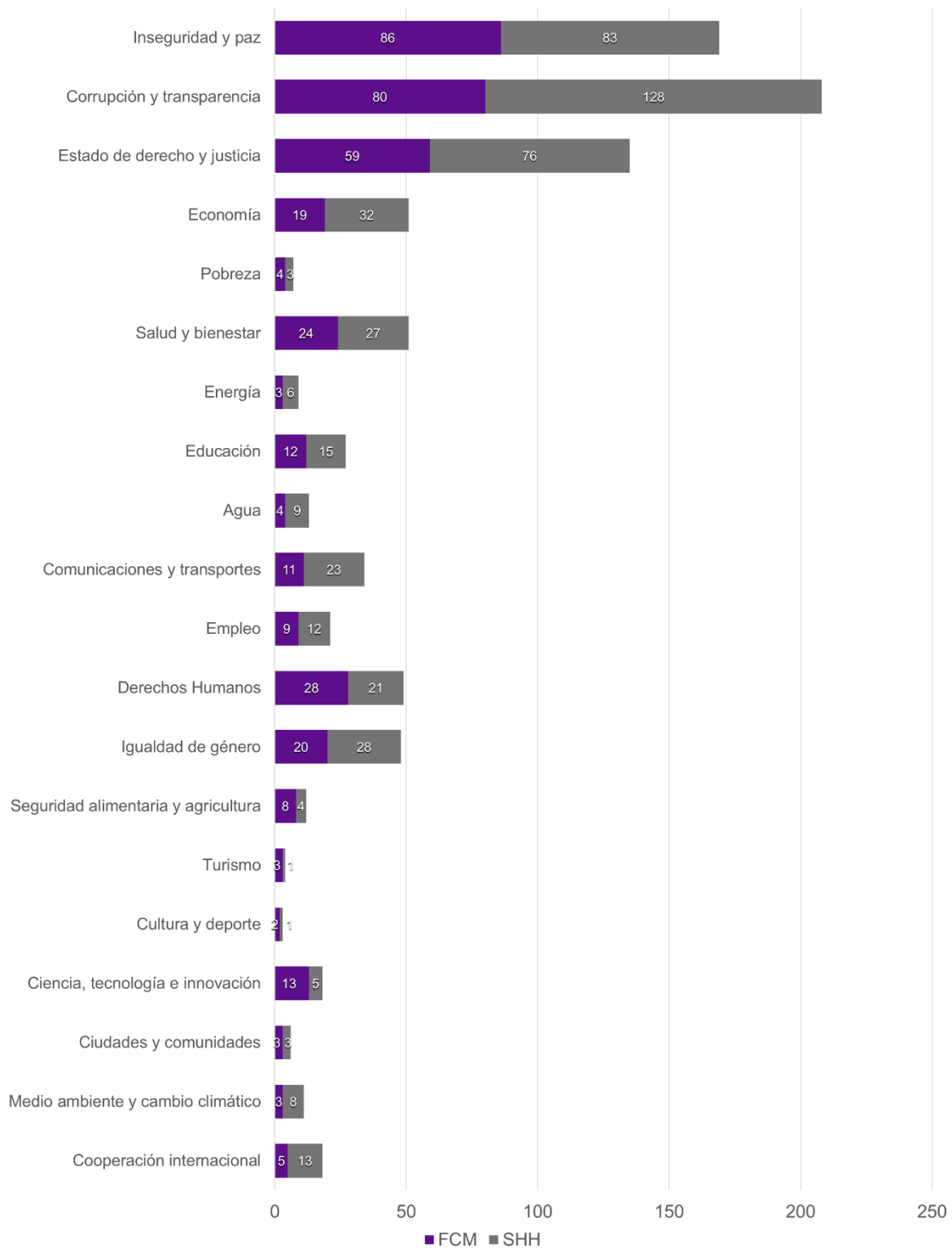


En la tabla 29 se muestra el número de vinculaciones a temas que recibió cada uno de los partidos políticos.

Tabla 29. Vínculo de temas de interés público con cada partido político							
Tema	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MOVIMIENTO CIUDADANO	MORENA
Inseguridad y paz	101	98	96	43	43	27	57
Corrupción y transparencia	61	65	54	70	70	23	133
Estado de derecho y justicia	60	68	59	75	75	150	132
Economía	31	31	28	62	62	43	78
Pobreza	31	31	29	25	25	8	31
Salud y bienestar	42	40	39	35	35	10	39
Energía	4	4	4	4	4	11	5
Educación	37	37	37	54	53	7	61
Agua	17	17	17	8	8	20	10
Comunicaciones y transportes	8	6	6	37	37	14	40
Empleo	9	9	9	13	13	9	14
Derechos Humanos	31	31	32	34	34	8	42
Igualdad de género	45	45	45	46	46	14	51
Seguridad alimentaria y agricultura	23	23	23	5	5	2	6
Turismo	2	2	2	5	5	4	5
Cultura y deporte	47	47	47	31	31	23	35
Ciencia, tecnología e innovación	3	3	3	3	3	13	4
Ciudades y comunidades	7	6	6	14	14	7	15
Medio ambiente y cambio climático	6	6	6	5	6	10	7
Cooperación internacional	5	5	5	15	15	6	17
Total	570	574	547	584	584	409	782

Finalmente, en la gráfica 42 se muestra el número de vinculaciones a temas que recibieron las coaliciones.

Gráfica 42. Vínculo de temas de interés público con cada coalición



Del análisis de la información presentada se puede rescatar que fueron tres los temas más mencionados en la precampaña presidencial: *Estado de Derecho y justicia; Corrupción y transparencia e Inseguridad y paz*. Esto se puede explicar por las temáticas privilegiadas por las precandidaturas en sus actividades durante la precampaña. Además, destacó mucho la presencia del tema de *Estado de Derecho y justicia* derivado de todo el proceso de declinación de su precandidatura de **Samuel Alejandro García Sepúlveda** al plantearse la discusión acerca de las implicaciones que esto tendría para su posición como gobernador de Nuevo León. Otra posible razón de la prevalencia de estos temas es que responde a los que, para la ciudadanía, son los problemas más importantes por resolver –sobre todo en el caso de la inseguridad–, lo que puede devenir en que las precandidaturas hablen más sobre los mismos y en el aumento del interés noticioso de los medios.

1.7 Otras variables del monitoreo

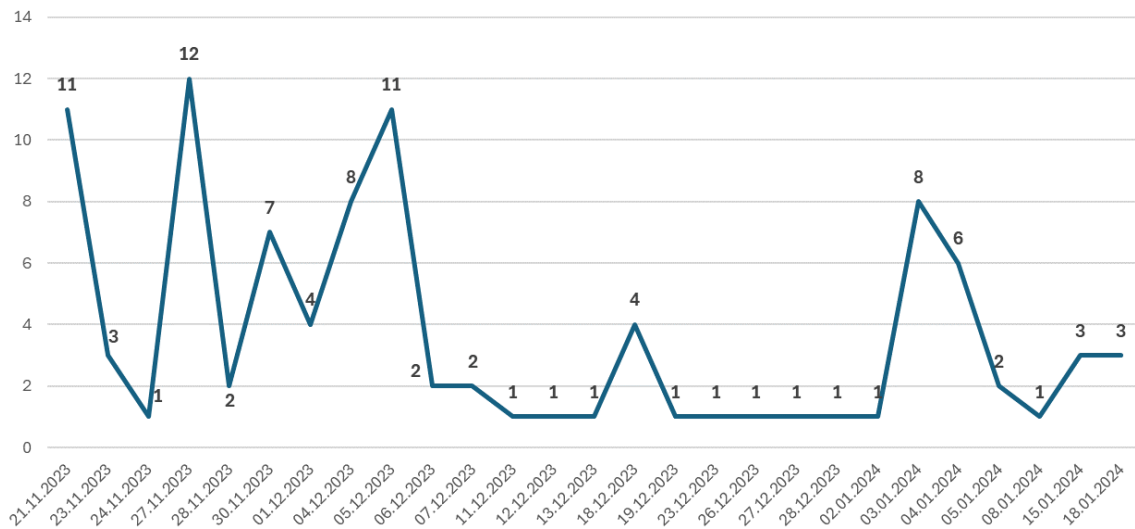
1.7.1 Registro de encuestas o sondeos de opinión

Se registraron **100** encuestas o sondeos de opinión. El **29%** fue presentado en programas de televisión y el **71%** en programas de radio. En la tabla 30 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.

Tabla 30. 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	92	92%	27	93.1%	65	91.55%
No	8	8%	2	6.9%	6	8.45%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	11	11%	1	3.45%	10	14.08%
No	89	89%	28	96.55%	61	85.92%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	100	100%	29	100%	71	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%

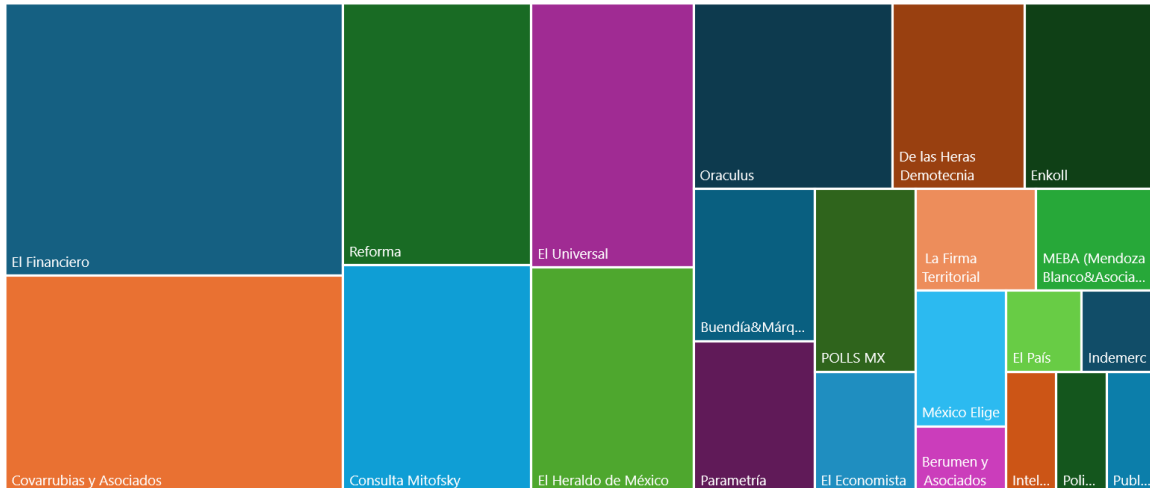
En la gráfica 43 se puede encontrar la distribución temporal de las encuestas o sondeos de opinión registrados durante la precampaña.

Gráfica 43. Distribución temporal de los registros de encuestas o sondeos de opinión



Se detectaron **21** empresas señaladas en los medios como responsables de haber realizado la encuesta o sondeo presentado (al respecto, ver gráfica 44).

Gráfica 44. Empresas de encuestas o sondeos de opinión mencionadas



1.7.2. Actos de violencia política contra personas precandidatas

Durante las precampañas a la Presidencia de la República no se registraron frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas precandidatas.

2. Información sobre la campaña electoral

2.1 Tiempos dedicados a la campaña presidencial

2.1.1 Tiempo general dedicado durante la campaña

Durante este periodo se registraron **246,693** piezas de monitoreo sobre las campañas, de las cuales **175,944** corresponden a radio y **70,749** a televisión. La tabla 31 muestra un comparativo entre el tiempo monitoreado (es decir, el tiempo total de transmisiones que se revisó durante el monitoreo) y el tiempo dedicado (aquel que los programas analizados destinaron a hablar sobre las y los actores políticos participantes en la campaña). Según estos datos, los programas que difunden noticias dedicaron el **6.89%** de su cobertura a la campaña presidencial.

Tabla 31. Tiempos generales monitoreados y dedicados en radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45
Dedicado	2,099:50:45	814:43:17	2,914:34:02
T.D. / T.M. (%)	7.55%	5.64%	6.89%

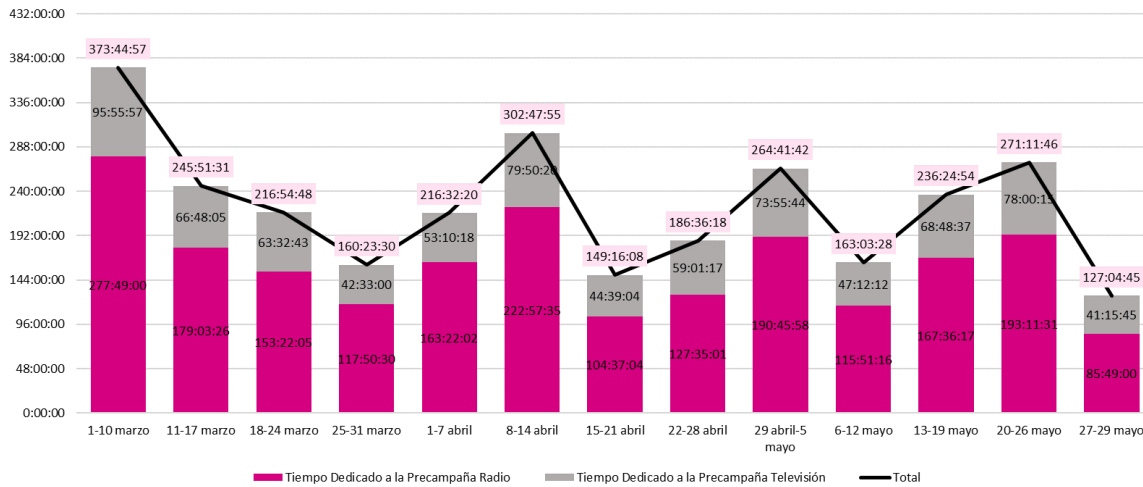
La tabla 5 muestra el desglose de tiempo dedicado por tipo de medio.

Tabla 32. Tiempo dedicado por tipo de medio

Medio	Tiempo	%
Radio	2,099:50:45	72.05%
Televisión	814:43:17	27.95%
Total	2,914:34:02	100%

En la gráfica 45 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado, en radio y televisión.

Gráfica 45. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en radio y televisión



2.1.2 Tiempos dedicados por tipo de programa

En la tabla 33 se aportan los tiempos monitoreados y dedicados por tipo de programa. El grueso del contenido se detectó en noticiarios, que aportaron el **98.73%** del tiempo dedicado. Los programas de espectáculos o de revista aportaron el **0.49%** y los de debate, opinión y análisis llegaron al **0.79%**.

Tabla 33. Tiempos monitoreados y dedicados (por tipo de programa). Radio y televisión

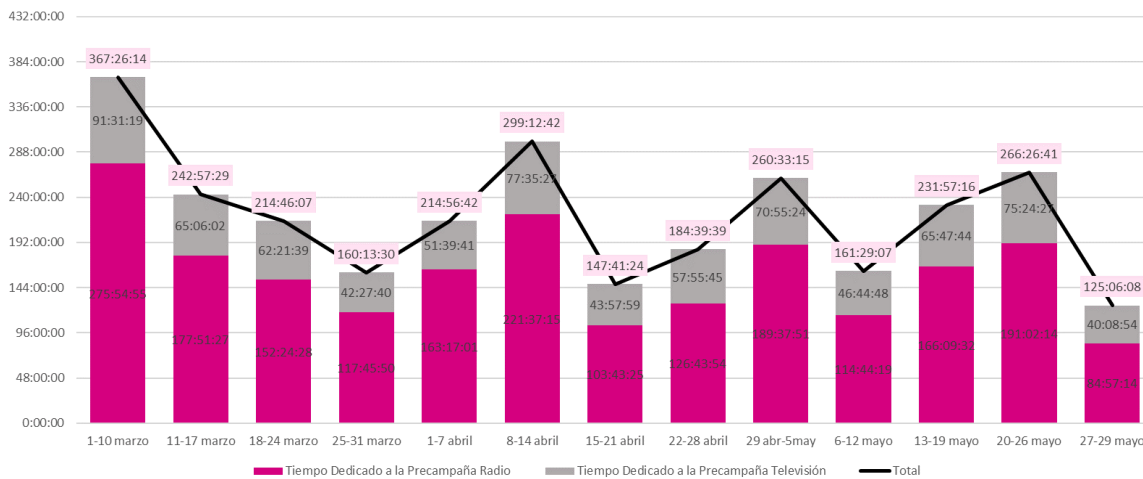
Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45
Noticiarios	27,119:43:45	13,552:07:48	40,671:51:33
Espectáculos o de revista	699:09:00	805:19:37	1,504:28:37
Debate, opinión y análisis	00:00:00	95:34:35	95:34:35
Dedicado	2,099:50:45	814:43:17	2,914:34:02
Noticiarios	2,085:49:25	791:36:49	2,877:26:14
Espectáculos o de revista	14:01:20	00:10:23	14:11:43
Debate, opinión y análisis	00:00:00	22:56:05	22:56:05
T.D. / T.M. (%)	7.55%	5.64%	6.89%
Noticiarios	7.69%	5.84%	7.07%
Espectáculos o de revista	2.01%	0.02%	0.94%
Debate, opinión y análisis	0%	24%	24%

Sin embargo, los resultados del tiempo dedicado como proporción del tiempo monitoreado muestran que fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más sobre esta campaña (**24%**), en comparación con su transmisión

total. A éstos les siguieron los noticiarios (**7.07%**) y, por último, los programas de espectáculos o de revista (**0.94%**)

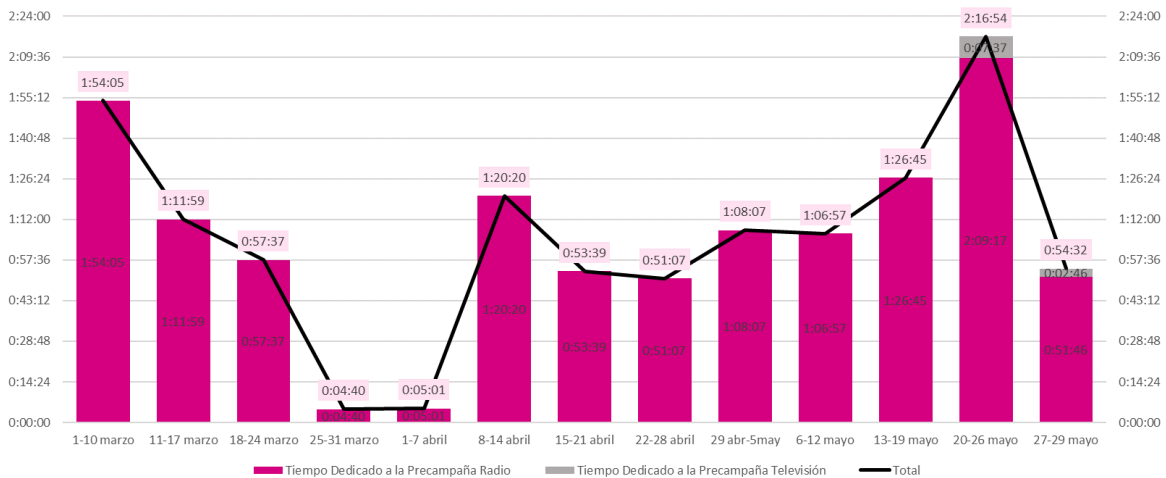
En noticiarios se registraron **240,185** piezas de monitoreo (**174,073** en radio y **66,112** en televisión). Esto equivale a un tiempo de **2,877 horas, 26 minutos y 14 segundos**. La gráfica 46 muestra el tiempo semanal en noticiarios. Se observa una distribución de tiempo similar a la de la gráfica 45, lo cual se debe a que el grueso del catálogo está conformado por noticiarios.

Gráfica 46. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en noticiarios



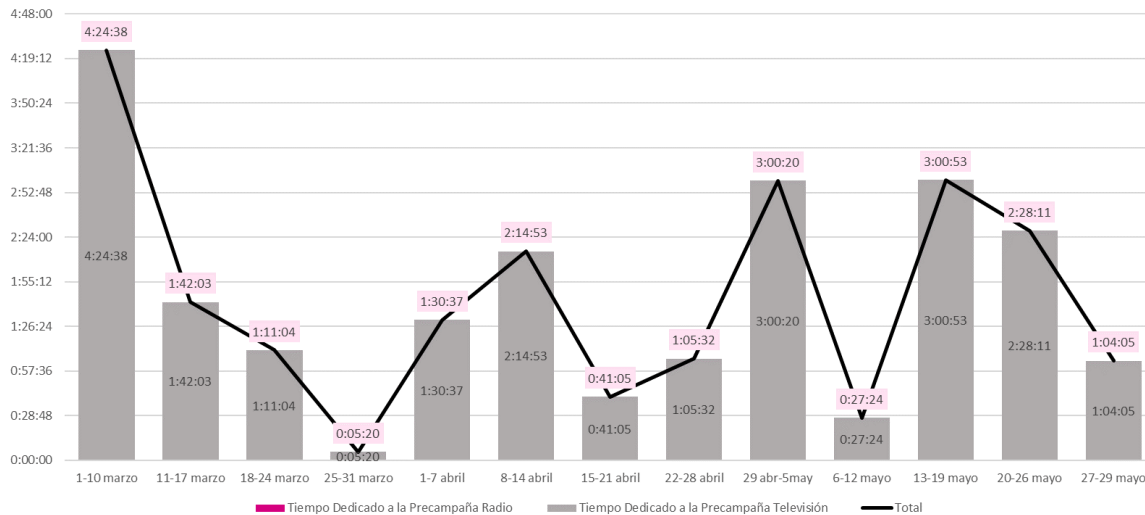
En los programas de espectáculos o de revista se registraron **1,895** piezas de monitoreo (**1,871** en radio y **24** en televisión). Estos programas otorgaron a las campañas **14 horas, 11 minutos y 43 segundos**. El desglose semanal del tiempo dedicado en esta categoría se muestra en la gráfica 47.

Gráfica 47. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en programas de espectáculos o de revista



En relación con los programas de debate, opinión y análisis se registraron **4,613** piezas de monitoreo, todas en televisión. Estos programas otorgaron **22 horas, 56 minutos y 5 segundos**. En la gráfica 48 se encuentra el desglose semanal del tiempo dedicado en estos programas.

Gráfica 48. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en programas de debate, opinión y análisis



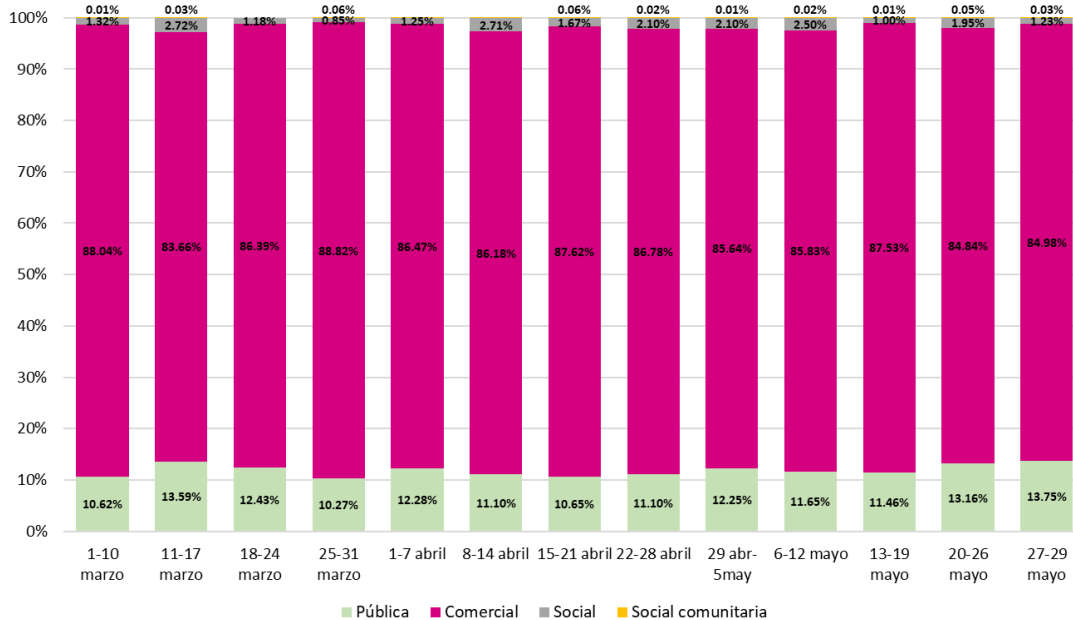
2.1.3 Tiempos dedicados por tipo de concesión

En la tabla 34 se muestra el tiempo y las piezas de monitoreo por tipo de concesión. El grueso fue detectado en programas de concesión comercial, seguidos de los de concesión pública, los de concesión social y, por último, los de concesión social comunitaria.

Tabla 34. Tiempo y piezas de monitoreo por tipo de concesión				
Tipo de concesión	Piezas de monitoreo	%	Tiempo	%
Pública	28,191	11.43%	345:04:41	11.84%
Comercial	213,495	86.54%	2,517:08:58	86.36%
Social	4,957	2.01%	51:45:22	1.78%
Social comunitaria	50	0.02%	00:35:01	0.02%
Total	246,693	100%	2,914:34:02	100%

Por su parte, la gráfica 49 presenta la distribución semanal del tiempo dedicado por tipo de concesión.

Gráfica 49. Porcentaje de tiempo semanal dedicado a la campaña electoral por tipo de concesión



Del análisis de los datos presentados destaca que, en relación con la cantidad de tiempo dedicado a las campañas, la semana con más cobertura es la primera (el periodo del 1 al 10 de marzo), lo cual puede responder al interés mediático por el inicio de esta etapa del proceso electoral.

También, resalta una notable disminución hasta la semana del 25 al 31 de marzo, coincidiendo con la Semana Santa. Finalmente, la cobertura volvió a aumentar en las semanas del 8 al 14 de abril, del 29 de abril al 5 de mayo y del 20 al 26 de mayo, coincidiendo con la celebración de cada uno de los debates presidenciales.

2.2 Tiempo dedicado por candidatura

2.2.1 Tiempo condensado para candidaturas presidenciales

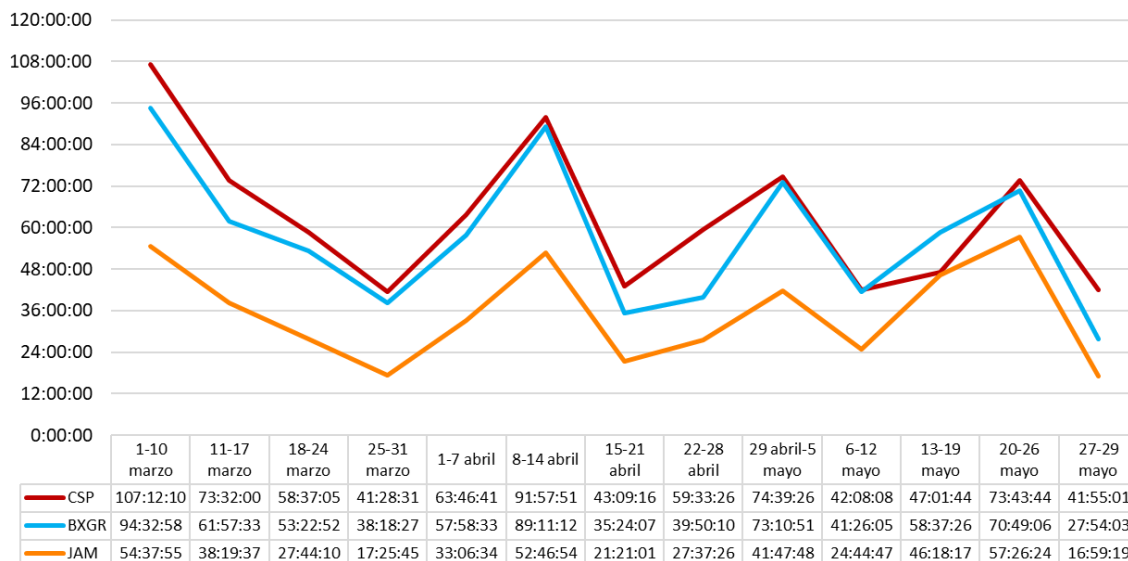
La tabla 35 muestra el desglose de tiempos dedicados por candidatura presidencial (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 35. Tiempo dedicado por candidatura en radio y televisión

Persona candidata	Tiempo	%
Total	2,021:34:23	100%
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%
Radio	1,492:10:22	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%
Televisión	529:24:01	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%

La gráfica 50 muestra el tiempo semanal dedicado por candidatura. Los datos permiten observar cómo **Claudia Sheinbaum Pardo** tuvo la mayor cobertura durante la mayoría de las semanas de campaña. Destaca que en la semana del 22 al 28 de abril su candidatura recibió una cobertura más amplia en comparación con su contendiente más cercana, **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, en gran medida por la cobertura que al haber sido retenida en una carretera de Chiapas por parte de un grupo de hombres encapuchados y aparentemente armados.

Gráfica 50. Tiempo semanal dedicado por candidatura



Por su parte, la cobertura a **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** destacó en la semana del 13 al 19 de mayo, en gran medida debido a la información sobre la solicitud de Alejandro “Alito” Moreno, dirigente nacional del PRI, a **Jorge Álvarez Máynez** para que declinara en favor de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** y la solicitud de Luis Donaldo Colosio Riojas, candidato por **MOVIMIENTO CIUDADANO** al Senado en Nuevo León, para que ambas candidaturas presidenciales lograran un acuerdo para “salvar a México”. Este mismo hecho hizo que en esa semana aumentara la cobertura a **Jorge Álvarez Máynez**, si bien el candidato tuvo su mayor tiempo dedicado en la semana del 20 al 26 de mayo al recibir **57 horas, 26 minutos y 24 segundos** del tiempo total. Ello posiblemente tuvo que ver con la cobertura del accidente ocurrido durante un mitin en San Pedro Garza García, Nuevo León, en el que participaba dicho candidato.

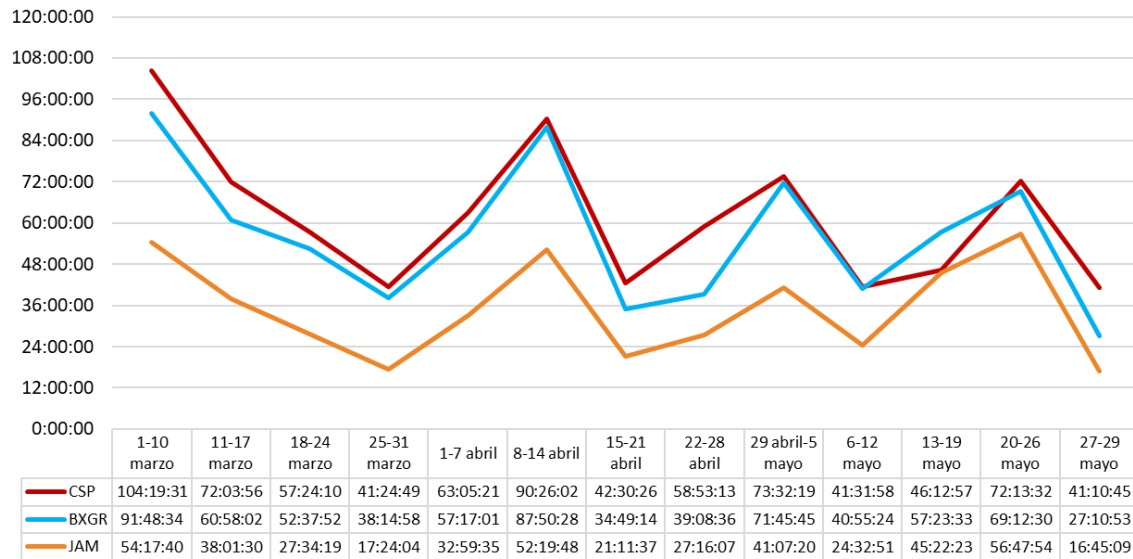
2.2.2 Tiempos condensados para candidaturas presidenciales por tipo de programa

La tabla 36 muestra el tiempo y proporción de cobertura a las candidaturas en noticiarios, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 36. Tiempo dedicado por candidatura en noticiarios		
	Tiempo	%
Total	1,989:42:06	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	804:48:59	40.45%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	729:12:50	36.65%
Jorge Álvarez Máynez	455:40:17	22.9%
Radio	1,479:37:50	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	604:39:44	40.87%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	551:55:21	37.3%
Jorge Álvarez Máynez	323:02:45	21.83%
Televisión	510:04:16	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	200:09:15	39.24%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	177:17:29	34.76%
Jorge Álvarez Máynez	132:37:32	26%

La gráfica 51 muestra la evolución semanal del tiempo por candidatura en noticiarios.

Gráfica 51. Tiempo semanal dedicado por candidatura en noticiarios



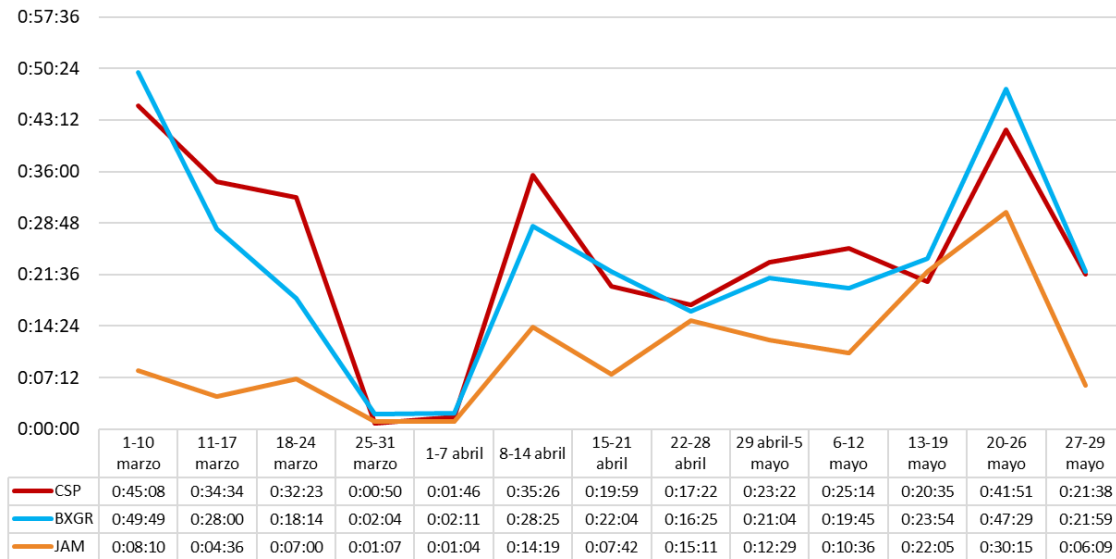
En la tabla 37 se aportan los datos de tiempo y proporción de cobertura a las precandidaturas en programas de espectáculos y de revista, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 37. Tiempo y porcentaje de transmisión por candidatura en programas de espectáculos y de revista

	Tiempo	%
Total	12:42:14	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	05:20:08	42%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	05:01:23	39.54%
Jorge Álvarez Máynez	02:20:43	18.46%
Radio	12:32:32	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	05:17:01	42.13%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	05:01:03	40%
Jorge Álvarez Máynez	02:14:28	17.87%
Televisión	00:09:42	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	00:03:07	32.13%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	00:00:20	3.44%
Jorge Álvarez Máynez	00:06:15	64.43%

La gráfica 52 permite determinar la evolución semanal del tiempo dedicado por candidatura en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 52. Tiempo semanal dedicado por candidatura en programas de espectáculos y de revista

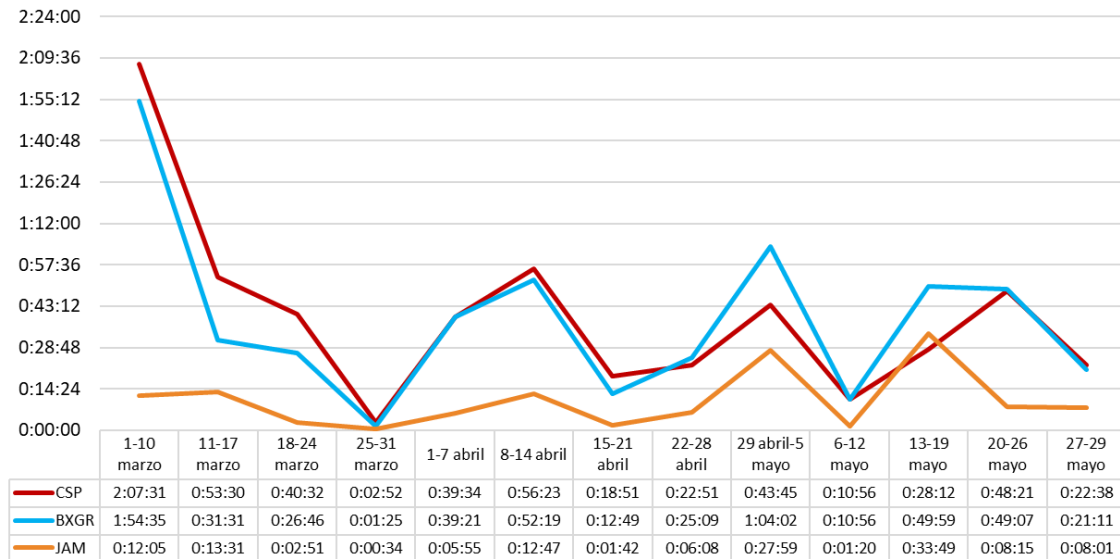


La tabla 38 muestra el tiempo y proporción de cobertura de las candidaturas en programas de debate, opinión y análisis, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 38. Tiempo y porcentaje de transmisión, por candidatura, en programas de debate, opinión y análisis		
	Tiempo	%
Total	19:10:03	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	08:35:56	44.86%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	08:19:10	43.4%
Jorge Álvarez Máynez	02:14:57	11.73%
Radio	00:00:00	0%
Claudia Sheinbaum Pardo	00:00:00	0%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	00:00:00	0%
Jorge Álvarez Máynez	00:00:00	0%
Televisión	19:10:03	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	08:35:56	44.86%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	08:19:10	43.4%
Jorge Álvarez Máynez	02:14:57	11.73%

La gráfica 53 permite determinar la evolución semanal del tiempo dedicado a cada candidatura en este tipo de programas.

Gráfica 53. Tiempo semanal dedicado por candidatura en programas de debate, opinión y análisis



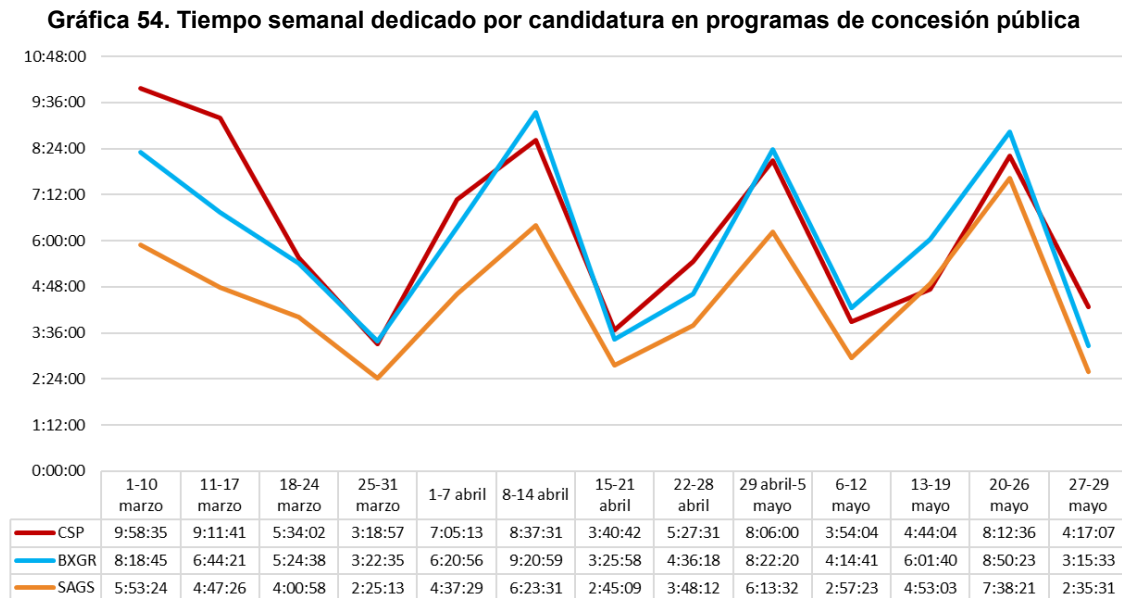
El análisis de los resultados obtenidos por tipo de programa permite concluir que, en general, la dedicación destacada a las dos candidatas se mantuvo en todos los tipos de programas. También se mantienen los momentos de mayor dedicación para la candidatura de **Jorge Álvarez Máynez** que se detectaron para el global de programas, teniendo una presencia relevante en la semana del 13 al 19 de mayo en todos los programas debido a las discusiones suscitadas sobre las posibles declinaciones de este candidato y **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** respectivamente. Asimismo fue relevante la cobertura recibida en la semana del 20 al 26 de mayo por **Jorge Álvarez Máynez** debido al colapso del escenario en un mitin al que asistiría en Nuevo León, salvo por el caso de los programas de debate, opinión y análisis que ofrecieron una cobertura diferente esos días. Algo que también sucedió durante la semana del 22 al 28 de abril, ya que la retención que **Claudia Sheinbaum Pardo** sufrió en una carretera de Chiapas por parte de un grupo de hombres encapuchados y aparentemente armados no recibió la cobertura que tuvo en el resto de programas. Esto pone de manifiesto que la agenda de los programas de debate, opinión y análisis es diferente al resto de programas debido a que no necesariamente se centran en eventos actuales como hacen los noticiarios, sino posiblemente en asuntos atemporales como, por ejemplo, las implicaciones de la configuración del Congreso de la Unión una vez pasadas las elecciones.

2.2.3 Tiempo condensado para candidaturas presidenciales por tipo de concesión

En la tabla 39 se aportan el tiempo y la proporción de la cobertura a las candidaturas en programas de concesión pública, desagregando por radio y televisión (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 39. Tiempo dedicado por candidatura en programas de concesión pública		
	Tiempo	%
Total	219:26:22	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	82:08:03	37.43%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	78:19:07	35.69%
Jorge Álvarez Máynez	58:59:12	26.88%
Radio	102:50:30	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	36:59:39	35.97%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	36:04:22	35.08%
Jorge Álvarez Máynez	29:46:29	28.95%
Televisión	116:35:52	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	45:08:24	38.71%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	42:14:45	36.23%
Jorge Álvarez Máynez	29:12:43	25.06%

La gráfica 54 muestra la evolución semanal del tiempo por precandidatura en programas de concesión pública.



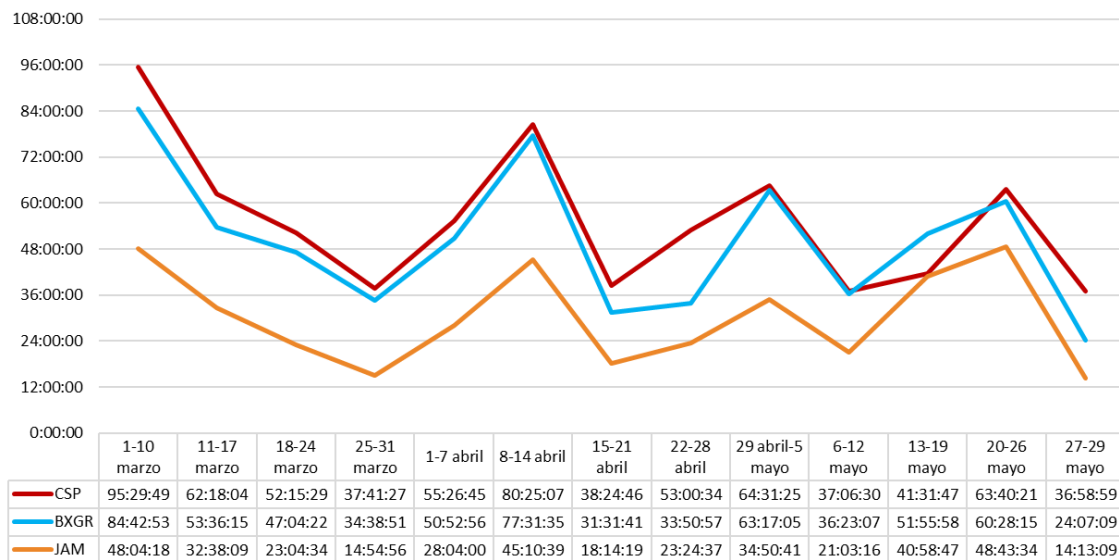
En la tabla 40 se muestra el tiempo y proporción de cobertura a las candidaturas en concesión comercial, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 40. Tiempo dedicado por candidatura en programas de concesión comercial

	Tiempo	%
Total	1,762:17:06	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	718:51:03	40.79%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	650:01:04	36.89%
Jorge Álvarez Máynez	393:24:59	22.32%
Radio	1,349:28:57	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	555:11:09	41.14%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	506:38:50	37.54%
Jorge Álvarez Máynez	287:38:58	21.32%
Televisión	412:48:09	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	163:39:54	39.65%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	143:22:14	34.73%
Jorge Álvarez Máynez	105:46:01	25.62%

En la gráfica 55 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado por candidatura en programas de concesión comercial.

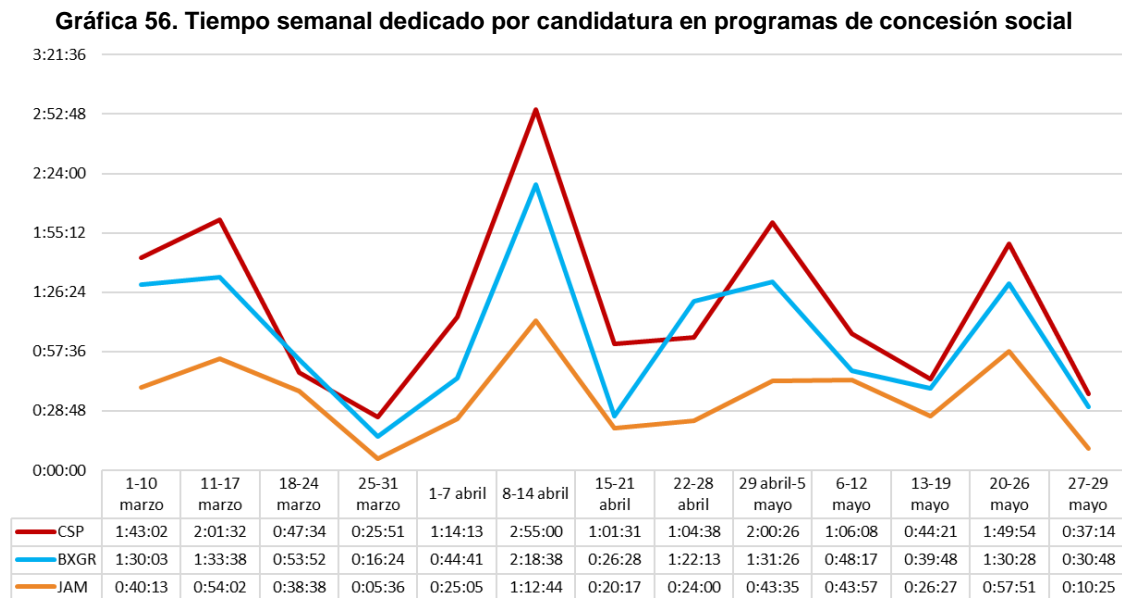
Gráfica 55. Tiempo semanal dedicado por candidatura en programas de concesión comercial



En la tabla 41 se muestra el tiempo y proporción de cobertura por candidatura en programas de concesión social, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 41. Tiempo dedicado por candidatura en programas de concesión social		
	Tiempo	%
Total	39:20:58	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	17:31:24	44.53%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	14:06:44	35.86%
Jorge Álvarez Máynez	7:42:50	19.6%
Radio	39:20:58	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	17:31:24	44.53%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	14:06:44	35.86%
Jorge Álvarez Máynez	7:42:50	19.6%
Televisión	0:00:00	0%
Claudia Sheinbaum Pardo	0:00:00	0%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0:00:00	0%
Jorge Álvarez Máynez	0:00:00	0%

La gráfica 56 muestra la evolución semanal del tiempo dedicado por candidatura en programas de concesión social.



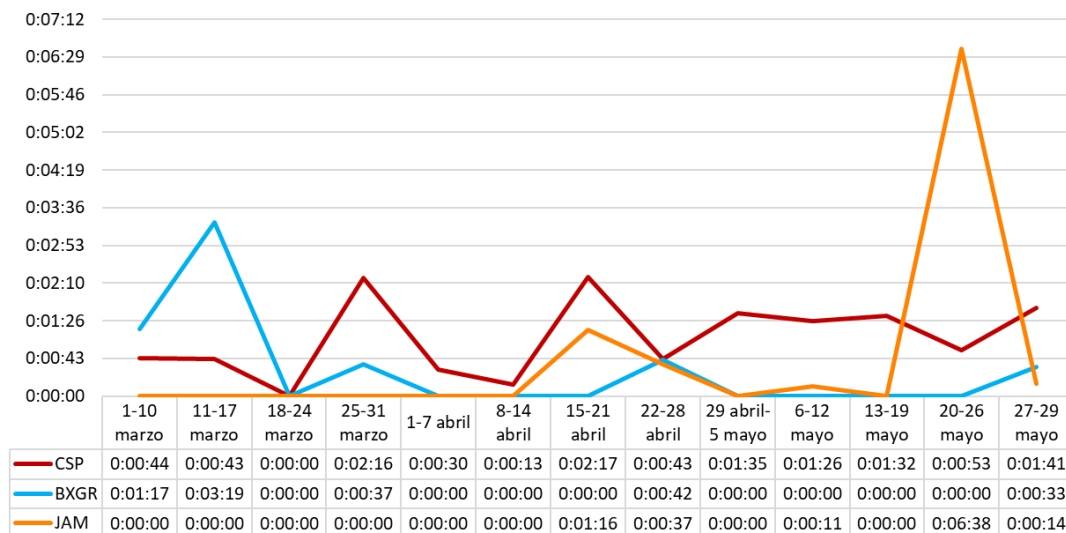
La tabla 42 muestra el tiempo y proporción de cobertura por candidatura en programas de concesión social comunitaria, por tipo de medio (al respecto, ver la nota 6).

Tabla 42. Tiempo dedicado por candidatura en programas de concesión social comunitaria

	Tiempo	%
Total	0:29:57	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	0:14:33	48.58%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0:06:28	21.59%
Jorge Álvarez Máynez	0:08:56	29.83%
Radio	0:29:57	100%
Claudia Sheinbaum Pardo	0:14:33	48.58%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0:06:28	21.59%
Jorge Álvarez Máynez	0:08:56	29.83%
Televisión	0:00:00	0%
Claudia Sheinbaum Pardo	0:00:00	0%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0:00:00	0%
Jorge Álvarez Máynez	0:00:00	0%

La gráfica 57 muestra la evolución semanal del tiempo dedicado por candidatura en este tipo de concesión.

Gráfica 57. Tiempo semanal dedicado por candidatura en programas de concesión social comunitaria



El análisis de los resultados obtenidos por tipo de concesión permite concluir que, en general, la dedicación destacada a las dos candidatas se mantuvo en los programas de concesión pública, comercial y social, con ligeras variaciones respecto de la dedicación que se detectó para el global de los programas. Frente a ello, destaca la cobertura diferente que realizaron los programas de concesión social

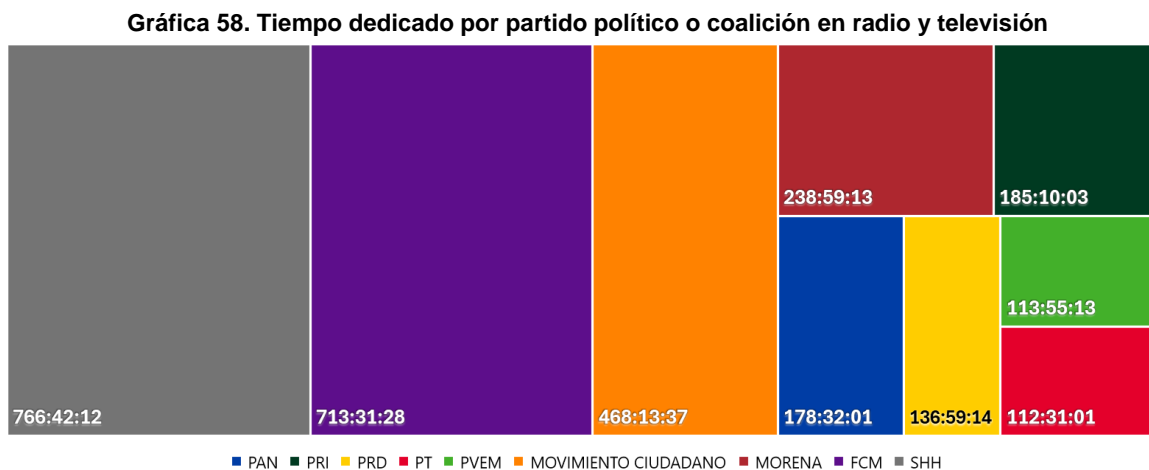
comunitaria, como se puede comprobar en la gráfica 57. Sin embargo, cabe recordar en primer lugar que el catálogo de este tipo de programas fue mucho más reducido, además de que las peculiaridades de este tipo de concesión pueden llevar a que el interés por las diferentes temáticas de la campaña difiera respecto del resto de programas. En todo caso, es destacable la dedicación ofrecida a **Jorge Álvarez Máynez** en la semana del 20 al 26 de mayo que supuso la mayor de este tipo de programas para la totalidad de las candidaturas en las diferentes semanas, muy probablemente debido al evento sucedido en un mitin en Nuevo León al que asistió el candidato, como ya ha sido señalado anteriormente.

Nota 6 - Se refiere al tiempo condensado, el cual consiste en el tiempo dedicado a las candidaturas por pieza de monitoreo, independientemente del número de partidos a los que esté asociada la persona candidata.

2.3 Tiempo dedicado por partidos políticos o coaliciones

2.3.1 Tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones

La gráfica 58 muestra la cobertura recibida por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 7).



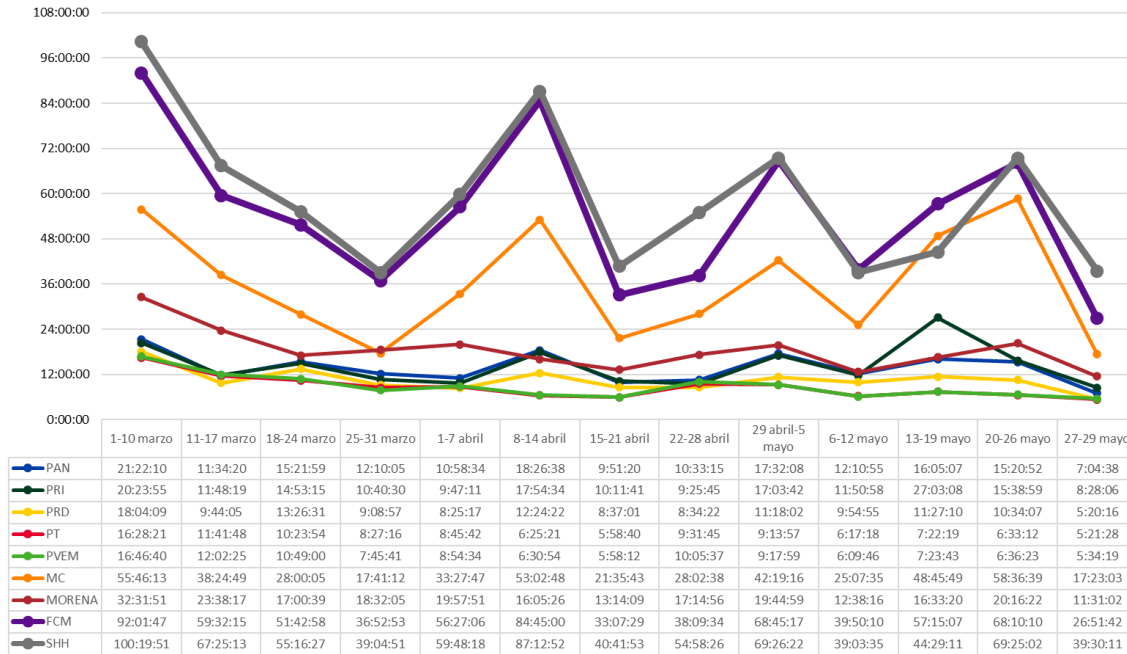
La tabla 43 desglosa el tiempo y proporción de cobertura por partido político o coalición en radio y televisión (al respecto, ver la nota 7).

Tabla 43. Tiempo dedicado por partido o coalición en radio y televisión

	Tiempo	%
Radio	2,099:50:45	100%
PAN	122:45:27	5.85%
PRI	129:00:07	6.14%
PRD	91:01:16	4.33%
PT	72:38:23	3.46%
PVEM	73:55:46	3.52%
MOVIMIENTO CIUDADANO	331:56:55	15.81%
MORENA	176:25:17	8.4%
FCM	534:55:50	25.47%
SHH	567:11:44	27.01%
Televisión	814:43:17	100%
PAN	55:46:34	6.85%
PRI	56:09:56	6.89%
PRD	45:57:58	5.64%
PT	39:52:38	4.89%
PVEM	39:59:27	4.91%
MOVIMIENTO CIUDADANO	136:16:42	16.73%
MORENA	62:33:56	7.68%
FCM	178:35:38	21.92%
SHH	199:30:28	24.49%

La gráfica 59 muestra la evolución semanal del tiempo por partido político o coalición.

Gráfica 59. Tiempo semanal dedicado por partido político o coalición



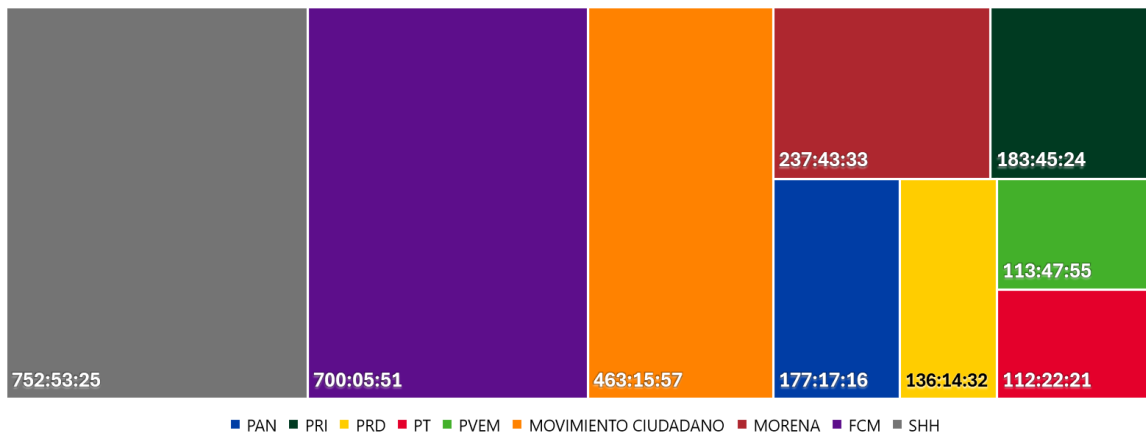
Nota 7 - Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y de cada partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe.

De los datos presentados destaca que la cobertura a las coaliciones así como a **MOVIMIENTO CIUDADANO** corresponde principalmente con la proporción de tiempo dedicado a cada una de las candidaturas presidenciales. También, la distribución de la cobertura en los distintos momentos de la campaña indica que los puntos de mayor interés mediático fueron durante el inicio de este periodo, así como tras los debates. Por último, también es destacable que **MOVIMIENTO CIUDADANO** presentó su mayor cobertura en la semana del 20 al 26 de mayo, coincidiendo también con el incremento de tiempo dedicado a su candidato por el accidente ocurrido durante un mitin de dicho partido en San Pedro Garza García, Nuevo León en el que participó su candidato **Jorge Álvarez Máynez**.

2.3.2 Tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones por tipo de programa

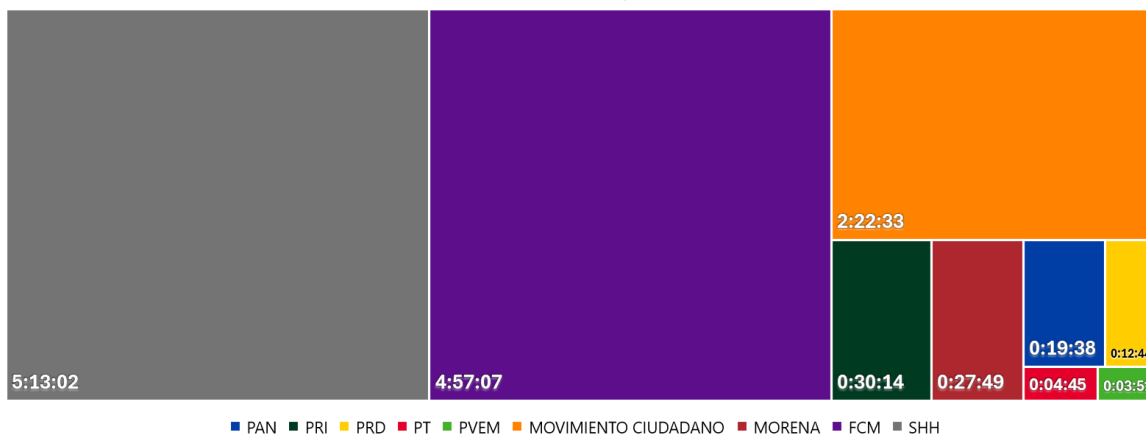
La gráfica 60 muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en noticiarios.

Gráfica 60. Tiempo dedicado en noticiarios por partido político o coalición en radio y televisión



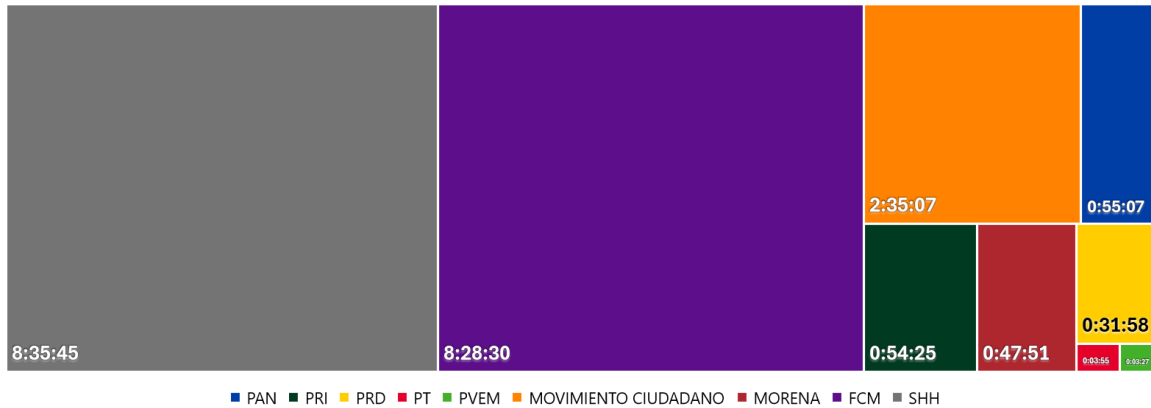
En la gráfica 61 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 61. Tiempo dedicado en programas de espectáculos o de revista por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 62 se muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 62. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis por partido político o coalición en radio y televisión

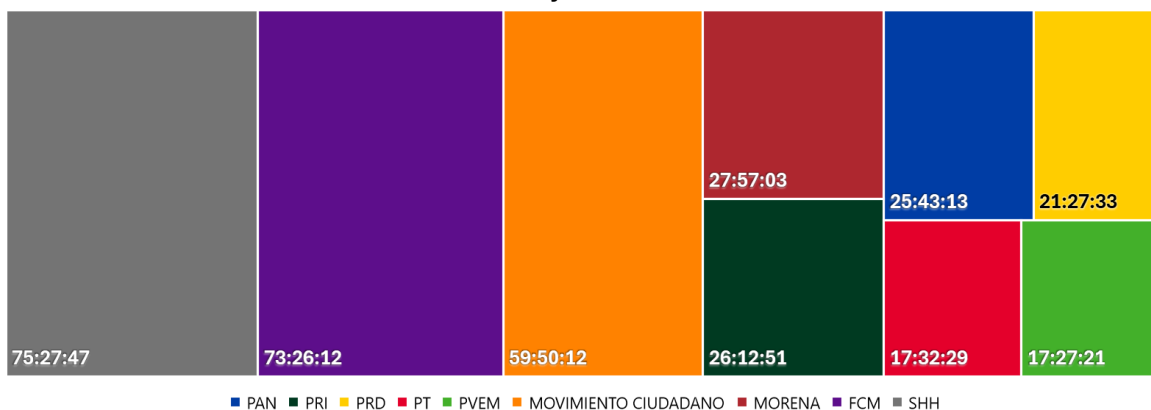


Se observa una clara similitud en los tiempos dedicados a los partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas. Esto denota, por tanto, una consonancia entre estos datos y los resultados a los tiempos dedicados a las candidaturas, donde las candidatas de las coaliciones destacaron en tiempo dedicado frente al candidato de **MOVIMIENTO CIUDADANO**. De hecho, se puede comprobar cómo los tiempos dedicados a los partidos que conformaron ambas coaliciones recibieron una dedicación muy inferior al ofrecido a éstas, debido a que en los medios tendió a presentarse a las candidatas vinculadas en mayor medida a las coaliciones y no tanto a los partidos que las conformaban.

2.3.3 Tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones por tipo de concesión

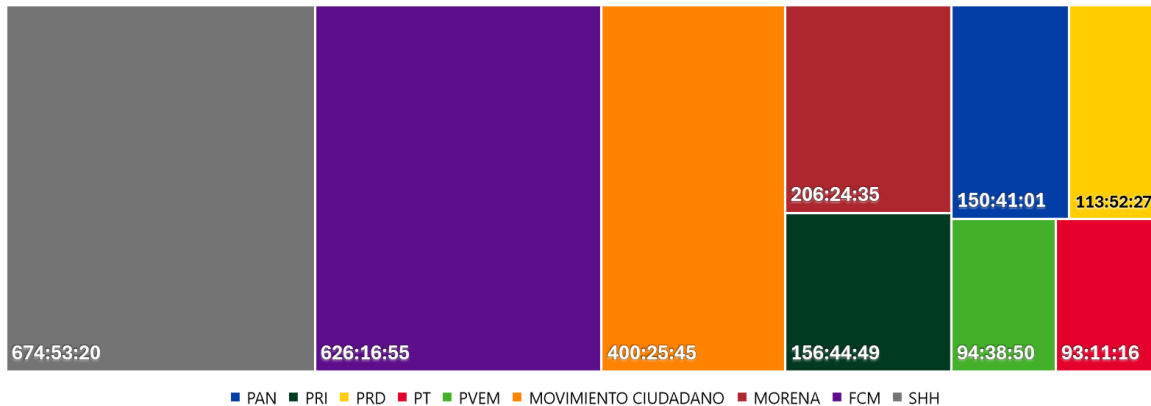
En la gráfica 63 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de concesión pública.

Gráfica 63. Tiempo dedicado en programas de concesión pública por partido político o coalición en radio y televisión



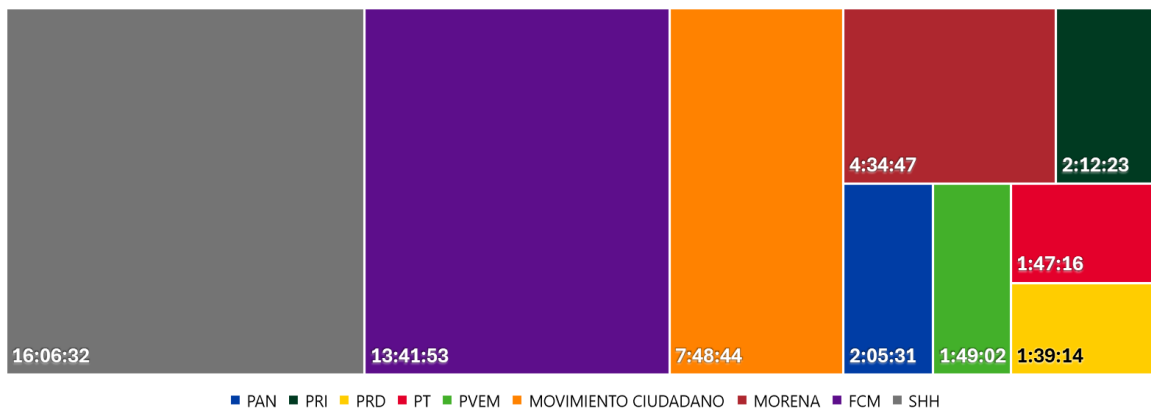
La gráfica 64 muestra el tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones en programas de concesión comercial.

Gráfica 64. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial por partido político o coalición en radio y televisión



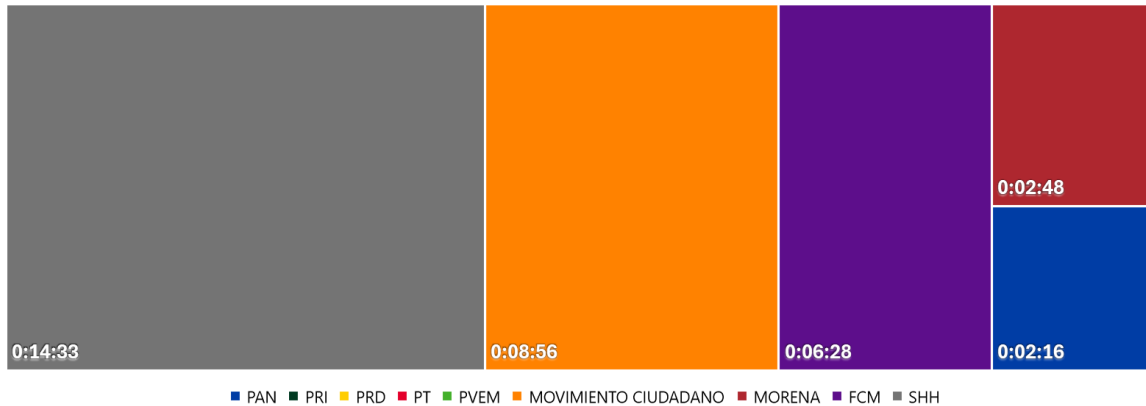
Por su parte, en la gráfica 65 se reporta el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social.

Gráfica 65. Tiempo dedicado en programas de concesión social por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 66 se muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social comunitaria.

Gráfica 66. Tiempo dedicado en programas de concesión social comunitaria por partido político o coalición en radio y televisión



Estos resultados muestran de nuevo una clara similitud a los tiempos dedicados en el conjunto. Únicamente destaca que en los programas sociales comunitarios el partido **MOVIMIENTO CIUDADANO** superara a la coalición **FCM** en tiempo dedicado, lo que no ocurrió en ningún otro tipo de programas. Cabe recordar en todo caso que este tiempo provino de un catálogo muy reducido en comparación con los de otros tipos de concesiones, si bien es revelador la dedicación recibida por este partido.

2.4 Características generales de la información analizada

2.4.1 Género periodístico

La tabla 44 muestra el número de piezas informativas por candidatura y tipo de medio.

Tabla 44. Piezas informativas por candidatura en radio y televisión			
Persona candidata	Total	Radio	TV
Claudia Sheinbaum Pardo	34,047	25,269	8,778
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	30,079	22,211	7,868
Jorge Álvarez Máynez	21,586	15,234	6,352
Total	85,712	62,714	22,998

En la tabla 45 se presenta el desglose de piezas informativas por partido político o coalición y tipo de medio.

Tabla 45. Piezas informativas por partido político o coalición en radio y televisión

Partido o coalición	Total	Radio	TV
PAN	8,062	5,594	2,468
PRI	8,191	5,713	2,478
PRD	6,014	4,047	1,967
PT	4,368	2,851	1,517
PVEM	4,461	2,937	1,524
MOVIMIENTO CIUDADANO	21,789	15,406	6,383
MORENA	10,922	8,194	2,728
FCM	29,318	21,679	7,639
SHH	32,318	23,853	8,465
Total	125,443	90,274	35,169

En la tabla 46 se muestra el número de piezas informativas por género periodístico.

Tabla 46. Piezas informativas por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Total	Radio	TV
Nota informativa	96,435	65,268	31,167
Entrevista	9,084	7,915	1,169
Debate	2,684	1,872	812
Reportaje	207	78	129
Opinión y análisis	17,033	15,141	1,892
Total	125,443	90,274	35,169

Respecto al tiempo dedicado por género periodístico en las piezas informativas, la tabla 47 muestra el desglose correspondiente.

Tabla 47. 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%

Destaca que la nota informativa es el género periodístico con mayor número de piezas informativas, así como de tiempo dedicado en la cobertura informativa. Esto

parece estar relacionado con que, por una parte, éste suele ser el género más usado en los noticiarios y que, por otra, los noticiarios formaron el grueso del catálogo. También es relevante notar el bajo número de piezas informativas y de tiempo dedicado al reportaje, lo que parece indicar un interés relativamente bajo por el periodismo de investigación.

2.4.2 Recursos técnicos utilizados para presentar la información

La tabla 48 permite revisar las piezas de monitoreo por recurso técnico, así como su porcentaje respectivo.

Tabla 48. 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%

Las tablas 49 permite conocer cómo se usaron los recursos técnicos en las piezas de monitoreo por candidatura en radio.

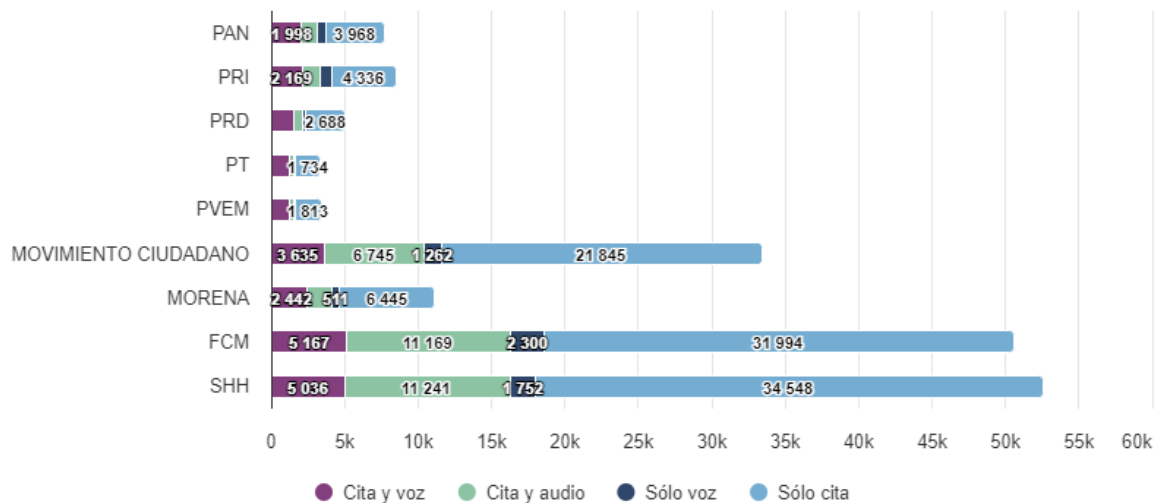
Tabla 49. Piezas de monitoreo por recurso técnico y candidatura en radio				
Candidatura	Cita y voz	Cita y audio	Sólo voz	Sólo cita
Claudia Sheinbaum Pardo	9,054	12,255	1,964	40,883
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	9,524	12,321	3,216	38,290
Jorge Álvarez Máynez	3,603	6,475	1,213	21,405

La tabla 50 muestra cómo se usaron los recursos técnicos en las piezas de monitoreo por candidatura en televisión.

Tabla 50. Piezas de monitoreo por recurso técnico y candidatura en televisión					
Candidatura	Voz e imagen	Cita e imagen	Sólo voz	Sólo imagen	Sólo cita
Claudia Sheinbaum Pardo	6,749	5,812	41	3,908	8,019
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	8,103	6,581	44	3,875	7,065
Jorge Álvarez Máynez	3,224	4,525	11	2,976	4,125

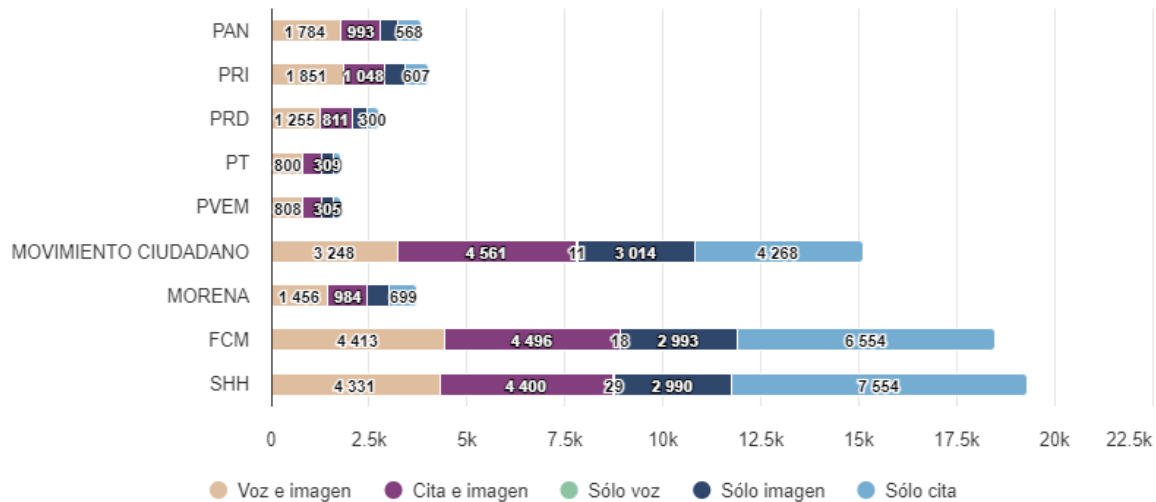
En la gráfica 67 se puede observar el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en radio.

Gráfica 67. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en radio



La gráfica 68 muestra el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en televisión.

Gráfica 68. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en televisión

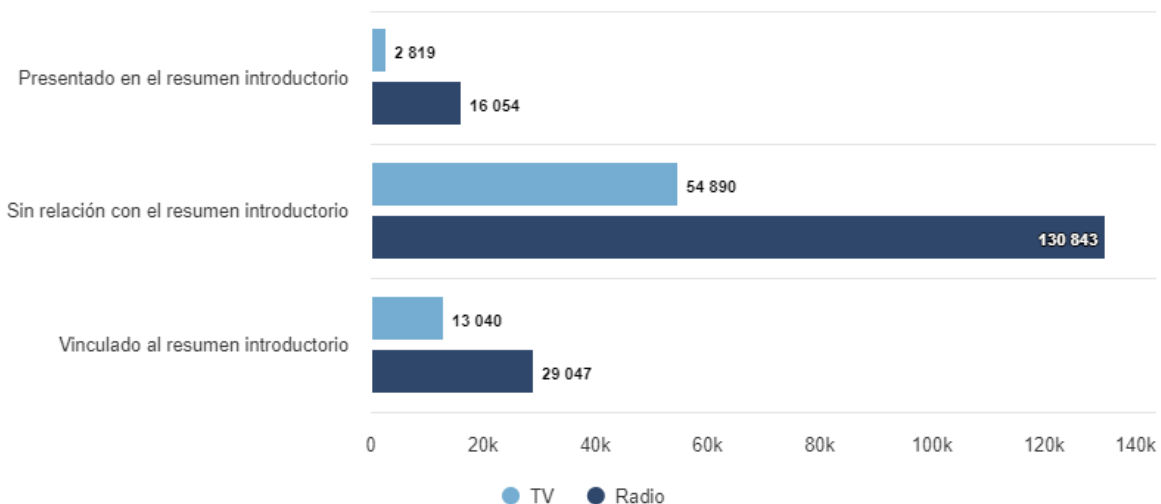


En la información analizada se observa que, mientras en radio predominó la lectura de noticias sin este tipo de recursos técnicos, en televisión tuvieron prevalencia casi en igual proporción la lectura de noticias y la presentación de declaraciones de las candidaturas y las dirigencias de los partidos.

2.4.3 Importancia de la información

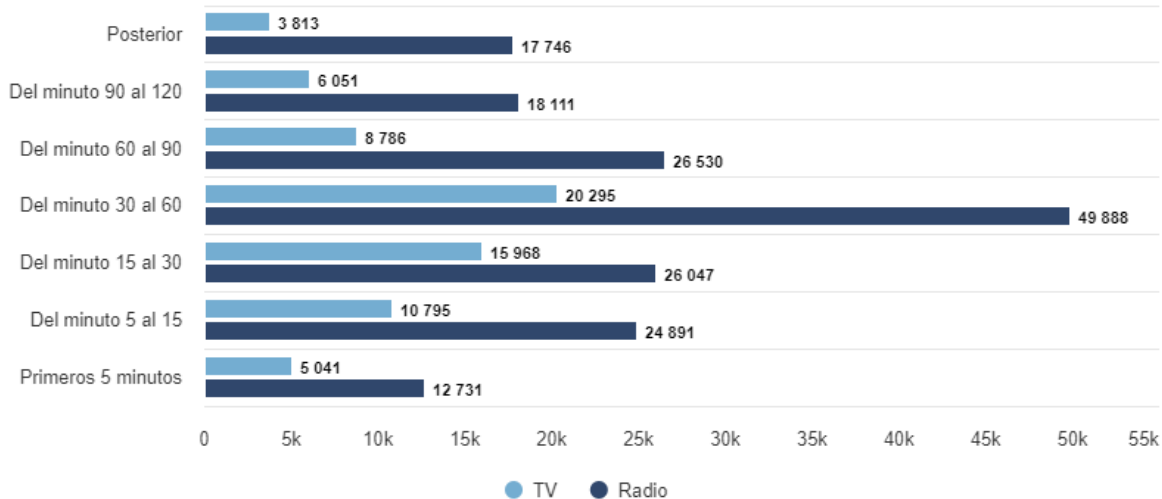
En la gráfica 69 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según su relación con el resumen introductorio del programa, por tipo de medio.

Gráfica 69. Ubicación de la nota en radio y televisión



La gráfica 70 muestra la importancia de las piezas de monitoreo según el segmento de tiempo en el que se presentaron, por tipo de medio.

Gráfica 70. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



Del análisis de la información presentada destaca que la mayoría de las piezas fueron presentadas sin relación con el resumen introductorio en ambos medios, lo que refleja un bajo interés por destacar esta información. También, resalta que el grueso de las piezas se presentó del minuto 30 al 60 tanto en radio como en la televisión, es decir, se ubicaron en momentos intermedios de los programas, lo que también resta relevancia a esta información. Estos resultados ponen de manifiesto que la cobertura en ambos medios a la campaña fue baja, evidenciando un bajo interés por los acontecimientos ocurridos durante esta fase del PEF. Algo que va de la mano además con la escasa dedicación que en general se dio en los programas a la campaña, pues como se recordará, sólo el **6.89%** del tiempo monitoreado fue utilizado para ofrecer información de ésta. Es decir, se concluye una baja dedicación con una también escasa prominencia para los contenidos sobre campaña.

2.5 Valoración de la información de los diferentes actores políticos

2.5.1 Presencia de piezas valoradas

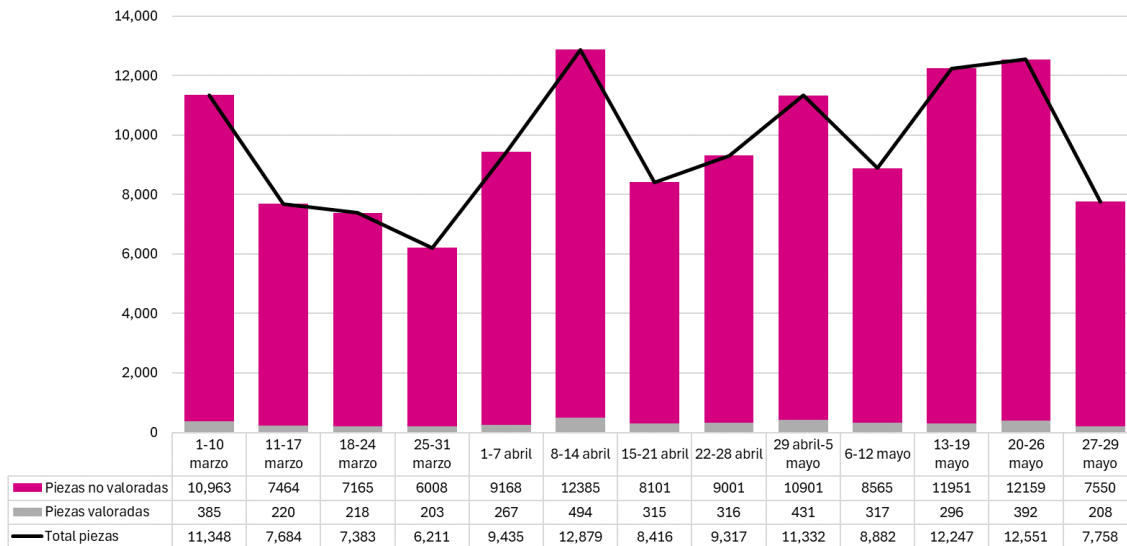
Durante la precampaña presidencial hubo **125,443** piezas informativas registradas. A éstas se restaron las que pertenecen a los programas de espectáculos o de revista, así como a los programas y géneros de debate, opinión y análisis, según lo establecido en la metodología del monitoreo. Esto dio un subtotal de **105,536** piezas informativas susceptibles de poder contener valoraciones, entre las que hubo **4,062** piezas con valoración, como muestra la tabla 51. Esto implica una incidencia del **3.85%** de piezas valoradas durante la campaña.

Tabla 51. Piezas informativas con ausencia y presencia de valoración

	Total	Radio	Televisión
Piezas con posibilidad de presentar valoración	105,536	73,081	32,455
Sin valoración	101,474	69,687	31,787
Con valoración	4,062	3,394	668

En la gráfica 71 se muestra la evolución semanal de la cantidad de piezas valoradas y no valoradas en la campaña (al respecto, ver la nota 8).

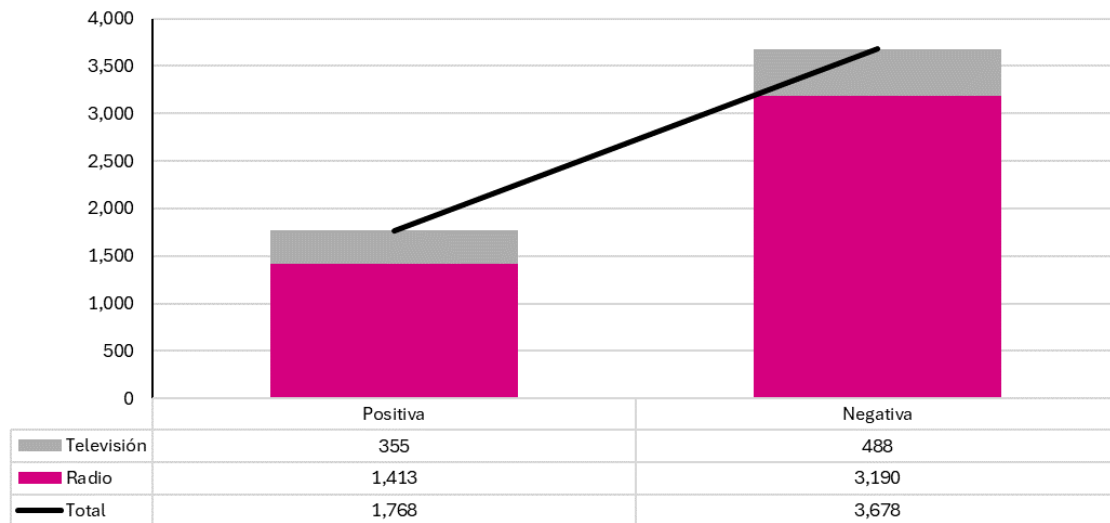
Gráfica 71. Presencia semanal de piezas valoradas y no valoradas



Nota 8 - En la gráfica se presenta el número total de piezas registradas durante el periodo correspondiente, sin eliminar en las "piezas no valoradas" aquellas pertenecientes a programas y contenidos no fueron susceptibles de análisis en cuanto a la realización de valoraciones.

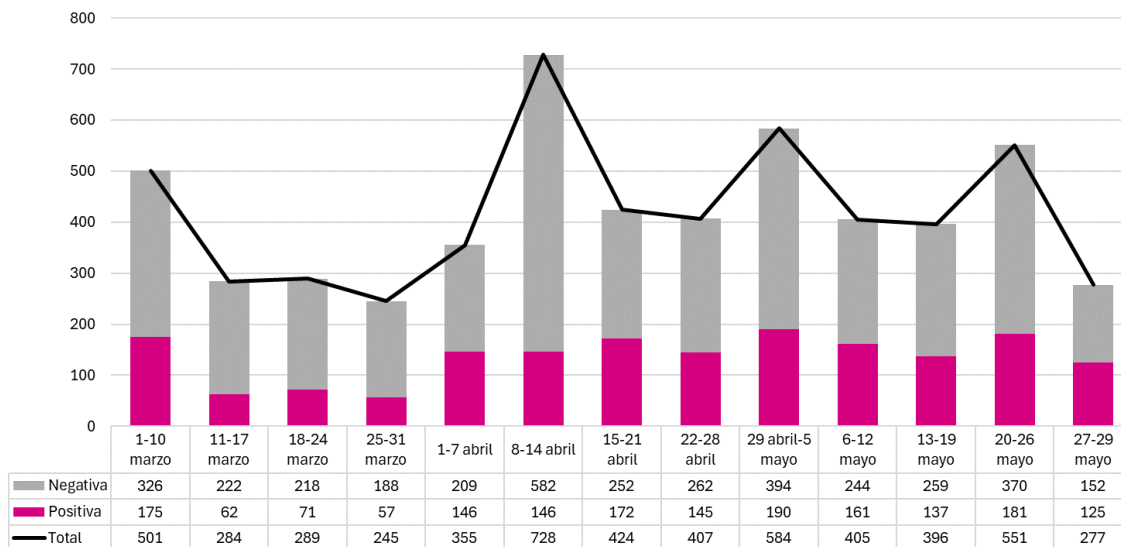
En las **4,062** piezas informativas con valoración se presentaron **5,446** valoraciones. El desglose por tipo de valoración y tipo de medio se encuentra en la gráfica 72.

Gráfica 72. Tipo de valoración por radio y televisión



En la gráfica 73 se presenta la evolución semanal de las valoraciones, desagregadas entre positivas y negativas.

Gráfica 73. Tipo de valoraciones presentado de forma semanal en radio y televisión



En la tabla 52 se muestra un desglose de estos datos por tipo de valoración y tipo de concesión.

Tabla 52. Valoraciones por tipo de concesión en radio y televisión

Tipo de concesión	Positiva	Negativa	Total
Pública	86	128	214
Comercial	1,650	3,461	5,111
Social	32	88	120
Social comunitaria	0	1	1
Total	1,768	3,678	5,446

Del análisis de la información presentada en esta sección se puede concluir que en general los medios editorializaron muy poco la información presentada, con sólo el **3.85%** de piezas informativas valoradas. Asimismo, la mayoría de las valoraciones a candidaturas presidenciales fueron negativas (**67.54%**, contra un **32.46%** de positivas).

2.5.2 Valoración de la información sobre candidaturas en general y por tipo de concesión

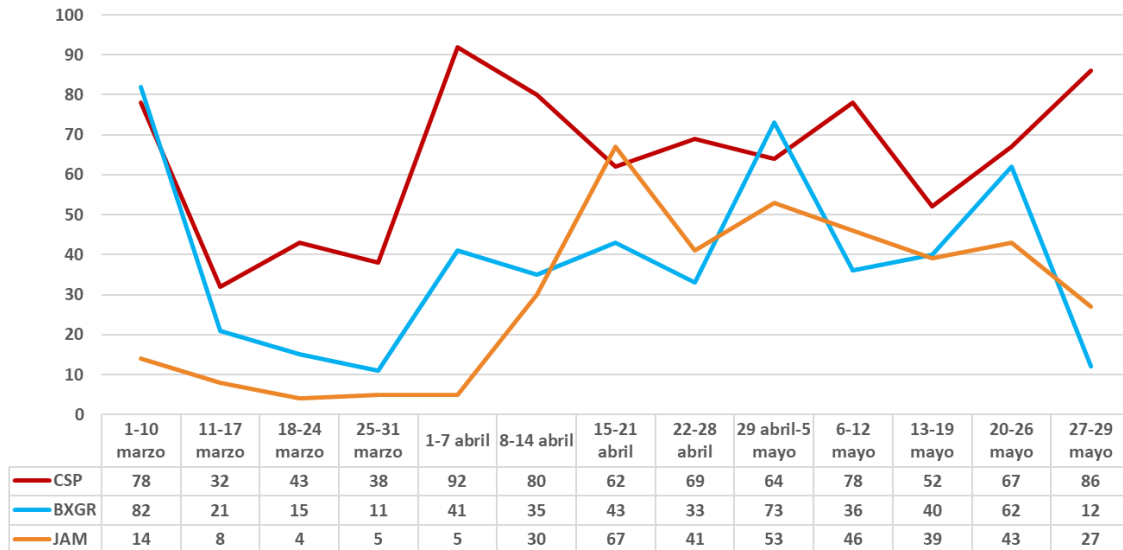
En la tabla 53 se reporta el desglose de las valoraciones por precandidatura en radio y televisión.

Tabla 53. Valoraciones por candidatura en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Total			
Claudia Sheinbaum Pardo	841	1,161	2,002
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	504	1,031	1,535
Jorge Álvarez Máynez	382	1,333	1,715
Radio			
Claudia Sheinbaum Pardo	638	1,033	1,671
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	440	849	1,289
Jorge Álvarez Máynez	296	1,166	1,462
Televisión			
Claudia Sheinbaum Pardo	203	128	331
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	64	182	246
Jorge Álvarez Máynez	86	167	253

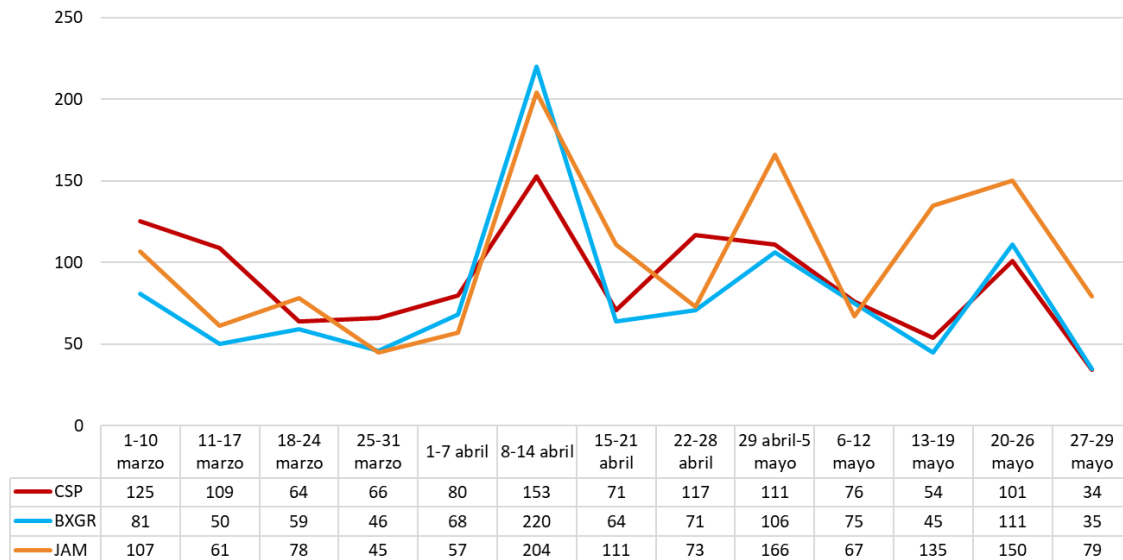
En la gráfica 74 se presenta la evolución semanal del número de valoraciones positivas por candidatura.

Gráfica 74. Valoraciones positivas a candidaturas por semana



En la gráfica 75 se presenta la evolución semanal del número de valoraciones negativas por candidatura.

Gráfica 75. Valoraciones negativas a candidaturas por semana



En la tabla 54 se presentan las valoraciones positivas y negativas recibidas por persona candidata en función del tipo de concesión.

Tabla 54. Valoraciones de las candidaturas por tipo de concesión

	Positiva	Negativa	Total
Pública			
Claudia Sheinbaum Pardo	49	14	63
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	9	75	84
Jorge Álvarez Máynez	28	33	61
Comercial			
Claudia Sheinbaum Pardo	778	1,106	1,884
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	489	943	1,432
Jorge Álvarez Máynez	346	1,270	1,616
Social			
Claudia Sheinbaum Pardo	14	40	54
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	6	13	19
Jorge Álvarez Máynez	8	30	38
Social comunitaria			
Claudia Sheinbaum Pardo	0	1	1
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	0	0	0
Jorge Álvarez Máynez	0	0	0

Los datos muestran que la mayoría de las valoraciones positivas fue para **Claudia Sheinbaum Pardo** y la menor parte para **Jorge Álvarez Máynez**, mientras que la mayoría de las negativas fue para **Jorge Álvarez Máynez** y la menor parte fue para **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**.

Al analizar los datos de esta sección destaca que en la primera semana de la campaña y en la del 29 de abril al 5 de mayo **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** tuvo el grueso de valoraciones positivas, en gran medida relacionadas con su arranque de campaña y su actuación en el segundo debate presidencial. Por su parte, **Jorge Álvarez Máynez** tuvo el mayor número de valoraciones positivas en la semana del 15 al 21 de abril, centradas en su estrategia enfocada en el público juvenil y en el éxito de su jingle de campaña. Las valoraciones positivas del cierre de campaña fueron dominadas por la candidatura de **Claudia Sheinbaum Pardo**, en gran medida centradas en su perfil como posible presidenta.

Durante la campaña las candidaturas dominaron en el registro de valoraciones negativas en diferentes momentos. En el que hubo más fue en la semana del 8 al 14 de abril, coincidiendo con las reacciones al primer debate presidencial. Y, si bien todas las candidaturas recibieron críticas, estas valoraciones se presentaron de forma destacada sobre **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** y acerca de **Jorge Álvarez Máynez**. Además, a lo largo del resto de la campaña la presencia de valoraciones negativas para las dos candidatas tendió a disminuir, con mayor presencia tras el

segundo y tercer debates. Sin embargo, las valoraciones negativas para **Jorge Álvarez Máynez** se mantuvieron presentes a lo largo de toda la campaña haciendo alusión no únicamente a su actuación en los diferentes debates, sino también a diferentes aspectos personales y estrategias de su campaña.

2.5.3 Enfoque de la cobertura

Junto al estudio de las valoraciones, se analizó el enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas candidatas. De las **5,446** valoraciones, **2,921** presentaron algún tipo de enfoque, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Esto implica que el **53.64%** de las valoraciones presentaron algún enfoque de la cobertura, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Además, del total de piezas de monitoreo registradas durante el periodo, el **1.09%** contó con enfoque.

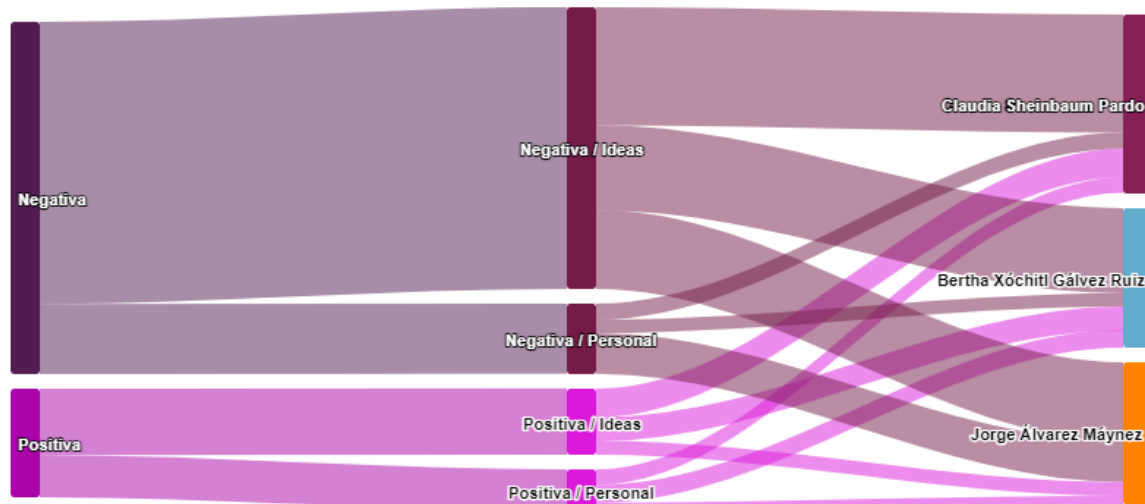
En la gráfica 76 se aporta el recuento de valoraciones por tipo de enfoque. El **13.07%** de valoraciones totales hizo referencia a elementos personales de las candidaturas, y el **40.56%** de las mismas lo hizo a sus ideas, propuestas o mensajes.

Gráfica 76. Enfoque presentado en las valoraciones positivas y negativas



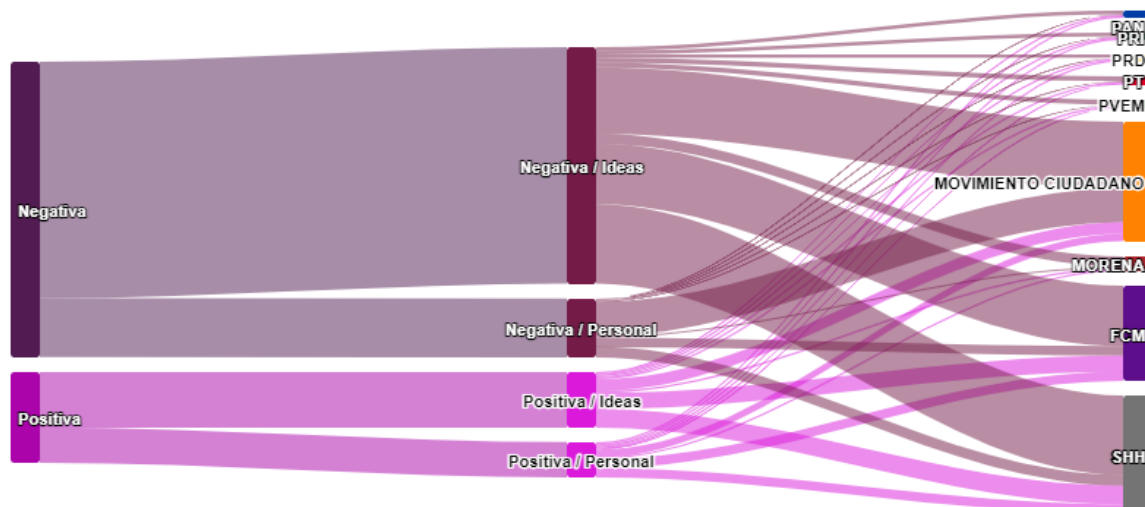
El desglose del enfoque de la cobertura para cada candidatura se puede observar en la gráfica 77.

Gráfica 77. Enfoque de la cobertura por candidaturas en radio y televisión



El desglose del enfoque de la cobertura por partido o coalición se puede observar en la gráfica 78.

Gráfica 78. Enfoque de la cobertura a candidaturas por partido o coalición

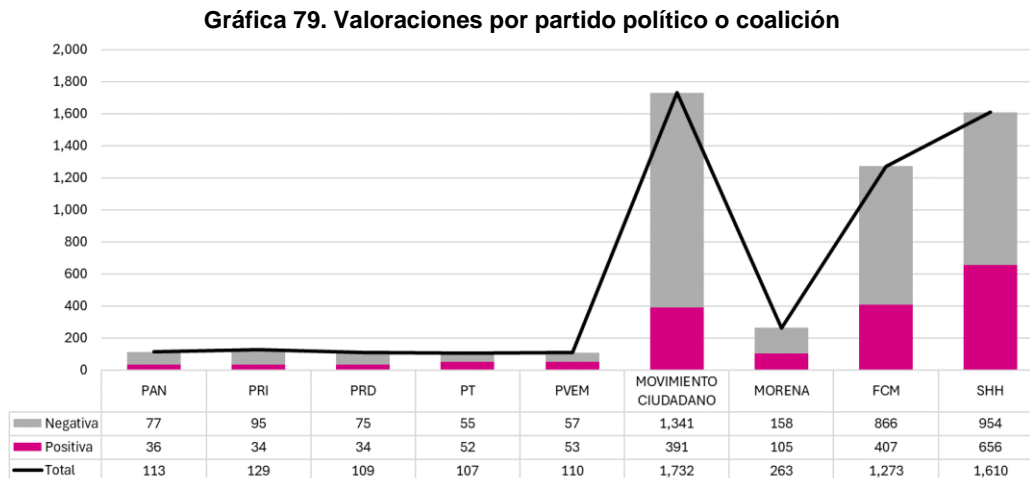


La revisión de los datos permite observar cómo la mayoría de las valoraciones con enfoque fueron negativas para las 3 personas candidatas, centrándose principalmente en ideas, propuestas o mensajes para todas las candidaturas. Sin embargo, en las valoraciones centradas en elementos personales, se presentó una clara prevalencia de las que recibió el candidato **Jorge Álvarez Máynez**, lo que se debió a que en muchas ocasiones al emitir valoraciones negativas sobre el candidato se mencionaron elementos como su comportamiento y la participación en

fiestas, reuniones o eventos públicos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas o al ser señalado como “esquirol” ya que su candidatura presuntamente buscaba perjudicar a la oposición. En cuanto a las valoraciones positivas con enfoque, en todos los casos dominaron las centradas en ideas, propuestas o mensajes, con mayor presencia de las realizadas con respecto a las candidatas **Claudia Sheinbaum Pardo** y **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**. También fue mayor la presencia de valoraciones positivas enfocadas en elementos personales para ambas candidatas frente a las recibidas por el candidato.

2.5.4 Valoración de la información sobre partidos políticos o coaliciones en general y por tipo de concesión

En la gráfica 79 se puede comprobar cómo se repartieron las diferentes valoraciones realizadas a partidos políticos o coaliciones. Cabe señalar que éstas engloban tanto aquellas que iban dirigidas a los propios partidos políticos o coaliciones sin especificación, como las que hacían referencia a sus precandidaturas.



En la tabla 55 se presentan los datos relativos a la distribución de las valoraciones entre los diferentes partidos políticos o coaliciones en radio y televisión.

Tabla 55. Valoraciones de partido o coalición en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Radio			
PAN	27	66	93
PRI	25	83	108
PRD	25	62	87
PT	33	49	82
PVEM	34	51	85
MOVIMIENTO CIUDADANO	304	1,174	1,478
MORENA	65	148	213
FCM	370	710	1,080
SHH	530	847	1,377
Televisión			
PAN	9	11	20
PRI	9	12	21
PRD	9	13	22
PT	19	6	25
PVEM	19	6	25
MOVIMIENTO CIUDADANO	87	167	254
MORENA	40	10	50
FCM	37	156	193
SHH	126	107	233

La tabla 56 presenta la distribución de valoraciones por tipo de concesión.

Tabla 56. Valoraciones por partido político o coalición y por tipo de concesión en radio y televisión

	Pública		Comercial		Social		Social Comunitaria	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
PAN	1	7	35	68	0	2	0	0
PRI	1	7	33	86	0	2	0	0
PRD	1	7	33	66	0	2	0	0
PT	4	0	45	54	3	1	0	0
PVEM	4	0	46	56	3	1	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	28	33	355	1,277	8	31	0	0
MORENA	5	1	98	153	2	4	0	0
FCM	6	60	395	796	6	10	0	0
SHH	36	13	610	905	10	35	0	1

Al respecto de las valoraciones por partido político o coalición, se encuentra una distribución de la cantidad y tipo de valoraciones que se puede explicar en gran medida por las valoraciones a las candidaturas que representaron a cada uno de estos organismos políticos.

2.6 Vínculo de temas de interés público con actores políticos

2.6.1 Presencia de piezas con vínculo de temas de interés público

Durante la campaña 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. Éstas implicaron el **6.24%** del total de piezas de monitoreo del periodo. Dentro de dichas piezas de monitoreo hubo **27,286** frases que hicieron vinculación con alguno de estos temas (se consideraron 20 en el monitoreo). El desglose por tema se puede consultar en la tabla 57.

Tabla 57. 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

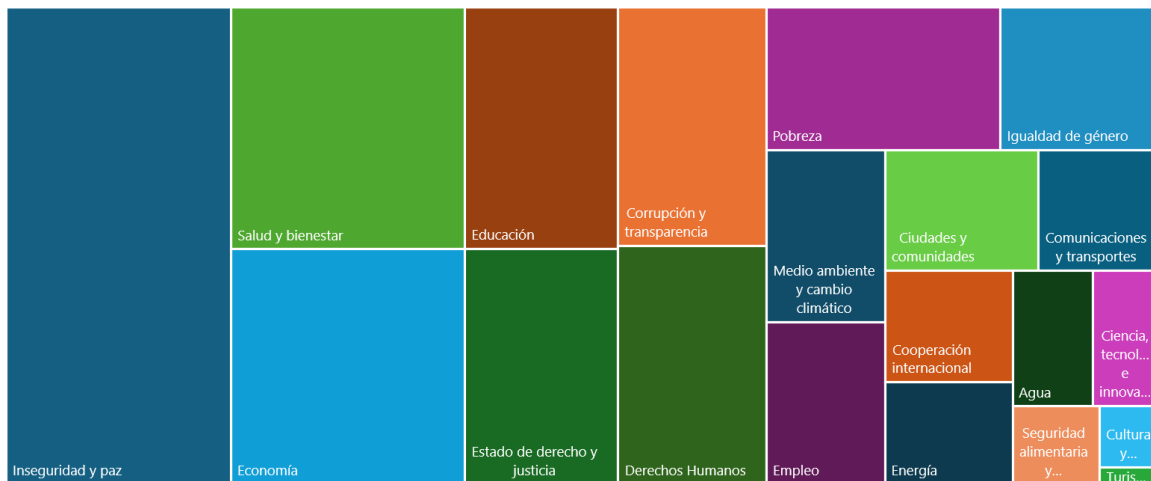
De las **15,402** piezas de monitoreo que establecieron vínculos entre un actor político y uno de los temas relevantes, hubo **803** piezas con valoración, por lo que el **94.79%** de las piezas de monitoreo establecieron vínculos neutros. De las **833** valoraciones con vínculo, **271** fueron positivas (**32.53%** de vínculos positivos) y **562** fueron negativas (**67.47%** de vínculos negativos) (al respecto, ver las notas 9 y 10).

Nota 9 - El establecimiento de las relaciones positivas o negativas se hacen mediante el cruce de esta variable con la variable “valoración de la información”. Si en la misma mención se establece un vínculo y se hace una valoración positiva, se considerará que el vínculo establece una relación positiva entre el actor político y determinado tema. Si la valoración es negativa, se estima una relación negativa. Si la mención no es valorada, se determinará que se establece una relación neutra entre actor político y tema de interés.

Nota 10 - La suma de vínculos positivos, negativos y neutros no arroja un valor de 100% debido al hecho de que, al no haber valoraciones neutras, los vínculos neutros se toman de las menciones sin valoración, mientras que los vínculos positivos y negativos se toman de las valoraciones.

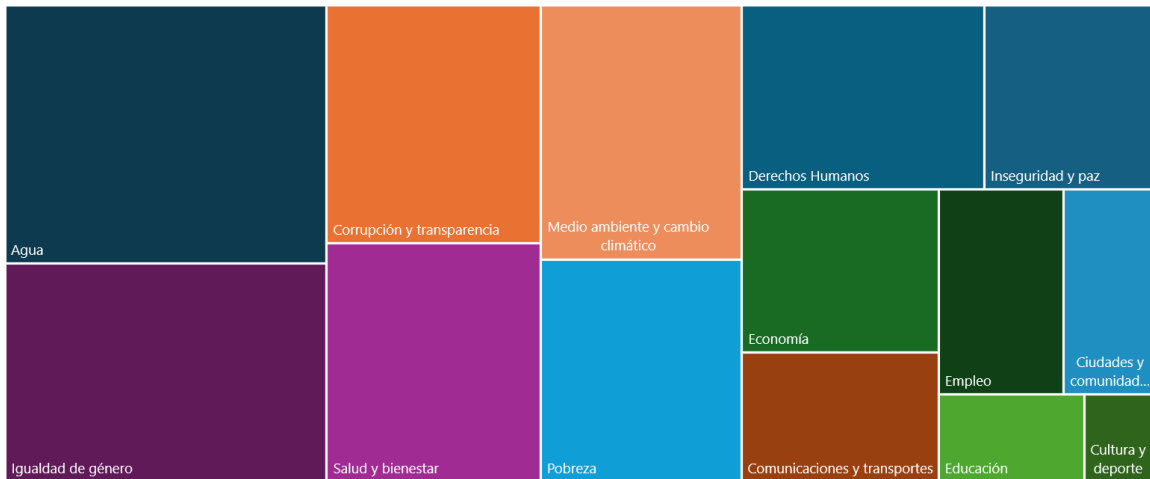
En los noticiarios se mencionaron **26,957** frases con vinculación a **20** temas. El desglose se muestra en la gráfica 80.

Gráfica 80. Vínculos a temas registrados en noticiarios



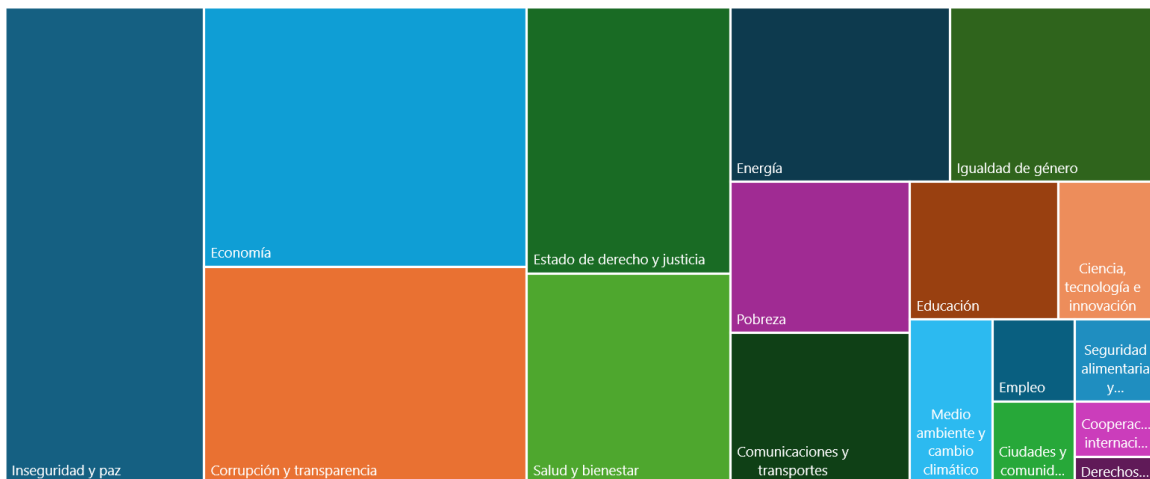
En los programas de espectáculos o de revista se emitieron **86** frases con vinculación a **14** temas. El desglose se encuentra en la gráfica 81.

Gráfica 81. Vínculos a temas registrados en programas de espectáculos o de revista



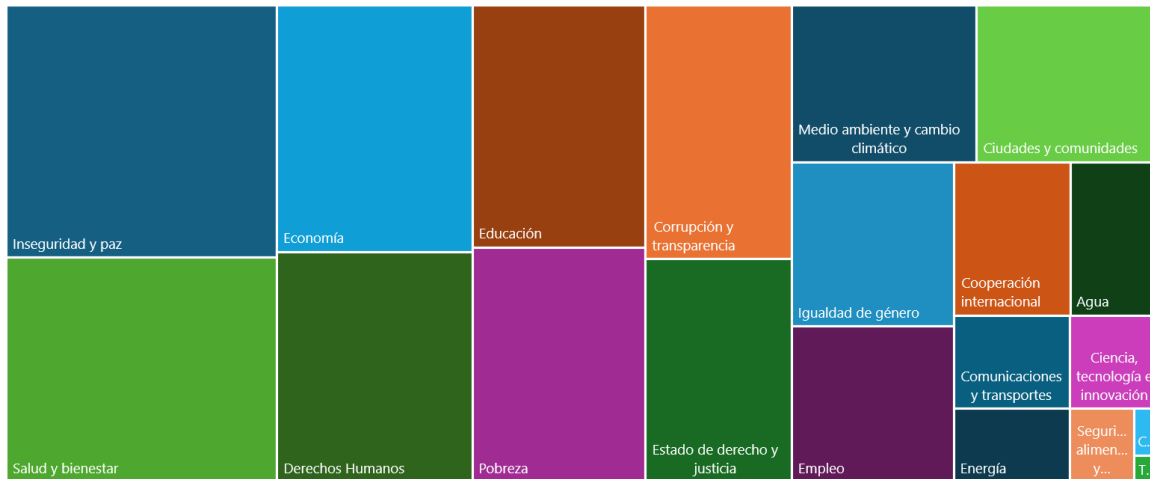
En los programas de debate, opinión y análisis se aportaron **243** frases con vinculación a **17** temas. El desglose se encuentra en la gráfica 82.

Gráfica 82. Vínculos a temas registrados en programas de debate, opinión y análisis



En los programas de concesión pública hubo **3,367** frases con vinculación a **20** temas. El desglose se encuentra en la gráfica 83.

Gráfica 83. Vínculos a temas registrados en programas de concesión pública



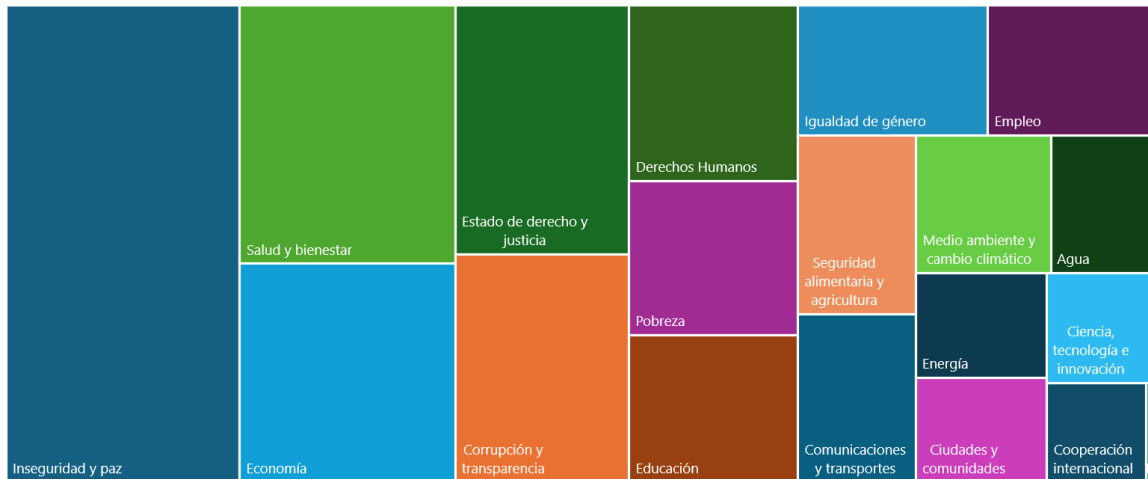
En los programas de concesión comercial hubo **23,473** frases con vinculación a **20** temas. El desglose se muestra en la gráfica 84.

Gráfica 84. Vínculos a temas registrados en programas de concesión comercial



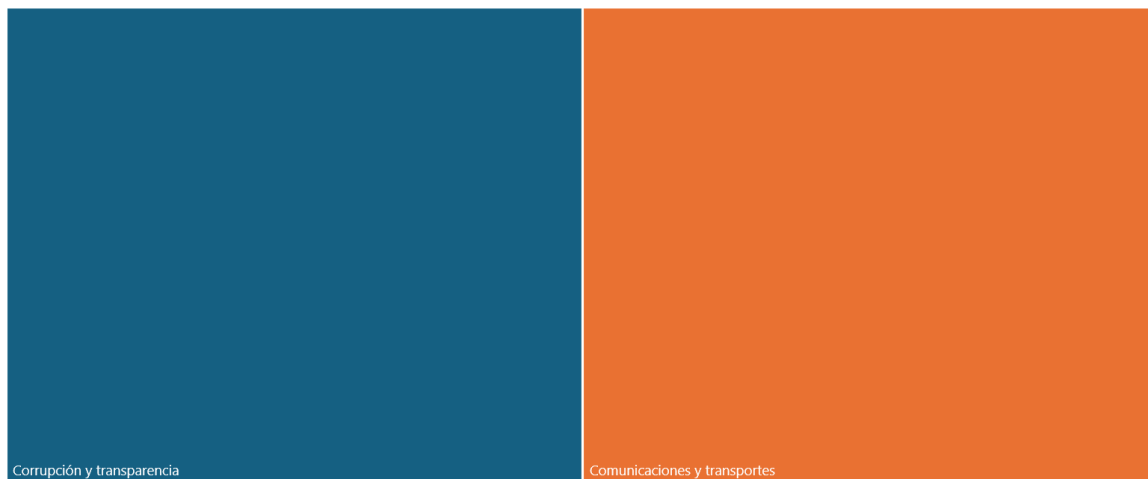
En los programas de concesión social hubo **444** frases con vinculación a **19** temas. El desglose se muestra en la gráfica 85.

Gráfica 85. Vínculos a temas registrados en programas de concesión social



En los programas de concesión social comunitaria se encontraron **2** frases con vinculación a **2** temas. El desglose se muestra en la gráfica 86.

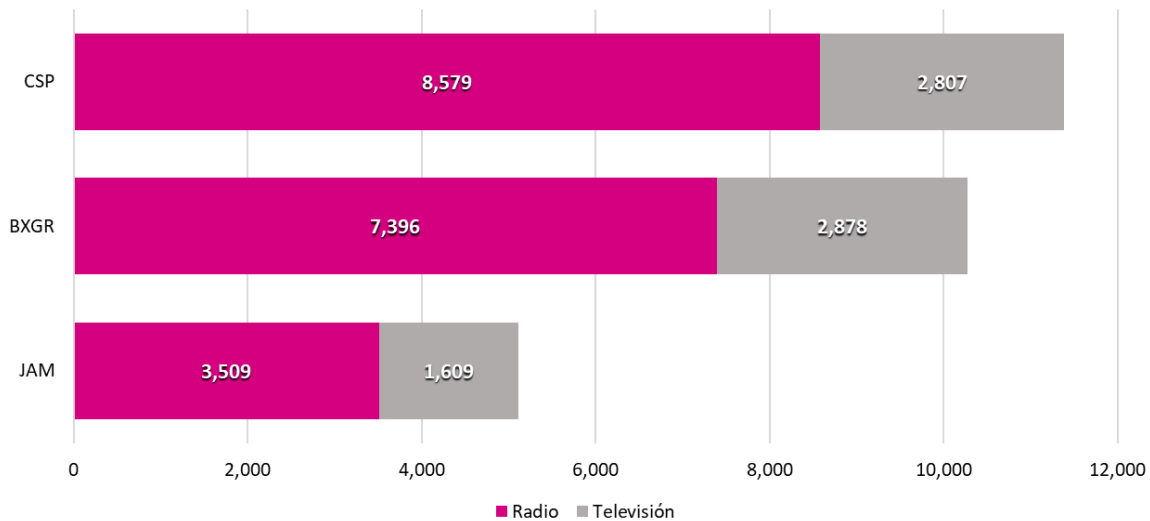
Gráfica 86. Vínculos a temas registrados en programas de concesión social comunitaria



2.6.2 Vínculo de temas de interés público con candidaturas presidenciales

En la gráfica 87 se puede observar cómo se relacionaron los temas de interés público con las 3 candidaturas, en radio y televisión.

Gráfica 87. Vínculo de temas de interés público con las candidaturas en radio y televisión



En la tabla 58 se pueden observar los temas de interés público que dominaron en la cobertura de cada candidatura semanalmente.

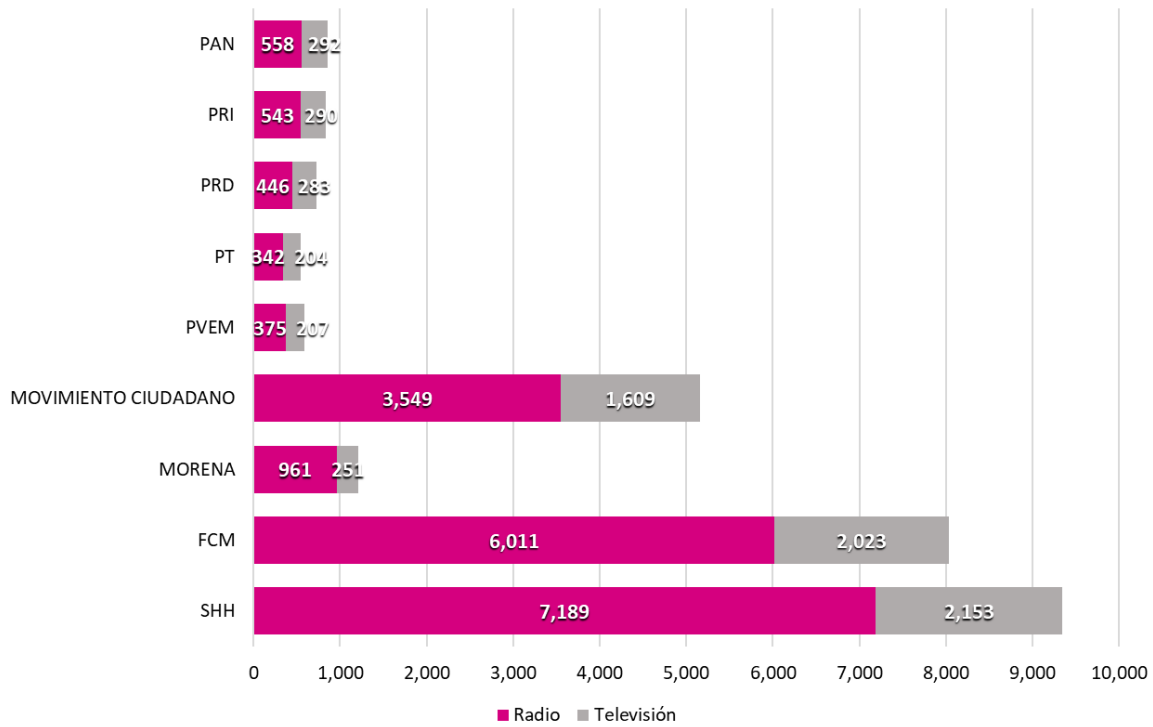
Tabla 58. Tema más destacado para cada candidatura presidencial por semana

Semana	CSP	BXGR	SAGS
1-10 marzo	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz
11-17 marzo	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz
18-24 marzo	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz
25-31 marzo	Salud y bienestar	Salud y bienestar	Seguridad alimentaria y agricultura
1-7 abril	Corrupción y transparencia	Salud y bienestar	Derechos Humanos
8-14 abril	Salud y bienestar	Educación	Educación
15-21 abril	Economía	Economía	Inseguridad y paz, Educación, Medio ambiente y cambio climático
22-28 abril	Derechos Humanos	Ciudades y comunidades	Derechos Humanos
29 abril-5 mayo	Ciudades y comunidades	Economía	Economía
6-12 mayo	Economía	Salud y bienestar	Educación
13-19 mayo	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz
20-26 mayo	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz	Inseguridad y paz
27-29 mayo	Economía	Economía	Inseguridad y paz

2.6.3 Vínculo de temas de interés público con partidos políticos o coaliciones

En la gráfica 88 se muestra una relación de las piezas de monitoreo con vinculación por partido político o coalición con temas de la agenda pública en radio y televisión.

Gráfica 88. Frases con vinculación con temas de interés público por partido político o coalición

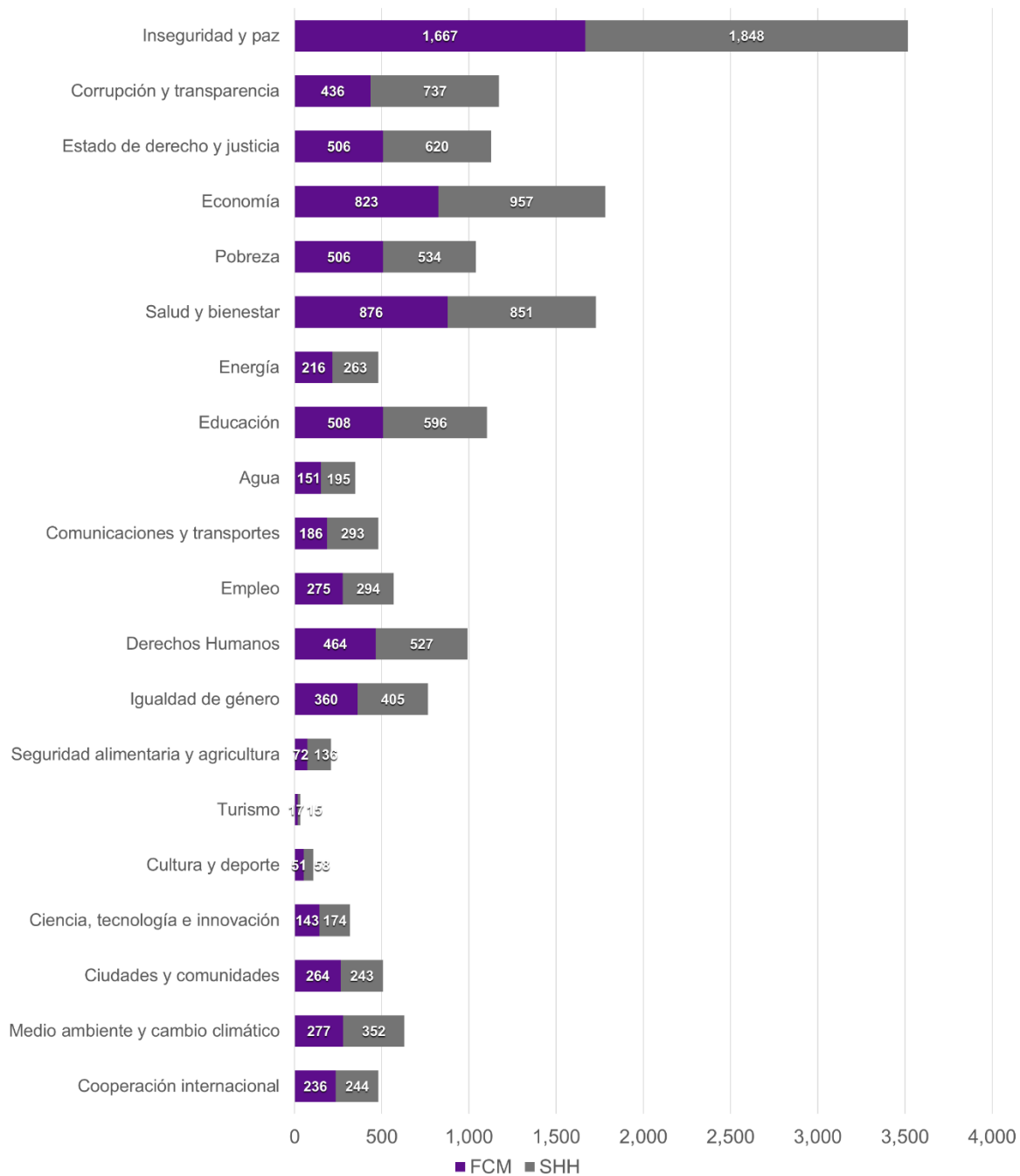


En la tabla 59 se muestra el número de vinculaciones a temas que recibió cada uno de los partidos políticos.

Tabla 59. Vínculo de temas de interés público con cada partido político							
Tema	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MOVIMIENTO CIUDADANO	MORENA
Inseguridad y paz	126	126	113	90	92	996	250
Corrupción y transparencia	43	39	27	45	51	255	140
Estado de derecho y justicia	60	58	38	27	32	349	104
Economía	68	69	57	54	55	561	97
Pobreza	59	60	45	46	46	270	97
Salud y bienestar	145	140	129	65	67	408	127
Energía	16	17	14	7	8	98	16
Educación	55	54	52	34	36	430	62
Agua	18	18	17	7	7	110	23
Comunicaciones y transportes	41	38	34	14	14	62	39
Empleo	34	34	32	13	15	226	28
Derechos Humanos	43	41	39	44	47	462	71
Igualdad de género	34	30	30	18	19	199	38
Seguridad alimentaria y agricultura	7	8	6	17	18	46	26
Turismo	1	1	1	2	2	4	5
Cultura y deporte	3	3	3	4	4	43	6
Ciencia, tecnología e innovación	15	15	14	10	12	41	15
Ciudades y comunidades	56	55	54	31	31	142	38
Medio ambiente y cambio climático	21	21	20	9	17	284	15
Cooperación internacional	5	6	4	9	9	172	15
Total	850	833	729	546	582	5,158	1,212

Finalmente, en la gráfica 89 se muestra el número de vinculaciones a temas que recibieron las coaliciones.

Gráfica 89. Vínculo de temas de interés público con cada coalición



Del análisis de la información presentada se puede rescatar que *Inseguridad y paz* fue por mucho el tema con el que más se vinculó a los actores políticos en la campaña presidencial. Esto se puede explicar por el evidente interés que tiene la ciudadanía en dicho problema, lo que se ve reflejado no sólo en el interés de los contendientes en la campaña por discutir sus posibles soluciones, sino también en el interés de los medios por hablar de ello.

2.7 Otras variables del monitoreo

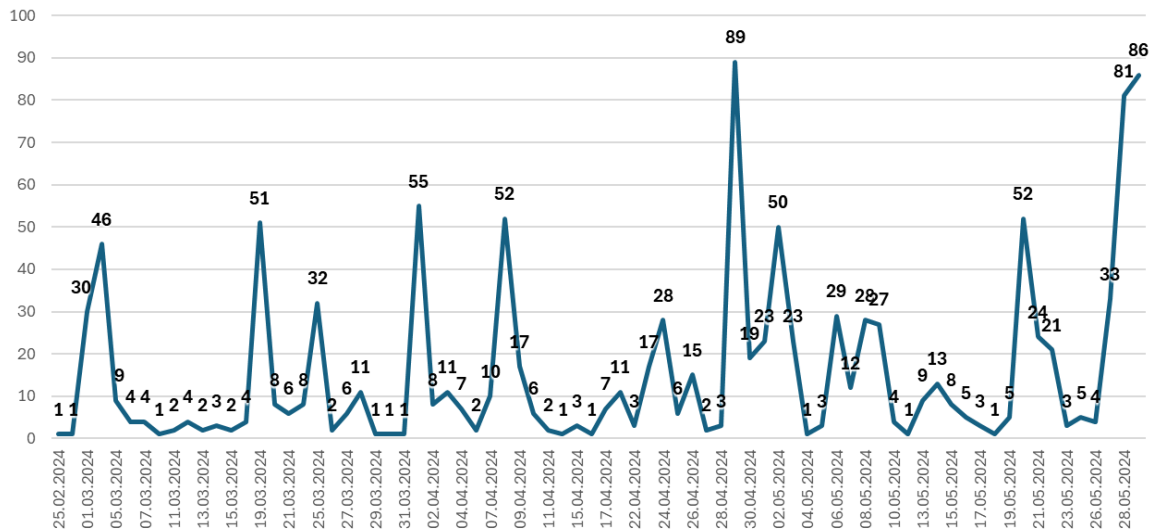
2.7.1 Registro de encuestas o sondeos de opinión

Se registraron **1,346** encuestas o sondeos de opinión. El **26.89%** fue presentado en programas de televisión y el **73.11%** en programas de radio. En la tabla 60 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.

Tabla 60. 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%

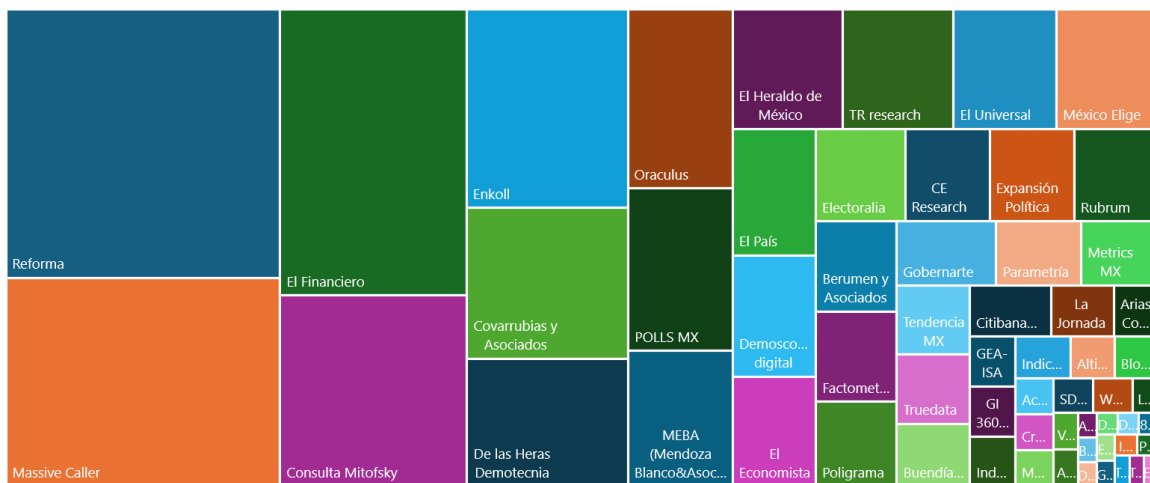
En la gráfica 90 se puede encontrar la distribución temporal de las encuestas o sondeos de opinión registrados durante la campaña.

Gráfica 90. Distribución temporal de los registros de encuestas o sondeos de opinión



Se detectaron **60** empresas señaladas en los medios como responsables de haber realizado la encuesta o sondeo presentado (al respecto, ver gráfica 91).

Gráfica 91. Empresas de encuestas o sondeos de opinión mencionadas



2.7.2. 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. Esto implica que del total de piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral, en el **0.04%** se registraron actos de violencia. El desglose de estos datos se muestra en la tabla 61.

Tabla 61. Características de las menciones a actos de violencia

	Actos de violencia	%	Actos de violencia en televisión	%	Actos de violencia en radio	%
Tipo de programa						
Noticiarios	111	100%	96	100%	15	100%
Espectáculos o de revista	0	0%	0	0%	0	0%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%	0	0%
Tipo de concesión						
Pública	1	0.9%	0	0%	1	1.04%
Comercial	110	99.1%	15	100%	95	98.96%
Social	0	0%	0	0%	0	0%
Social comunitaria	0	0%	0	0%	0	0%
Se condenan actos de violencia en el programa monitoreado						
No	77	69.37%	9	60.0%	68	70.83%
Sí	34	30.63%	6	40.0%	28	29.17%
Se denuncian actos de violencia por la persona candidata						
No	0	0%	0	0%	0	0%
Sí	111	100%	15	100%	96	100%

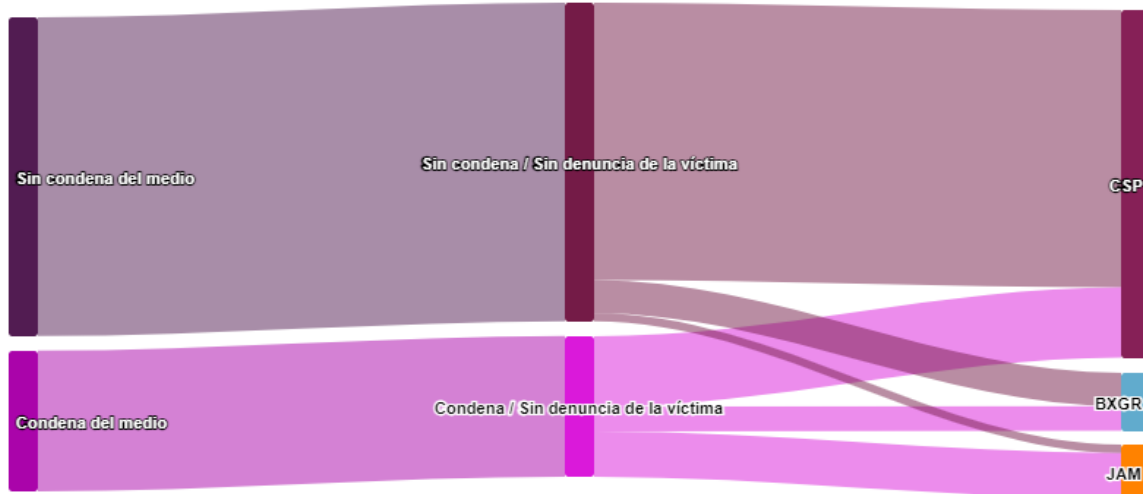
La gráfica 92 permite comprobar la distribución de frases por candidatura y tipo de medio.

Gráfica 92. Frases sobre actos de violencia contra personas candidatas en radio y televisión



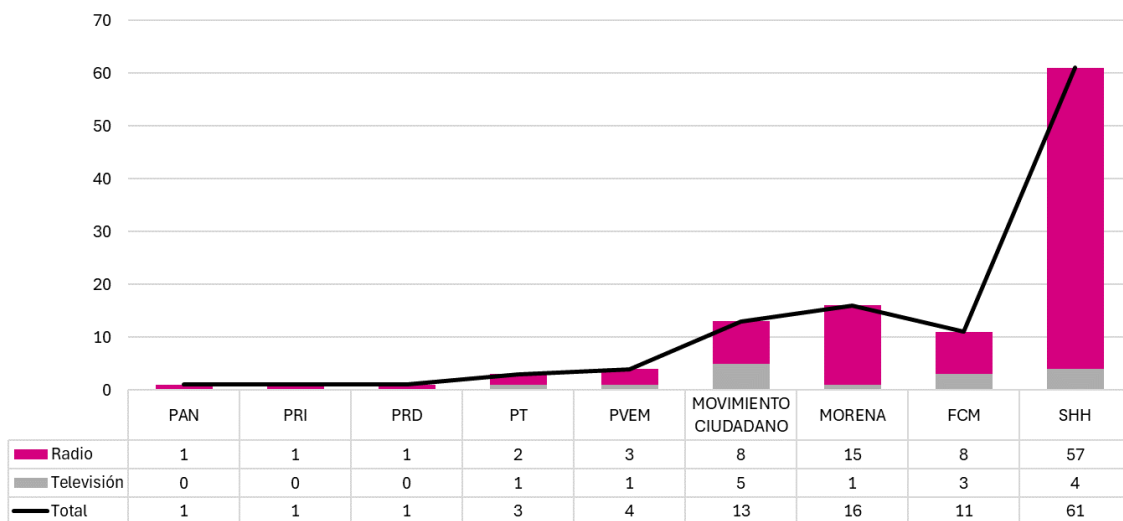
Del total de frases que hicieron referencia a actos de violencia contra personas candidatas, **13** fueron para hombres y **98** para mujeres. La gráfica 93 permite conocer las frases sobre actos de violencia política por candidatura, desglosando si se hizo o no una condena de los actos de violencia por parte del medio y si fue la misma persona candidata quien acudió al programa a denunciar el hecho.

Gráfica 93. Actos de violencia política contra candidaturas en radio y televisión



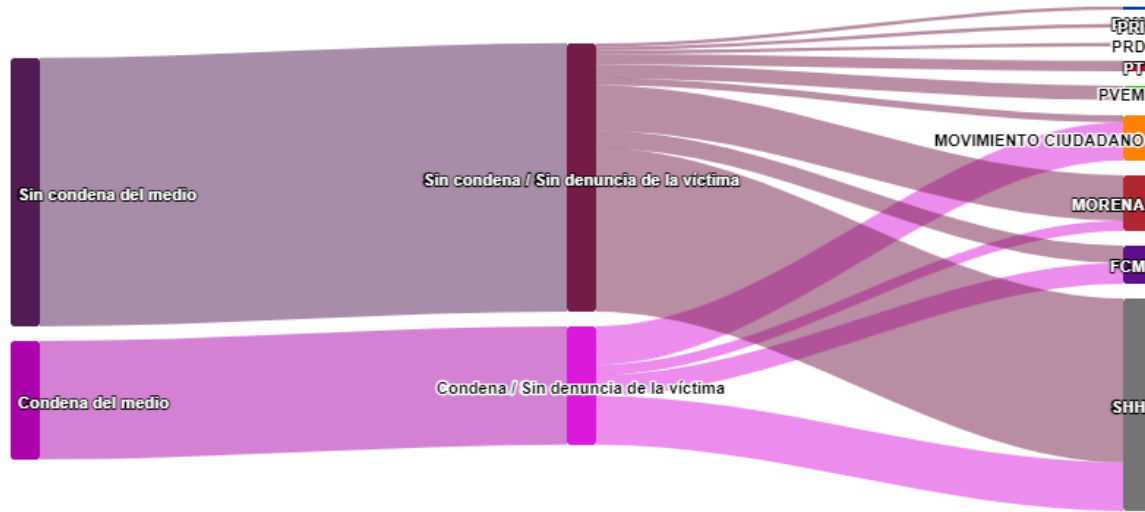
La gráfica 94 permite comprobar la distribución de frases por partido político o coalición y tipo de medio.

Gráfica 94. Frases sobre actos de violencia contra personas candidatas por partido o coalición en radio y televisión



La gráfica 95 permite conocer las frases sobre actos de violencia política por partido político o coalición desglosando si se hizo o no una condena de los actos de violencia por parte del medio y si fue la misma persona candidata quien acudió al programa a denunciar el hecho.

Gráfica 95. Actos de violencia política contra candidaturas por partido político o coalición en radio y televisión



De los datos analizados se desprende que la candidatura con una mayor cobertura sobre este tipo de actos fue **Claudia Sheinbaum Pardo**. Esto se debe al hecho que tuvo lugar el domingo 21 de abril de 2024 cuando fue retenida en una carretera en Chiapas por un grupo de hombres encapuchados y presuntamente armados, hecho que tuvo gran cobertura mediática y, por lo tanto, un gran número de menciones en los programas analizados.

También hubo agresiones o amenazas contra **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** y **Jorge Álvarez Máynez**, las cuales recibieron una cobertura menor que la mencionada anteriormente. Hubo un número de frases similar sobre los actos de violencia contra la candidata de **FCM** y contra el candidato de **MOVIMIENTO CIUDADANO**. Las de ella se centraron principalmente en el evento ocurrido en un mercado de la alcaldía Miguel Hidalgo en la Ciudad de México donde una persona le lanzó un limón a la cara, lo que algunos medios de comunicación calificaron como agresión y las de él en una agresión recibida durante una visita a la Universidad Autónoma Metropolitana sede Xochimilco.

3. Conclusiones acerca del PEF a la Presidencia de la República

a. Tiempos otorgados durante el PEF 2023-2024

La revisión de los datos recabados durante el Proceso Electoral Federal 2023-2024 aportan datos que permiten hacer un análisis comparado entre la cobertura ofrecida por la radio y la televisión de los diferentes actores políticos durante la precampaña y campaña a la Presidencia de la República. La tabla 62 aporta datos de la cobertura por tipo de programa y concesión en ambas etapas.

Tabla 62. Tiempo dedicado por tipo de programa y tipo de concesión en el PEF 2023-2024						
	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Tipo de programa						
Noticiarios	411:38:04	92.2%	2,877:26:14	98.73%	3,289:04:18	97.86%
Espectáculos y revista	9:54:38	2.22%	14:11:43	0.49%	24:06:21	0.72%
Debate, opinión y análisis	24:54:33	5.58%	22:56:05	0.79%	47:50:38	1.42%
Tipo de concesión						
Pública	47:32:26	10.65%	345:04:41	11.84%	392:37:07	11.68%
Comercial	384:46:40	86.19%	2,517:08:58	86.36%	2,901:55:38	86.34%
Social	14:08:09	3.17%	51:45:22	1.78%	65:53:31	1.96%
Social comunitaria	0:00:00	0%	0:35:01	0.02%	0:35:01	0.02%
Total para cada tipo	446:27:15	100%	2,914:34:02	100%	3,361:01:17	100%

En cuanto a la cobertura por tipo de programa, se observa cómo en la campaña electoral la proporción del tiempo aportado por noticiarios aumentó, pasando de un **92.2%** a un **98.73%**. En gran medida este incremento puede venir marcado por la incorporación en la campaña de un mayor número de noticiarios en el catálogo, mientras que el número de programas de espectáculos y de revista, así como de debate, opinión y análisis se mantuvo igual. Este aumento vino en conjunto con una disminución de la proporción del tiempo dedicado por los restantes tipos de programas. Los de espectáculos y revista pasaron del **2.22%** al **0.49%** y los de debate, opinión y análisis disminuyeron del **5.58%** al **0.79%**.

No obstante, analizando los tiempos dedicados como proporción de los tiempos monitoreados, resalta que mientras los noticiarios dedicaron un **9.61%** de su tiempo a la precampaña, en la campaña este tiempo disminuyó al **7.07%**. A su vez, los programas de espectáculos y revista pasaron de dedicar un **1.07%** a un **0.94%**. Finalmente, los programas de debate, opinión y análisis disminuyeron del **58.38%**

al **24%**. Se observa, por tanto, que en general los diferentes programas y medios analizados dedicaron una menor proporción de tiempo a la campaña frente a la precampaña, a pesar de que se podría esperar que esta fase generara mayor interés mediático.

En cuanto a la cobertura por tipo de concesión, en la campaña la proporción del tiempo aportado por los programas de concesión comercial se mantuvo estable, pasando de **86.19%** en la precampaña a **86.36%** en la campaña. En comparación, la cobertura de los programas de concesión pública aumentó del **10.65%** al **11.84%**, mientras que los de concesión social moderaron su cobertura al pasar del **3.17%** al **1.78%** del total. Finalmente, los programas social comunitarios aportaron un escaso **0.02%**, únicamente en campaña, pues en precampaña no se contemplaron en el catálogo.

Tabla 63. Tiempo dedicado por radio y televisión en el PEF 2023-2024

Tipo de medio	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Radio	367:50:54	82.39%	2,099:50:45	72.05%	2,467:41:39	73.42%
Televisión	78:36:21	17.61%	814:43:17	27.95%	893:19:38	26.58%
Total	446:27:15	100%	2,914:34:02	100%	3,361:01:17	100%

La tabla 63 muestra el desglose del tiempo dedicado por tipo de medio y etapa del PEF. Destaca que al pasar de precampaña a campaña se reduce la proporción del tiempo dedicado en radio y aumenta la del tiempo en televisión. Estos cambios, en gran medida, vienen marcados por la ampliación del catálogo.

Tabla 64. Tiempo dedicado por persona precandidata y candidata en el PEF 2023-2024

Precandidatura/Candidatura	Precampaña	%	Campaña	%
Claudia Sheinbaum Pardo	86:09:54	41.29%	818:45:03	40.5%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	76:37:22	36.72%	742:33:23	36.73%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	26:31:56	12.71%	-	-
Jorge Álvarez Máynez	19:22:32	9.28%	460:15:57	22.77%
Total	208:41:44	100%	2,021:34:23	100%

En lo relativo a los tiempos dedicados a las personas precandidatas y candidatas, los datos de la tabla 64 revelan una relativa continuidad en los porcentajes de cobertura para las personas contendientes al pasar de precampaña a campaña. Destaca el caso de los precandidatos y el candidato de **MOVIMIENTO CIUDADANO**, pues el tiempo recibido por **Samuel Alejandro García Sepúlveda** y **Jorge Álvarez Máynez** en precampaña (**21.99%**) es casi el mismo al asignado a

este último en campaña (**22.77%**). Esto a pesar de que durante 5 de las 9 semanas de precampaña no hubo precandidatura de **MOVIMIENTO CIUDADANO**.

En cuanto al reparto de tiempo entre partidos políticos o coaliciones, la tabla 65 muestra los datos comparados para la precampaña y la campaña. El resultado más relevante es el cambio de tiempos en ambas fases del PEF debido a la incorporación de las coaliciones una vez que quedaron registradas ante el INE. Este dato queda muy claramente demostrado por la disminución de tiempo dedicado que tuvieron todos los partidos políticos durante la campaña electoral, en comparación con la precampaña, a excepción de **MOVIMIENTO CIUDADANO**, que fue el único partido que no formó parte de una coalición.

Tabla 65. Tiempo dedicado por partido político o coalición en el PEF 2023-2024				
Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	54:30:46	12.21%	178:32:01	6.13%
PRI	54:41:21	12.25%	185:10:03	6.35%
PRD	48:22:51	10.84%	136:59:14	4.7%
PT	42:14:47	9.46%	112:31:01	3.86%
PVEM	42:45:02	9.58%	113:55:13	3.91%
MOVIMIENTO CIUDADANO	58:02:05	13%	468:13:37	16.07%
MORENA	64:57:23	14.55%	238:59:13	8.2%
FCM	39:37:09	8.87%	713:31:28	24.48%
SHH	17:15:51	9.24%	766:42:12	26.31%
Total	446:27:15	100%	2,914:34:02	100%

Esta información fue elaborada y transmitida a la ciudadanía principalmente a través del género de nota informativa, como se puede comprobar en la tabla 66. De hecho, el uso de este género aumentó entre precampaña y campaña. Como se sabe, las notas informativas suelen tratar eventos de mayor actualidad, normalmente con menor contextualización sobre las causas y efectos de los hechos narrados. Frente a este género, el reportaje permite conocer a detalle todas las aristas que engloban al evento. Sin embargo, se observa que su uso fue bajo en ambas fases del PEF. Esto refleja una baja realización de periodismo de investigación que suele usar precisamente este género para dar información con más contexto.

Finalmente, es relevante cómo disminuyó el tiempo dedicado a entrevistas en la campaña, así como de debate y opinión y análisis. Esto es algo que se puede explicar por la ampliación del catálogo a programas locales, donde es más difícil

que las personas candidatas presidenciales lleguen a conceder entrevistas o se realicen espacios de debate y análisis dedicados a esta campaña.

Tabla 66. Tiempo dedicado por género informativo en el PEF 2023-2024

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Nota informativa	228:36:50	51.21%	2,008:51:49	68.92%
Entrevista	74:56:59	16.79%	271:14:08	9.31%
Debate	37:13:10	8.34%	159:59:33	5.49%
Reportaje	2:36:22	0.58%	9:05:44	0.31%
Opinión y análisis	103:03:54	23.09%	465:22:48	15.97%
Total	446:27:15	100%	2,914:34:02	100%

b. Presencia de valoraciones durante el PEF 2023-2024

Los resultados de esta variable aportan información acerca de la editorialización que los medios hicieron sobre los diferentes actores políticos considerados. Destaca que en la campaña disminuyó de forma considerable el porcentaje de piezas informativas valoradas, a pesar de que las piezas que podían contener esta variable aumentaron de forma amplia. Este resultado es relevante debido a que, aunque el catálogo de campaña incorporó mayor número de noticiarios, espacios donde era posible la realización de valoraciones, esta práctica disminuyó entre las personas del medio, reservándola para momentos relevantes como fue la cobertura de los debates presidenciales o de ciertos eventos de campaña.

Tabla 67. Piezas informativas con valoración registradas durante el PEF 2023-2024

Tipo de pieza	Precampaña	%	Campaña	%
Piezas registradas	11,939	100%	105,536	100%
Piezas sin valoración	10,506	88%	101,474	96.15%
Piezas con valoración	1,433	12%	4,062	3.85%

Sin embargo, al comparar la presencia de valoraciones por tipo de medio, se puede concluir que hubo un patrón similar en ambos momentos del PEF, como muestra la tabla 68.

Tabla 68. Presencia de valoraciones por tipo de medio durante el PEF 2023-2024

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	2,306	84.47%	4,603	84.52%
Televisión	424	15.53%	843	15.48%
Total	2,730	100%	5,446	100%

También, como muestra la tabla 69, se observa que la proporción del aporte de valoraciones entre los diferentes tipos de concesión fue relativamente similar en ambas fases del PEF.

Tabla 69. Presencia de valoraciones por tipo de concesión durante el PEF 2023-2024

Tipo de concesión	Precampaña	%	Campaña	%
Concesión pública	147	5.38%	214	3.93%
Concesión comercial	2,512	92.01%	5,111	93.85%
Concesión social	71	2.6%	120	2.2%
Concesión social comunitaria	0	0%	1	0.02%
Total	2,730	100%	5,446	100%

Esta tendencia también se observa en relación con el tipo de valoraciones realizadas. Si bien en ambas etapas dominaron las valoraciones negativas con porcentajes relativamente similares, al pasar de precampaña a campaña éstas disminuyeron ligeramente en ventaja de las valoraciones positivas. Esto es interesante ya que aporta evidencia acerca de la estrategia de tratamiento informativo realizado por los programas a lo largo del PEF, aumentando el terreno de la editorialización positiva acerca de los diferentes actores políticos.

Tabla 70. Presencia de valoraciones por tipo de valoración durante el PEF 2023-2024

Tipo de concesión	Precampaña	%	Campaña	%
Positivas	763	27.95%	1,768	32.46%
Negativas	1,967	72.05%	3,678	67.54%
Total	2,730	100%	5,446	100%

Sin embargo, los datos de la tabla 71 muestran cómo este tratamiento informativo fue dispar entre las candidaturas.

Tabla 71. Presencia de valoraciones por persona precandidata y candidata durante el PEF 2023-2024

Precandidatura/Candidatura	Precampaña	%	Campaña	%
Claudia Sheinbaum Pardo	839	39.73%	2,002	38.12%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	903	42.76%	1,535	29.23%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	252	11.93%	-	-
Jorge Álvarez Máynez	118	5.59%	1,715	32.65%
Total	2,112	100%	5,252	100%

Mientras que las valoraciones recibidas por **Claudia Sheinbaum Pardo** se mantuvieron en un nivel estable en ambas fases, las recibidas por los restantes actores presentaron variaciones fuertes. En el caso de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** se observa una clara disminución de la editorialización recibida, lo cual fue capitalizado por la candidatura de **Jorge Álvarez Máynez**. Esto a pesar de que fue el candidato con menos tiempo dedicado.

En la tabla 72 se aporta el número y tipo de valoraciones recibidas por estos actores. **Claudia Sheinbaum Pardo** aumentó en el nivel de valoraciones positivas en campaña, a pesar de que mantuvo la proporción de valoraciones recibidas. Esto en detrimento de las valoraciones positivas para **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**. Finalmente, si bien **Jorge Álvarez Máynez** aumentó su valoración positiva en la campaña, se mantuvo en el tercer lugar en porcentaje, a pesar de ser la segunda candidatura con más valoraciones.

Tabla 72. Presencia de valoraciones positivas por persona precandidata y candidata durante el PEF 2023-2024

Precandidatura/Candidatura	Precampaña	%	Campaña	%
Claudia Sheinbaum Pardo	273	37.24%	841	48.7%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	343	46.79%	504	29.18%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	103	14.05%	-	-
Jorge Álvarez Máynez	14	1.91%	382	22.12%
Total	733	100%	1,727	100%

En la figura 1 se muestra una nube de palabras con los términos más usados en las valoraciones positivas en precampaña (al respecto, ver la nota 11). Si bien la interpretación amplia de las mismas se puede encontrar en el informe acumulado final y los semanales realizados durante la precampaña, a continuación se señalan algunos puntos destacados de cada persona precandidata. En cuanto a **Claudia Sheinbaum Pardo**, el grueso de sus valoraciones positivas se dirigió hacia la gestión de su precampaña y la personalidad demostrada durante la misma. En el caso de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, destacaron los elogios a su personalidad al resaltarse su carisma, entrega y el esfuerzo evidenciado durante esta etapa, así como por ser una persona que se desenvuelve de manera satisfactoria en cruces de declaraciones. En cuanto a **Samuel Alejandro García Sepúlveda**, sus valoraciones positivas destacaron lo que se consideró una precampaña moderna y alternativa, mientras que en el caso de **Jorge Álvarez Máynez** los comentarios favorables se dirigieron principalmente hacia su carrera política y su desempeño al ser presentado como un buen parlamentario.

[illegible][illegible]

Por su parte, en la figura 2 se muestra la nube relativa a la campaña (al respecto, ver la nota 11). Durante este periodo **Claudia Sheinbaum Pardo** recibió comentarios favorables sobre su inteligencia, conocimientos, madurez y experiencia política y profesional, siendo además bien recibidas sus propuestas en materia de salud, sobre la creación de la Agencia Federal Anticorrupción y su plan de vivienda. En el caso de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, en los comentarios favorables se destacó la buena reacción que tuvo tras la filtración de un video de su hijo, siendo además descrita como una “mujer cálida”, “alegre” y “animada”, así como “fuerte”, “rebelde”, “independiente” y “retadora”. Finalmente, en las valoraciones positivas hacia **Jorge Álvarez Máynez** destacaron los comentarios hacia sus propuestas de legalizar la venta de algunas drogas, se señaló de forma favorable el impacto que tuvo su presencia en los debates presidenciales y se destacó que su estrategia de *marketing* y sus visitas a universidades lo ayudaron a ganar popularidad entre la juventud.

Frente a las positivas, en la tabla 73 se presentan los resultados sobre el nivel de valoraciones negativas a lo largo del PEF. **Claudia Sheinbaum Pardo** disminuyó en el nivel de valoraciones negativas en campaña, a pesar de que mantuvo en términos porcentuales el mismo nivel de valoración. **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, también vio disminuir su proporción de valoraciones negativas al pasar de precampaña a campaña. El candidato con mayor nivel de negatividad en la valoración fue **Jorge Álvarez Máynez**, quien no sólo aumentó el porcentaje de frases recibidas en campaña frente a precampaña, sino que se sitúa en el candidato con mayor número de valoraciones negativas en campaña.

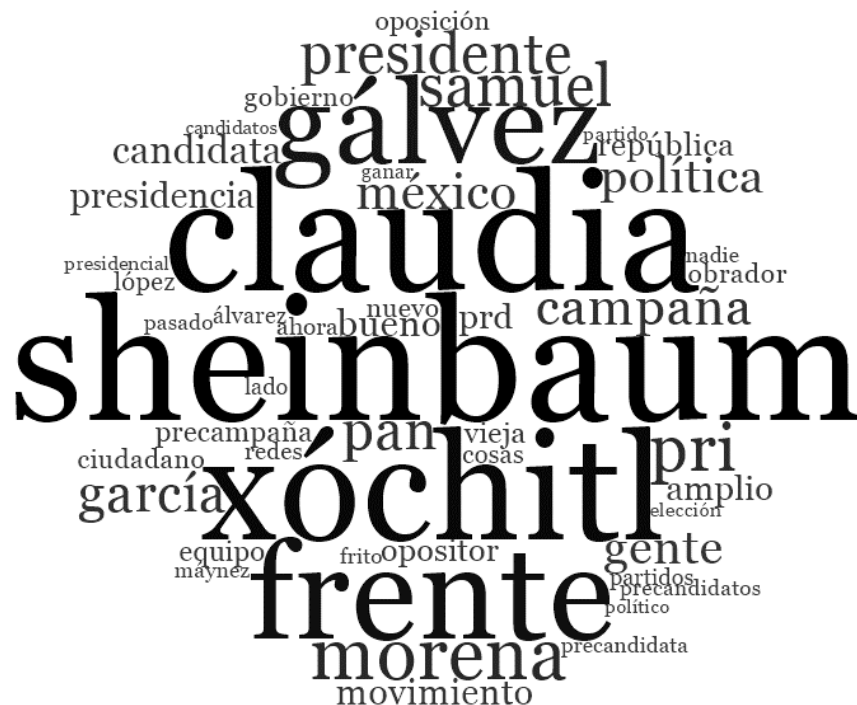
Tabla 73. Presencia de valoraciones negativas por persona precandidata y candidata durante el PEF 2023-2024

Precandidatura/Candidatura	Precampaña	%	Campaña	%
Claudia Sheinbaum Pardo	566	41.04%	1,161	32.94%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	560	40.61%	1,031	29.25%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	149	10.8%	-	-
Jorge Álvarez Máynez	104	7.54%	1,333	37.82%
Total	1,379	100%	3,525	100%

A partir de estas frases se realizaron dos nubes de palabras, una relativa a la precampaña y otra de la campaña (al respecto, ver la nota 11). La figura 3 muestra la relativa a la precampaña. Si bien la interpretación amplia de las mismas se puede encontrar en el informe acumulado y los semanales realizados al final de la precampaña, a continuación se señalan algunos puntos destacados de cada persona precandidata. En cuanto a **Claudia Sheinbaum Pardo**, la mayor parte de las críticas recibidas se centraron en la percepción de que su estilo y discurso eran

demasiado similares al del presidente de la República, así como por su negativa a asistir a lugares y eventos donde no tuviera control sobre sus interlocutores o el público. En el caso de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, las críticas se centraron en cuestionar la idoneidad de algunos perfiles de su equipo de precampaña, la aparente falta de respaldo por parte los partidos políticos que la respaldaban y su mala posición en las encuestas. Finalmente, de **Jorge Álvarez Máynez** se señaló su falta de conocimiento por parte de la ciudadanía, así como la forma en que se dio a conocer su postulación, mientras que a **Samuel Alejandro García Sepúlveda** se le criticó su decisión de abandonar su cargo como gobernador de Nuevo León para buscar la candidatura presidencial, sugiriendo que su participación únicamente buscaba dividir a la oposición.

Figura 3. Nube a partir de las valoraciones negativas en campaña



Por su parte, en la figura 4 se muestra la nube relativa a la campaña. Durante este periodo **Claudia Sheinbaum Pardo** recibió críticas por la similitud de su mensaje con el del presidente de la República e incluso por un tono de subordinación, por minimizar la inseguridad y la violencia electoral en el país en sus discursos y calificar como un “simple trámite” a la elección del 2 de junio. En el caso de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**, ésta recibió críticas por firmar con sangre de sus propuestas o presentar la bandera de México con el escudo al revés durante un debate, por la falta de solidez en sus propuestas de educación y seguridad y por realizar declaraciones desafortunadas. Finalmente, de **Jorge Álvarez Máynez** se criticó su

comportamiento y la participación en fiestas, reuniones o eventos públicos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas y se le llegó a señalar como “esquirol” por presuntamente buscar perjudicar a la oposición. Además, 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 10 personas y varias resultaron heridas.

Figura 4. Nube a partir de las valoraciones negativas en precampaña



Nota 11 - Para la lista a partir de la cual se creó la nube de palabras referida se tomaron en cuenta las 50 palabras más mencionadas en las valoraciones. Se excluyó de esta lista a los artículos y preposiciones.

Junto a las valoraciones se analizó si éstas se hicieron con un enfoque en elementos personales de la persona precandidata o candidata, o en sus ideas, propuestas o mensajes. En primer lugar, destaca una baja incidencia del uso de estos tipos de enfoque durante el PEF, ya que mientras que en la precampaña este nivel representó un **1.16%** sobre el total de piezas monitoreadas, en la campaña disminuyó hasta el **1.09%**. Cabe recordar, en primer lugar, que no todas las piezas de monitoreo eran susceptibles de ser analizadas en relación con la presencia de valoraciones. Y, en segundo lugar que, si bien estos dos enfoques son recurrentes

en los medios, existen otros que pudieron ser utilizados pero no fueron objeto de monitoreo.

En la tabla 74 se observa cómo se produjo un cambio en el proceso de elaboración de enfoques en las valoraciones. Por una parte, se observa una disminución de valoraciones que hacen referencia a elementos personales como la reputación, los estilos de vida o relaciones familiares o de amistad de los actores valorados. Por otra, en la campaña las valoraciones con enfoque basado en las ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas aumentaron frente a la precampaña. Este aumento puede estar motivado en el hecho de que en campaña, a diferencia de precampaña, las candidaturas pudieron dar a conocer sus propuestas, lo que abre la posibilidad a este tipo de contextualización en las piezas informativas.

Tabla 74. Valoraciones positivas y negativas por tipo de enfoque durante el PEF 2023-2024

Tipo de enfoque	Precampaña	%	Campaña	%
Elementos personales	154	42.66%	712	24.38%
Positivas	49	31.82%	267	37.5%
Negativas	105	68.18%	445	62.5%
Ideas, propuestas o mensajes	207	57.34%	2,209	75.62%
Positivas	52	25.12%	421	19.06%
Negativas	155	74.88%	1,788	80.94%
Total	361	100%	2,921	100%

Finalmente, en la tabla 75 se presenta el desglose sobre las valoraciones recibidas por los partidos políticos y las coaliciones. En consonancia con lo explicado en la tabla 65, entre ambos momentos se observan diferencias relevantes marcadas por el análisis de las coaliciones en la quinta semana de monitoreo luego de su registro ante el INE. Si bien todos los partidos, con excepción de **MOVIMIENTO CIUDADANO**, disminuyeron en el volumen de valoraciones recibidas en campaña, las dos coaliciones incrementaron de una forma notable las frases de este tipo recibidas en campaña. En el caso de **MOVIMIENTO CIUDADANO** también se produce un fuerte incremento. Esto puede deberse, por una parte, a la presencia de una candidatura durante toda la campaña, a diferencia de la precampaña. Por otra, esto también pudo tener su origen en el volumen de valoraciones que esa candidatura recibió. En cuanto a las coaliciones, se observa también cómo el comportamiento de sus candidatas marcó el registro de valoraciones para ambos actores políticos.

Tabla 75. Presencia de valoraciones por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	413	15.13%	113	2.07%
PRI	419	15.35%	129	2.37%
PRD	382	13.99%	109	2%
PT	244	8.94%	107	1.96%
PVEM	251	9.19%	110	2.02%
MOVIMIENTO CIUDADANO	436	15.97%	1,732	31.8%
MORENA	366	13.41%	263	4.83%
FCM	122	4.47%	1,273	23.37%
SHH	97	3.55%	1,610	29.56%
Total	2,730	100%	5,446	100%

c. Vinculación a temas durante el PEF 2023-2024

Una variable incluida en la metodología del actual monitoreo fue la vinculación a temas de interés público. Los datos revelan una incidencia baja de esta variable, pues únicamente en el **11.38%** de las piezas de monitoreo de la precampaña y el **6.24%** de la campaña se hizo algún tipo de vinculación. En primer lugar, cabe señalar que la medición de esta variable implicó la vinculación por parte de la persona del medio; es decir, se excluyeron frases que, si bien vinculaban a actores con temas, al provenir del propio actor no fueron consideradas. Esto lleva a que posiblemente se hayan presentado otros temas en las piezas analizadas, pero no necesariamente se hayan vinculado por parte de las personas del medio a partir de sus expresiones.

En la tabla 76 se puede observar el nivel de vinculación de temas por persona precandidata y candidata. Los datos revelan cómo fue **Claudia Sheinbaum Pardo** quien recibió mayor nivel de vinculaciones, seguida de **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz**. Frente a ellas, **Jorge Álvarez Máynez** incrementó su nivel de vinculación a temas de interés en la campaña y, si bien no llegó a estar en un nivel comparable con las candidatas, sí supuso una diferencia notable con respecto a la precampaña.

En la campaña buena parte de las vinculaciones vinieron motivadas por dos tipos de hechos: los debates y la presentación de propuestas de campaña. En este sentido, la vinculación de temas es un claro referente de la agenda informativa marcada por los medios, así como del nivel de cobertura ofrecida a cada actor en sus contenidos.

Tabla 76. Presencia de temas por persona precandidata y candidata durante el PEF 2023-2024

Precandidatura/Candidatura	Precampaña	%	Campaña	%
Claudia Sheinbaum Pardo	2,298	50.58%	11,386	42.52%
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	1,856	40.85%	10,274	38.37%
Samuel Alejandro García Sepúlveda	324	7.13%	-	-
Jorge Álvarez Máynez	65	1.43%	5,118	19.11%
Total	4,543	210.07%	26,778	234.24%

En la tabla 77, se presentan las vinculaciones recibidas por los diferentes partidos políticos o coaliciones. En consonancia con lo señalado anteriormente, todos los partidos con excepción de **MOVIMIENTO CIUDADANO** disminuyeron en el nivel de frases vinculadas recibidas en campaña, mientras que las dos coaliciones incrementaron de una forma notable las frases de este tipo recibidas en campaña. Esto se originó en la capitalización del tiempo dedicado al PEF que tuvieron las personas candidatas y su vinculación en medios a los tres actores políticos señalados.

Tabla 77. Presencia de temas por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	570	11.53%	850	3.12%
PRI	574	11.61%	833	3.05%
PRD	547	11.06%	729	2.67%
PT	584	11.81%	546	2%
PVEM	584	11.81%	582	2.13%
MOVIMIENTO CIUDADANO	409	8.27%	5,158	18.9%
MORENA	782	15.82%	1,212	4.44%
FCM	396	8.01%	8,034	29.44%
SHH	498	10.07%	9,342	34.24%
Total	4,944	100%	27,286	100%

d. Mención de actos de violencia durante el PEF 2023-2024

Finalmente, en el monitoreo también destacó el análisis de las menciones de actos de violencia, como amenazas o agresiones, sufridas por las personas precandidatas y candidatas. Los resultados del análisis mostraron cómo la incidencia de esta variable entre las piezas del monitoreo fue nula en precampaña, y muy baja en campaña.

Tabla 78. Piezas con mención a actos de violencia en el PEF 2023-2024

	Precampaña	%	Campaña	%
Tipo de programa				
Noticiarios	0	0%	111	100%
Espectáculos y revista	0	0%	0	0%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%
Tipo de concesión				
Pública	0	0%	1	0.9%
Comercial	0	0%	110	99.1%
Social	0	0%	0	0%
Social comunitaria	0	0%	0	0%
Total para cada tipo	0	0%	111	100%

Todas las menciones hicieron referencia a 4 actos de violencia concretos contra las personas candidatas. En la semana del 1 al 10 de marzo se reportó la filtración de los números de teléfono privados de las candidatas de ambas coaliciones y la recepción de amenazas por parte de las mismas. En la semana del 22 al 28 de abril se reportaron amenazas o agresiones para **Claudia Sheinbaum Pardo** y **Jorge Álvarez Máynez**. En este sentido, fue destacada la cobertura que recibió la retención que **Claudia Sheinbaum Pardo** sufrió en una carretera de Chiapas por parte de un grupo de hombres encapuchados y aparentemente armados que le solicitaron apoyo para terminar con la inseguridad en la zona que visitaba. También se informó de una agresión recibida por **Jorge Álvarez Máynez** en una visita a la Universidad Autónoma Metropolitana sede Xochimilco. Finalmente, en la semana del 29 de abril al 5 de mayo de 2024 se retomó un incidente en un mercado de la alcaldía Miguel Hidalgo en la Ciudad de México en el que una persona le lanzó a **Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz** un limón a la cara, lo que algunos medios de comunicación calificaron como agresión.

IV. Diputaciones Federales

1. Información sobre la precampaña electoral

1.1 Tiempos dedicados a la precampaña a diputaciones federales

1.1.1 Tiempo general dedicado durante la precampaña

Durante este periodo se registraron **974** piezas de monitoreo sobre las precampañas, de las cuales **817** corresponden a radio y **157** a televisión. La tabla 79 muestra un comparativo entre el tiempo monitoreado (es decir, el tiempo total de transmisiones que se revisó durante el monitoreo) y el tiempo dedicado (aquel que los programas analizados destinaron a hablar sobre las y los actores políticos participantes en la precampaña). Según estos datos, los programas que difunden noticias dedicaron **0.27%** del tiempo a estas precampañas.

Tabla 79. Tiempos generales monitoreados y dedicados en radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	3,209:04:19	2,037:56:06	5,247:00:25
Dedicado	11:54:47	02:20:00	14:14:47
T.D. / T.M. (%)	0.37%	0.11%	0.27%

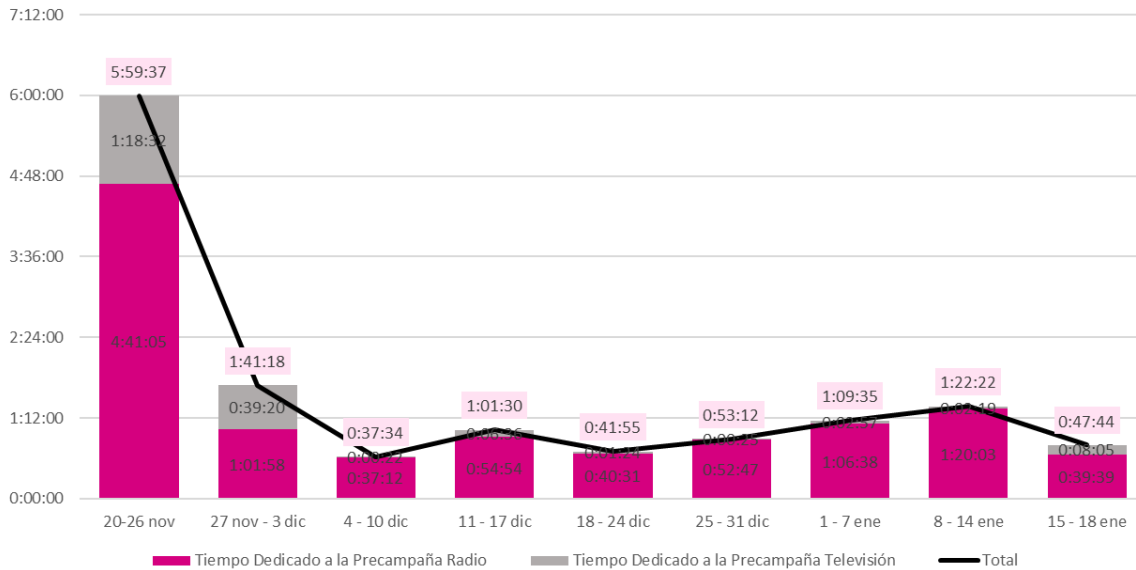
La tabla 80 muestra el desglose de tiempo dedicado por tipo de medio.

Tabla 80. Tiempo dedicado por tipo de medio

Medio	Tiempo	%
Radio	11:54:47	83.62%
Televisión	02:20:00	16.38%
Total	14:14:47	100%

En la gráfica 96 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado, en radio y televisión.

Gráfica 96. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en radio y televisión



1.1.2 Tiempos dedicados por tipo de programa

En la tabla 81 se aportan los tiempos monitoreados y dedicados por tipo de programa. El grueso del contenido se detectó en noticiarios, que dedicaron el **96.58%** del total. Los de espectáculos o de revista implicaron el **1.73%** y los de debate, opinión y análisis el **1.69%**.

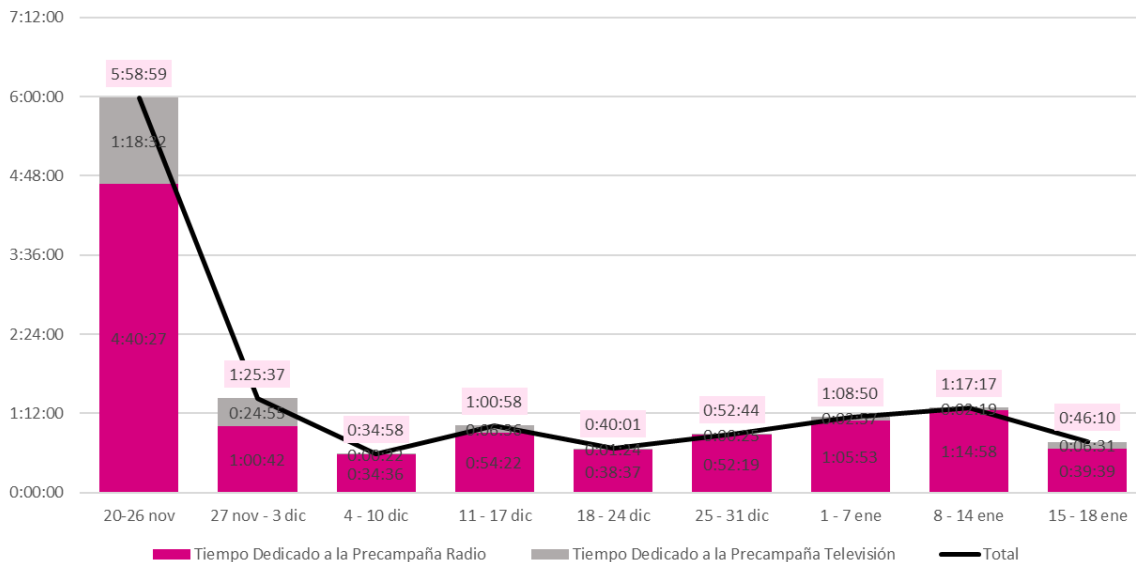
Tabla 81. Tiempos monitoreados y dedicados (por tipo de programa). Radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	3,209:04:19	2,037:56:06	5,247:00:25
Noticiarios	2,839:01:31	1,442:29:46	4,281:31:17
Espectáculos o de revista	370:02:48	552:46:19	922:49:07
Debate, opinión y análisis	00:00:00	42:40:01	42:40:01
Dedicado	11:54:47	02:20:00	14:14:47
Noticiarios	11:41:33	02:04:01	13:45:34
Espectáculos o de revista	00:13:14	00:01:31	00:14:45
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:14:28	00:14:28
T.D. / T.M. (%)	0.37%	0.11%	0.27%
Noticiarios	0.41%	0.14%	0.32%
Espectáculos o de revista	0.06%	0%	0.03%
Debate, opinión y análisis	0%	0.57%	0.57%

Sin embargo, los resultados del tiempo dedicado como proporción del tiempo monitoreado muestran que fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más sobre esta precampaña (**0.57%**) en comparación con su transmisión total. A éstos les siguieron los noticiarios (**0.32%**) y, por último, los programas de espectáculos o de revista (**0.03%**).

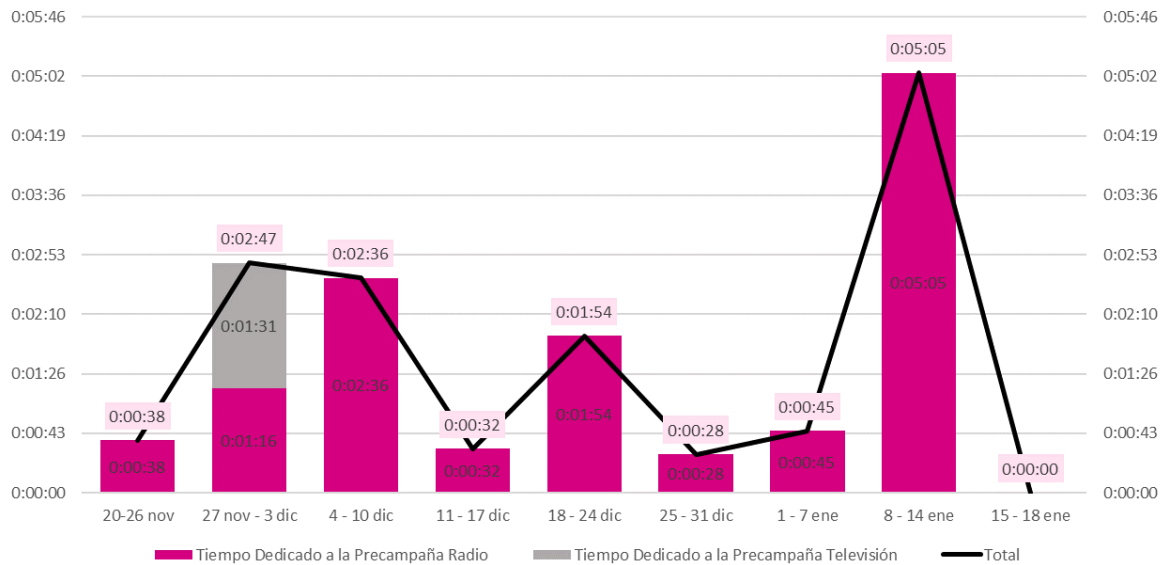
En noticiarios se registraron **935** piezas de monitoreo (**798** en radio y **137** en televisión). Esto equivale a un tiempo de **13 horas, 45 minutos y 34 segundos**. La gráfica 97 muestra el tiempo semanal en noticiarios. Se observa una distribución de tiempo similar a la de la gráfica 96, lo cual se debe a que el grueso del catálogo está conformado por noticiarios

Gráfica 97. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en noticiarios



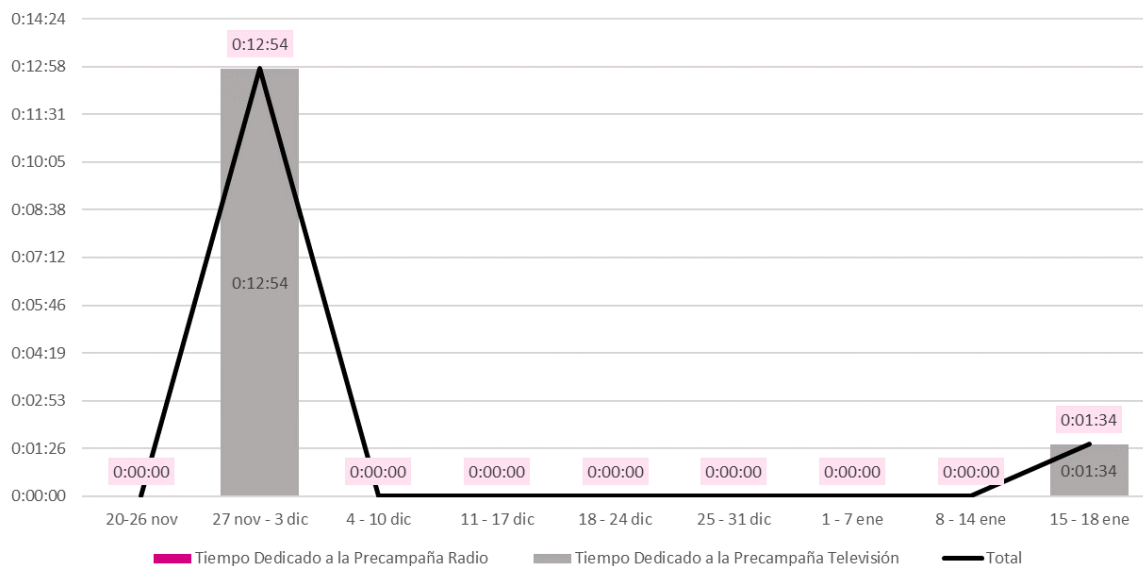
En los programas de espectáculos o de revista se registraron **26** piezas de monitoreo (**19** corresponden en radio y **7** en televisión). Éstos otorgaron **14 minutos y 45 segundos**, a la precampaña. El desglose semanal se muestra en la gráfica 98.

Gráfica 98. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en programas de espectáculos o de revista



En relación con los programas de debate, opinión y análisis se registraron **13** piezas de monitoreo, todas en televisión. Estos programas otorgaron a las precampañas **14 minutos y 28 segundos**. La gráfica 99 muestra la evolución semanal de su tiempo dedicado.

Gráfica 99. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en programas de debate, opinión y análisis



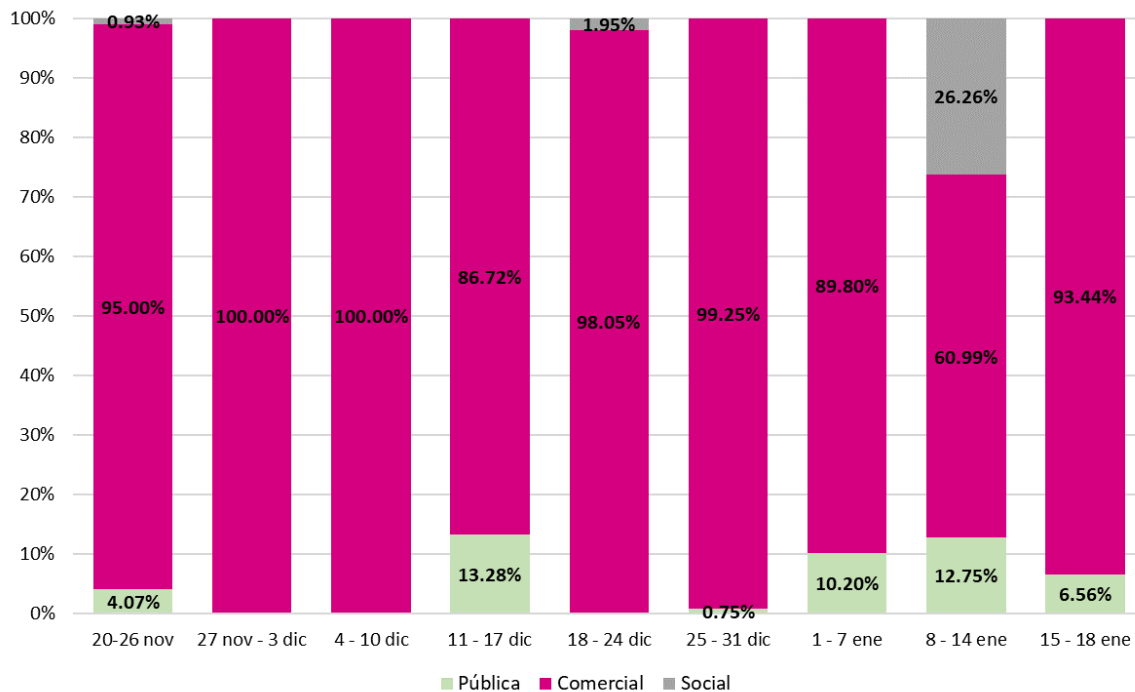
1.1.3 Tiempos dedicados por tipo de concesión

La tabla 82 muestra el tiempo y las piezas de monitoreo por tipo de concesión. El grueso en ambas categorías fue detectado en los programas de concesión comercial, seguidos de los de concesión pública y, por último, los de concesión social.

Tabla 82. Tiempo y piezas de monitoreo por tipo de concesión				
Tipo de concesión	Piezas de monitoreo	%	Tiempo	%
Pública	71	7.29%	00:43:56	5.14%
Comercial	882	90.55%	13:05:03	91.84%
Social	21	2.16%	00:25:48	3.02%
Total	974	100%	14:14:47	100%

La gráfica 100 presenta la distribución semanal del tiempo dedicado por tipo de concesión.

Gráfica 100. Porcentaje de tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral por tipo de concesión



El análisis de los datos presentados permite concluir que el interés de los programas monitoreados en la precampaña a Diputaciones Federales fue más importante durante la primera semana. En gran medida, ello se debió a que en este periodo

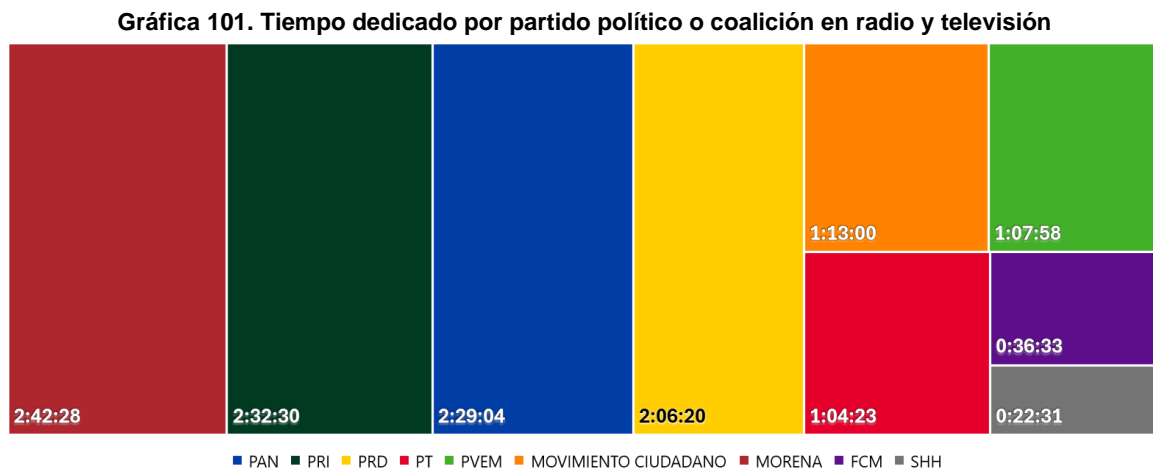
desde los medios se aprovechó para hacer una presentación amplia de las precandidaturas postuladas ante el INE.

También destaca un ligero repunte en la semana del 8 al 14 de enero. Esto coincide con la tensión generada entre los partidos **PAN** y **PRI** en Coahuila, luego de que el líder nacional del **PAN**, Marko Cortés, diera a conocer un acuerdo con el **PRI** en el que se establecía la manera en que se repartirían diversas posiciones y candidaturas en aquel estado, el cual denunció que no se estaba cumpliendo.

1.2 Tiempos dedicados a los diferentes actores políticos

1.2.1 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones de forma general

En la gráfica 101 se reporta la cobertura recibida por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 12).



La tabla 83 desglosa el tiempo dedicado por partido político o coalición en radio y televisión (al respecto, ver la nota 12).

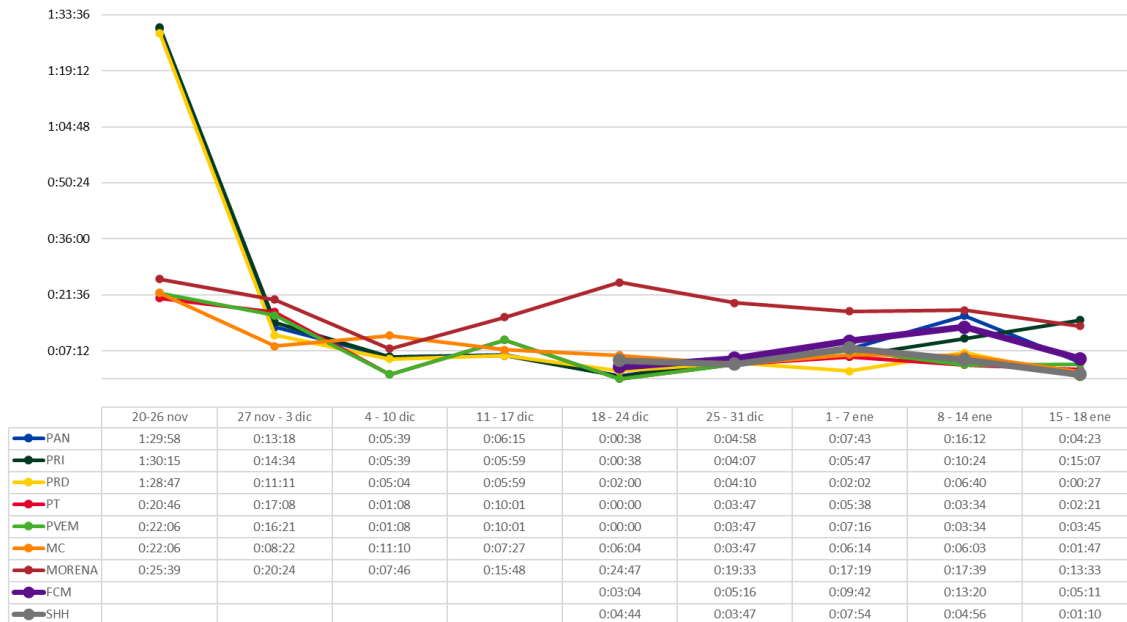
Tabla 83. Tiempo dedicado por partido o coalición en radio y televisión

	Tiempo	%
Radio	11:54:47	100%
PAN	02:06:35	17.71%
PRI	02:05:48	17.6%
PRD	01:45:47	14.8%
PT	00:47:54	6.7%
PVEM	00:52:16	7.31%
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:58:43	8.21%
MORENA	02:21:24	19.78%
FCM	00:36:33	5.11%
SHH	00:19:47	2.77%
Televisión	02:20:00	100%
PAN	00:22:29	16.06%
PRI	00:26:42	19.07%
PRD	00:20:33	14.68%
PT	00:16:29	11.77%
PVEM	00:15:42	11.21%
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:14:17	10.2%
MORENA	00:21:04	15.05%
FCM	00:00:00	0%
SHH	00:02:44	1.95%

Por su parte, la gráfica 102 muestra la evolución del tiempo dedicado por actor político. Los datos presentados permiten concluir que, en primer lugar, hay una fuerte presencia de los partidos **PAN**, **PRI** y **PRD** en la primera semana de la precampaña. Esto estuvo marcado en gran medida por los desacuerdos internos dentro de su coalición, específicamente en relación con el reparto de las candidaturas que corresponderían a cada partido, lo cual se evidenció en el malestar expresado del **PRD** debido a la preeminencia de perfiles del **PAN** y del **PRI** en dicha asignación y que llevó incluso a que se diera a conocer la posible ruptura de este partido con su coalición.

En la semana del 8 al 14 de enero aumentaron su cobertura el **PRI** y el **PAN** debido a su conflicto en relación con la elección de Coahuila, el cual se mencionó anteriormente. Por su parte, **MOVIMIENTO CIUDADANO** tuvo un repunte de tiempo en la semana del 4 al 10 de diciembre debido principalmente a que registró perfiles mediáticos en sus precandidaturas.

Gráfica 102. Tiempo semanal dedicado por partido político o coalición

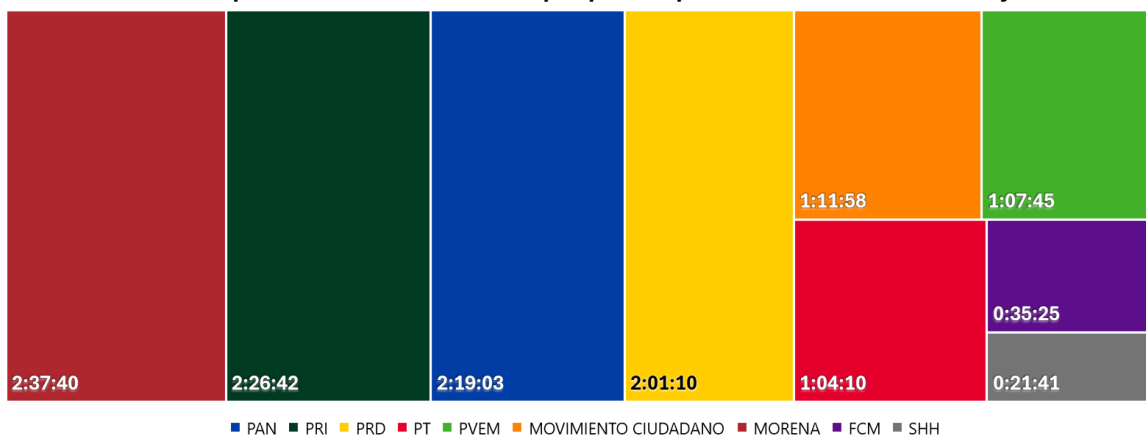


Nota 12 - Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y de cada partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe. Cabe señalar que a partir de la quinta semana se reportan los datos de las coaliciones que ya contaron para ese momento con registro ante el Instituto Nacional Electoral, además de los partidos considerados en los periodos anteriores.

1.2.2 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de programa

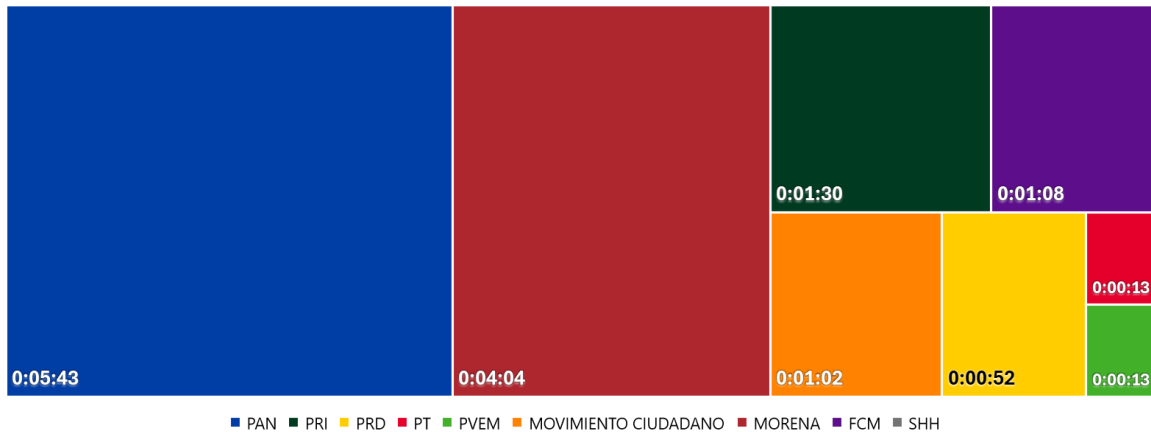
En la gráfica 103 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en noticiarios.

Gráfica 103. Tiempo dedicado en noticiarios por partido político o coalición en radio y televisión



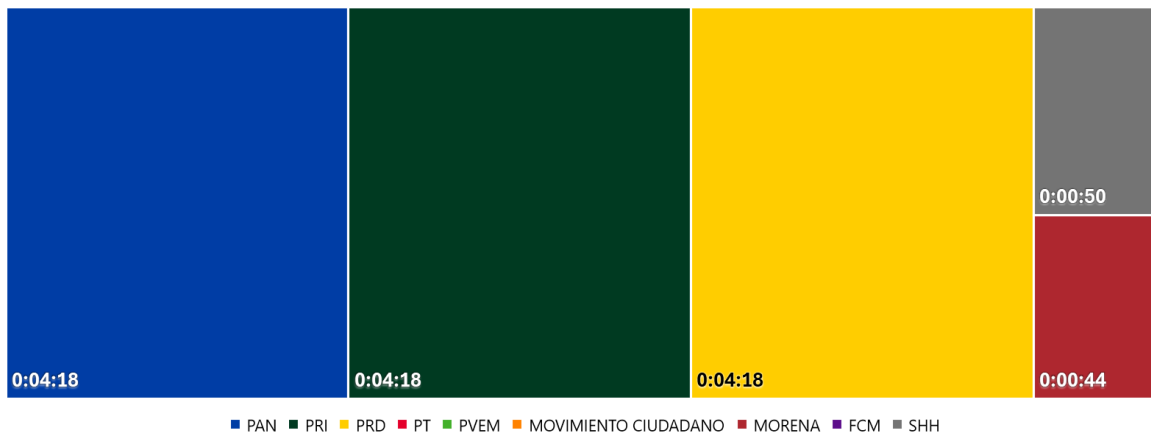
En la gráfica 104 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 104. Tiempo dedicado en programas de espectáculos o de revista por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 105 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 105. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis por partido político o coalición en radio y televisión



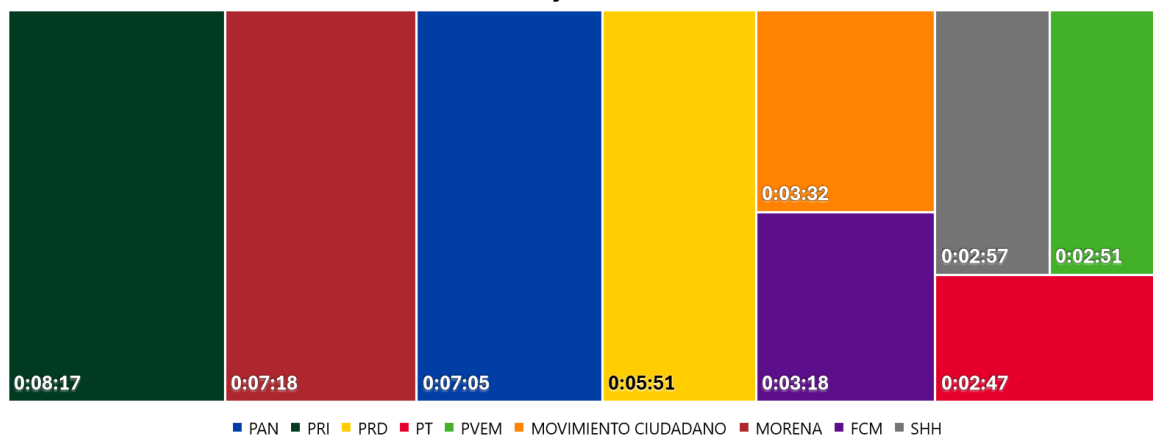
Se observa, por tanto, una clara disparidad en los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas analizados. Si bien en general fue **MORENA** el partido que tuvo una mayor dedicación en noticiarios, en los demás programas fue el **PAN**. Esto puede ser debido a la controversia suscitada entre las dirigencias del **PAN** y el **PRI** en las últimas semanas de precampaña y que ya ha sido explicado. En cuanto a las coaliciones, **SHH** fue la que tuvo mayor presencia en casi todos los programas, lo que señala el impacto

que sus precandidaturas tuvieron en los medios a partir del momento en que las coaliciones fueron registradas ante el INE.

1.2.3 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de concesión

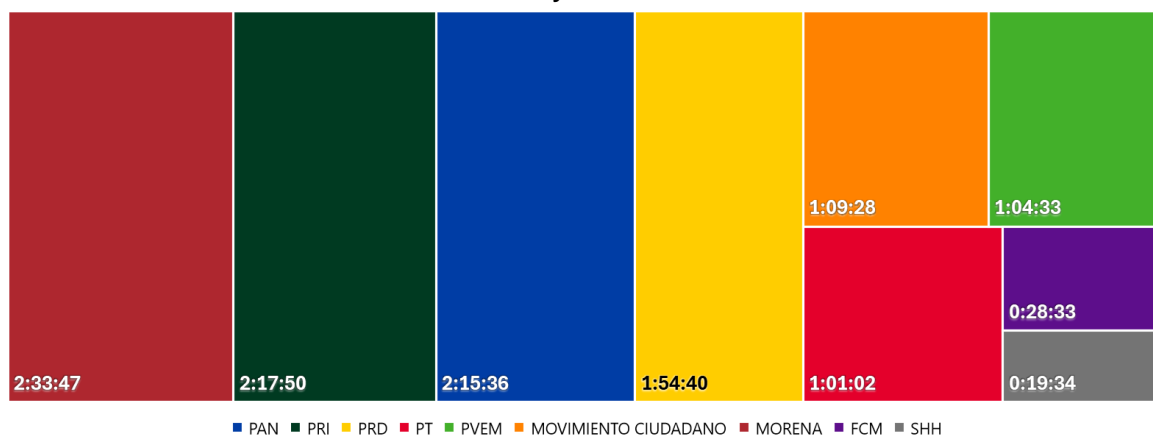
En la gráfica 106 se reporta el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de concesión pública.

Gráfica 106. Tiempo dedicado en programas de concesión pública por partido político o coalición en radio y televisión



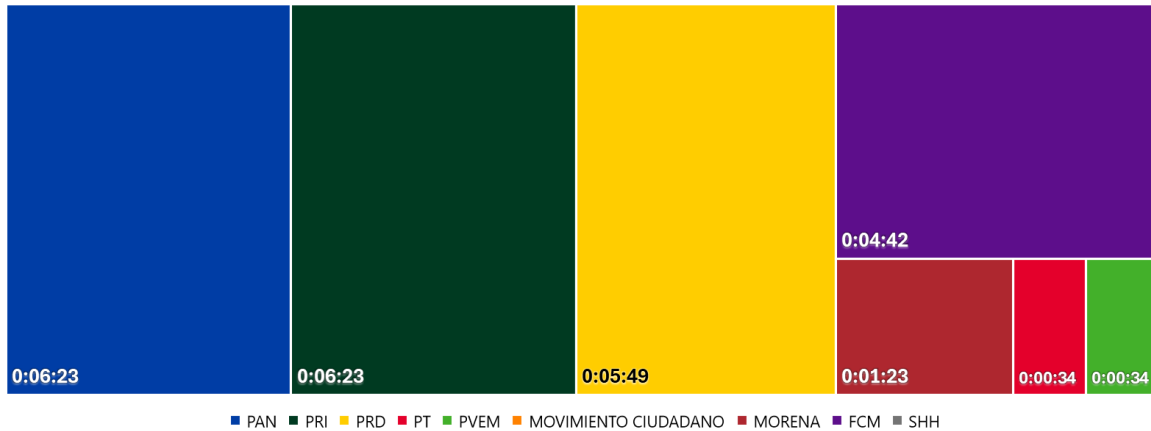
Por su parte, en la gráfica 107 se reporta el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de concesión comercial.

Gráfica 107. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 108 se reporta el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de concesión social.

Gráfica 108. Tiempo dedicado en programas de concesión social por partido político o coalición en radio y televisión



Estos resultados muestran de nuevo una clara disparidad en los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas analizados. Si bien en los programas de concesión comercial los tiempos dedicados se comportaron de forma similar a lo que se observó para el global de tiempos dedicados por todos los programas monitoreados, en los de concesión pública y social se observaron repartos diferentes de tiempos. Así, destaca que **MORENA** no fue el partido político que recibió más tiempo en todos los programas, como se venía produciendo en los anteriormente analizados. Y es que el **PRI** se situó como el que recibió mayor cobertura en los programas de concesión pública y en **PAN** en los de concesión social. Además, **FCM** fue la coalición que recibió mayor cobertura en todos los programas analizados.

1.3 Características generales de la información analizada

1.3.1 Género periodístico

En la tabla 84 se presenta el desglose de piezas informativas por partido político o coalición y tipo de medio.

Tabla 84. Piezas informativas por partido político o coalición en radio y televisión

Partido o coalición	Total	Radio	TV
PAN	119	103	16
PRI	117	101	16
PRD	99	87	12
PT	57	45	12
PVEM	60	49	11
MOVIMIENTO CIUDADANO	67	55	12
MORENA	154	135	19
FCM	35	35	0
SHH	23	18	5
Total	731	628	103

En la tabla 85 se muestra el número de piezas informativas por cada género periodístico.

Tabla 85. Piezas informativas por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Total	Radio	TV
Nota informativa	512	427	85
Entrevista	82	80	2
Debate	15	11	4
Reportaje	0	0	0
Opinión y análisis	122	110	12
Total	731	628	103

Respecto al tiempo dedicado por género periodístico en las piezas informativas antes señaladas, la tabla 86 muestra el desglose correspondiente.

Tabla 86. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	08:12:09	57.58%
Entrevista	02:14:01	15.68%
Debate	00:12:56	1.51%
Reportaje	00:00:00	0%
Opinión y análisis	03:35:41	25.23%
Total	14:14:47	100%

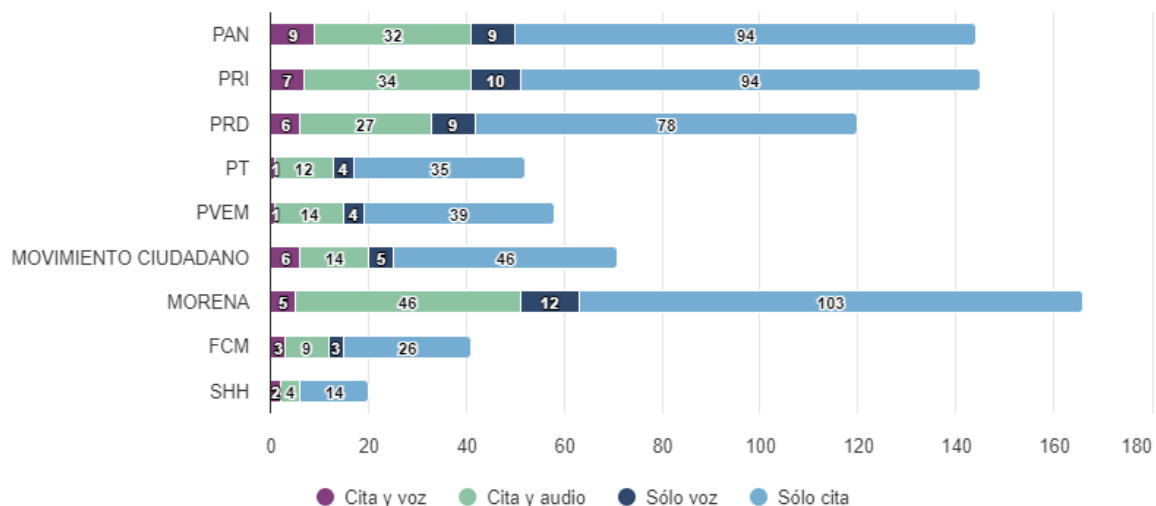
1.3.2 Recursos técnicos utilizados para presentar la información

La tabla 87 muestra las piezas de monitoreo por recurso técnico, así como su porcentaje respectivo.

Tabla 87. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión		
	Piezas de monitoreo	%
Radio	817	100%
Cita y voz	40	4.9%
Cita y audio	192	23.5%
Sólo voz	56	6.85%
Sólo cita	529	64.75%
Televisión	157	100%
Voz e imagen	12	7.64%
Cita e imagen	30	19.11%
Sólo voz	0	0%
Sólo imagen	74	47.13%
Sólo cita	41	26.11%

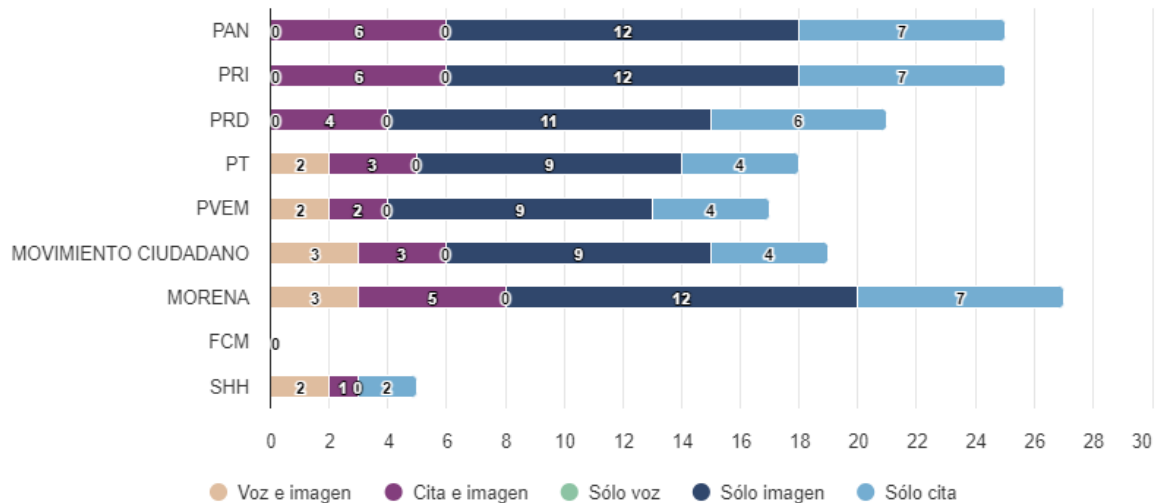
En la gráfica 109 se puede observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en radio.

Gráfica 109. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en radio



Por su parte, la gráfica 110 permite observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en televisión.

Gráfica 110. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en televisión

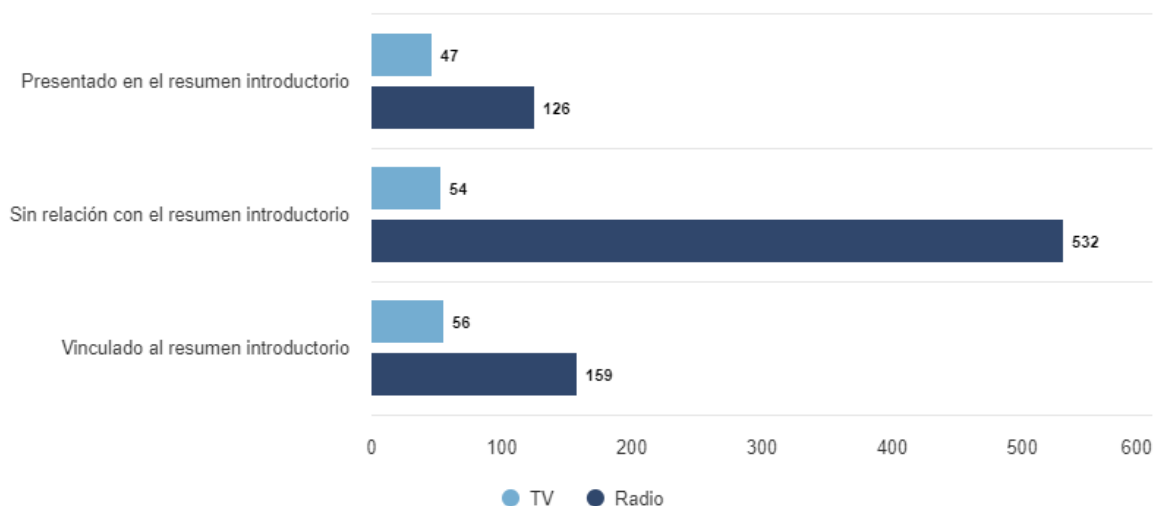


Al analizar el uso de recursos técnicos en esta precampaña se observa que en televisión dominó la presentación de la imagen de los actores políticos en contienda, mientras que en radio principalmente la información presentada se limitó a la lectura de las noticias, sin uso de recursos técnicos adicionales.

1.3.3 Importancia de la información

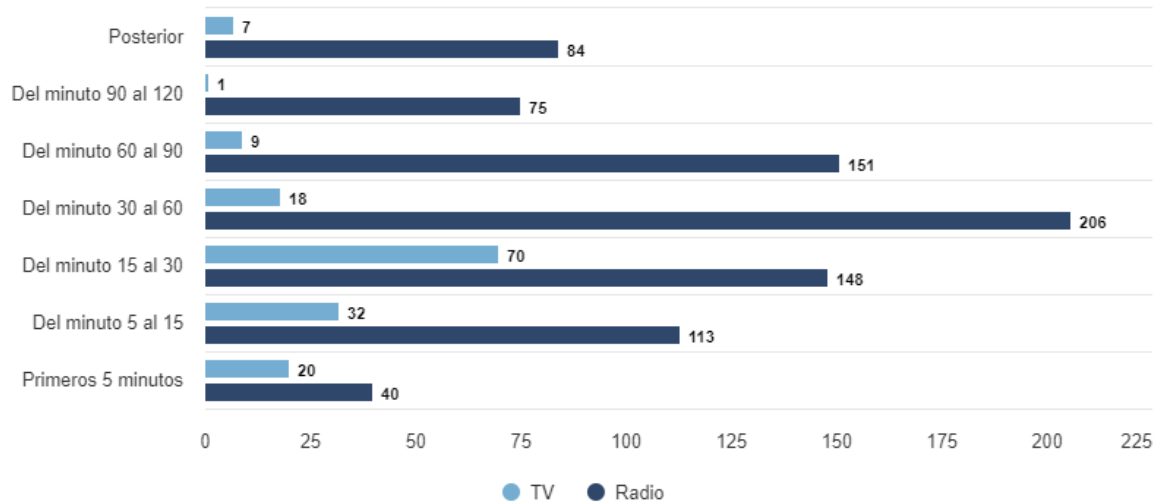
En la gráfica 111 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según su relación con el resumen introductorio del programa, por tipo de medio.

Gráfica 111. Ubicación de la nota en radio y televisión



En la gráfica 112 se presenta la importancia de las piezas de monitoreo según el segmento de tiempo en el que se presentaron en los programas, por tipo de medio.

Gráfica 112. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



Del análisis de la información presentada destaca que la mayoría de las piezas fueron presentadas sin relación con el resumen introductorio en radio, pero en televisión la mayoría presentó vinculación. Esto refleja un menor interés aparente por destacar esta información en la radio que en la televisión. También, resalta que en televisión el grueso de las piezas se presentó del minuto 15 al 30 y en radio la mayoría se transmitió entre el 30 y el 60, es decir, se ubicaron en momentos intermedios de los programas, lo que también resta relevancia a esta información sobre todo en radio nuevamente. Estos resultados ponen de manifiesto que la cobertura de la precampaña en general fue baja, evidenciando un bajo interés por los acontecimientos ocurridos durante esta fase del PEF. Algo que va de la mano además con la escasa dedicación que en general se dio en los programas a la precampaña pues, como se recordará, sólo el **0.27%** del tiempo monitoreado fue utilizado para ofrecer información de ésta. Es decir, se concluye una baja dedicación con una también escasa prominencia para los contenidos sobre precampaña.

1.4 Valoración de la información de los diferentes actores políticos

1.4.1 Presencia de piezas valoradas

Durante la precampaña por Diputaciones Federales hubo **731** piezas informativas registradas. A éstas 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, según lo establecido en la metodología del monitoreo. Esto dio un subtotal de **585** piezas informativas susceptibles de poder contener valoraciones, entre las

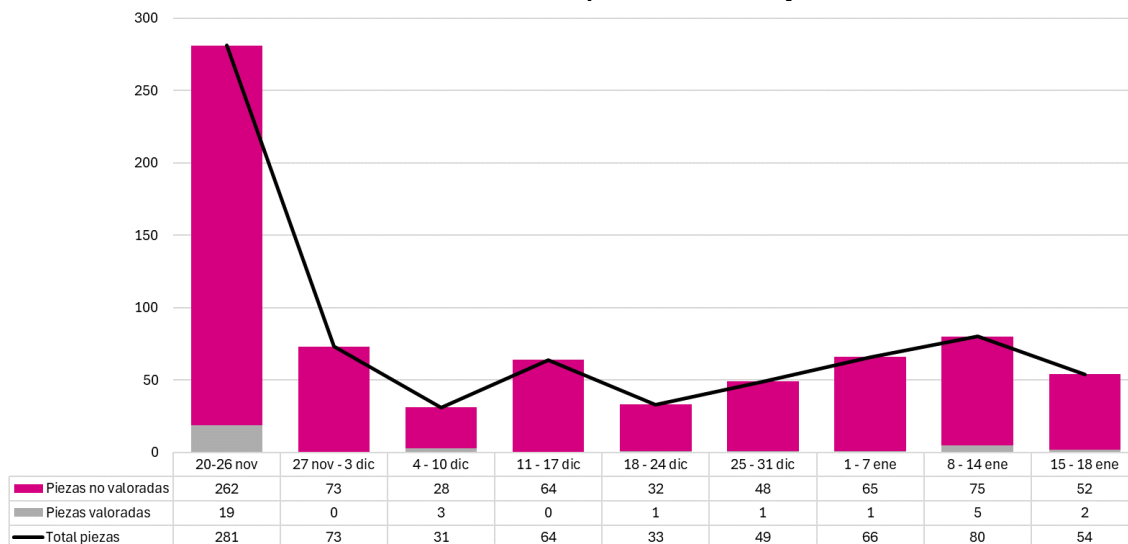
que hubo **32** con valoración, como muestra la tabla 88. Esto implica una incidencia del **5.47%** de piezas valoradas durante la precampaña.

Tabla 88. Piezas informativas con ausencia y presencia de valoración

	Total	Radio	Televisión
Piezas con posibilidad de presentar valoración	585	505	80
Sin valoración	553	476	77
Con valoración	32	29	3

En la gráfica 113 se puede ver la evolución semanal de la cantidad de piezas valoradas y no valoradas en la precampaña (al respecto, ver la nota 13).

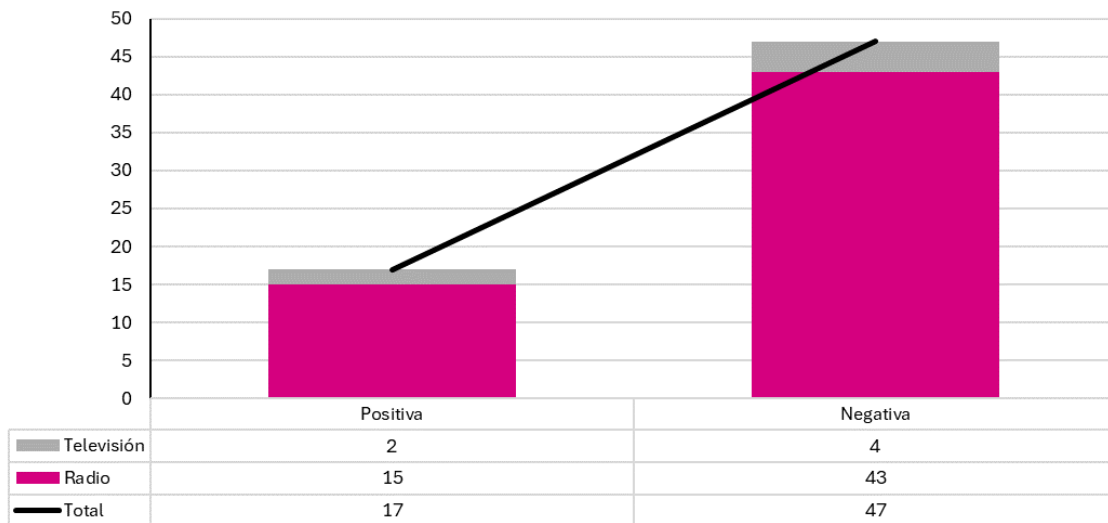
Gráfica 113. Presencia semanal de piezas valoradas y no valoradas



Nota 13 - En la gráfica se presenta el número total de piezas registradas durante el periodo correspondiente, sin eliminar en las "piezas no valoradas" aquellas pertenecientes a programas y contenidos no fueron susceptibles de análisis en cuanto a la realización de valoraciones.

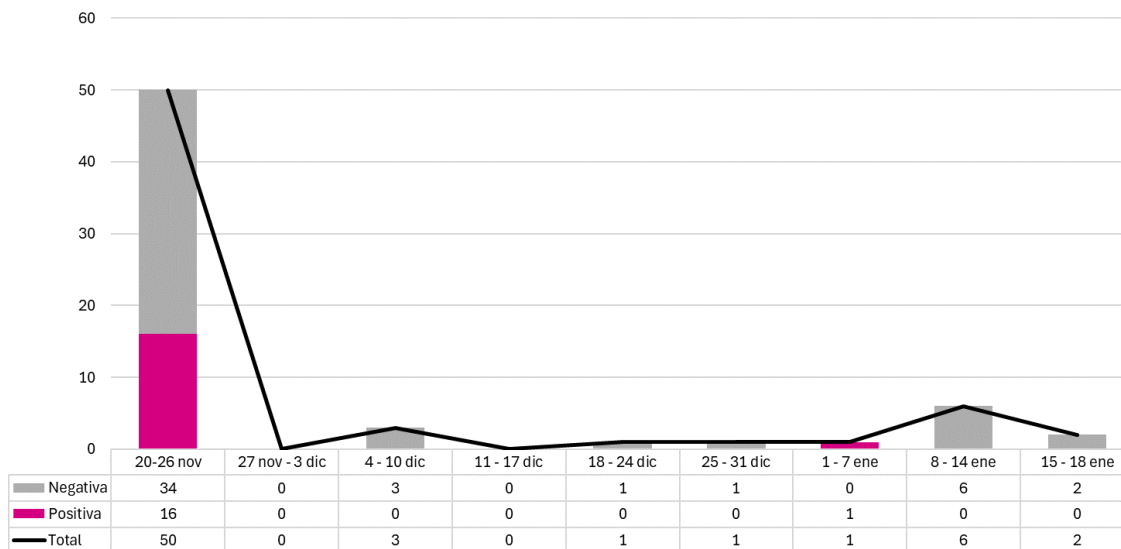
En las **32** piezas informativas con valoración se presentaron **64** valoraciones. El desglose por tipo de valoración y tipo de medio se presenta en la gráfica 114.

Gráfica 114. Tipo de valoración por radio y televisión



En la gráfica 115 se presenta la evolución semanal de las valoraciones, desagregadas entre positivas y negativas.

Gráfica 115. Tipo de valoraciones presentado de forma semanal en radio y televisión



En la tabla 89 se muestra un desglose de estos datos por tipo de valoración y tipo de concesión.

Tabla 89. Valoraciones por tipo de concesión en radio y televisión

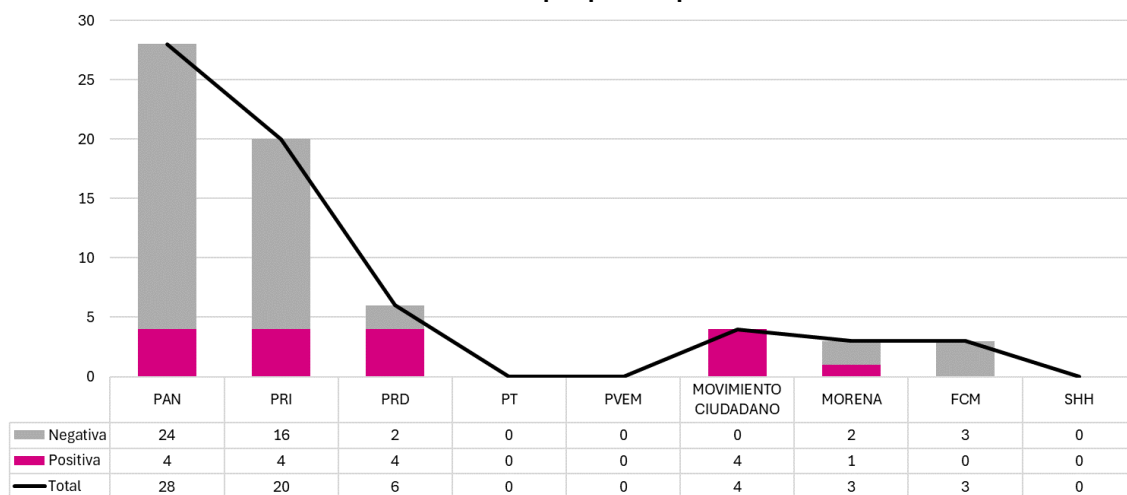
Tipo de concesión	Positiva	Negativa	Total
Pública	0	4	4
Comercial	17	43	60
Social	0	0	0
Total	17	47	64

Del análisis de la información presentada se puede concluir que en general los medios editorializaron muy poco la información presentada, con sólo el **5.47%** de piezas informativas valoradas. Asimismo, la mayoría de las valoraciones a precandidaturas a Diputaciones Federales fueron negativas (**73.44%**, contra un **26.56%** de positivas).

1.4.2 Valoración de la información sobre partidos políticos o coaliciones en general y por tipo de concesión

En la gráfica 116 se puede comprobar cómo se repartieron las diferentes valoraciones por partido político o coalición.

Gráfica 116. Valoraciones por partido político o coalición



En la tabla 90 se presentan los datos relativos a la distribución de valoraciones entre los partidos políticos o coaliciones en radio y televisión.

Tabla 90. Valoraciones de partido o coalición en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Radio			
PAN	4	22	26
PRI	4	14	18
PRD	4	2	6
PT	0	0	0
PVEM	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	2	0	2
MORENA	1	2	3
FCM	0	3	3
SHH	0	0	0
Televisión			
PAN	0	2	2
PRI	0	2	2
PRD	0	0	0
PT	0	0	0
PVEM	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	2	0	2
MORENA	0	0	0
FCM	0	0	0
SHH	0	0	0

La tabla 91 muestra la distribución de valoraciones por actor político y tipo de concesión.

Tabla 91. Valoraciones de partido o coalición por tipo de concesión

	Pública		Comercial		Social	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
PAN	0	2	4	22	0	0
PRI	0	2	4	14	0	0
PRD	0	0	4	2	0	0
PT	0	0	0	0	0	0
PVEM	0	0	0	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	0	0	4	0	0	0
MORENA	0	0	1	2	0	0
FCM	0	0	0	3	0	0
SHH	0	0	0	0	0	0

Analizando la información presentada destaca no sólo que prevalecen las valoraciones negativas, como se mencionó anteriormente, sino que el **PAN** y el **PRI** fueron los actores políticos que recibe el grueso de éstas, la mayoría negativas. Esto puede tener su origen en el conflicto sobre Coahuila ya mencionado, así como la polémica generada al inicio de la campaña y que implicó a los partidos acerca del reparto de candidaturas dentro de la coalición.

1.4.3 Enfoque de la cobertura de los medios a las personas precandidatas

De las **64** valoraciones detectadas durante la precampaña, **ninguna** presentó enfoque en elementos personales ni en mensajes, ideas o propuestas.

1.5 Vínculo de temas de interés público con actores políticos

1.5.1 Presencia de piezas con vínculo de temas de interés público

En la tabla 92 se aporta el desglose de temas vinculados.

Tabla 92. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión	
Tema	No. de frases
Inseguridad y paz	8
Corrupción y transparencia	3
Estado de derecho y justicia	37
Economía	2
Pobreza	0
Salud y bienestar	6
Energía	0
Educación	0
Agua	0
Comunicaciones y transportes	0
Empleo	0
Derechos Humanos	0
Igualdad de género	3
Seguridad alimentaria y agricultura	0
Turismo	0
Cultura y deporte	1
Ciencia, tecnología e innovación	0
Ciudades y comunidades	0
Medio ambiente y cambio climático	0
Cooperación internacional	0

Durante la precampaña se registraron **38** piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el **3.9%** del total de piezas de monitoreo del periodo. Dentro de estas piezas hubo **60** frases que hicieron vinculación con alguno de estos temas (se consideraron 20 en el monitoreo).

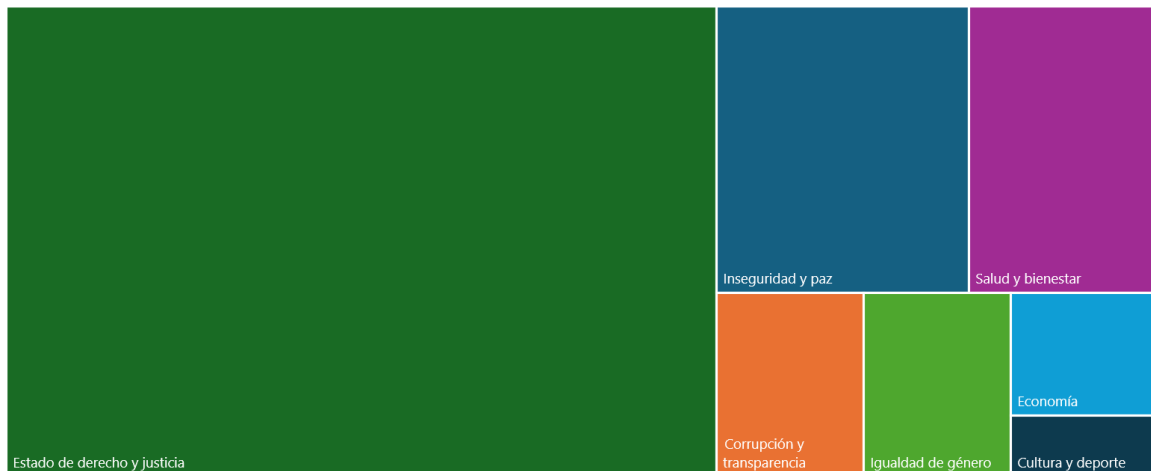
De las **38** piezas de monitoreo que establecieron vínculos entre un actor político y uno de los temas relevantes, no hubo piezas con valoración, por lo que la **totalidad** de las piezas de monitoreo establecieron vínculos neutros (al respecto, ver las notas 14 y 15).

Nota 14 - El establecimiento de las relaciones positivas o negativas se hacen mediante el cruce de esta variable con la variable "valoración de la información". Si en la misma mención se establece un vínculo y se hace una valoración positiva, se considerará que el vínculo establece una relación positiva entre el actor político y determinado tema. Si la valoración es negativa, se estima una relación negativa. Si la mención no es valorada, se determinará que se establece una relación neutra entre actor político y tema de interés.

Nota 15 - La suma de vínculos positivos, negativos y neutros no arroja un valor de 100% debido al hecho de que, al no haber valoraciones neutras, los vínculos neutros se toman de las menciones sin valoración, mientras que los vínculos positivos y negativos se toman de las valoraciones.

En los noticiarios se mencionaron **60** frases con vinculación a **7** temas. El desglose se muestra en la gráfica 117. Cabe mencionar que no hubo vínculos con temas en los otros dos tipos de programa.

Gráfica 117. Vínculos a temas registrados en noticiarios



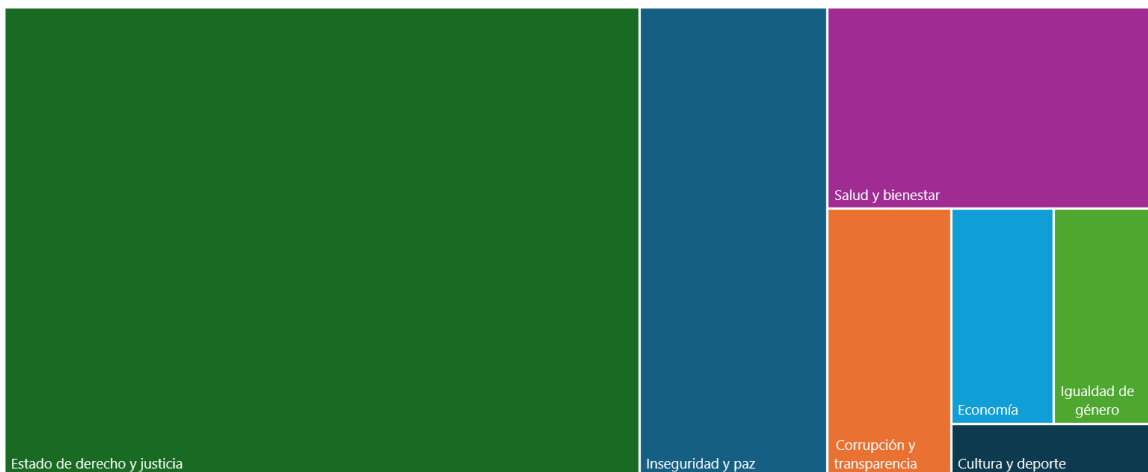
En los programas de concesión pública hubo **11** vinculadas con **2** temas, como se muestra en la gráfica 118.

Gráfica 118. Vínculos a temas registrados en programas de concesión pública



En los programas de concesión comercial hubo **49** frases con vinculación a **7** temas, como se muestra en la gráfica 119. Cabe mencionar que no hubo vínculos con temas en los programas de concesión social.

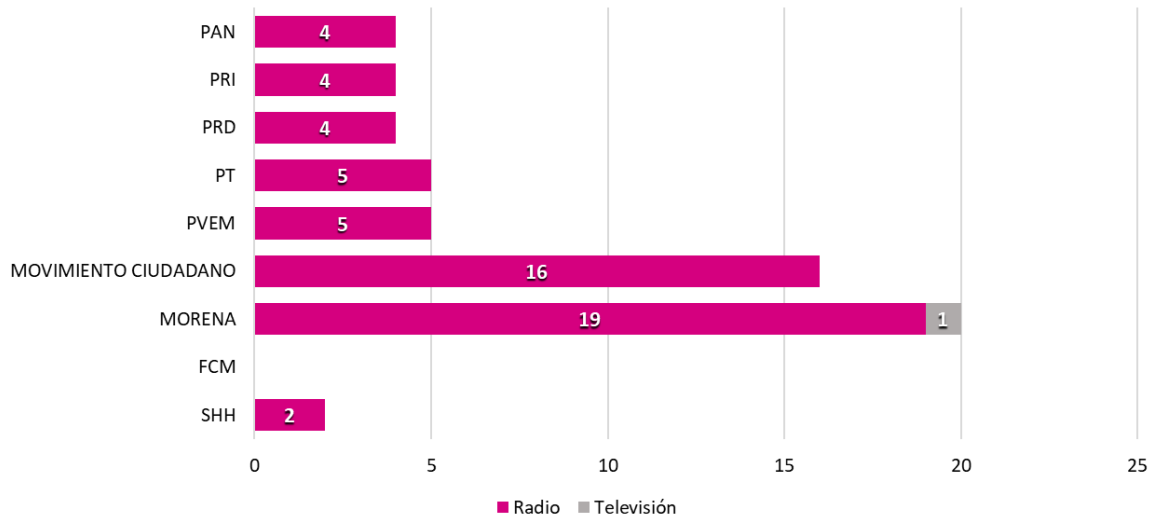
Gráfica 119. Vínculos a temas registrados en programas de concesión comercial



1.5.2 Vínculo de temas de interés público con partidos políticos o coaliciones

En la gráfica 120 se muestra una relación de las piezas de monitoreo que tuvieron vínculos con temas de la agenda pública, por partido político o coalición, en radio y televisión.

Gráfica 120. Frases con vinculación con temas de interés público por partido político o coalición



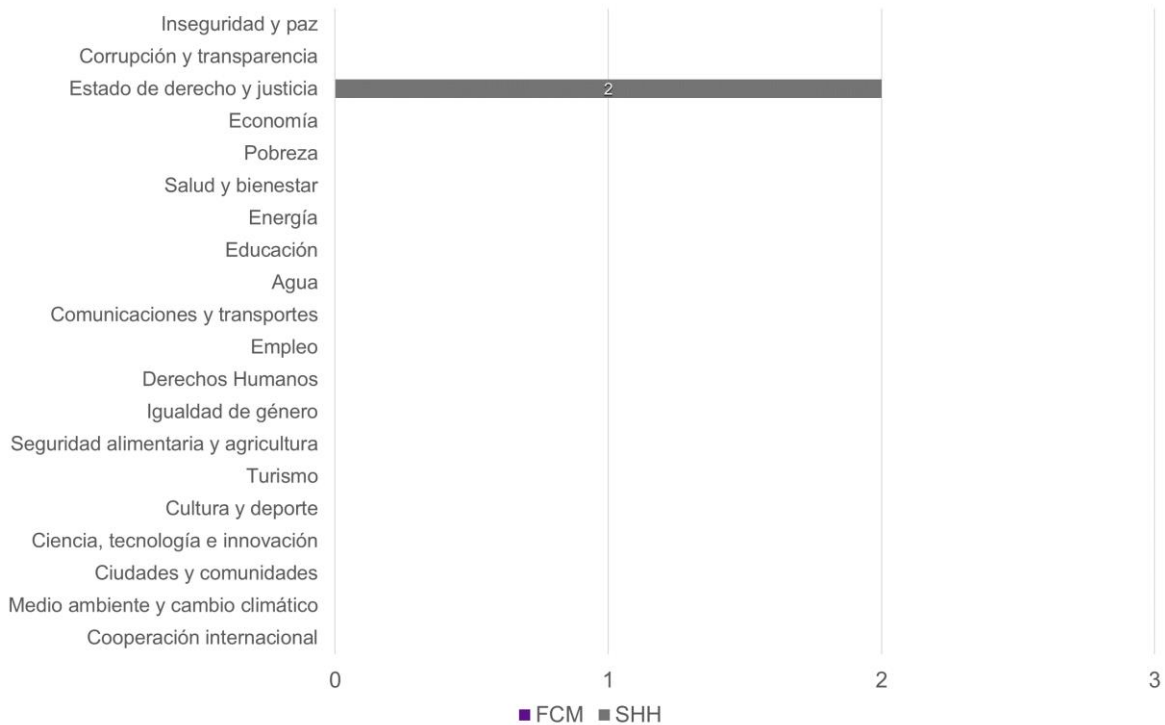
En la tabla 93 se muestra el número de vinculaciones que recibió cada uno de los partidos políticos.

Tabla 93. Vínculo de temas de interés público con cada partido político

Tema	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MOVIMIENTO CIUDADANO	MORENA
Inseguridad y paz	1	1	1	0	0	4	1
Corrupción y transparencia	0	0	0	0	0	2	1
Estado de derecho y justicia	1	1	1	5	5	7	15
Economía	0	0	0	0	0	0	2
Pobreza	0	0	0	0	0	0	0
Salud y bienestar	2	2	2	0	0	0	0
Energía	0	0	0	0	0	0	0
Educación	0	0	0	0	0	0	0
Agua	0	0	0	0	0	0	0
Comunicaciones y transportes	0	0	0	0	0	0	0
Empleo	0	0	0	0	0	0	0
Derechos Humanos	0	0	0	0	0	0	0
Igualdad de género	0	0	0	0	0	2	1
Seguridad alimentaria y agricultura	0	0	0	0	0	0	0
Turismo	0	0	0	0	0	0	0
Cultura y deporte	0	0	0	0	0	1	0
Ciencia, tecnología e innovación	0	0	0	0	0	0	0
Ciudades y comunidades	0	0	0	0	0	0	0
Medio ambiente y cambio climático	0	0	0	0	0	0	0
Cooperación internacional	0	0	0	0	0	0	0
Total	4	4	4	5	5	16	20

Finalmente, en la gráfica 121 se muestra el número de vinculaciones que recibieron las coaliciones.

Gráfica 121. Vínculo de temas de interés público con cada coalición



Del análisis de la información presentada se puede rescatar que el tema con el que más se vinculó a los actores políticos en la precampaña a Diputaciones Federales fue *Estado de Derecho y justicia*. Esto se puede explicar por la información realizada en los diferentes medios a la futura composición del Congreso de la Unión, dentro de la cual en gran medida se ubicaron las menciones a los diferentes partidos o coaliciones durante las precampañas a Diputaciones Federales.

1.6 Otras variables del monitoreo

1.6.1 Registro de encuestas o sondeos de opinión

Se registraron **2** encuestas o sondeos de opinión. La totalidad fue registrada en programas de radio. En la tabla 94 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.

Tabla 94. 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	2	100%	0	0%	2	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	1	50%	0	0%	1	50%
No	1	50%	0	0%	1	50%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	2	100%	0	0%	2	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%

Los únicos días con registros de encuestas o sondeos correspondieron al 4 y el 5 de enero de 2024. En ambos se hizo referencia a la empresa que elaboró esta encuesta o sondeo de opinión, correspondiendo ambas a *El Financiero*.

1.6.2. Actos de violencia política contra personas precandidatas

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

2. Información sobre la campaña electoral

2.1 Tiempos dedicados a la campaña por diputaciones federales

2.1.1 Tiempo general dedicado durante la campaña

Durante este periodo se registraron **19,562** piezas de monitoreo sobre las campañas, de las cuales **15,235** corresponden a radio y **4,327** a televisión. La tabla 95 muestra un comparativo entre el tiempo monitoreado (es decir, el tiempo total de transmisiones que se revisó durante el monitoreo) y el tiempo dedicado (aquel que los programas analizados destinaron a hablar sobre las y los actores políticos participantes en la campaña). Según estos datos, los programas que difunden noticias dedicaron el **1.47%** de su cobertura a estas campañas.

Tabla 95. Tiempos generales monitoreados y dedicados en radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45
Dedicado	520:50:53	100:41:16	621:32:09
T.D. / T.M. (%)	1.87%	0.7%	1.47%

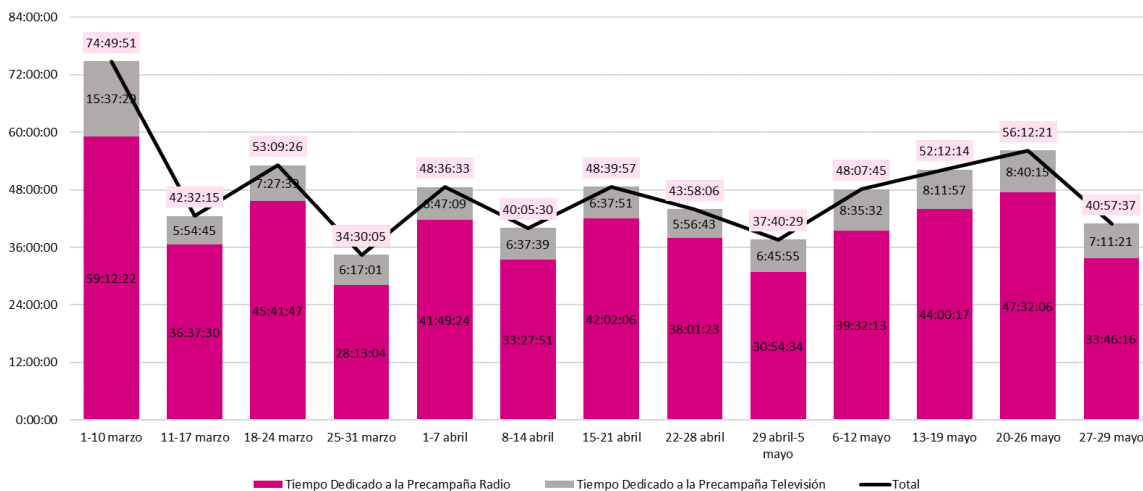
La tabla 96 muestra el desglose de tiempo dedicado por tipo de medio.

Tabla 96. Tiempo dedicado por tipo de medio

Medio	Tiempo	%
Radio	520:50:53	83.8%
Televisión	100:41:16	16.2%
Total	621:32:09	100%

En la gráfica 122 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado, en radio y televisión.

Gráfica 122. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en radio y televisión



2.1.2 Tiempos dedicados por tipo de programa

En la tabla 97 se aportan los tiempos monitoreados y dedicados por tipo de programa. El grueso del contenido se detectó en noticiarios, que aportaron el **99.93%** del tiempo dedicado. Los programas de espectáculos o de revista aportaron el **0.03%** y los de debate, opinión y análisis el **0.04%**.

Los resultados del tiempo dedicado como proporción del tiempo monitoreado muestran la misma tendencia: los noticiarios fueron los programas que hablaron más sobre esta campaña (**1.53%**) en comparación con su transmisión total. A éstos

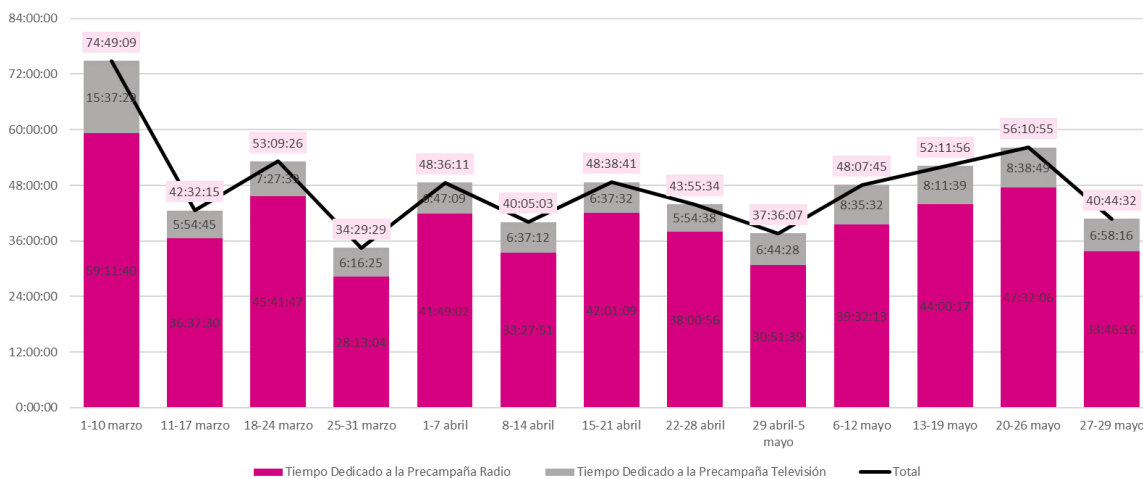
les siguieron los programas de debate, opinión y análisis (**0.25%**) y, por último, los programas de espectáculos o de revista (**0.01%**).

Tabla 97. Tiempos monitoreados y dedicados (por tipo de programa). Radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45
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
Dedicado	520:50:53	100:41:16	621:32:09
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
T.D. / T.M. (%)	1.87%	0.7%	1.47%
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%

En noticiarios se registraron **19,475** piezas de monitoreo (**15,222** en radio y **4,253** en televisión). Esto equivale a un tiempo de **621 horas, 7 minutos y 3 segundos**. La gráfica 123 muestra la evolución del tiempo semanal en noticiarios. Se observa una distribución de tiempo similar a la de la gráfica 122, lo cual se debe a que el grueso del catálogo está conformado por noticiarios.

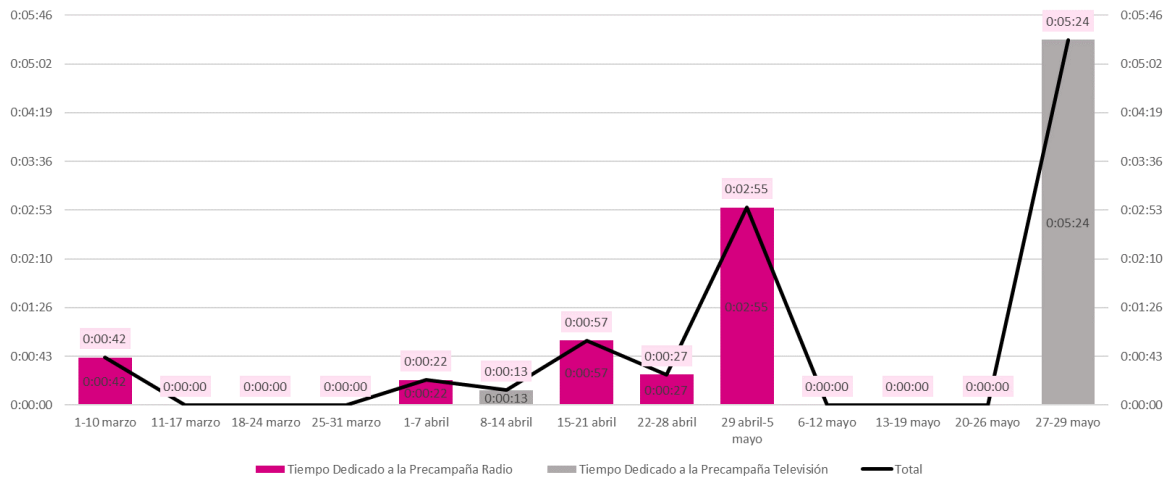
Gráfica 123. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en noticiarios



En los programas de espectáculos o de revista se registraron **15** piezas de monitoreo (**13** en radio y **2** en televisión). Estos programas otorgaron a las

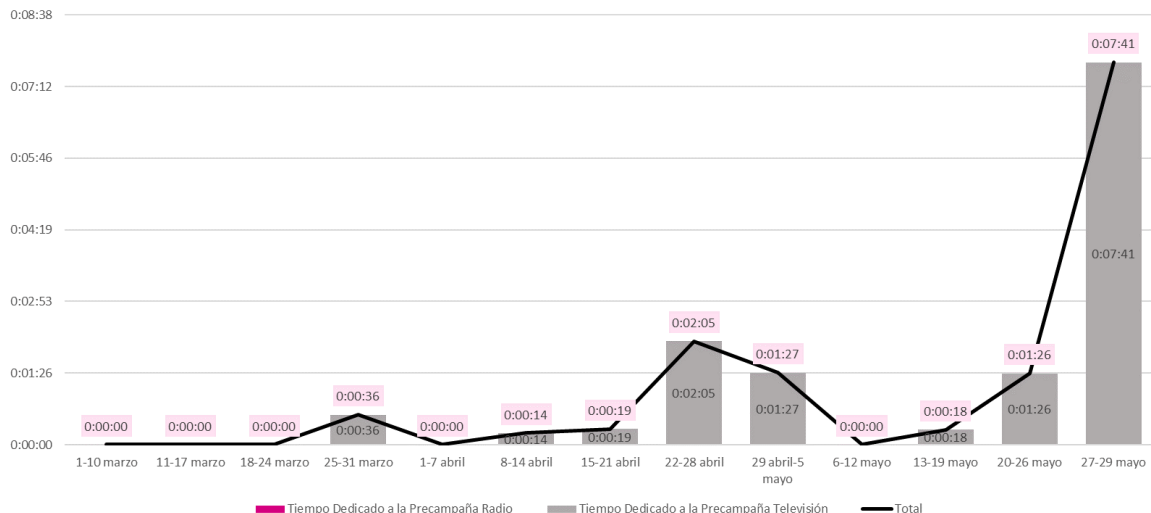
campañas **11 minutos**. El desglose del tiempo dedicado por semana se muestra en la gráfica 124.

Gráfica 124. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en programas de espectáculos o de revista



En relación con los programas de debate, opinión y análisis se registraron **72** piezas de monitoreo, todas en televisión. Estos programas otorgaron a las campañas **14 minutos y 6 segundos**. En la gráfica 125 se encuentra el desglose del tiempo dedicado por semana.

Gráfica 125. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en programas de debate, opinión y análisis

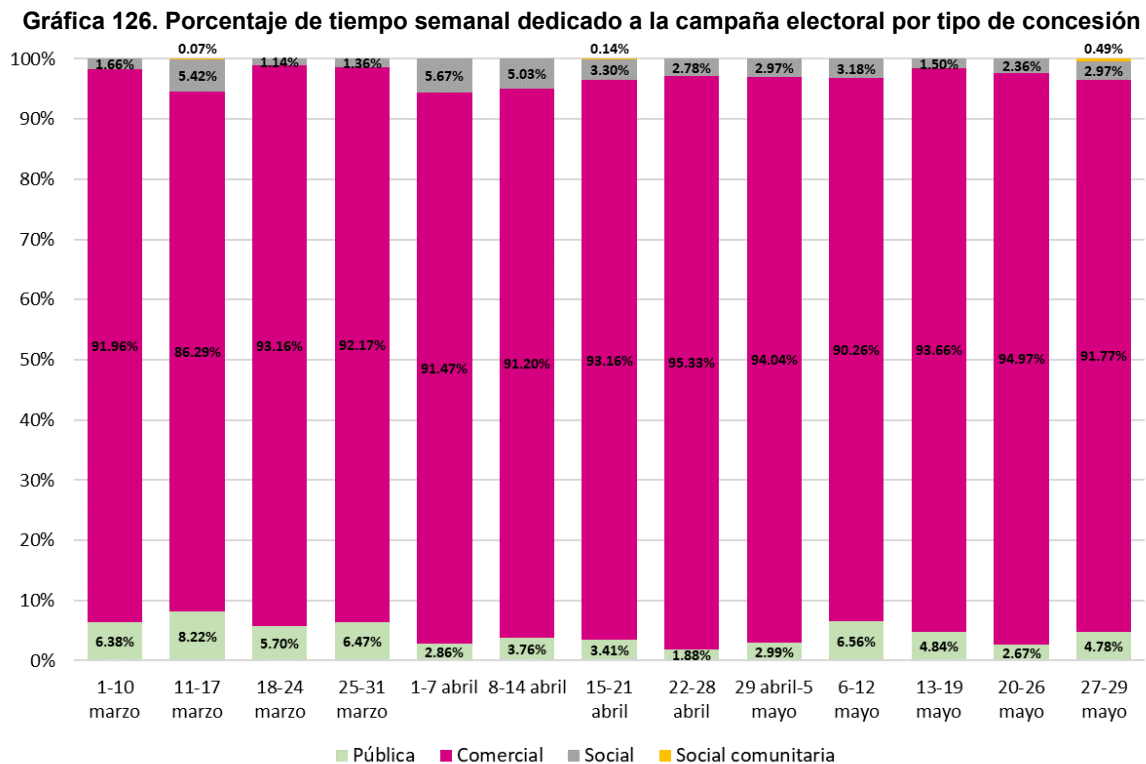


2.1.3 Tiempos dedicados por tipo de concesión

En la tabla 98 se muestra el tiempo y las piezas de monitoreo por tipo de concesión. El grueso fue detectado en programas de concesión comercial, seguidos de los de concesión pública, los de concesión social y, por último, los de concesión social comunitaria.

Tabla 98. Tiempo y piezas de monitoreo por tipo de concesión				
Tipo de concesión	Piezas de monitoreo	%	Tiempo	%
Pública	1,523	7.79%	29:11:25	4.7%
Comercial	17,432	89.11%	573:50:46	92.33%
Social	597	3.05%	18:12:04	2.93%
Social comunitaria	10	0.05%	00:17:54	0.05%
Total	19,562	100%	621:32:09	100%

La gráfica 126 presenta la distribución semanal del tiempo dedicado por tipo de concesión.



Del análisis de los datos presentados destaca que la semana con mayor tiempo dedicado fue la primera. En gran medida, ello se debió a que en este periodo se

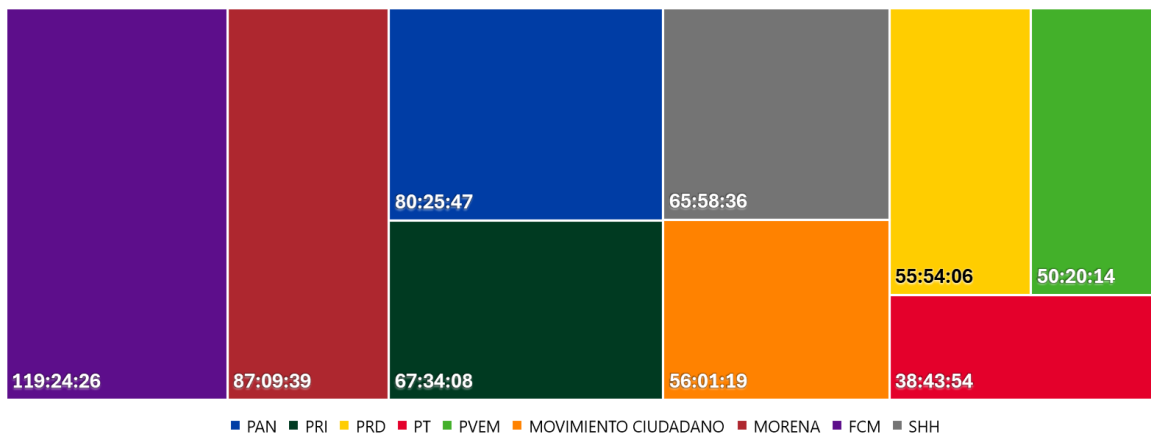
aprovechó desde los medios para hacer una presentación amplia de las candidaturas postuladas ante el INE. Es notable que durante las semanas del 8 al 14 de abril y del 29 de abril al 5 de mayo se produjeron caídas en la cobertura ofrecida a las campañas por Diputaciones Federales, lo que en buena medida vino marcado por la cobertura a los debates presidenciales, que menguaron el tiempo para la campaña por Diputaciones Federales. No obstante, destaca notar que en la semana del 20 al 26 de mayo, coincidente con el tercer debate, la cobertura no disminuyó sino que aumentó un poco. Es notable también un aumento considerable de la cobertura en los programas de debate, opinión y análisis, lo que ocurrió en gran medida debido al debate en estos programas acerca del papel que tendría el Congreso de la Unión en la próxima legislatura.

2.2 Tiempos dedicados a los diferentes actores políticos

2.2.1 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones de forma general

La gráfica 127 muestra la cobertura recibida por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 16).

Gráfica 127. Tiempo dedicado por partido político o coalición en radio y televisión



La tabla 99 desglosa el tiempo y proporción de cobertura por partido político o coalición en radio y televisión (al respecto, ver la nota 16).

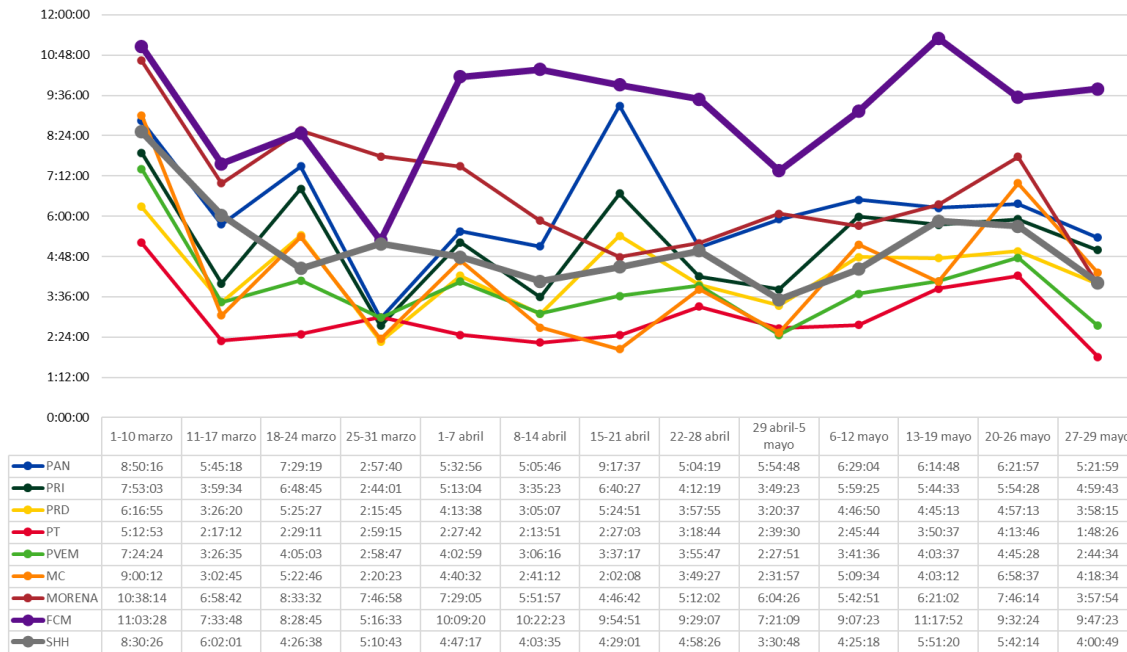
Tabla 99. Tiempo dedicado por partido o coalición en radio y televisión

	Tiempo	%
Radio	520:50:53	100%
PAN	67:31:50	12.97%
PRI	55:47:35	10.71%
PRD	46:57:42	9.02%
PT	30:58:49	5.95%
PVEM	41:26:49	7.96%
MOVIMIENTO CIUDADANO	48:24:47	9.3%
MORENA	71:04:34	13.65%
FCM	102:37:20	19.7%
SHH	56:01:27	10.76%
Televisión	100:41:16	100%
PAN	12:53:57	12.81%
PRI	11:46:33	11.7%
PRD	08:56:24	8.88%
PT	07:45:05	7.7%
PVEM	08:53:25	8.83%
MOVIMIENTO CIUDADANO	07:36:32	7.56%
MORENA	16:05:05	15.97%
FCM	16:47:06	16.67%
SHH	09:57:09	9.88%

La gráfica 128 muestra la evolución semanal del tiempo por partido político o coalición. Se observa en estos datos un predominio del tiempo dedicado a **MORENA** como partido político y a **FCM** como coalición. Esto marca cómo se presentaron a las diferentes personas candidatas en los medios, tendiendo a englobar en la coalición **FCM** a las que eran postuladas por alguno de los partidos que la conformaban, pero por **MORENA** a algunas personas que en realidad habían sido postuladas dentro la coalición **SHH**. Se trata, por tanto, de un posicionamiento de la marca **MORENA** en la agenda mediática por encima incluso de la coalición a la que pertenecía y de los partidos que la conformaban.

Destaca también cómo el **PAN** tuvo un pico de cobertura en la semana del 15 al 21 de abril, debido en gran medida a la sentencia por la que se retiró la candidatura plurinominal de Francisco Javier García Cabeza de Vaca, ex gobernador de Tamaulipas, siempre fue **MORENA** el que recibió más tiempo dedicado semanal.

Gráfica 128. Tiempo semanal dedicado por partido político o coalición

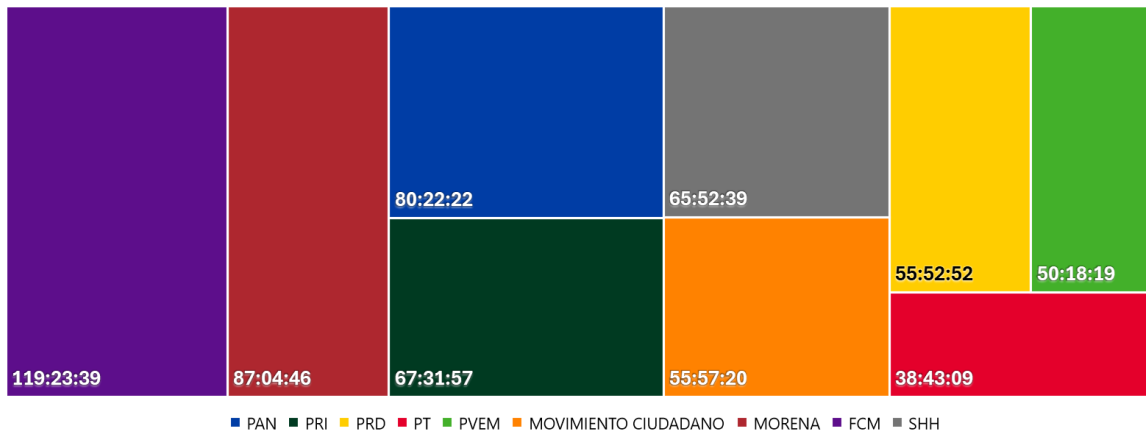


Nota 16 - Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y de cada partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe.

2.2.2 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de programa

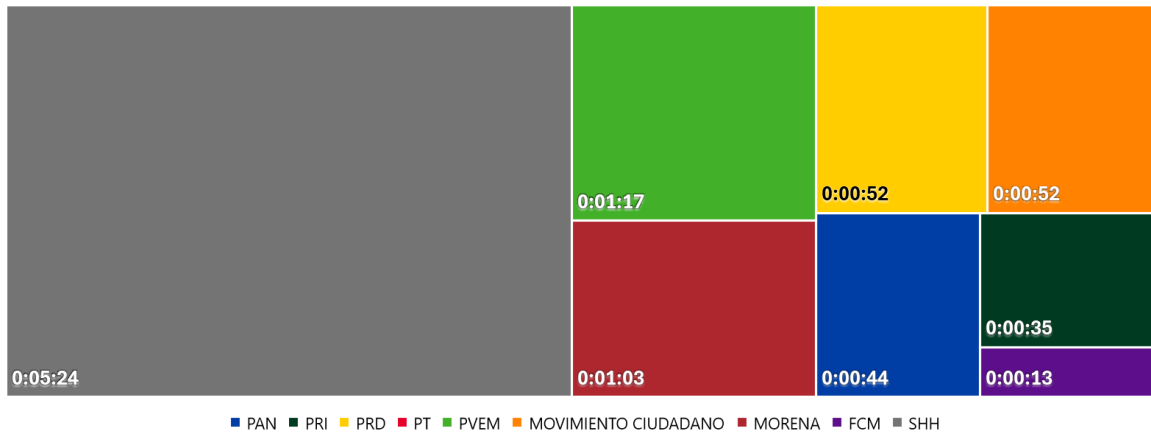
En la gráfica 129 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en noticiarios.

Gráfica 129. Tiempo dedicado en noticiarios por partido político o coalición en radio y televisión



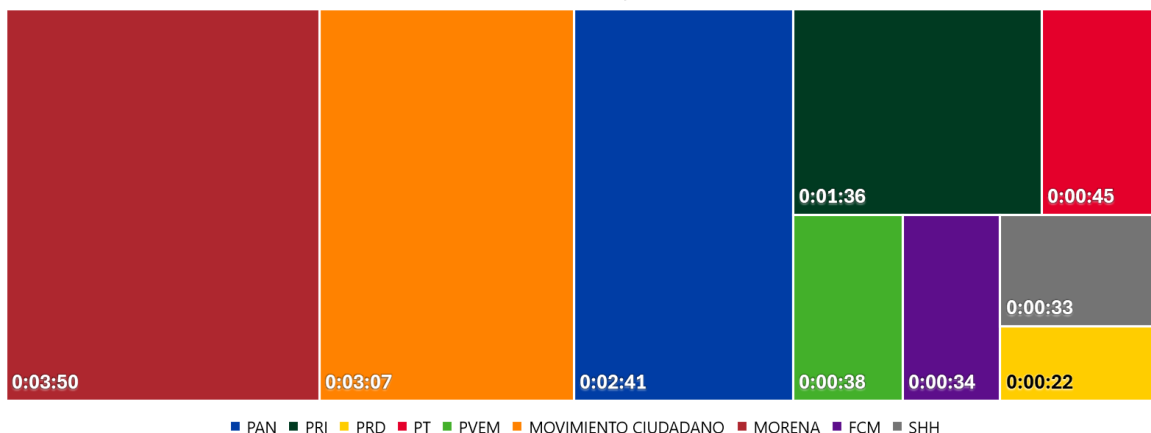
En la gráfica 130 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 130. Tiempo dedicado en programas de espectáculos o de revista por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 131 se reporta el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 131. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis por partido político o coalición en radio y televisión



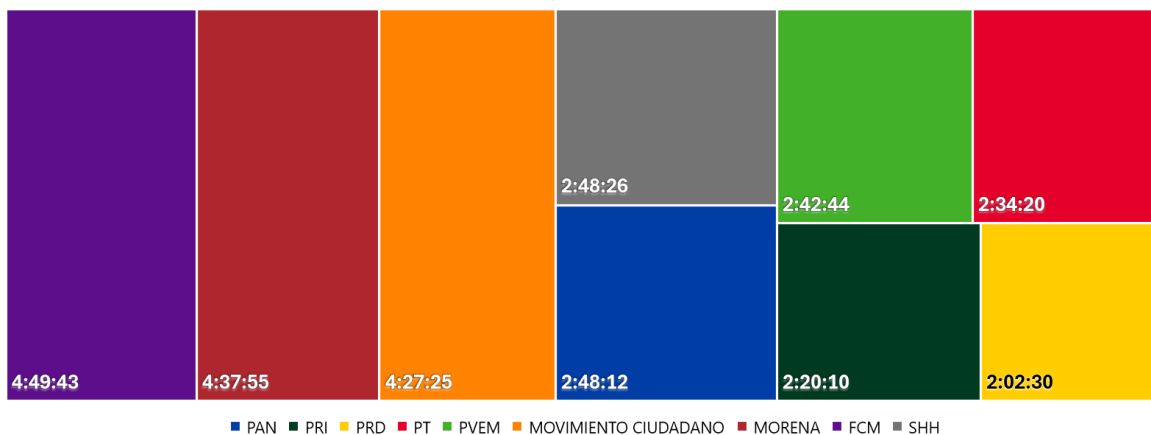
Se observa, por tanto, diversidad en los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas analizados. En general, **MORENA** fue el partido que tuvo una mayor dedicación en todos los programas, pues en los de espectáculos y revista fue el segundo con mayor cobertura, mientras que entre las coaliciones en general fue **FCM** la que tuvo el mayor tiempo dedicado. Es decir, estos datos replican lo explicado con respecto a la distribución general de tiempos para partidos o coaliciones, donde se pudo comprobar cómo estos dos

actores políticos fueron los principalmente señalados a la hora de presentar a las diferentes personas candidatas por los medios. Destaca el predominio de **MORENA** en los programas de debate, opinión y análisis, posiblemente debido al debate que se suscitó en estos programas acerca del papel que tendría el Congreso de la Unión en la próxima legislatura.

2.2.3 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de concesión

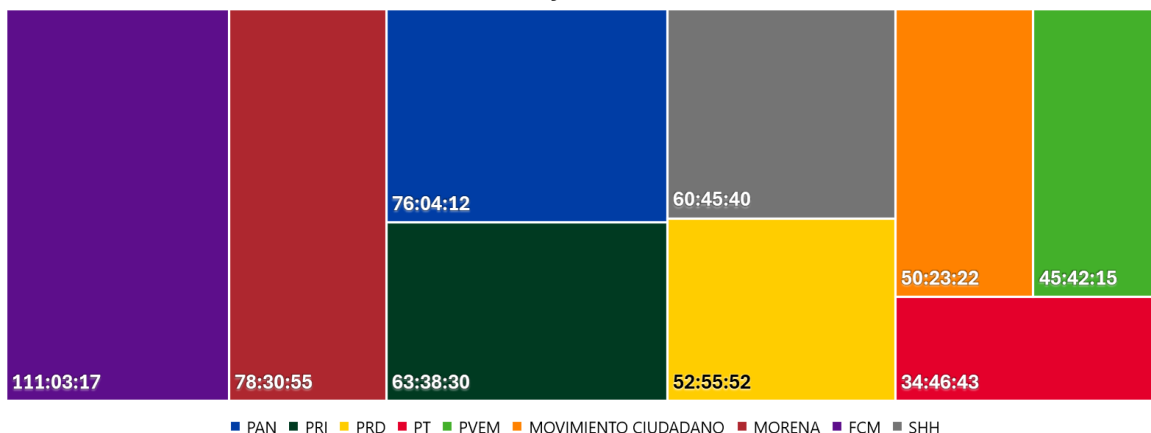
En la gráfica 132 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de concesión pública.

Gráfica 132. Tiempo dedicado en programas de concesión pública por partido político o coalición en radio y televisión



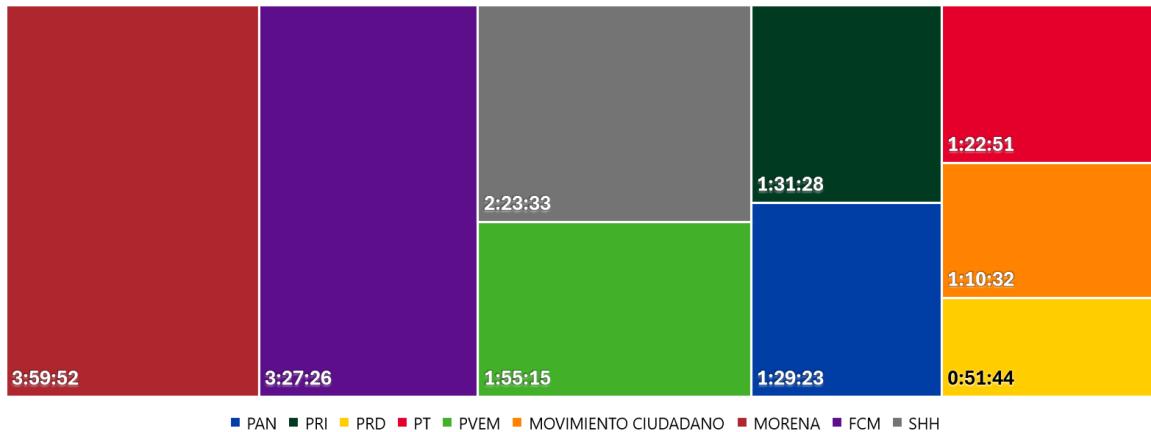
Por su parte, en la gráfica 133 se muestra el tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones en programas de concesión comercial.

Gráfica 133. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial por partido político o coalición en radio y televisión



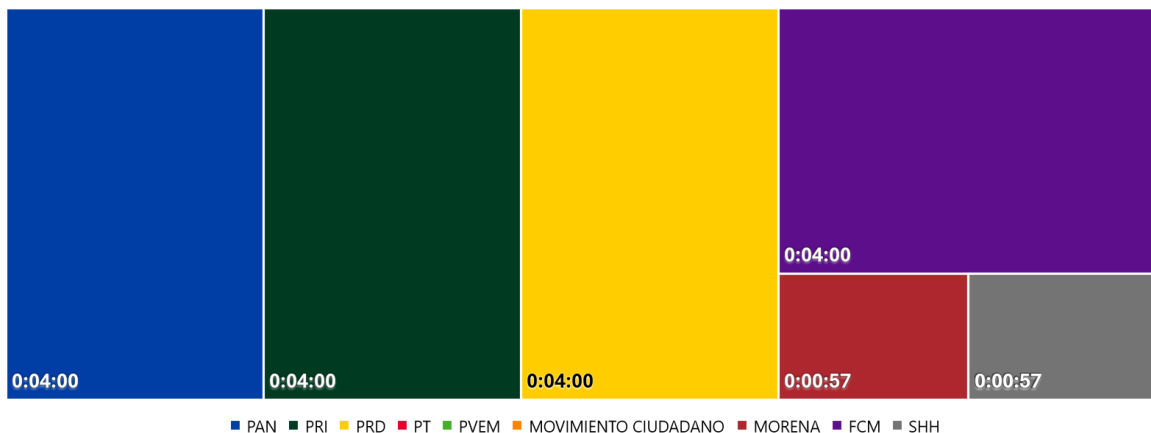
La gráfica 134 reporta el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social.

Gráfica 134. Tiempo dedicado en programas de concesión social por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 135 se muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social comunitaria.

Gráfica 135. Tiempo dedicado en programas de concesión social comunitaria por partido político o coalición en radio y televisión



Estos resultados muestran de nuevo una clara similitud en los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas analizados. En todos es el partido **MORENA** y la coalición **FCM** los que recibieron mayor tiempo dedicado en los programas. Únicamente destaca el hecho de que en los programas social comunitarios el partido **PAN** superara a la coalición **FCM** en tiempo dedicado, lo que no ocurrió en ningún otro tipo de programas. De nuevo, esto es claro resultado de la manera cómo se presentaron a las diferentes personas

candidatas en los medios, tendiendo a englobar en la coalición **FCM** a las que eran postuladas por alguno de los partidos que la conforman, pero por **MORENA** a las personas postuladas dentro la coalición **SHH**.

2.3 Características generales de la información analizada

2.3.1 Género periodístico

En la tabla 100 se presenta el desglose de estas piezas informativas por partido político o coalición y tipo de medio.

Tabla 100. Piezas informativas por partido político o coalición en radio y televisión			
Partido o coalición	Total	Radio	TV
PAN	1,781	1,362	419
PRI	1,331	1,047	284
PRD	1,021	804	217
PT	812	582	230
PVEM	1,145	856	289
MOVIMIENTO CIUDADANO	1,500	1,130	370
MORENA	2,418	1,842	576
FCM	2,542	1,993	549
SHH	1,661	1,239	422
Total	14,211	10,855	3,356

La tabla 101 muestra el número de piezas informativas por género periodístico.

Tabla 101. Piezas informativas por género periodístico en radio y televisión			
Género periodístico	Total	Radio	TV
Nota informativa	9,325	6,733	2,592
Entrevista	3,494	2,929	565
Debate	196	154	42
Reportaje	64	4	60
Opinión y análisis	1,132	1,035	97
Total	14,211	10,855	3,356

Respecto al tiempo dedicado por género periodístico en las piezas informativas, la tabla 102 muestra el desglose correspondiente.

Tabla 102. 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%

Estos datos ponen de manifiesto el escaso periodismo de investigación desarrollado para ofrecer cobertura de las campañas por Diputaciones Federales. Además, aunque las notas informativas tuvieron más presencia, el mayor tiempo dedicado fue para las entrevistas, debido a la duración mayor que este tipo de piezas suelen tener. Destaca en cualquier caso el fuerte uso realizado de este género, en gran medida para dar a conocer a las diferentes personas candidatas y sus propuestas en los medios de comunicación a nivel local.

2.3.2 Recursos técnicos utilizados para presentar la información

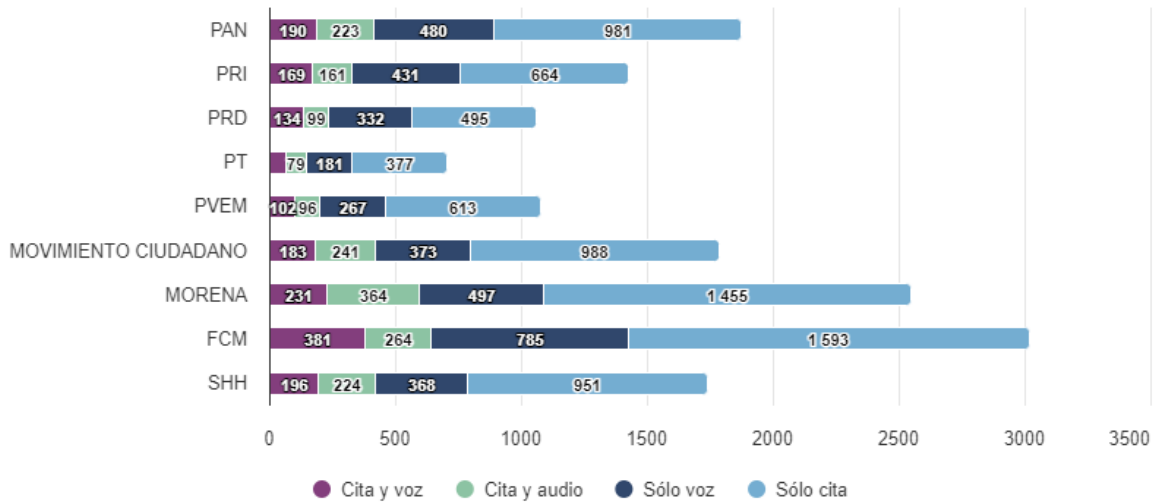
La tabla 103 permite revisar las piezas de monitoreo por recurso técnico, así como su porcentaje respectivo.

Tabla 103. 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%

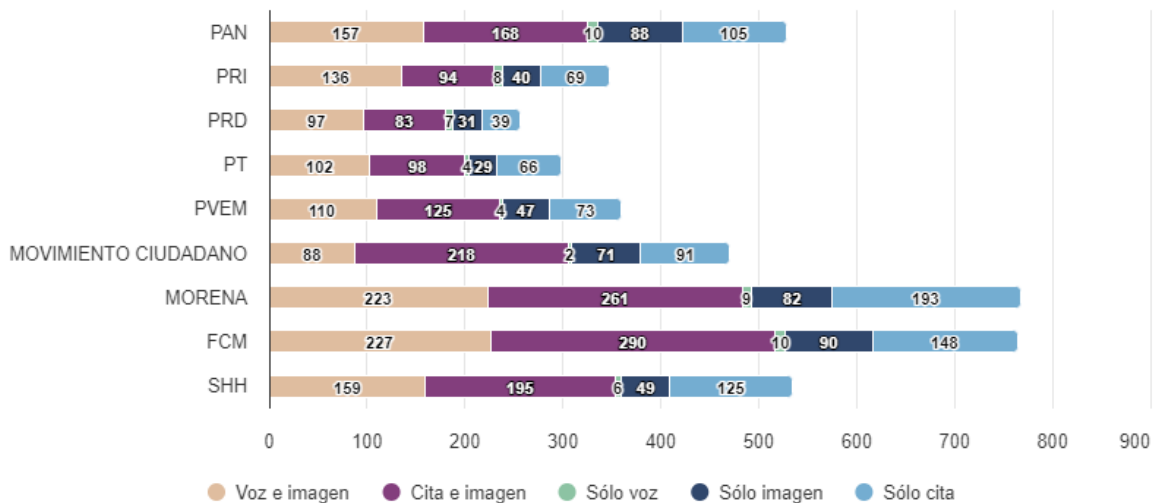
En la gráfica 136 se puede observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en radio.

Gráfica 136. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en radio



Por su parte, la gráfica 137 permite observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en televisión.

Gráfica 137. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en televisión

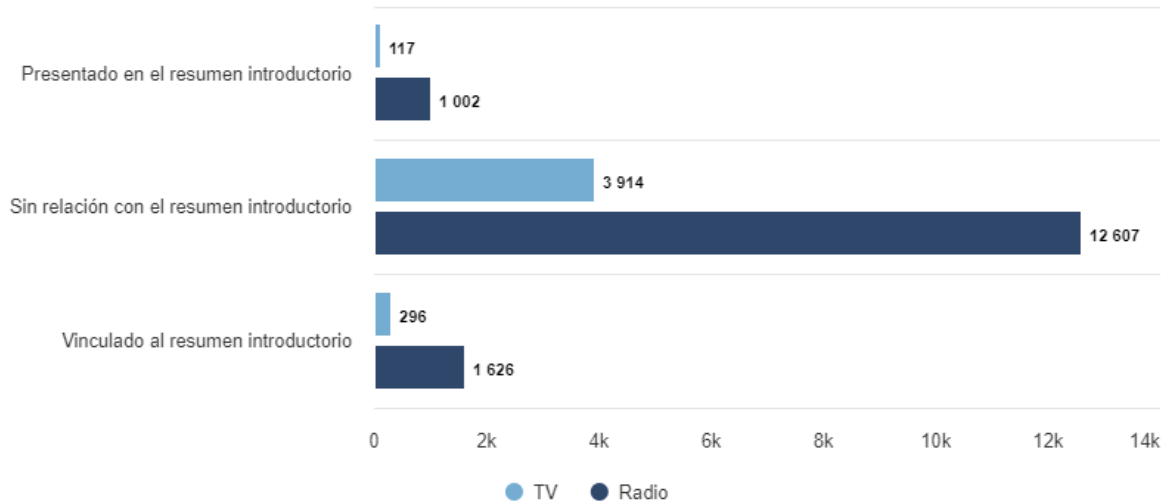


Se observa, en estos datos, que en televisión predominó la cobertura noticiosa de las candidaturas con información sobre éstas incluyendo su imagen, así como con la presentación de sus declaraciones con su voz e imagen, lo cual tiene su causa en que se llevó a cabo gran cantidad de entrevistas. No obstante, destaca que en radio es mayor la presentación simple de la información sin otros recursos técnicos.

2.3.3 Importancia de la información

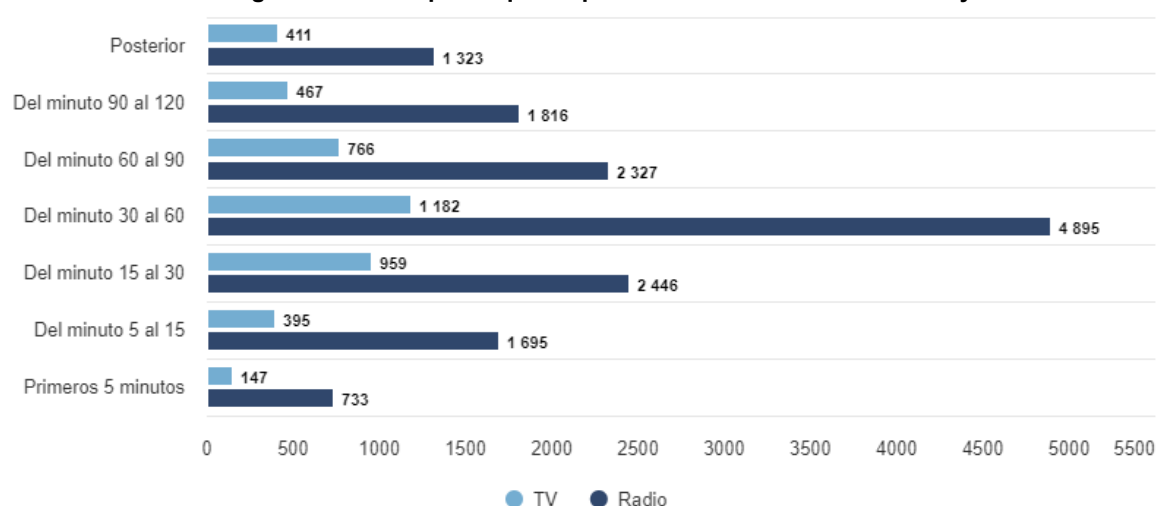
En la gráfica 138 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según su relación con el resumen introductorio del programa, por tipo de medio.

Gráfica 138. Ubicación de la nota en radio y televisión



La gráfica 139 muestra la importancia de las piezas de monitoreo según el segmento de tiempo en el que se presentaron, por tipo de medio.

Gráfica 139. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



Del análisis de la información presentada destaca que la mayoría de las piezas fueron presentadas sin relación con el resumen introductorio en ambos medios, lo que refleja un bajo interés por destacar esta información. También, resalta que el grueso de las piezas se presentó del minuto 30 al 60 tanto en radio como en la

televisión, es decir, se ubicaron en momentos intermedios de los programas, lo que también resta relevancia a esta información. Estos resultados ponen de manifiesto que la cobertura en ambos medios a la campaña fue baja, evidenciando un bajo interés por los acontecimientos ocurridos durante esta fase del PEF. Algo que va de la mano además con la escasa dedicación que en general se dio en los programas a la campaña, pues como se recordará, sólo el **1.47%** del tiempo monitoreado fue utilizado para ofrecer información de ésta. Es decir, se concluye una baja dedicación con una también escasa prominencia para los contenidos sobre campaña.

2.4 Valoración de la información de los diferentes actores políticos

2.4.1 Presencia de piezas valoradas

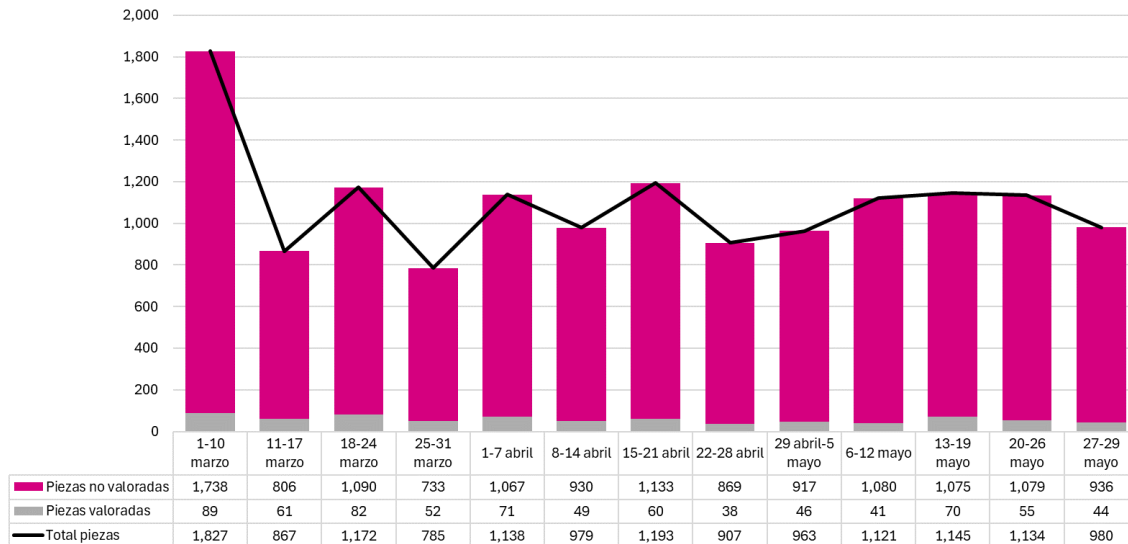
Durante la campaña por Diputaciones Federales hubo **14,211** piezas informativas. A éstas se restaron las que pertenecen a los programas de espectáculos o de revista, así como a los programas y géneros de debate, opinión y análisis, según lo establecido en la metodología del monitoreo. Esto dio un subtotal de **12,873** piezas informativas susceptibles de poder contener valoraciones, entre las que hubo **758** piezas con valoración, como muestra la tabla 104. Esto implica una incidencia del **5.89%** de piezas valoradas durante la campaña.

Tabla 104. Piezas informativas con ausencia y presencia de valoración			
	Total	Radio	Televisión
Piezas con posibilidad de presentar valoración	12,873	9,658	3,215
Sin valoración	12,115	9,013	3,102
Con valoración	758	645	113

En la gráfica 140 se puede ver la evolución semanal de la cantidad de piezas valoradas y no valoradas en la campaña (al respecto, ver la nota 17).

Nota 17 - En la gráfica se presenta el número total de piezas registradas durante el periodo correspondiente, sin eliminar en las "piezas no valoradas" aquellas pertenecientes a programas y contenidos no fueron susceptibles de análisis en cuanto a la realización de valoraciones.

Gráfica 140. Presencia semanal de piezas valoradas y no valoradas



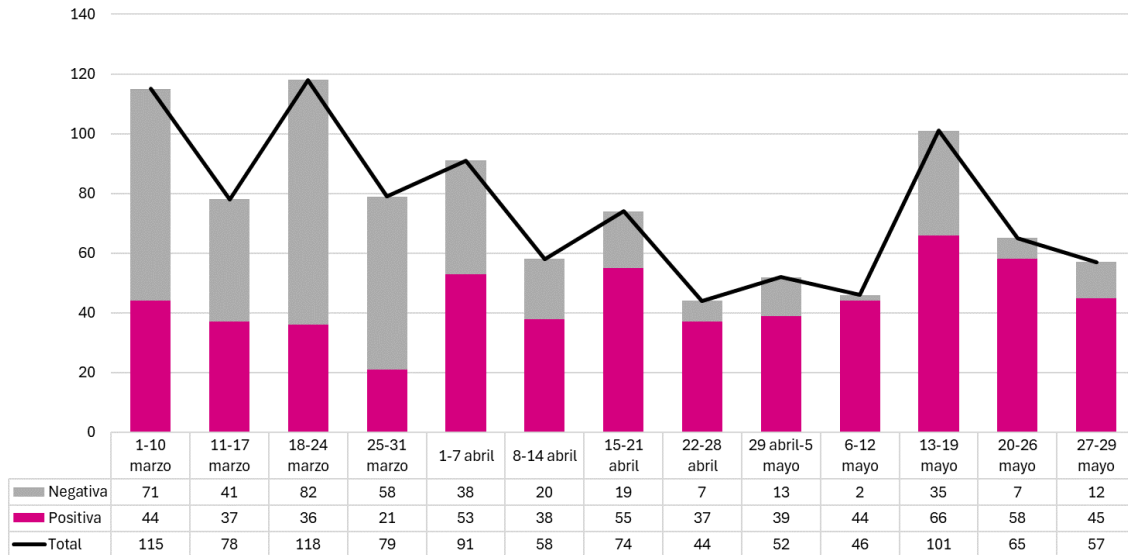
En las **758** piezas informativas con valoración se presentaron **978** valoraciones. El desglose por tipo de valoración y tipo de medio se encuentra en la gráfica 141.

Gráfica 141. Tipo de valoración por radio y televisión



En la gráfica 142 se presenta la evolución semanal de las valoraciones, desagregadas entre positivas y negativas.

Gráfica 142. Tipo de valoraciones presentado de forma semanal en radio y televisión



En la tabla 105 se muestra un desglose de estos datos por tipo de valoración y tipo de concesión.

Tabla 105. Valoraciones por tipo de concesión en radio y televisión

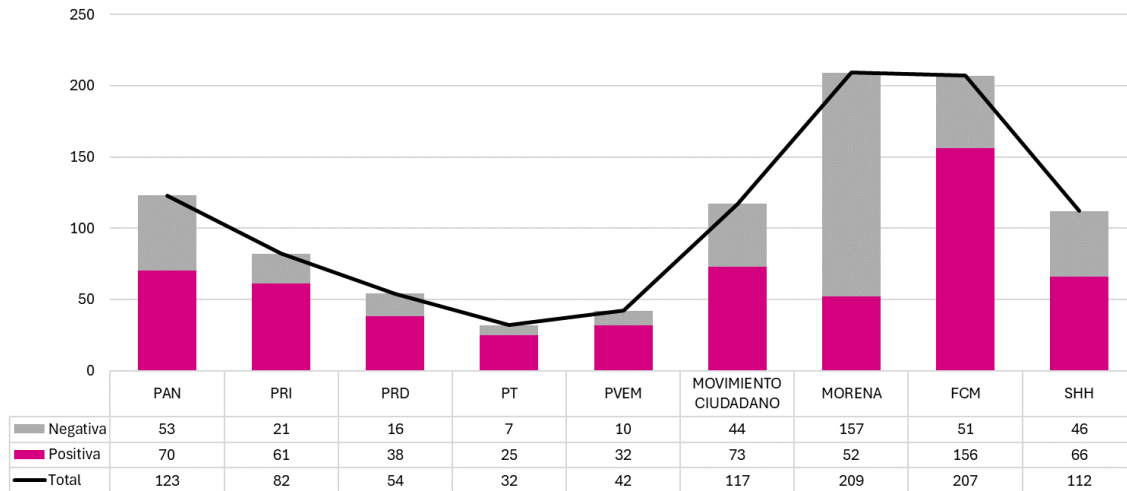
Tipo de concesión	Positiva	Negativa	Total
Pública	4	6	10
Comercial	552	387	939
Social	16	11	27
Social comunitaria	1	1	2
Total	573	405	978

Del análisis de la información presentada se observa en general una presencia fuerte de las valoraciones positivas a lo largo de la campaña (**58.59%**, contra un **41.41%** de negativas), lo que fue motivado por el tipo de comentarios realizados en muchas ocasiones durante las entrevistas realizadas que, como se recordará, fue el género periodístico más utilizado durante el proceso.

2.4.2 Valoración de la información sobre partidos políticos o coaliciones en general y por tipo de concesión

En la gráfica 143 se puede comprobar cómo se repartieron las diferentes valoraciones positivas y negativas por partido político o coalición.

Gráfica 143. Valoraciones por partido político o coalición



En la tabla 106 se presentan los datos relativos a la distribución de las valoraciones entre los diferentes partidos políticos o coaliciones en radio y televisión.

Tabla 106. Valoraciones de partido o coalición en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Radio			
PAN	50	40	90
PRI	49	19	68
PRD	29	15	44
PT	22	7	29
PVEM	28	9	37
MOVIMIENTO CIUDADANO	70	40	110
MORENA	47	152	199
FCM	125	49	174
SHH	63	38	101
Televisión			
PAN	20	13	33
PRI	12	2	14
PRD	9	1	10
PT	3	0	3
PVEM	4	1	5
MOVIMIENTO CIUDADANO	3	4	7
MORENA	5	5	10
FCM	31	2	33
SHH	3	8	11

La tabla 107 presenta la distribución de valoraciones por tipo de concesión y actor político.

Tabla 107. Valoraciones por partido político o coalición y por tipo de concesión en radio y televisión

	Pública		Comercial		Social		Social Comunitaria	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
PAN	0	2	69	51	1	0	0	0
PRI	0	0	59	20	2	1	0	0
PRD	0	0	38	16	0	0	0	0
PT	0	0	25	6	0	1	0	0
PVEM	0	0	30	10	2	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	1	3	71	41	1	0	0	0
MORENA	0	0	46	149	5	8	1	0
FCM	2	0	149	50	5	1	0	0
SHH	1	1	65	44	0	0	0	1

Al respecto de las valoraciones por partido político o coalición, los datos analizados muestran que **MORENA** y **FCM** son el partido político y la coalición que dominan el reparto en esta categoría. Por una parte, esto se puede explicar porque estos actores políticos son aquellos con mayor cobertura durante la campaña por las Diputaciones Federales, lo cual implica más tiempo en el que pueden aparecer estas valoraciones. Por otra parte, cabe señalar que casos particulares pudieron llevar a que estos actores recibieran más valoraciones, como es el caso de la candidatura plurinominal por **MORENA** de Cuauhtémoc Blanco que recibió comentarios por parte de los medios, tanto locales como nacionales, durante toda la campaña.

2.4.3 Enfoque de la cobertura de los medios a las personas candidatas

Junto al estudio de las valoraciones, se analizó el enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas candidatas. De las **978** valoraciones detectadas, **632** presentaron algún tipo de enfoque, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Esto implica que el **64.62%** de las valoraciones presentaron algún enfoque de la cobertura, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Además, del total de piezas de monitoreo registradas durante el periodo, el **2.96%** contó con enfoque.

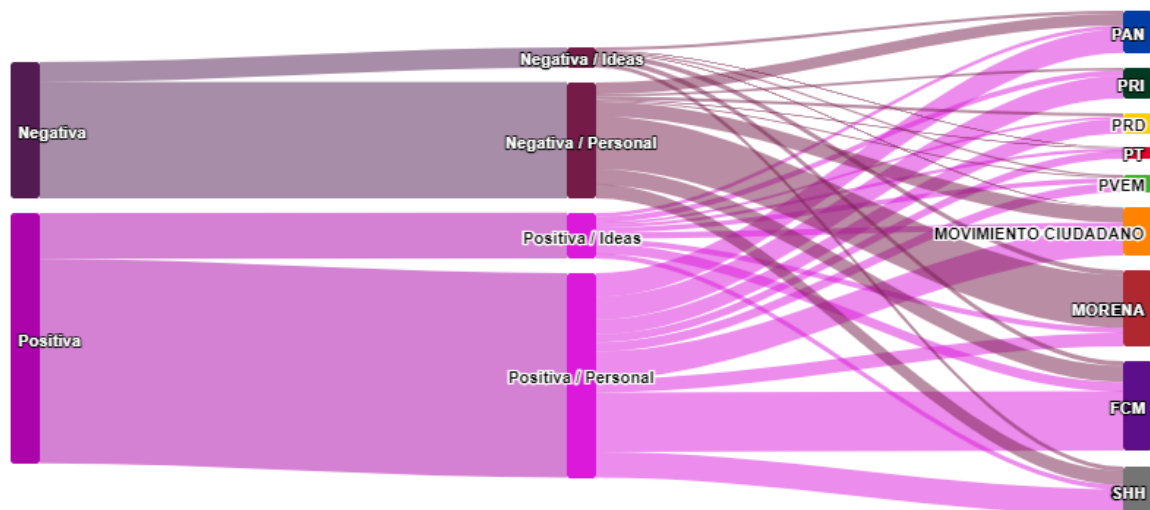
En la gráfica 144 se aporta el recuento de valoraciones por tipo de enfoque presente. El **53.58%** de valoraciones totales hizo referencia a elementos personales de las candidaturas y el **11.04%** hizo referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

Gráfica 144. Enfoque presentado en las valoraciones positivas y negativas



Los resultados del enfoque de la cobertura por partido o coalición se pueden observar en la gráfica 145.

Gráfica 145. Enfoque de la cobertura a candidaturas por partido o coalición



Del análisis de los datos presentados destaca que el grueso de valoraciones con enfoque es positivas y basadas en elementos personales de las candidaturas, Se observa cómo la mayor parte de estas fueron para candidaturas de **FCM** y en menor medida del **PAN**, del **PRI**, de **MOVIMIENTO CIUDADANO** y de **SHH**. En cuanto a las positivas basadas en ideas, propuestas o mensajes predominaron las dirigidas a candidaturas de **FCM**. Las valoraciones negativas presentaron en menor medida enfoques, entre los cuales dominaron los basados en elementos personales de las personas candidatas. Dentro de estos fueron importantes las marcadas para

candidaturas de **MORENA**. Mientras tanto, las valoraciones negativas con enfoque basado en ideas, propuestas o mensajes fueron principalmente dirigidas a candidaturas del **PAN**, de **FCM** y de **SHH**.

2.5 Vínculo de temas de interés público con actores políticos

2.5.1 Presencia de piezas con vínculo de temas de interés público

Durante la campaña 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. Dentro de dichas piezas de monitoreo hubo **4,354** frases que hicieron vinculación con alguno de estos temas (se consideraron 20 en el monitoreo). El desglose por tema se puede consultar en la tabla 108.

Tabla 108. 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

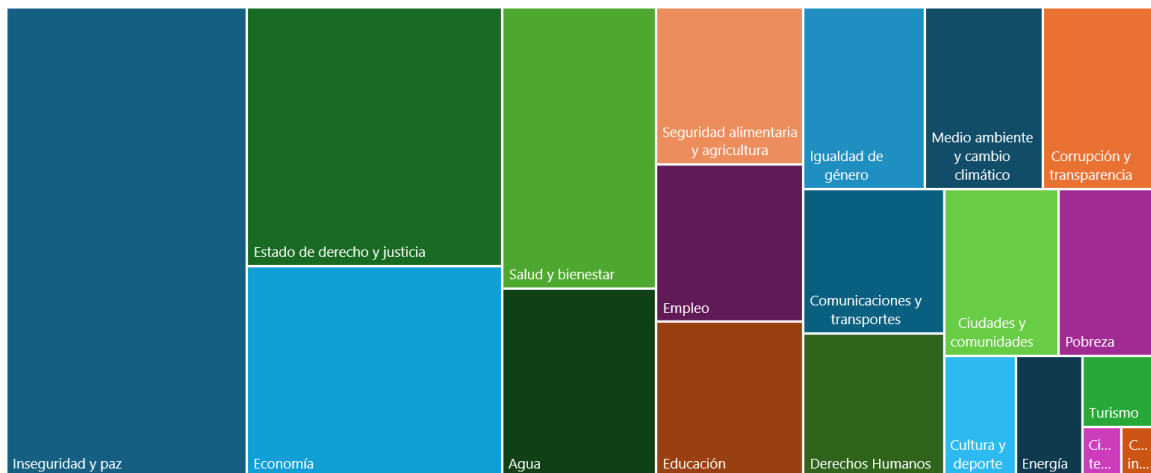
De las **2,313** piezas de monitoreo que establecieron vínculos entre un actor político y uno de los temas relevantes, hubo **256** piezas con valoración, por lo que el **88.93%** de las piezas de monitoreo establecieron vínculos neutros. De las **264** valoraciones con vínculo, **169** fueron positivas (**64.02%** de vínculos positivos) y **95** fueron negativas (**35.98%** de vínculos negativos) (al respecto, ver las notas 18 y 19).

Nota 18 - El establecimiento de las relaciones positivas o negativas se hacen mediante el cruce de esta variable con la variable "valoración de la información". Si en la misma mención se establece un vínculo y se hace una valoración positiva, se considerará que el vínculo establece una relación positiva entre el actor político y determinado tema. Si la valoración es negativa, se estima una relación negativa. Si la mención no es valorada, se determinará que se establece una relación neutra entre actor político y tema de interés.

Nota 19 - La suma de vínculos positivos, negativos y neutros no arroja un valor de 100% debido al hecho de que, al no haber valoraciones neutras, los vínculos neutros se toman de las menciones sin valoración, mientras que los vínculos positivos y negativos se toman de las valoraciones.

En los noticiarios se mencionaron **4,352** frases con vinculación a **20** temas, como se muestra en la gráfica 146.

Gráfica 146. Vínculos a temas registrados en noticiarios



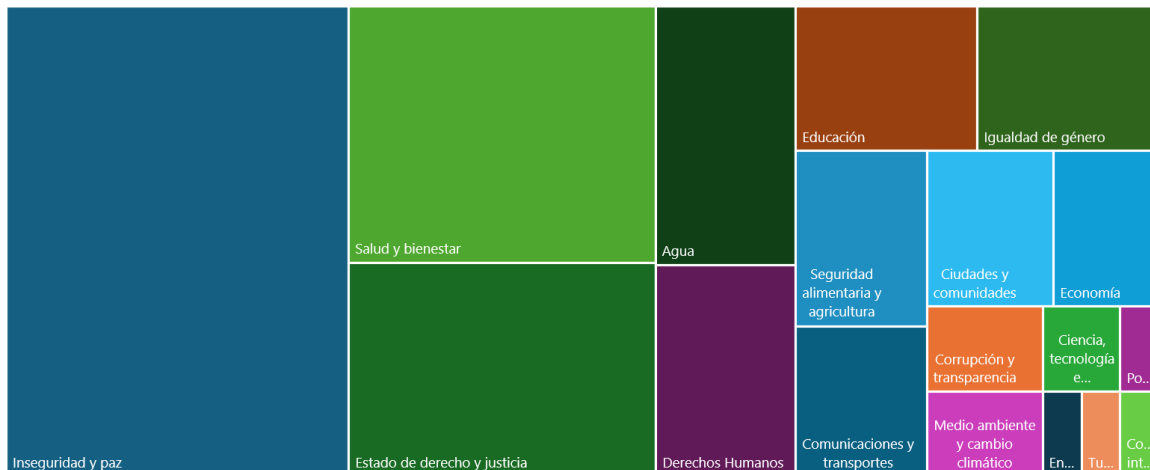
En los programas de espectáculos o de revista sólo se mencionaron **2** frases relativas al tema de **inseguridad y paz**, como muestra la gráfica 147. Cabe señalar que no se presentaron vinculaciones en los programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 147. Vínculos a temas registrados en programas de espectáculos o de revista



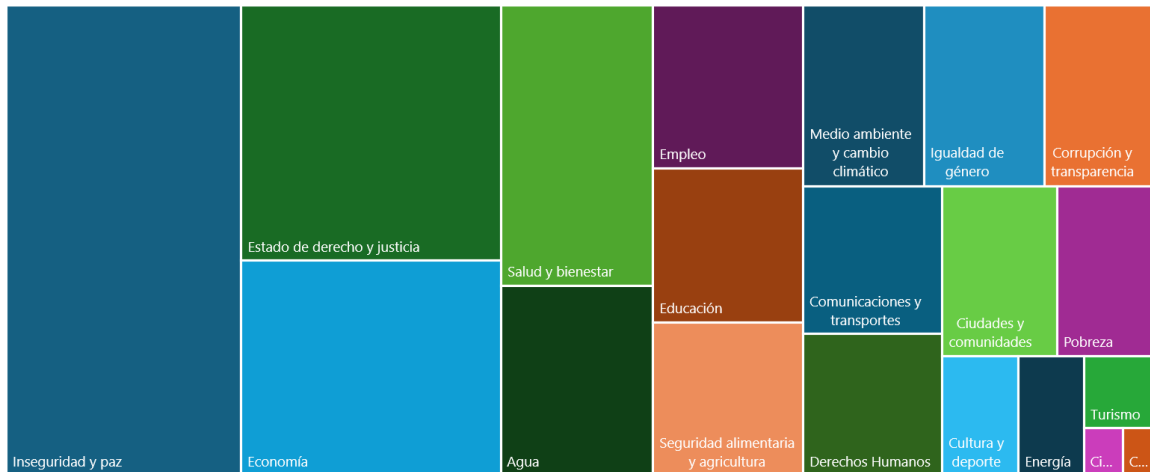
En los programas de debate, opinión y análisis se aportaron **165** frases con vinculación a **18** temas, cuyo desglose aparece en la gráfica 148.

Gráfica 148. Vínculos a temas registrados en programas de concesión pública



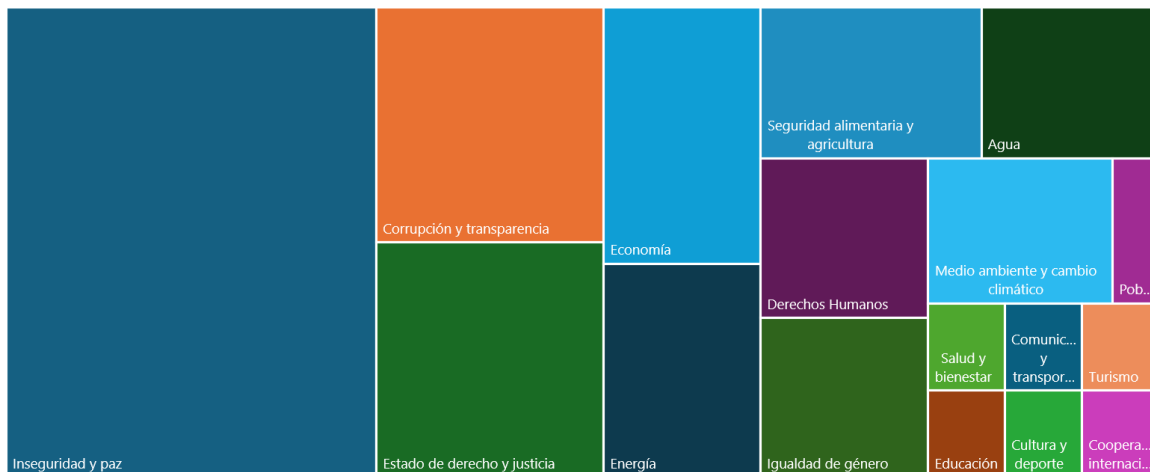
En los programas de concesión comercial hubo **4,108** frases con vinculación a **20** temas, como se muestra en la gráfica 149.

Gráfica 149. Vínculos a temas registrados en programas de concesión comercial



En los programas de concesión social hubo **81** frases con vinculación a **17** temas, como se muestra en la gráfica 150. Finalmente, en los programas de concesión social comunitaria no se detectaron vinculaciones a temas.

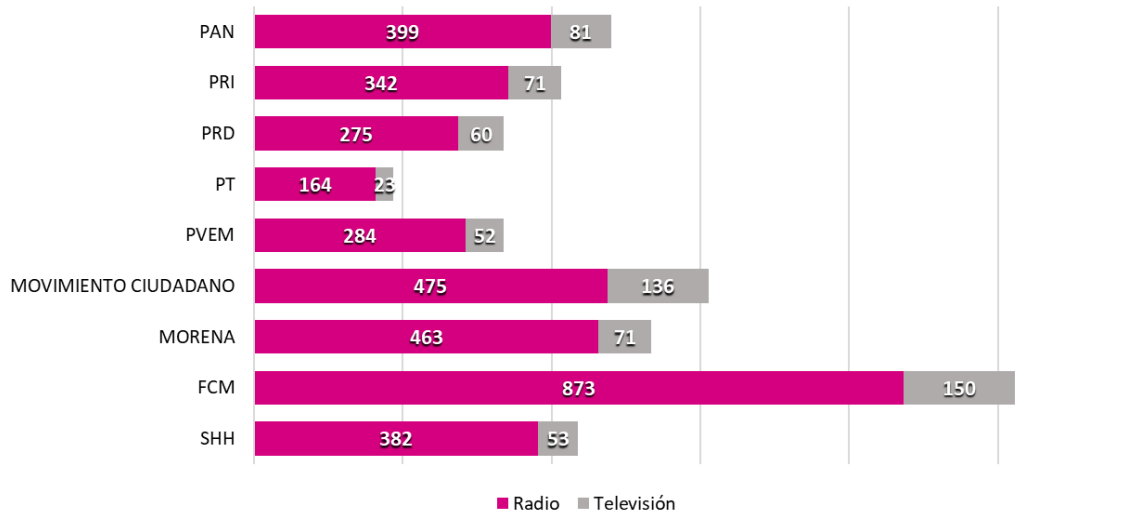
Gráfica 150. Vínculos a temas registrados en programas de concesión social



2.5.2 Vínculo de temas de interés público con partidos políticos o coaliciones

En la gráfica 151 se muestra cómo se relacionaron los temas de interés público con los partidos políticos y las coaliciones, en radio y televisión.

Gráfica 151. Frases con vinculación con temas de interés público por partido político o coalición



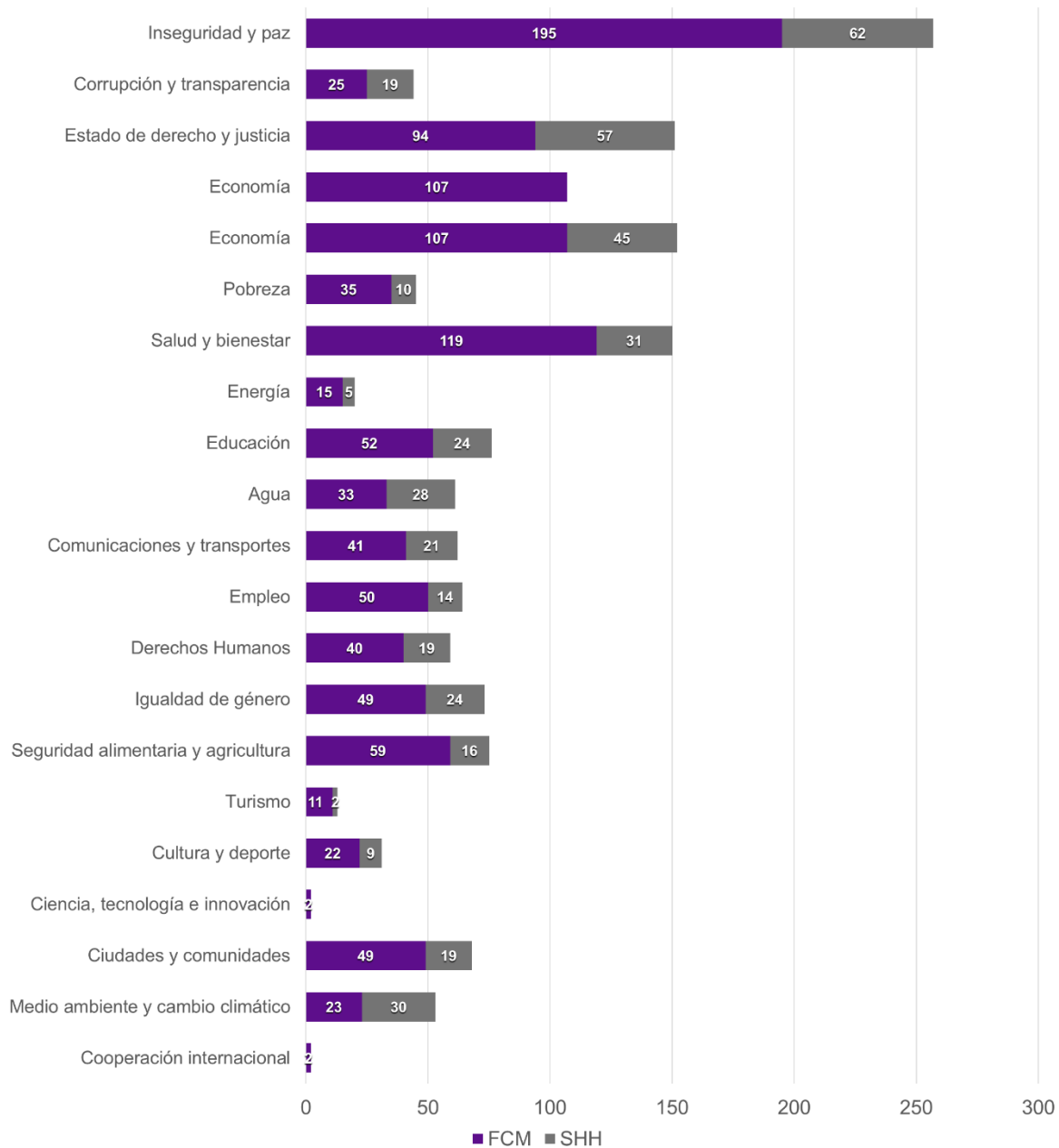
En la tabla 109 se muestra el número de vinculaciones a temas que recibió cada uno de los partidos políticos.

Tabla 109. Vínculo de temas de interés público con cada partido político

Tema	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MOVIMIENTO CIUDADANO	MORENA
Inseguridad y paz	93	85	63	38	69	222	85
Corrupción y transparencia	18	15	6	3	4	29	49
Estado de derecho y justicia	70	49	37	18	23	66	117
Economía	45	43	41	25	38	39	51
Pobreza	17	15	13	6	8	11	18
Salud y bienestar	36	34	28	12	20	43	25
Energía	7	8	8	1	4	5	12
Educación	15	14	9	9	14	25	22
Agua	16	16	13	19	38	33	38
Comunicaciones y transportes	24	16	15	5	7	18	16
Empleo	26	27	21	4	14	20	9
Derechos Humanos	24	18	13	5	15	11	18
Igualdad de género	21	14	12	9	13	20	15
Seguridad alimentaria y agricultura	25	23	22	7	8	10	16
Turismo	7	7	8	0	4	4	0
Cultura y deporte	5	5	3	4	3	15	4
Ciencia, tecnología e innovación	1	1	1	1	2	5	3
Ciudades y comunidades	19	16	15	5	7	10	14
Medio ambiente y cambio climático	10	6	6	14	43	22	19
Cooperación internacional	1	1	1	2	2	3	3
Total	480	413	335	187	336	611	534

Finalmente, en la gráfica 152 se muestra el número de vinculaciones a temas de interés público que recibieron las coaliciones.

Gráfica 152. Vínculo de temas de interés público con cada coalición



Del análisis de la información presentada se puede rescatar que *Inseguridad y paz* fue, por mucho, el tema con el que más se vinculó a los actores políticos en la campaña por Diputaciones Federales. Esto se puede explicar por el evidente interés que tiene la ciudadanía en dicho problema, lo que se ve reflejado no sólo en el interés de los contendientes en la campaña por discutir sus posibles soluciones, sino también en el de los medios por hablar de ello.

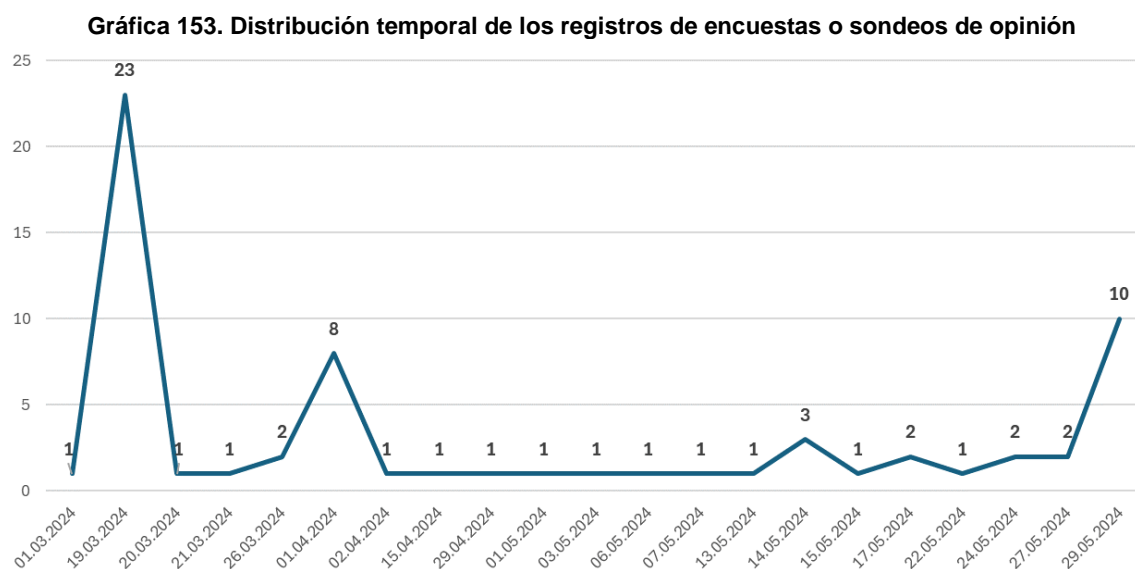
2.6 Otras variables del monitoreo

2.6.1 Registro de encuestas o sondeos de opinión

Se registraron **72** encuestas o sondeos de opinión. El **27.78%** fue presentado en programas de televisión y el **72.22%** en programas de radio. En la tabla 110 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.

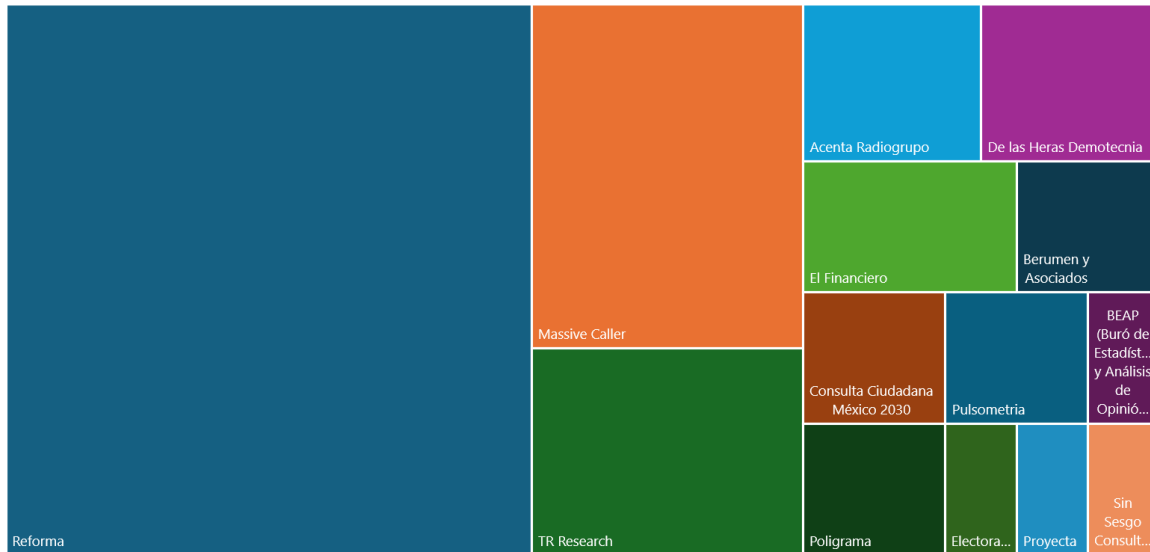
Tabla 110. Características de las encuestas presentadas						
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	68	94.44%	20	100%	48	92.31%
No	4	5.56%	0	0%	4	7.69%
Publicación o no 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%

En la gráfica 153 se puede encontrar la distribución temporal de las encuestas o sondeos de opinión registrados durante la campaña.



Se detectaron **14** empresas señaladas en los medios como responsables de haber realizado la encuesta o sondeo (al respecto, ver gráfica 154).

Gráfica 154. Empresas de encuestas o sondeos de opinión mencionadas



2.6.2. Actos de violencia política contra personas candidatas

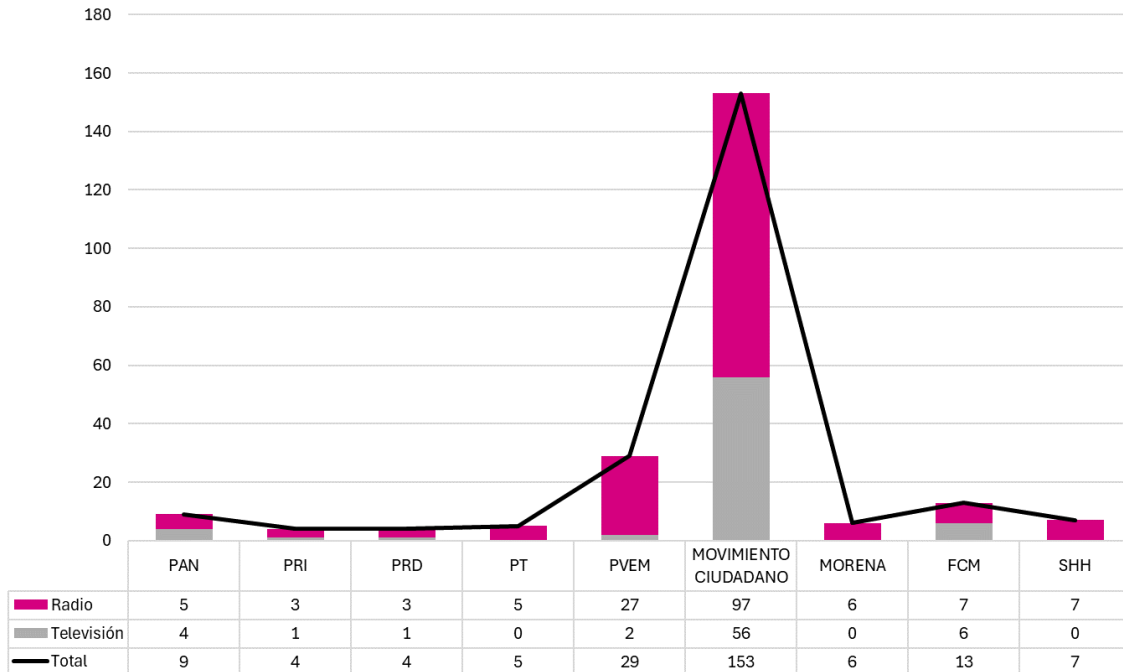
Durante este periodo se registraron **230** frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. Esto implica que del total de piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral, en el **1.18%** se registraron actos de violencia. El desglose se muestra en la tabla 111.

Tabla 111. Características de las menciones a actos de violencia

	Actos de violencia	%	Actos de violencia en televisión	%	Actos de violencia en radio	%
Tipo de programa						
Noticiarios	229	99.57%	70	100%	159	99.38%
Espectáculos o de revista	1	0.43%	0	0%	1	0.63%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%	0	0%
Tipo de concesión						
Pública	14	6.09%	1	1.43%	13	8.13%
Comercial	212	92.17%	69	98.57%	143	89.38%
Social	4	1.74%	0	0%	4	2.5%
Social comunitaria	0	0%	0	0%	0	0%
Se condenan actos de violencia en el programa monitoreado						
No	222	96.52%	70	100%	152	95%
Sí	8	3.48%	0	0%	8	5%
Se denuncian actos de violencia por la persona candidata						
No	222	96.52%	66	94.29%	156	97.5%
Sí	8	3.48%	4	5.71%	4	2.5%

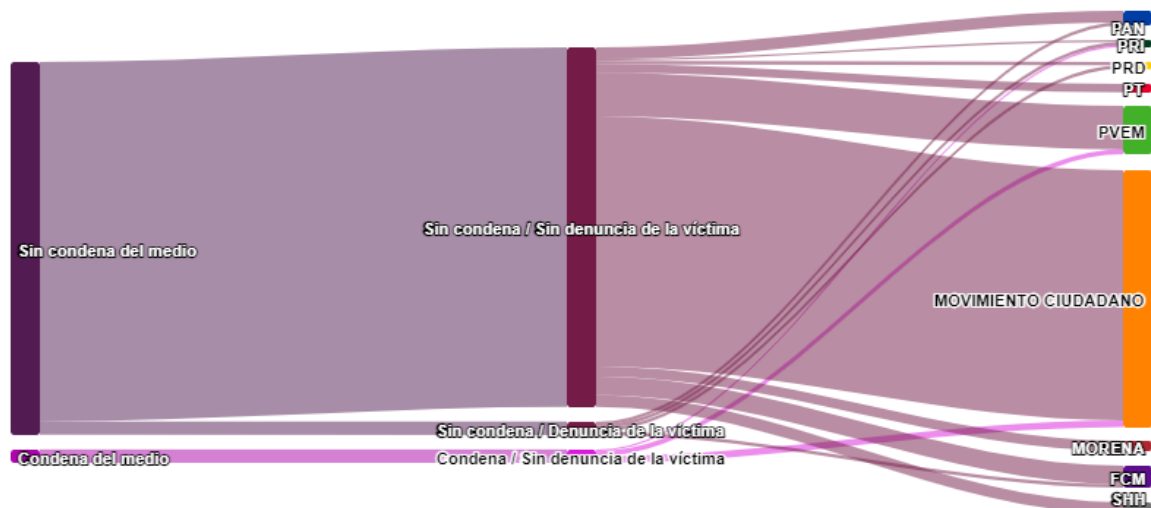
La gráfica 155 permite comprobar la distribución de frases por partido político o coalición y medio de comunicación.

Gráfica 155. Frases sobre actos de violencia contra personas candidatas por partido o coalición en radio y televisión



La gráfica 156 permite conocer las frases sobre actos de violencia política por partido político o coalición desglosando si se hizo o no una condena de los actos de violencia por parte del medio y si fue la misma persona candidata quien acudió al programa a denunciar el hecho. Cabe señalar que **78** frases fueron para hombres, **152** para mujeres y **ninguna** para personas de género no binario.

Gráfica 156. Actos de violencia política contra candidaturas por partido político o coalición en radio y televisión



De los datos analizados se desprende que **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue el partido con más menciones sobre actos de violencia sufridos por sus candidaturas. Esto se debe a que a lo largo de la campaña se hizo mención a amenazas o agresiones sufridas por parte de sus personas candidatas. Destacó el acontecimiento sufrido por Alda Pacheco Juárez, candidata en Guanajuato, en los primeros días de abril cuando fue interceptada por un comando armado y atacada a balazos en una carretera entre Cortázar y Jaral del Progreso.

3. Conclusiones acerca del PEF por Diputaciones Federales

a. Tiempos otorgados durante el PEF 2023-2024

La revisión de los datos recabados durante el Proceso Electoral Federal 2023-2024 aportan datos que permiten hacer un análisis comparado entre la cobertura ofrecida por la radio y la televisión de los diferentes actores políticos durante las precampaña y campaña electorales por Diputaciones Federales. La tabla 112 aporta datos de la cobertura por tipo de programa y concesión en ambas etapas.

Tabla 112. Tiempo dedicado por tipo de programa y tipo de concesión en el PEF 2023-2024						
	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Tipo de programa						
Noticiarios	13:45:34	96.58%	621:07:03	99.93%	634:52:37	99.86%
Espectáculos y revista	0:14:45	1.73%	0:11:00	0.03%	0:25:45	0.07%
Debate, opinión y análisis	0:14:28	1.69%	0:14:06	0.04%	0:28:34	0.07%
Tipo de concesión						
Pública	0:43:56	5.14%	29:11:25	4.7%	29:55:21	4.71%
Comercial	13:05:03	91.84%	573:50:46	92.33%	586:55:49	92.32%
Social	0:25:48	3.02%	18:12:04	2.93%	18:37:52	2.93%
Social comunitaria	0:00:00	0%	0:17:54	0.05%	0:17:54	0.05%
Total para cada tipo	14:14:47	100%	621:32:09	100%	635:46:56	100%

En cuanto a la dedicación por tipo de programa, se observa cómo en la campaña la proporción de tiempo aportado por noticiarios respecto del total aumentó de forma ligera, pasando de un **96.58%** de tiempo destinado en la precampaña a un **99.93%** de tiempo destinado en la campaña. Es posible que este hecho se deba a la incorporación en la campaña de un mayor número de noticiarios en el catálogo frente al listado que se utilizó en la precampaña, especialmente considerando que

se incorporaron programas locales que pudieron haber aportado mayor información acerca de las candidaturas de cada entidad federativa. Además, los datos muestran el dominio que este tipo de programas tuvieron durante todo el PEF, especialmente en campaña. En consonancia, se observa un ligero descenso de la proporción de tiempo dedicado a los restantes programas. Los de espectáculos y revista pasaron del **1.73%** al **0.03%** y los de debate, opinión y análisis disminuyeron del **1.69%** al **0.04%**.

No obstante, analizando los tiempos dedicados como proporción de los tiempos monitoreados, resalta que los noticiarios dedicaron un **0.32%** de su tiempo a la precampaña, en la campaña este tiempo dedicado aumentó al **1.53%**. A su vez, los programas de espectáculos y revista pasaron de dedicar un **0.03%** de su tiempo a la precampaña a dedicar un **0.01%** a la campaña electoral. Finalmente, los programas de debate, opinión y análisis disminuyeron del **0.57%** al **0.25%**. Se observa, por tanto, que los noticiarios incrementaron ligeramente su tiempo dedicado a hablar de la campaña, mientras que los programas espectáculos y revista, así como los de debate, opinión y análisis continuaron con su bajo interés en estas campañas, al igual que ya se había detectado para las precampañas.

En cuanto a la cobertura por tipo de concesión, en la campaña la proporción del tiempo aportado por los programas de concesión comercial aumentó ligeramente. En comparación, la cobertura de los programas de concesión pública tendió a disminuir, mientras que los de concesión social moderaron su cobertura y los de concesión social comunitaria aparecieron por primera vez en campaña, aunque con una cobertura escasa. De todo esto da cuenta la tabla 112.

Al realizar una comparación por tipo de medio, se observa de nuevo una estabilidad entre precampaña y campaña en tiempos dedicados, con una clara preponderancia del radio sobre la televisión. Esto se muestra en la tabla 113.

Tabla 113. Tiempo dedicado por radio y televisión en el PEF 2023-2024						
Tipo de medio	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Radio	11:54:47	83.62%	520:50:53	83.8%	532:45:40	83.8%
Televisión	2:20:00	16.38%	100:41:16	16.2%	103:01:16	16.2%
Total	14:14:47	100%	621:32:09	100%	635:46:56	100%

En cuanto al reparto de tiempo entre partidos políticos o coaliciones, la tabla 114 muestra los datos comparados para la precampaña y la campaña. El resultado más relevante que esta comparación aporta es el cambio de tiempos en ambas fases del PEF debido a la incorporación de las coaliciones **FCM** y **SHH** una vez que quedaron registradas ante el INE. Se observa claramente cómo ambas tuvieron mayor tiempo

dedicado en campaña que en precampaña, debido posiblemente a que en esa última fase del PEF los medios tendieron a dejar de vincular a las personas candidatas con los partidos para hacerlo en mayor medida con las coaliciones. Sin embargo, resalta el caso de **MORENA** que obtuvo en precampaña, pero también en campaña un tiempo dedicado superior a la coalición de la que formaba parte. Muchos perfiles de personas candidatas siguieron presentándose como pertenecientes en **MORENA** en los medios, algo que no ocurrió con otros partidos, como el **PAN**, el **PRI** o el **PRD**, de los que se puede comprobar que recibieron menor tiempo que la coalición de la que formaban parte.

Tabla 114. Tiempo dedicado por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	2:29:04	17.44%	80:25:47	12.94%
PRI	2:32:30	17.84%	67:34:08	10.87%
PRD	2:06:20	14.78%	55:54:06	8.99%
PT	1:04:23	7.53%	38:43:54	6.23%
PVEM	1:07:58	7.95%	50:20:14	8.1%
MOVIMIENTO CIUDADANO	1:13:00	8.54%	56:01:19	9.01%
MORENA	2:42:28	19.01%	87:09:39	14.02%
FCM	0:36:33	4.28%	119:24:26	19.21%
SHH	0:22:31	2.63%	65:58:36	10.62%
Total	14:14:47	100%	621:32:09	100%

Los datos de la tabla 115, relativos al género informativo utilizado para elaborar las piezas, revelan el cambio radical que en los hábitos periodísticos se produjo entre la precampaña y la campaña. Mientras que en la primera fase del PEF la información fue elaborada y transmitida a la ciudadanía principalmente a través del género de nota informativa, en la campaña el género utilizado en mayor medida para informar sobre el proceso fue la entrevista. Como se sabe, las notas informativas suelen abordar eventos de mayor actualidad, pero normalmente lo realizan mediante una menor contextualización acerca de las causas y efectos de los hechos narrados.

Frente a este género, la entrevista constituye un espacio que ofrece la posibilidad a la propia persona precandidata o candidata a exponer sus propuestas y medidas, ayudando además a conocer a estos actores políticos entre la ciudadanía. Sin duda, la ampliación del catálogo durante la campaña contribuyó al incremento de este género, debido a que buena parte de los programas monitoreados fueron locales lo que ayuda que se presentaran estas entrevistas con personas candidatas en un contexto más cercano. Además, el hecho de contar con perfiles mucho más

definidos que en la precampaña, al tener las personas candidatas su registro ante el INE en lugar de estar aspirando a lograr la candidatura, contribuyó sin duda a que este género fuera más utilizado por parte de los medios.

Tabla 115. Tiempo dedicado por género informativo en el PEF 2023-2024

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Nota informativa	8:12:09	57.58%	184:43:45	29.72%
Entrevista	2:14:01	15.68%	407:57:33	65.64%
Debate	0:12:56	1.51%	3:56:08	0.63%
Reportaje	0:00:00	0%	0:57:21	0.15%
Opinión y análisis	3:35:41	25.23%	23:57:22	3.85%
Total	14:14:47	100%	621:32:09	100%

b. Presencia de valoraciones durante el PEF 2023-2024

Los resultados de esta variable aportan información relevante acerca de la editorialización realizada sobre los diferentes actores políticos. Se debe destacar el hecho de que en la campaña aumentó de una forma ligera la proporción de piezas valoradas, como se puede observar en la tabla 116. Este resultado posiblemente es debido al cambio producido en el catálogo de campaña al incorporar un mayor número de noticiarios locales, espacios donde era posible en mayor medida la realización de valoraciones por el conocimiento cercano de muchas de las candidaturas que el que se podría tener en medios nacionales fuera de los perfiles con amplio reconocimiento mediático. Como se señaló anteriormente, el género de la entrevista aumentó de forma relevante en la campaña y muchas de las valoraciones recibidas por parte de las personas candidatas fueron realizadas precisamente en este tipo de contenidos, donde se destacaban elementos de su personalidad o propuestas realizadas a lo largo de la conversación.

Tabla 116. Piezas informativas con valoración registradas durante el PEF 2023-2024

Tipo de pieza	Precampaña	%	Campaña	%
Piezas registradas	585	100%	12,873	100%
Piezas sin valoración	553	94.53%	12,115	94.11%
Piezas con valoración	32	5.47%	758	5.89%

Sin embargo, al comparar el reparto de las valoraciones realizadas en ambas fases de campaña entre los medios estudiados, se puede llegar a la conclusión de que existió un patrón diferente en ambos momentos del PEF. Aunque el nivel de valoraciones en términos absolutos aumentó en la campaña, en términos relativos varió para cada uno de los medios, tal como muestra la tabla 117. Así, frente a un

90.63% que aportó la radio en precampaña, en la campaña su aporte disminuyó al **87.12%**. Por el contrario, la televisión en la precampaña aportó el **9.38%** de las valoraciones, mientras que en la campaña subió al **12.88%**.

Tabla 117. Presencia de valoraciones por tipo de medio durante el PEF 2023-2024				
Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	58	90.63%	852	87.12%
Televisión	6	9.38%	126	12.88%
Total	64	100%	978	100%

También, como muestra la tabla 118, la proporción del aporte de valoraciones entre los diferentes tipos de concesión fue relativamente similar en ambas fases del PEF. Al pasar de precampaña a campaña hubo un aumento en la proporción de valoraciones en las concesiones comercial, social y social comunitaria, en detrimento de la proporción relativa a la concesión pública. Esto es interesante porque se ampliaron los programas de concesión pública en el catálogo de campaña, por lo que pareciera ser más bien que hubo una decisión editorial de este tipo de programas que motivó este ligero cambio.

Tabla 118. Presencia de valoraciones por tipo de concesión durante el PEF 2023-2024				
Tipo de concesión	Precampaña	%	Campaña	%
Concesión pública	4	6.25%	10	1.02%
Concesión comercial	60	93.75%	939	96.01%
Concesión social	0	0%	27	2.76%
Concesión social comunitaria	0	0%	2	0.2%
Total	64	100%	978	100%

También se observa un cambio en relación con el tipo de valoraciones realizadas en cada momento del PEF. La tabla 119 permite llegar a una clara conclusión: si bien en la primera fase dominó la negatividad, en la segunda fase se percibe una mayor positividad en las valoraciones. Los datos reflejan cómo en la campaña la negatividad se moderó y aumentó el número de valoraciones positivas realizadas hasta superar a las negativas. Esto es interesante ya que aporta evidencia acerca de la estrategia de tratamiento informativo realizado por los programas a lo largo del PEF, motivado en gran medida por el incremento de las entrevistas realizadas en campaña que, como se señaló, muchas veces vinieron aparejadas de la presentación de valoraciones positivas.

Tabla 119. Presencia de valoraciones por tipo de valoración durante el PEF 2023-2024

Tipo de concesión	Precampaña	%	Campaña	%
Positivas	17	26.56%	573	58.59%
Negativas	47	73.44%	405	41.41%
Total	64	100%	978	100%

En la tabla 120 se presenta la comparativa entre ambas fases del PEF en cuanto a las valoraciones recibidas por los partidos políticos y las coaliciones. En consonancia con lo explicado en la tabla 114, entre ambos momentos se observan diferencias relevantes marcadas por el análisis de las coaliciones en la quinta semana de monitoreo luego de su registro ante el INE.

Tabla 120. Presencia de valoraciones por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	28	43.75%	123	12.58%
PRI	20	31.25%	82	8.38%
PRD	6	9.38%	54	5.52%
PT	0	0%	32	3.27%
PVEM	0	0%	42	4.29%
MOVIMIENTO CIUDADANO	4	6.25%	117	11.96%
MORENA	3	4.69%	209	21.37%
FCM	3	4.69%	207	21.17%
SHH	0	0%	112	11.45%
Total	64	100%	978	100%

Se observa que mientras los partidos que conforman la coalición **FCM** disminuyeron en volumen de valoraciones recibidas en la campaña frente a la precampaña, los partidos **PT**, **PVEM**, **MOVIMIENTO CIUDADANO** y **MORENA** aumentaron su nivel de valoración. En este sentido, la incorporación de **FCM** conllevó una disminución de su volumen de valoraciones de sus partidos, en gran medida porque sus personas candidatas pasaron a estar vinculadas en los medios habitualmente a las coaliciones y no a los partidos. Sin embargo, esto no se presentó respecto de los partidos de **SHH**, resaltando el caso de **MORENA** que obtuvo en precampaña y también en campaña un mayor nivel de valoración que la coalición de la que formaba parte. Muchos perfiles de personas candidatas siguieron presentándose en los medios como pertenecientes en **MORENA**, algo que no ocurrió con los demás partidos de la coalición, lo que pudo contribuir a los resultados obtenidos.

Junto a las valoraciones se analizó si éstas se hicieron con un enfoque en elementos personales de la persona precandidata o candidata, o en sus ideas, propuestas o mensajes. Por un lado, se puede concluir que en la precampaña no se presentaron valoraciones con enfoque aunque en la campaña sí se tuvo incidencia esta variable.

Tabla 121. Valoraciones positivas y negativas por tipo de enfoque durante el PEF 2023-2024

Tipo de enfoque	Precampaña	%	Campaña	%
Elementos personales	0	0%	524	82.91%
Positivas	0	0%	334	63.74%
Negativas	0	0%	190	36.26%
Ideas, propuestas o mensajes	0	0%	108	17.09%
Positivas	0	0%	75	69.44%
Negativas	0	0%	33	30.56%
Total	0	0%	632	100%

Por otro, en la tabla 121 se puede comprobar cómo en la campaña las valoraciones basadas en elementos personales representaron el **82.91%** del total. Además, en su mayoría estas valoraciones, tanto las que tenían enfoque de elementos personales, como las basadas en las ideas, propuestas o mensajes de las personas candidatas fueron positivas. Este hecho debe interpretarse a la luz de los datos aportados acerca del género informativo utilizado para elaborar la información. Sin duda el que en gran medida se emplearan entrevistas para ofrecer información sobre las personas candidatas contribuyó tanto a que las valoraciones se enfocaran en aspectos como su trayectoria, su reputación o su estilo de vida y desde un punto de vista favorable.

A partir de las valoraciones positivas se realizaron dos nubes de palabras, una relativa a la precampaña y otra de la campaña (al respecto, ver la nota 20). En la figura 5 se muestra la nube relativa a la precampaña. Si bien la interpretación amplia de las mismas se puede encontrar en el informe acumulado final y los parciales realizados durante las semanas de la precampaña, a continuación se señalan algunos puntos destacados. En general, fueron menos las valoraciones positivas realizadas que las negativas. Por ejemplo, destacó la descripción favorable para **MORENA** en cuanto a la posición destacada del partido en los estudios de opinión en los que se le consideraba como el que tenía mayor respaldo ciudadano. En el caso de **MOVIMIENTO CIUDADANO**, se hicieron varios elogios en los medios a las personas que serían postuladas por este partido al considerar que eran perfiles adecuados, juveniles y de calidad.

Figura 5. Nube a partir de las valoraciones positivas en precampaña



Figura 6. Nube a partir de las valoraciones positivas en campaña



Por su parte, en la figura 6 se muestra la nube relativa a la campaña. Buena parte de las valoraciones positivas registradas estaban vinculadas con la trayectoria política y profesional de las candidaturas, con comentarios positivos para algunas candidaturas de todos los partidos y coaliciones. Frente a ello, las valoraciones con enfoque en ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas estuvieron menos presentes en los medios de comunicación. A pesar de ello, se reconocieron las propuestas de diversas personas candidatas, realizadas a través de entrevistas o mediante la cobertura de sus actos de campaña. Por último, se realizaron algunas valoraciones vinculadas con partidos. **MORENA** fue presentado como un partido fuerte en las preferencias electorales de Baja California mientras el **PAN** fue valorado positivamente en Querétaro y Yucatán. También se señaló de forma favorable que el **PT** brindara apoyo a las personas tanto en campaña como en el día a día, lo que se reflejó en el cariño de la gente en Oaxaca y se destacó que **MOVIMIENTO CIUDADANO** apostara por candidaturas jóvenes.

Figura 7. Nube a partir de las valoraciones negativas en precampaña



A partir de las variables negativas también se realizaron dos nubes de palabras, una relativa a la precampaña y otra de la campaña (al respecto, ver la nota 20). En la precampaña (figura 7) buena parte de las valoraciones negativas fueron para los partidos **PAN** y **PRI**, lo que se debió a varios motivos. Al inicio de las precampañas se habló de una posible ruptura de la alianza con el **PRD**, al considerar este partido que no se le habían asignado los espacios correspondientes en las precandidaturas, algo que llevó a la realización de críticas a los otros partidos de la coalición. También

Figura 8. Nube a partir de las valoraciones negativas en precampaña



Por su parte, en la figura 8 se muestra la nube relativa a las valoraciones negativas de la campaña. En varias de ellas se criticó la trayectoria política y profesional de las candidaturas de algunos partidos, entre los que destacó a lo largo de toda la campaña la postulación como candidato plurinominal de Cuauhtémoc Blanco por **MORENA**. En cuanto a los partidos, 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. En el caso del **PRI**, éste fue señalado por haber gobernado autoritariamente en el pasado y el **PRD** fue descrito en varias ocasiones como un partido con poca relevancia. Finalmente, **MOVIMIENTO CIUDADANO** fue criticado al señalar que sus resultados electorales sólo iban a beneficiar a “los dueños” de este partido para obtener más presupuesto.

c. Vinculación a temas durante el PEF 2023-2024

Una variable incluida en la metodología del actual monitoreo fue la vinculación a temas de interés público. Los datos revelan una incidencia baja de esta variable, pues únicamente en el **3.9%** de las piezas de monitoreo de la precampaña y el **11.82%** de la campaña se hizo algún tipo de vinculación. En primer lugar, cabe señalar que la medición de esta variable implicó la vinculación por parte de la persona del medio; es decir, se excluyeron frases que, si bien vinculaban a actores con temas, al provenir del propio actor no fueron consideradas. Esto lleva a que posiblemente se hayan presentado otros temas en las piezas analizadas, pero no necesariamente vinculadas por parte de las personas del medio a partir de sus expresiones.

Tabla 122. Presencia de temas por partido político o coalición en el PEF 2023-2024				
Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	4	6.67%	480	11.02%
PRI	4	6.67%	413	9.49%
PRD	4	6.67%	335	7.69%
PT	5	8.33%	187	4.29%
PVEM	5	8.33%	336	7.72%
MOVIMIENTO CIUDADANO	16	26.67%	611	14.03%
MORENA	20	33.33%	534	12.26%
FCM	0	0%	1,023	23.5%
SHH	2	3.33%	435	9.99%
Total	60	100%	4,354	100%

En la tabla 122 se presentan las vinculaciones recibidas por los diferentes partidos políticos o coaliciones durante el PEF. En consonancia con el incremento de la presencia de piezas de monitoreo, buena parte de los partidos políticos y las dos coaliciones incrementaron en campaña el porcentaje de frases con vinculación a algún tema de interés. Destaca particularmente este aumento en los casos del **PAN** y de **FCM**. Esto se debió muy posiblemente a la vinculación hecha a sus personas candidatas en contenidos como las notas informativas y, sobre todo, las entrevistas

realizadas desde los medios. No en vano estos dos actores también tuvieron un fuerte incremento de valoraciones en campaña, las cuales fueron realizadas en gran medida a través de estos géneros.

d. Mención de actos de violencia durante el PEF 2023-2024

Finalmente, en el monitoreo también destacó el análisis de las menciones de actos de violencia, como amenazas o agresiones, sufridas por las personas precandidatas y candidatas. Los resultados del análisis mostraron cómo la incidencia de esta variable entre las piezas del monitoreo fue nula en el caso de la precampaña y muy baja en el caso de la campaña al sólo encontrarse este tipo de menciones en el **1.18%** de las piezas del monitoreo.

Tabla 123. Piezas con mención a actos de violencia en el PEF 2023-2024				
	Precampaña	%	Campaña	%
Tipo de programa				
Noticiarios	0	0%	229	99.57%
Espectáculos y revista	0	0%	1	0.43%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%
Tipo de concesión				
Pública	0	0%	14	6.09%
Comercial	0	0%	212	92.17%
Social	0	0%	4	1.74%
Social comunitaria	0	0%	0	0%
Total para cada tipo	0	0%	230	100%

La cobertura de la violencia e inseguridad pública fue un tema destacado por los medios de comunicación a lo largo de la campaña. En los informes semanales presentados durante la campaña se puede obtener una información relevante acerca de la presencia de esta variable. En todo caso, se pueden señalar los siguientes puntos como destacados. 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, Claudia Hernández Mendoza, candidata en Sonora, y especialmente Alda Pacheco Juárez, candidata en Guanajuato. En todo caso, cabe

señalar que el número de menciones sólo están relacionadas con la cobertura ofrecida por los medios y no con el número de agresiones recibidas, pudiendo una única agresión recibir varias frases.

V. Senadurías

1. Información sobre la precampaña electoral

1.1 Tiempos dedicados a la precampaña a Senadurías

1.1.1 Tiempo general dedicado durante la precampaña

Durante este periodo se registraron **1,351** piezas de monitoreo sobre las precampañas, de las cuales **1,123** corresponden a radio y **228** a televisión. La tabla 124 muestra un comparativo entre el tiempo monitoreado (es decir, el tiempo total de transmisiones que se revisó durante el monitoreo) y el tiempo dedicado (aquel que los programas analizados destinaron a hablar sobre las y los actores políticos participantes en la precampaña). Según estos datos, los programas que difunden noticias dedicaron el **0.41%** del tiempo a estas precampañas.

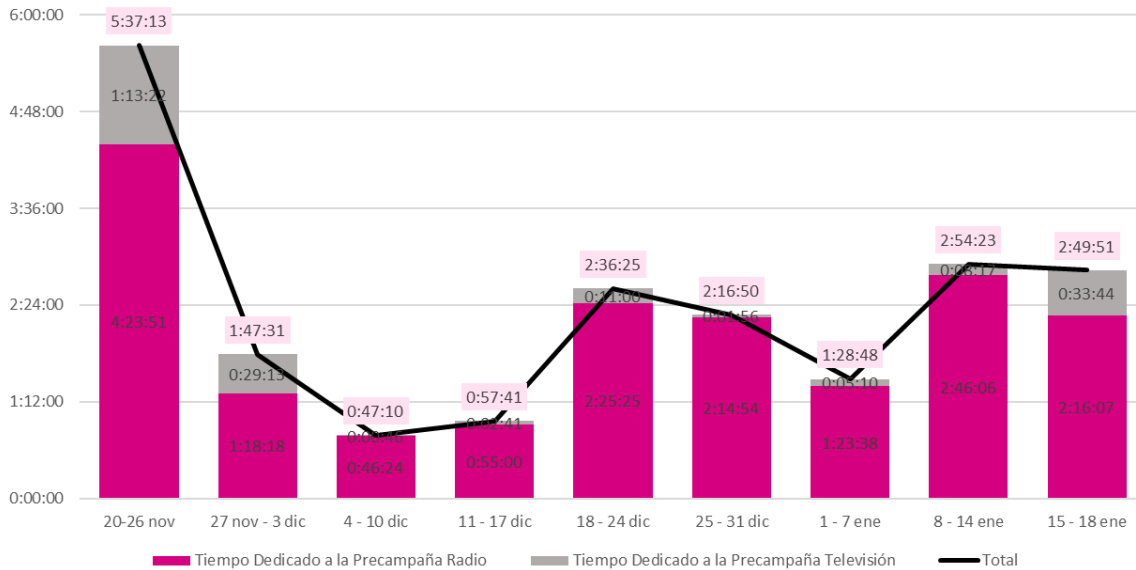
Tabla 124. Tiempos generales monitoreados y dedicados en radio y televisión			
Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	3,209:04:19	2,037:56:06	5,247:00:25
Dedicado	18:29:43	02:46:09	21:15:52
T.D. / T.M. (%)	0.58%	0.14%	0.41%

La tabla 125 muestra el desglose de tiempo dedicado por tipo de medio.

Tabla 125. Tiempo dedicado por tipo de medio		
Medio	Tiempo	%
Radio	18:29:43	86.98%
Televisión	02:46:09	13.02%
Total	21:15:52	100%

En la gráfica 157 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado, en radio y televisión.

Gráfica 157. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en radio y televisión



1.1.2 Tiempos dedicados por tipo de programa

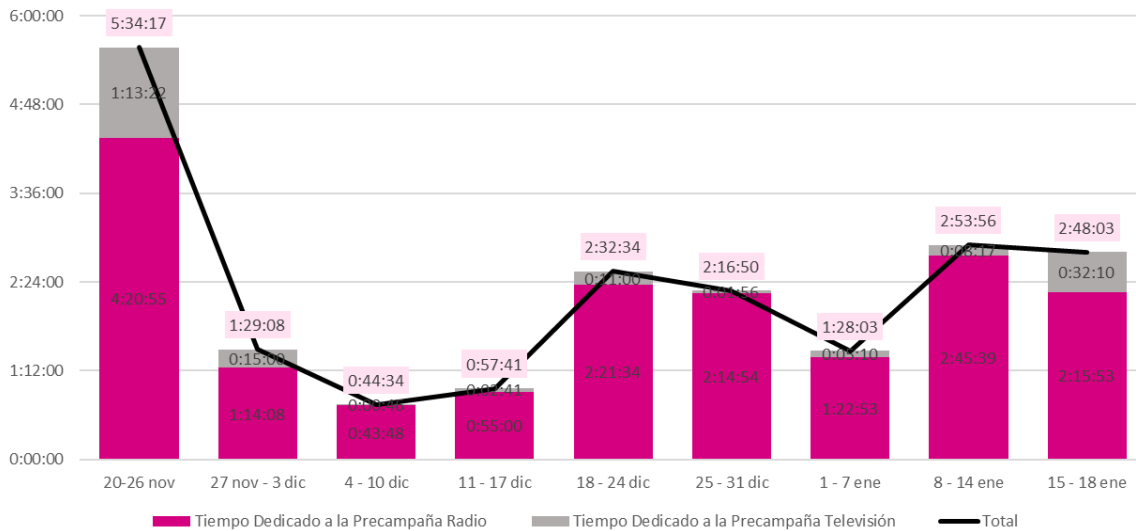
En la tabla 126 se aportan los tiempos monitoreados y dedicados por tipo de programa. El grueso del contenido se detectó en noticiarios, que aportaron el **97.59%** del total. Frente a ello, los programas de espectáculos o de revista aportaron el **1.29%** y los de debate, opinión y análisis llegaron al **1.12%**.

Tabla 126. Tiempos monitoreados y dedicados (por tipo de programa). Radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	3,209:04:19	2,037:56:06	5,247:00:25
Noticiarios	2,839:01:31	1,442:29:46	4,281:31:17
Espectáculos o de revista	370:02:48	552:46:19	922:49:07
Debate, opinión y análisis	00:00:00	42:40:01	42:40:01
Dedicado	18:29:43	02:46:09	21:15:52
Noticiarios	18:14:44	02:30:22	20:45:06
Espectáculos o de revista	00:14:59	00:01:31	00:16:30
Debate, opinión y análisis	00:00:00	00:14:16	00:14:16
T.D. / T.M. (%)	0.58%	0.14%	0.41%
Noticiarios	0.64%	0.17%	0.48%
Espectáculos o de revista	0.07%	0%	0.03%
Debate, opinión y análisis	0%	0.56%	0.56%

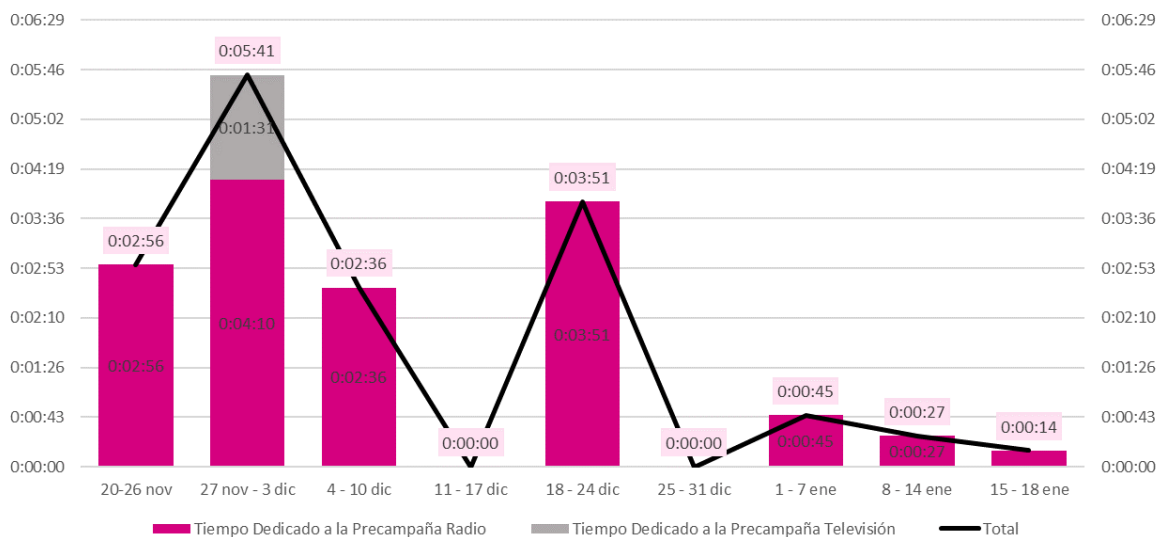
Sin embargo, los resultados del tiempo dedicado como proporción del tiempo monitoreado muestran que fueron los programas de debate, opinión y análisis los que hablaron más sobre esta precampaña (**0.56%**) en comparación con su transmisión total. A éstos les siguieron los noticiarios (**0.48%**) y, por último, los programas de espectáculos o de revista (**0.03%**).

Gráfica 158. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en noticiarios



En noticiarios se registraron **1,309** piezas de monitoreo (**1,101** corresponden a radio y **208** a televisión). Esto equivale a un tiempo de **20 horas, 45 minutos y 6 segundos**. La gráfica 158 muestra la distribución semanal del tiempo en noticiarios.

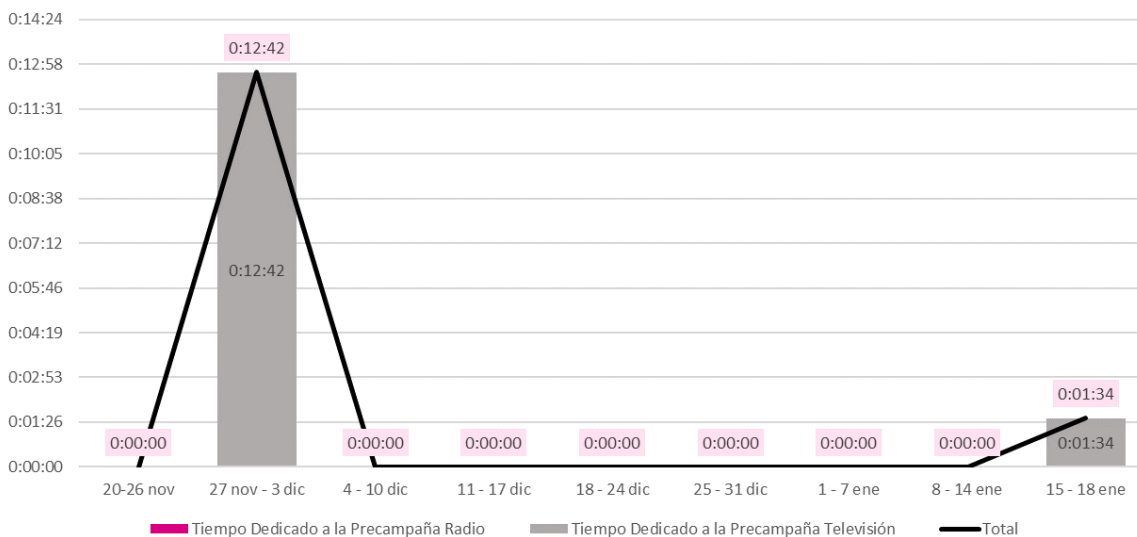
Gráfica 159. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en programas de espectáculos o de revista



En los programas de espectáculos se registraron **29** piezas de monitoreo (**22** corresponden a radio y **7** a televisión). Estos otorgaron **16 minutos y 30 segundos** a la precampaña. El desglose semanal se muestra en la gráfica 159.

En relación con los programas de debate, opinión y análisis, se registraron **13** piezas de monitoreo, todas en televisión. En total, estos programas otorgaron a las precampañas **14 minutos y 16 segundos**. En la gráfica 160 se muestra el tiempo semanal dedicado a las precampañas por este tipo de programas.

Gráfica 160. Tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral en programas de debate, opinión y análisis



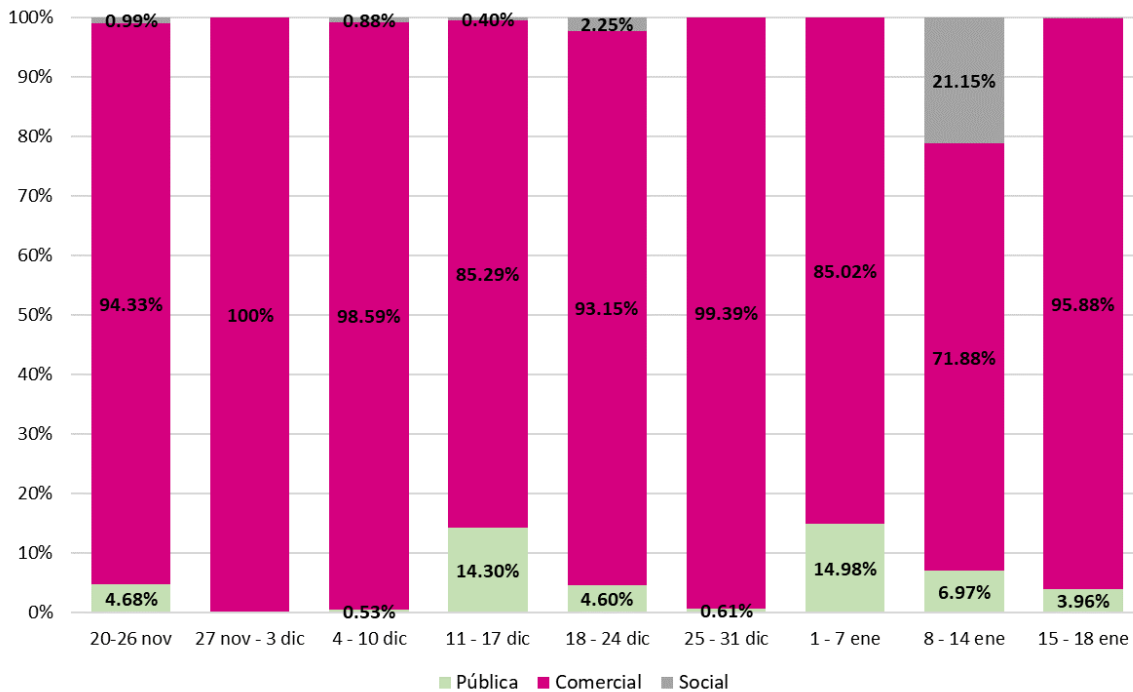
1.1.3 Tiempos dedicados por tipo de concesión

En la tabla 127 se muestra el tiempo y las piezas de monitoreo por tipo de concesión. El grueso fue detectado en los programas de concesión comercial, a los cuales siguieron los de concesión pública y, por último, los de concesión social.

Tabla 127. Tiempo y piezas de monitoreo por tipo de concesión				
Tipo de concesión	Piezas de monitoreo	%	Tiempo	%
Pública	102	7.55%	01:04:29	5.05%
Comercial	1,211	89.64%	19:26:43	91.45%
Social	38	2.81%	00:44:40	3.5%
Total	1,351	100%	21:15:52	100%

Por su parte, la gráfica 161 presenta la distribución semanal del tiempo dedicado por tipo de concesión.

Gráfica 161. Porcentaje de tiempo semanal dedicado a la precampaña electoral por tipo de concesión



Del análisis de los datos presentados destaca que la semana con mayor tiempo dedicado fue la primera, comprendida entre el 20 y el 26 de noviembre. En gran medida, ello se debió a que en este periodo desde los medios se aprovechó para hacer una presentación amplia de las precandidaturas postuladas ante el INE.

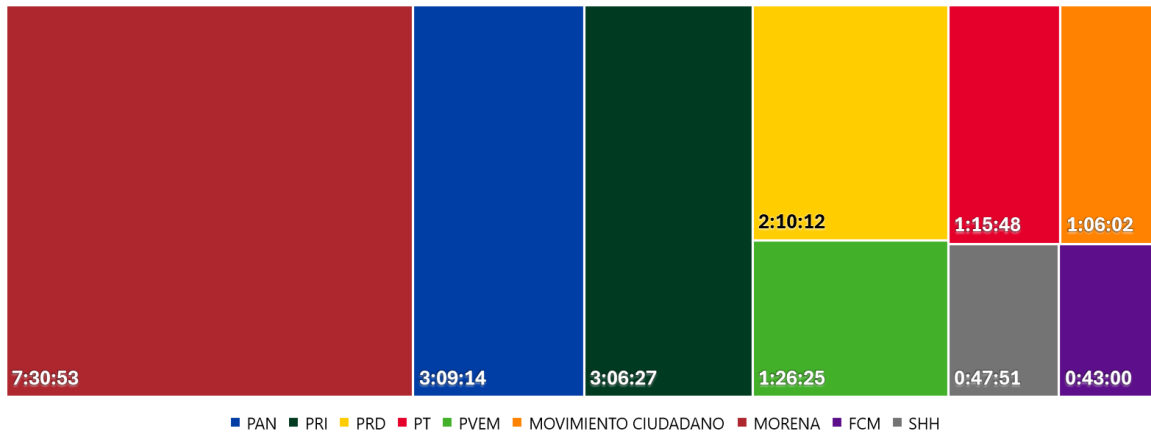
No obstante, antes del cierre de la precampaña destacó un repunte de cobertura en la semana del 8 al 14 de enero. Esto coincide con la tensión generada entre los partidos PAN y PRI Coahuila, luego de que el líder nacional del **PAN**, Marko Cortés, diera a conocer un acuerdo con el **PRI** en el que se establecía la manera en que se repartirían diversas posiciones y candidaturas en aquel estado, el cual denunció que no se estaba cumpliendo.

1.2 Tiempos dedicados a los diferentes actores políticos

1.2.1 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones de forma general

En la gráfica 162 se reporta la cobertura recibida por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 21).

Gráfica 162. Tiempo dedicado por partido político o coalición en radio y televisión



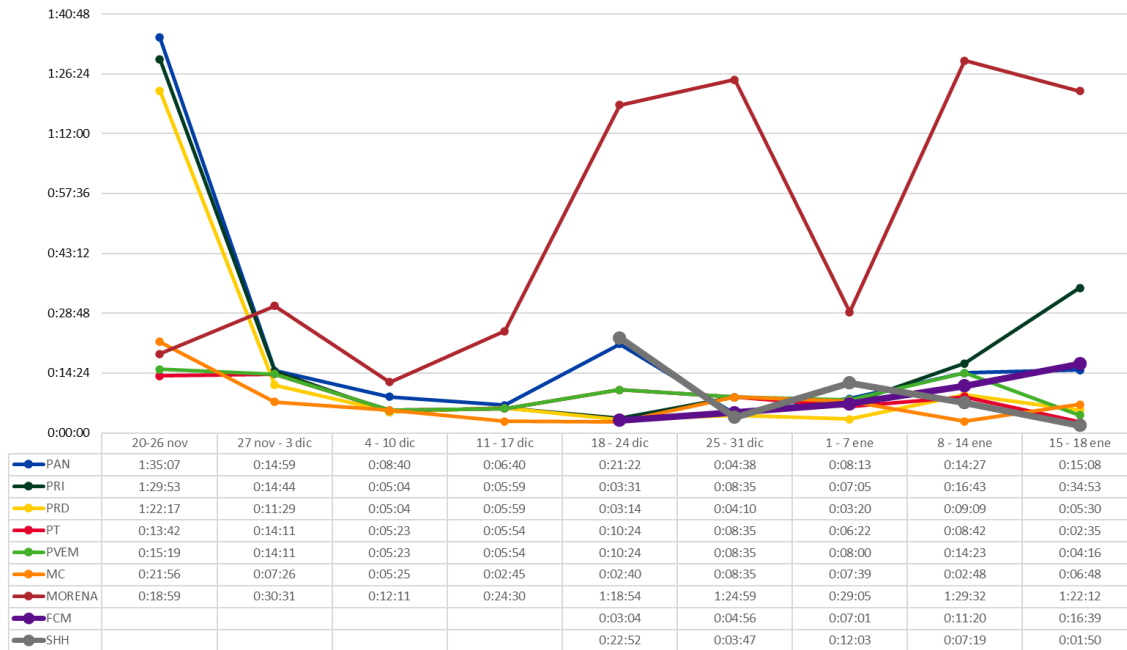
La tabla 28 durante la precampaña (al respecto, ver la nota 21).

Tabla 128. Tiempo dedicado por partido o coalición en radio y televisión

	Tiempo	%
Radio	18:29:43	100%
PAN	02:43:10	14.7%
PRI	02:41:46	14.58%
PRD	01:52:33	10.14%
PT	01:02:21	5.62%
PVEM	01:12:58	6.58%
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:44:07	3.98%
MORENA	06:48:59	36.85%
FCM	00:41:58	3.78%
SHH	00:41:51	3.77%
Televisión	02:46:09	100%
PAN	00:26:04	15.69%
PRI	00:24:41	14.86%
PRD	00:17:39	10.62%
PT	00:13:27	8.1%
PVEM	00:13:27	8.1%
MOVIMIENTO CIUDADANO	00:21:55	13.19%
MORENA	00:41:54	25.22%
FCM	00:01:02	0.62%
SHH	00:06:00	3.61%

La gráfica 163 muestra la evolución del tiempo dedicado por actor político. Los datos permiten realizar varias conclusiones acerca de la cobertura.

Gráfica 163. Tiempo semanal dedicado por partido político o coalición



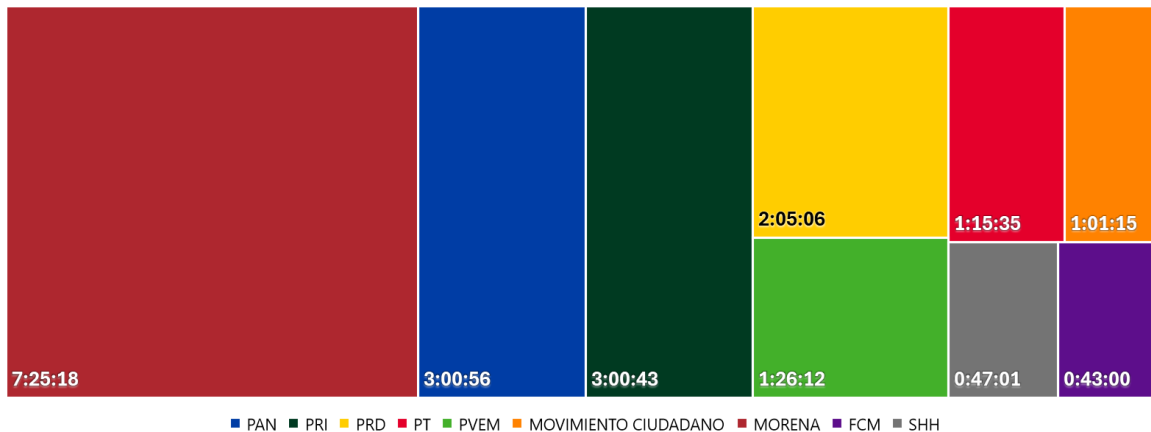
Nota 21 - Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y de cada partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe. Cabe señalar que a partir de la quinta semana se reportan los datos de las coaliciones que ya contaron para ese momento con registro ante el Instituto Nacional Electoral, además de los partidos considerados en los periodos anteriores.

Se observa una fuerte presencia de los partidos **PAN**, **PRI** y **PRD** en la primera semana de la precampaña. Esto estuvo marcado en gran medida por los desacuerdos internos dentro de la coalición, específicamente con relación a la asignación de precandidaturas, evidenciados en el malestar expresado desde el **PRD** debido a la preeminencia de perfiles del **PAN** y del **PRI** en la selección de precandidaturas y que llevó incluso a que se diera a conocer la posible ruptura de este partido con su coalición. En todo caso, durante las semanas de precampaña fue **MORENA** el partido que recibió en general más tiempo dedicado, especialmente en las semanas comprendidas entre el 18 y el 31 de diciembre y las comprendidas entre el 8 al 18 de enero, en gran medida por la presentación de precandidaturas y de las fechas probables para el anuncio de las personas seleccionadas.

1.2.2 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de programa

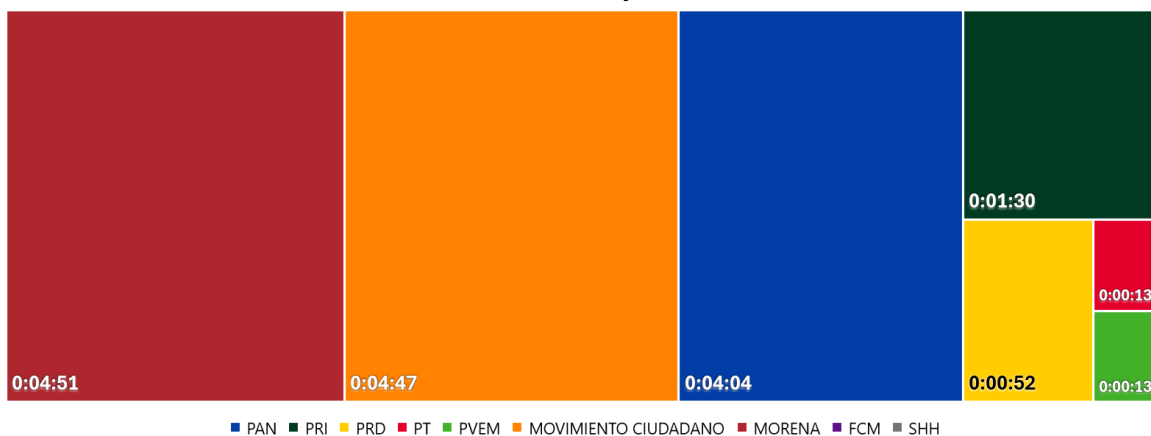
En la gráfica 164 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en noticiarios.

Gráfica 164. Tiempo dedicado en noticiarios por partido político o coalición en radio y televisión



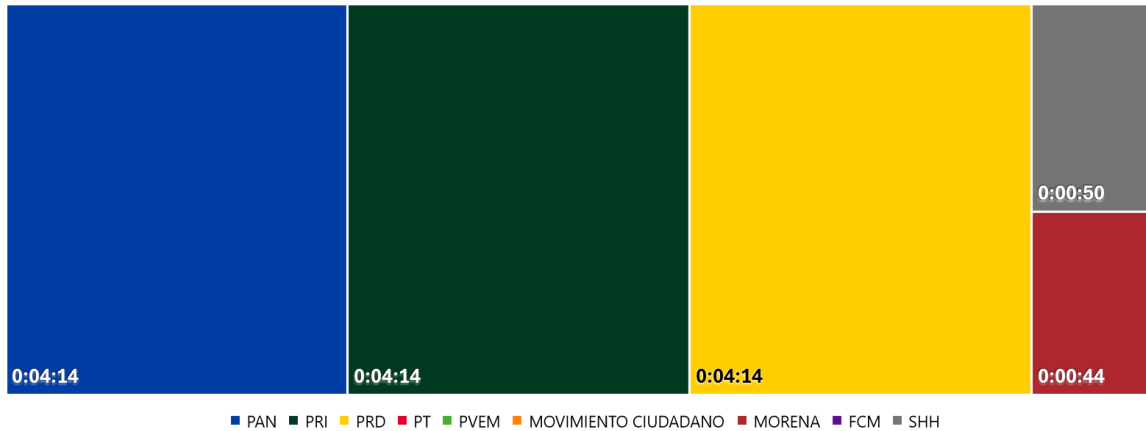
En la gráfica 165 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 165. Tiempo dedicado en programas de espectáculos o de revista por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 166 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 166. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis por partido político o coalición en radio y televisión

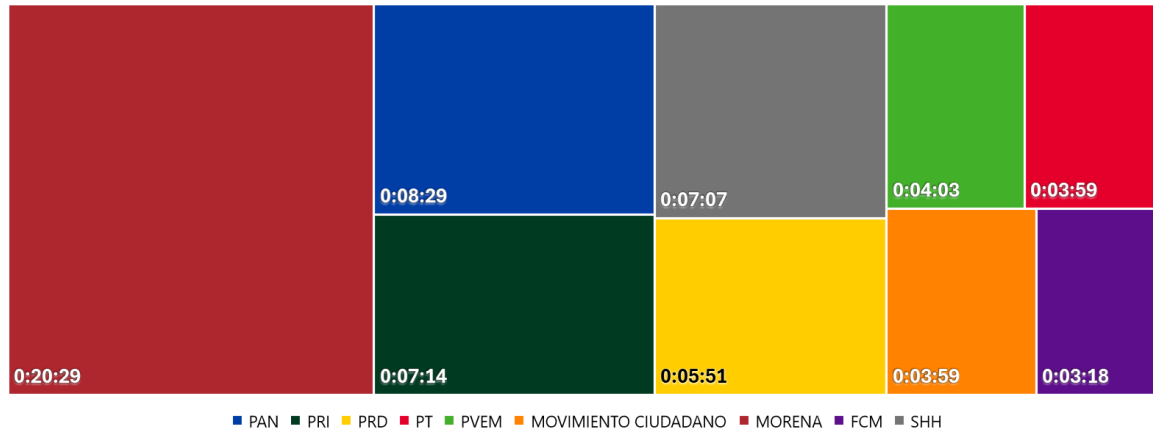


Se observa, por tanto, una ligera disparidad en los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas analizados. Si bien en general fue **MORENA** el partido que tuvo una mayor dedicación en la mayoría de los programas, en los de debate, opinión y análisis fue el **PAN**. Esto puede ser debido a la controversia suscitada entre las dirigencias del **PAN** y el **PRI** en las últimas semanas de precampaña y que ya ha sido explicado, lo que pudo llamar más la atención de los programas de espectáculos y revista, así como de debate, opinión y análisis. En cuanto a las coaliciones, **SHH** fue la que tuvo mayor presencia en casi todos los programas, lo que señala el impacto que sus precandidaturas tuvieron en los medios a partir del momento en que las coaliciones fueron registradas ante el INE.

1.2.3 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de concesión

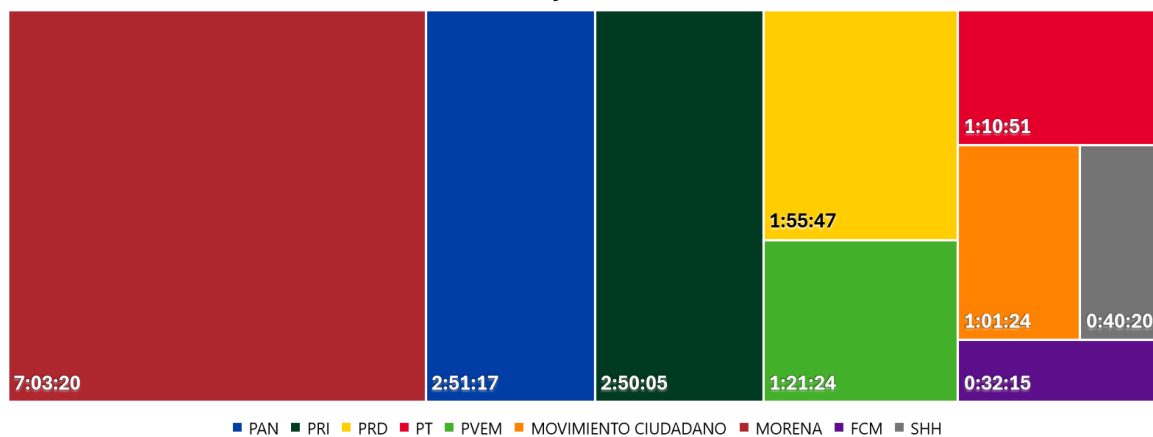
En la gráfica 167 se reporta el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de concesión pública.

Gráfica 167. Tiempo dedicado en programas de concesión pública por partido político o coalición en radio y televisión



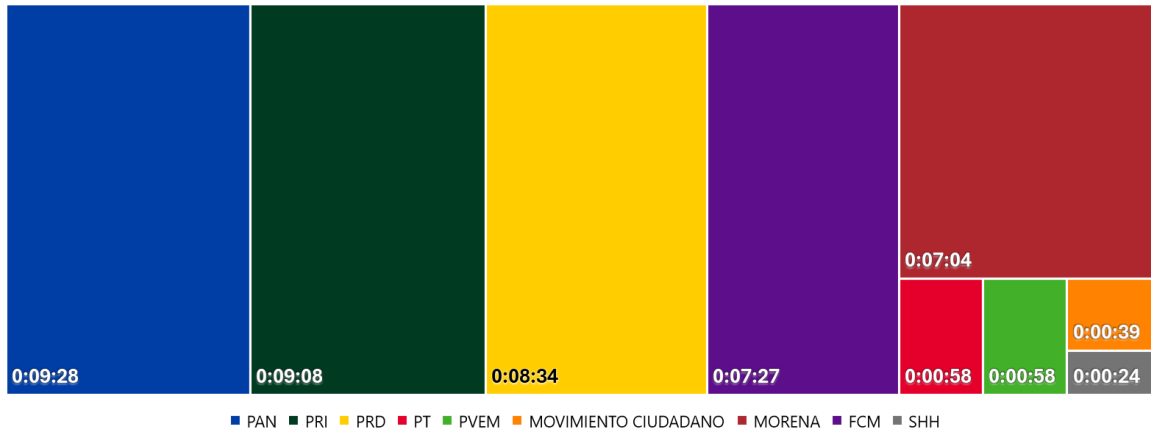
Por su parte, en la gráfica 168 se reporta el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de concesión comercial.

Gráfica 168. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 169 se reporta el tiempo dedicado por partido político o coalición en programas de concesión social.

Gráfica 169. Tiempo dedicado en programas de concesión social por partido político o coalición en radio y televisión



Estos resultados muestran de nuevo similitud con los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los programas anteriormente analizados. Si bien en general fue **MORENA** el partido que tuvo una mayor dedicación en la mayoría de los programas, en los de concesión social fue el **PAN**. En cuanto a las coaliciones, **SHH** fue la que tuvo mayor presencia en todos los programas a excepción de los de concesión social.

1.3 Características generales de la información analizada

1.3.1 Género periodístico

En la tabla 129 se presenta el desglose de estas piezas informativas por partido político o coalición y tipo de medio.

Tabla 129. Piezas informativas por partido político o coalición en radio y televisión			
Partido o coalición	Total	Radio	TV
PAN	147	126	21
PRI	136	118	18
PRD	101	89	12
PT	61	49	12
PVEM	67	55	12
MOVIMIENTO CIUDADANO	79	59	20
MORENA	376	308	68
FCM	29	28	1
SHH	38	29	9
Total	1,034	861	173

En la tabla 130 se muestra el número de piezas informativas por cada género periodístico.

Tabla 130. Piezas informativas por género periodístico en radio y televisión			
Género periodístico	Total	Radio	TV
Nota informativa	748	596	152
Entrevista	103	101	2
Debate	16	12	4
Reportaje	0	0	0
Opinión y análisis	167	152	15
Total	1,034	861	173

Respecto al tiempo dedicado por género periodístico en las piezas informativas antes señaladas, en la tabla 131 se muestra el desglose correspondiente.

Tabla 131. Tiempo dedicado por género periodístico en radio y televisión		
Género periodístico	Tiempo	%
Nota informativa	11:43:04	55.11%
Entrevista	04:16:46	20.12%
Debate	00:12:53	1.01%
Reportaje	00:00:00	0%
Opinión y análisis	05:03:09	23.76%
Total	21:15:52	100%

1.3.2 Recursos técnicos utilizados para presentar la información

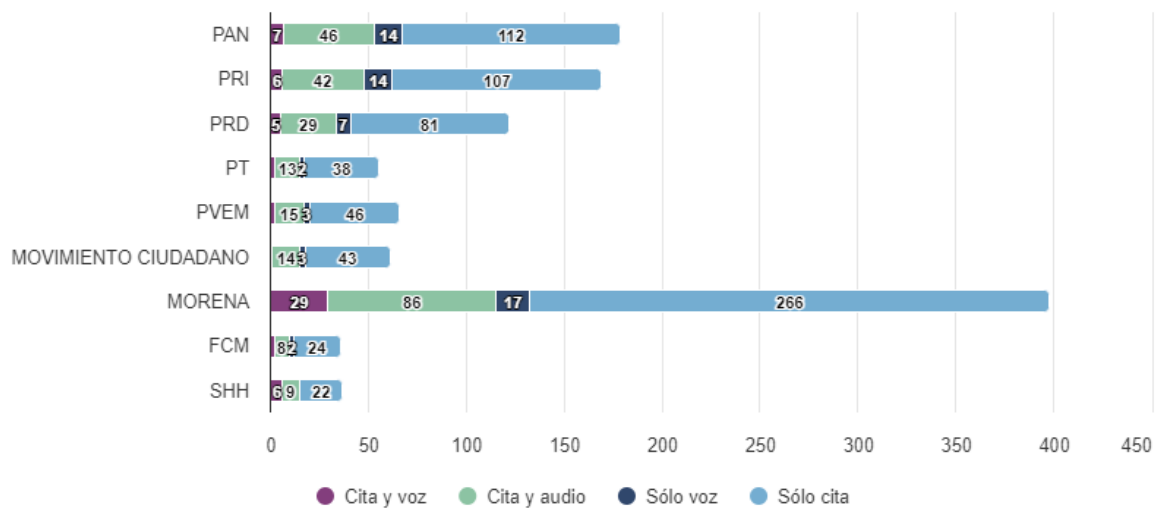
La tabla 132 muestra las piezas de monitoreo por recurso técnico, así como su porcentaje respectivo.

Tabla 132. Piezas de monitoreo por recurso técnico en radio y televisión

	Piezas de monitoreo	%
Radio	1,123	100%
Cita y voz	60	5.34%
Cita y audio	262	23.33%
Sólo voz	62	5.52%
Sólo cita	739	65.81%
Televisión	228	100%
Voz e imagen	27	11.84%
Cita e imagen	53	23.25%
Sólo voz	1	0.44%
Sólo imagen	90	39.47%
Sólo cita	57	25%

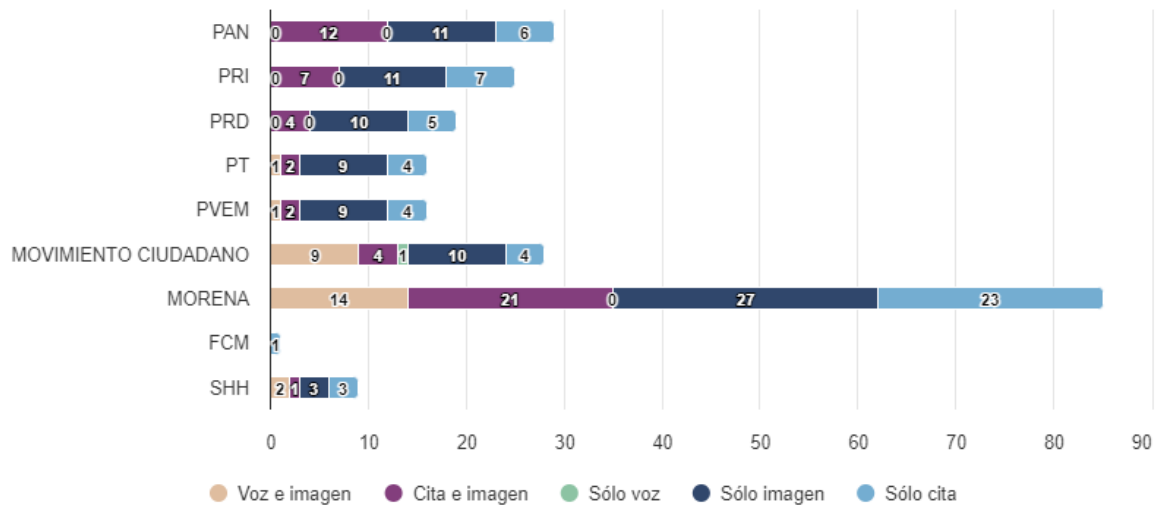
En la gráfica 170 se puede observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en radio.

Gráfica 170. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en radio



Por su parte, la gráfica 171 permite observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en televisión.

Gráfica 171. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en televisión

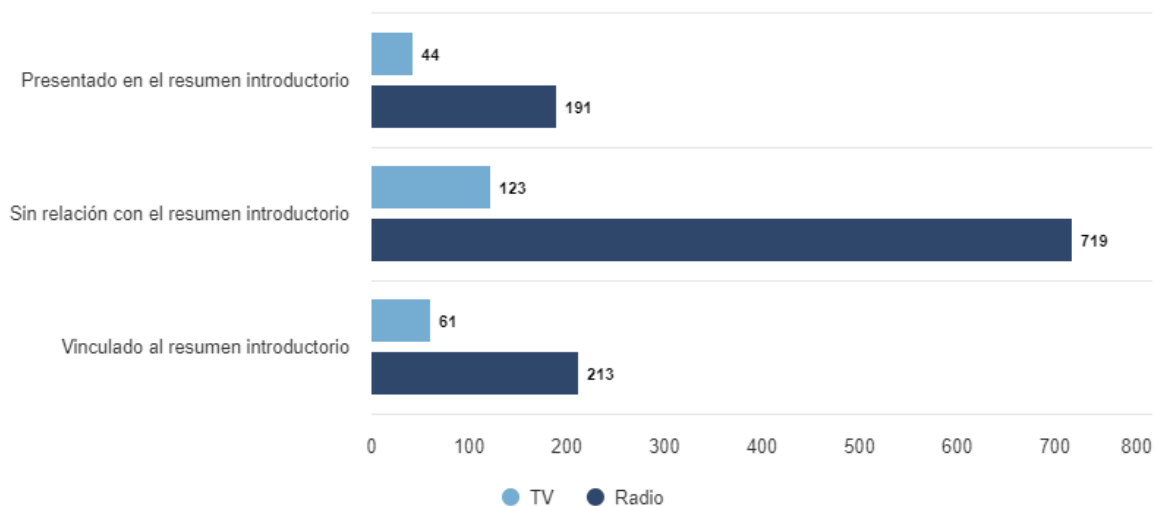


De los datos presentados se puede concluir que mientras la televisión tiende a privilegiar el uso de la imagen en sus transmisiones, en el radio se observa una mayor presentación de las declaraciones realizadas por las personas precandidatas y dirigencias de los partidos en ambos medios sin apoyo técnico, pues predominó la lectura de noticias.

1.3.3 Importancia de la información

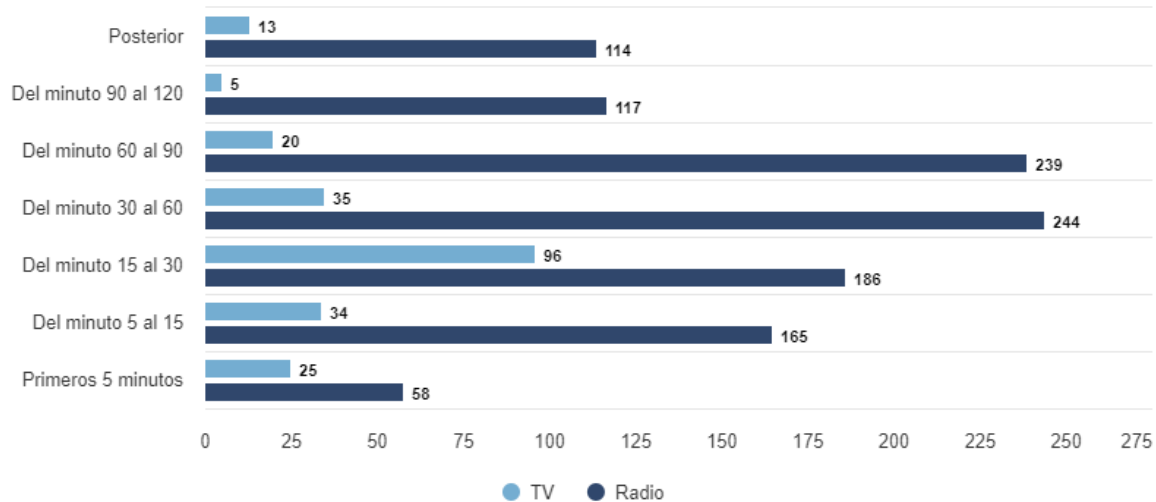
En la gráfica 172 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según su relación con el resumen introductorio del programa, por tipo de medio.

Gráfica 172. Ubicación de la nota en radio y televisión



En la gráfica 173 se presenta la importancia de las piezas de monitoreo según el segmento de tiempo en el que se presentaron en los programas, por tipo de medio.

Gráfica 173. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



Del análisis de la información presentada destaca que la mayoría de las piezas fueron presentadas sin relación con el resumen introductorio tanto en radio como en televisión, lo que refleja un menor interés aparente por destacar esta información. También, resalta que en televisión el grueso de las piezas se presentó del minuto 15 al 30 y en radio la mayoría se transmitió entre el 30 y el 60, es decir, se ubicaron en momentos intermedios de los programas, lo que también resta relevancia a esta información sobre todo en radio nuevamente. Estos resultados ponen de manifiesto que la cobertura de la precampaña en general fue baja, evidenciando un bajo interés por los acontecimientos ocurridos durante esta fase del PEF. Algo que va de la mano además con la escasa dedicación que en general se dio en los programas a la precampaña pues, como se recordará, sólo el **0.41%** del tiempo monitoreado fue utilizado para ofrecer información de ésta. Es decir, se concluye una baja dedicación con una también escasa prominencia para los contenidos sobre precampaña.

1.4 Valoración de la información de los diferentes actores políticos

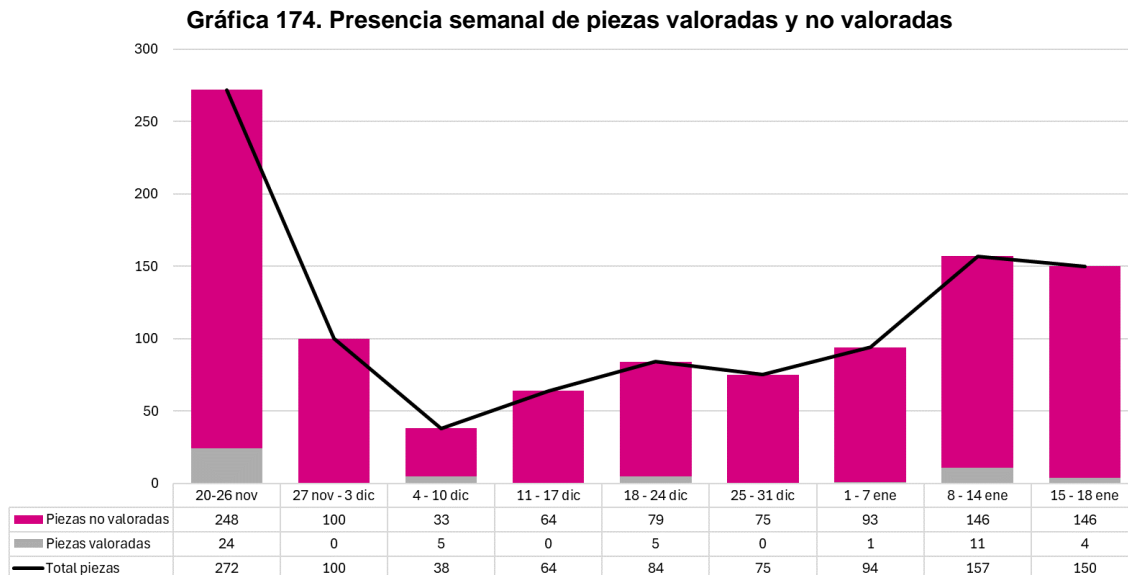
1.4.1 Presencia de piezas valoradas

Durante la precampaña por Senadurías hubo **1,034** piezas informativas. A éstas 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, según lo establecido en la metodología del monitoreo. Esto dio un subtotal de **836** piezas informativas susceptibles de poder contener valoraciones, entre las que hubo **50** con valoración,

como muestra la tabla 133. Esto implica una incidencia del **5.98%** de piezas valoradas durante la precampaña.

Tabla 133. Piezas informativas con ausencia y presencia de valoración			
	Total	Radio	Televisión
Piezas con posibilidad de presentar valoración	836	689	147
Sin valoración	786	642	144
Con valoración	50	47	3

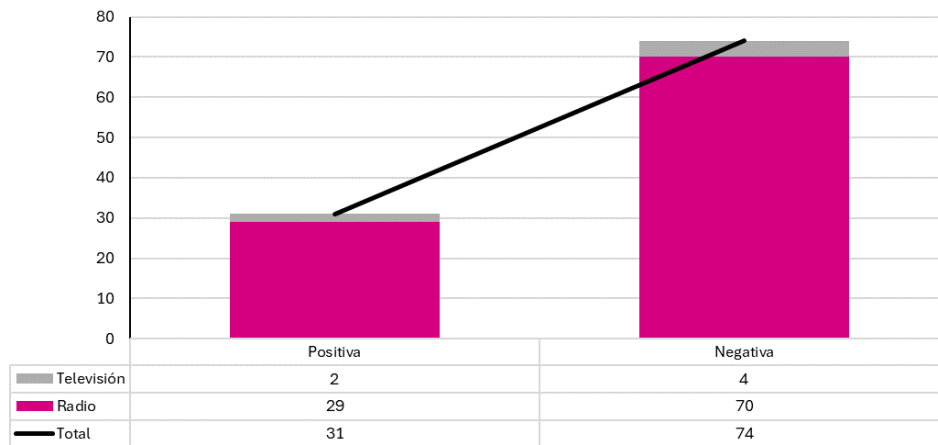
En la gráfica 174 se puede ver la evolución semanal de la cantidad de piezas valoradas y no valoradas en la precampaña (al respecto, ver la nota 22).



Nota 22 - En la gráfica se presenta el número total de piezas registradas durante el periodo correspondiente, sin eliminar en las "piezas no valoradas" aquellas pertenecientes a programas y contenidos no fueron susceptibles de análisis en cuanto a la realización de valoraciones.

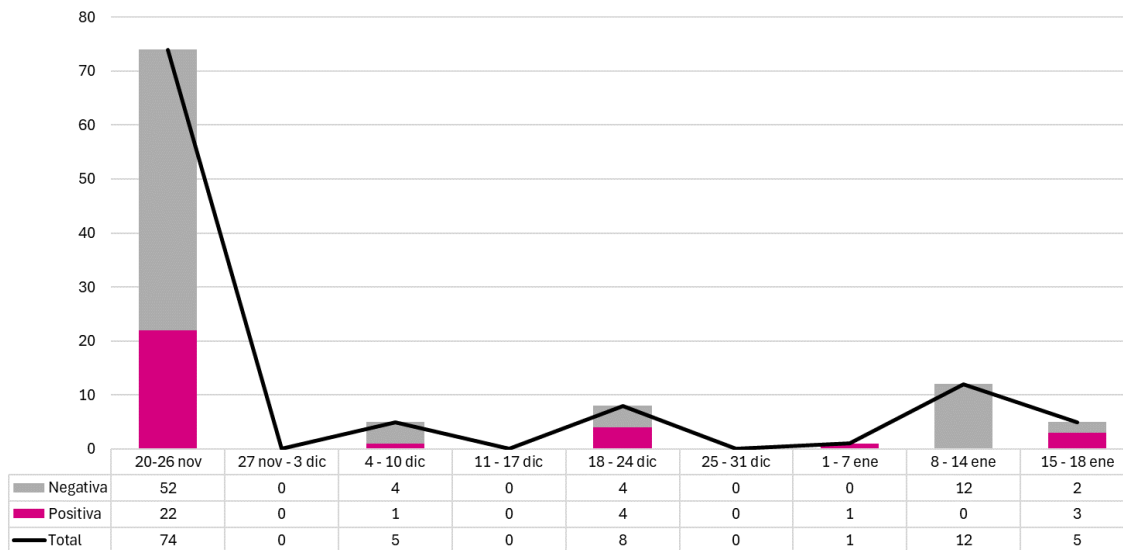
En las **50** piezas informativas con valoración se presentaron **105** valoraciones. El desglose por tipo de valoración y tipo de medio se presenta en la gráfica 175.

Gráfica 175. Tipo de valoración por radio y televisión



En la gráfica 176 se presenta la evolución semanal de las valoraciones, desagregadas entre positivas y negativas.

Gráfica 176. Tipo de valoraciones presentado de forma semanal en radio y televisión



En la tabla 134 se muestra un desglose de estos datos por tipo de valoración y tipo de concesión.

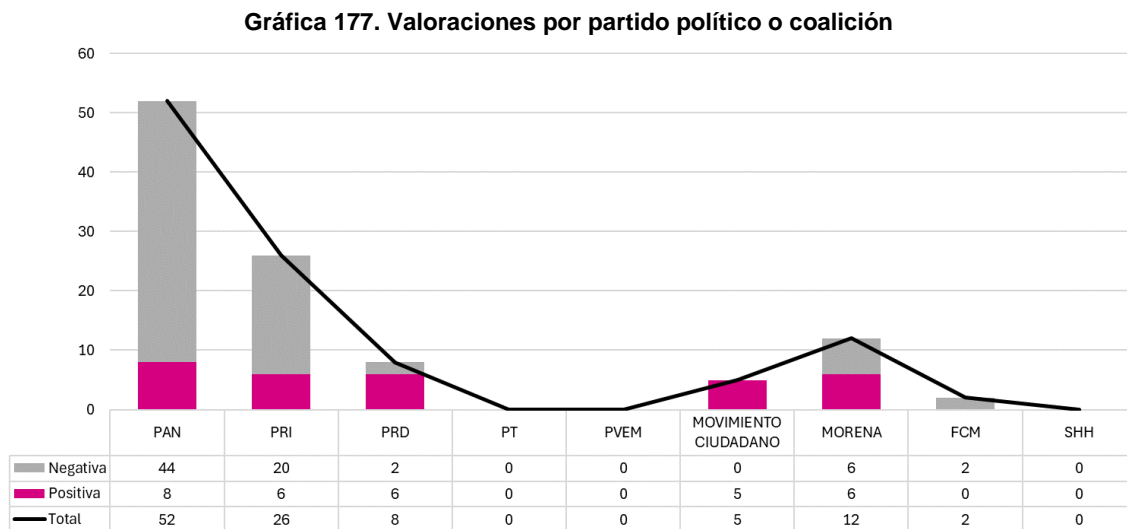
Tabla 134. Valoraciones por tipo de concesión en radio y televisión

Tipo de concesión	Positiva	Negativa	Total
Pública	0	4	4
Comercial	31	70	101
Social	0	0	0
Total	31	74	105

Del análisis de la información presentada se puede concluir que en general los medios editorializaron muy poco la información presentada, con sólo el **5.98%** de piezas informativas valoradas. Asimismo, la mayoría de las valoraciones a precandidaturas a Senadurías fueron negativas (**70.48%**, contra un **29.52%** de positivas).

1.4.2 Valoración de la información sobre partidos políticos o coaliciones en general y por tipo de concesión

En la gráfica 177 se puede comprobar cómo se repartieron las diferentes valoraciones por partido político o coalición.



En la tabla 135 se presenta la distribución de estas valoraciones entre los diferentes partidos políticos o coaliciones en radio y televisión.

Tabla 135. Valoraciones de partido o coalición en radio y televisión

	Positiva	Negativa	Total
Radio			
PAN	8	42	50
PRI	6	18	24
PRD	6	2	8
PT	0	0	0
PVEM	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	3	0	3
MORENA	6	6	12
FCM	0	2	2
SHH	0	0	0
Televisión			
PAN	0	2	2
PRI	0	2	2
PRD	0	0	0
PT	0	0	0
PVEM	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	2	0	2
MORENA	0	0	0
FCM	0	0	0
SHH	0	0	0

Finalmente, la tabla 136 muestra la distribución de valoraciones por actor político y tipo de concesión.

Tabla 136. Valoraciones de partido o coalición por tipo de concesión

	Pública		Comercial		Social	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
PAN	0	2	8	42	0	0
PRI	0	2	6	18	0	0
PRD	0	0	6	2	0	0
PT	0	0	0	0	0	0
PVEM	0	0	0	0	0	0
MOVIMIENTO CIUDADANO	0	0	5	0	0	0
MORENA	0	0	6	6	0	0
FCM	0	0	0	2	0	0
SHH	0	0	0	0	0	0

A partir de los datos mencionados destaca no sólo que prevalecen las valoraciones negativas, como se mencionó anteriormente, sino que el **PAN** y el **PRI** fueron los actores políticos que recibe el grueso de éstas, la mayoría negativas. Esto puede tener su origen en el conflicto sobre Coahuila ya mencionado, así como la polémica generada al inicio de la campaña y que implicó a los partidos acerca del reparto de candidaturas dentro de la coalición.

1.4.3 Enfoque de la cobertura de los medios a las personas precandidatas

De las **105** valoraciones detectadas durante la campaña, **9** presentaron algún tipo de enfoque. Esto implica que el **8.57%** de las valoraciones presentaron algún enfoque de la cobertura, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Además, del total de piezas de monitoreo registradas durante el periodo, el **0.44%** contó con enfoque.

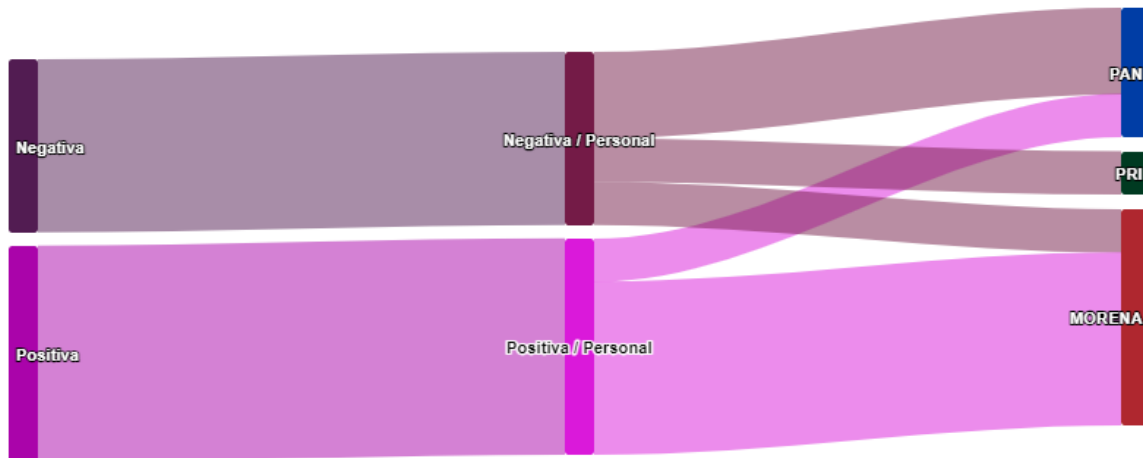
En la gráfica 178 se aporta el recuento de valoraciones por tipo de enfoque.

Gráfica 178. Enfoque presentado en las valoraciones positivas y negativas



Los resultados del enfoque de la cobertura a cada candidatura por partido o coalición con la que fue vinculada se pueden observar en la gráfica 179.

Gráfica 179. Enfoque de la cobertura a precandidaturas por partido o coalición



Si bien la mayoría de las valoraciones no presentaron enfoque, las que lo hicieron se centraron en su totalidad en aspectos personales de las precandidaturas, con una presencia similar de aquellas realizadas de forma positiva y negativa. La mayoría de estas valoraciones con enfoque fueron recibidas por personas precandidatas de **MORENA**, como por ejemplo fue el caso de Carlos Lomelí en Jalisco a quien se presentó como una figura polémica por acusaciones de supuesta corrupción y o el caso de Judith Díaz en Nuevo León que fue considerada como una persona con experiencia. También destacaron los comentarios negativos por la incorporación en las listas plurinominales de Marko Cortés por el **PAN** y Alejandro Moreno por el **PRI** o una valoración positiva para Ricardo Anaya del **PAN** al considerarlo como un cuadro político importante.

1.5 Vínculo de temas de interés público con actores políticos

1.5.1 Presencia de piezas con vínculo de temas de interés público

Durante la precampaña se registraron **66** piezas de monitoreo que establecieron un vínculo entre un actor político y uno de los temas relevantes de la agenda pública. Éstas implicaron el **4.89%** del total de piezas de monitoreo del periodo. Dentro de estas piezas hubo **90** frases que hicieron vinculación con alguno de estos temas (se consideraron 20 en el monitoreo). El desglose se muestra en la tabla 137.

Tabla 137. Vínculo de temas de interés público con actores políticos en radio y televisión

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

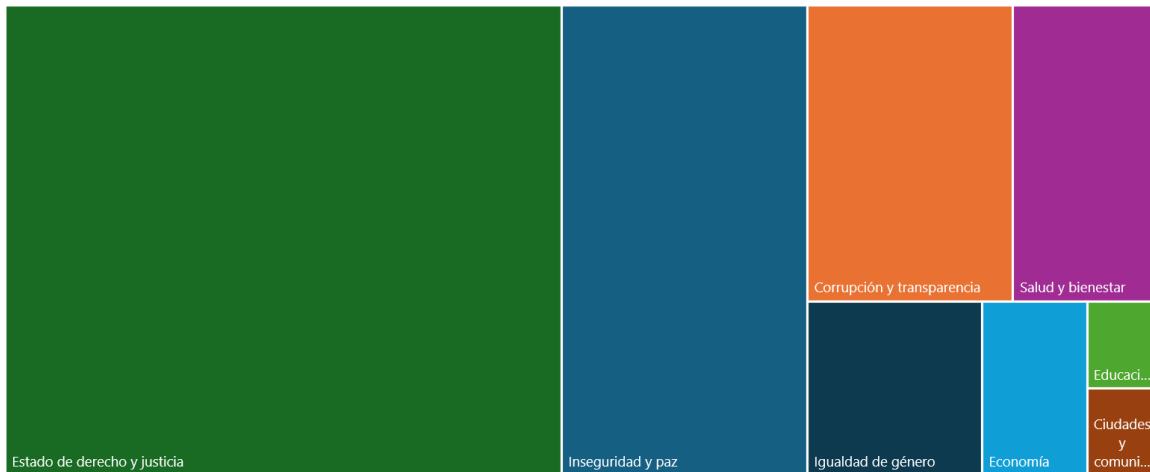
De las **66** piezas de monitoreo que establecieron vínculos entre un actor político y uno de los temas relevantes, hubo **4** piezas con valoración, por lo que el **93.94%** de las piezas de monitoreo establecieron vínculos neutros. Las **4** valoraciones con vínculo fueron negativas (al respecto, ver las notas 23 y 24).

Nota 23 - El establecimiento de las relaciones positivas o negativas se hacen mediante el cruce de esta variable con la variable "valoración de la información". Si en la misma mención se establece un vínculo y se hace una valoración positiva, se considerará que el vínculo establece una relación positiva entre el actor político y determinado tema. Si la valoración es negativa, se estima una relación negativa. Si la mención no es valorada, se determinará que se establece una relación neutra entre actor político y tema de interés.

Nota 24 - La suma de vínculos positivos, negativos y neutros no arroja un valor de 100% debido al hecho de que, al no haber valoraciones neutras, los vínculos neutros se toman de las menciones sin valoración, mientras que los vínculos positivos y negativos se toman de las valoraciones.

En los noticiarios se mencionaron **89** frases con vinculación a **8** temas, como muestra la gráfica 180.

Gráfica 180. Vínculos a temas registrados en noticiarios



En los programas de espectáculos o de revista sólo se hizo este tipo de vínculos en **una** ocasión, como muestra la gráfica 181. Cabe señalar que en los programas de debate, opinión y análisis no hubo vinculación a temas de interés público.

Gráfica 181. Vínculos a temas registrados en programas de espectáculos o de revista



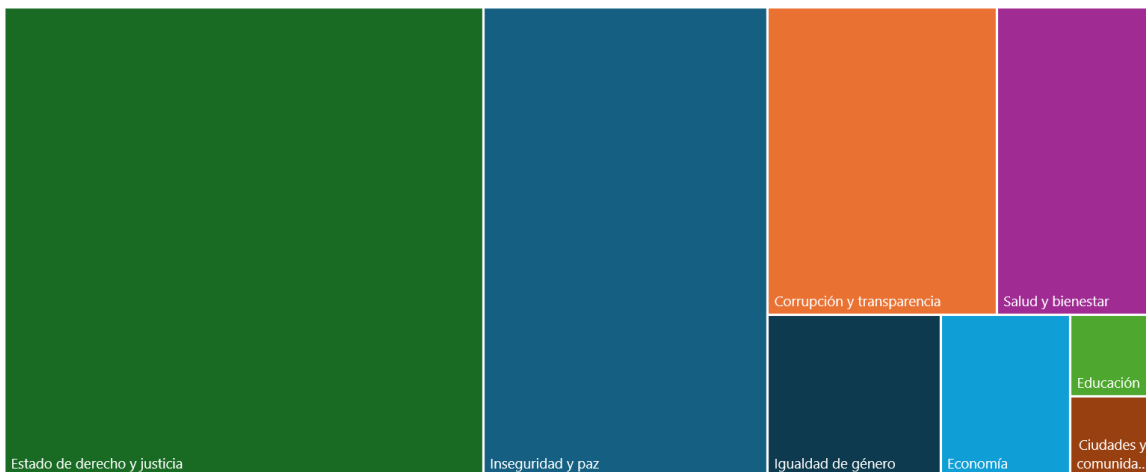
En los programas de concesión pública hubo **13** frases con vinculación a **3** temas, como muestra la gráfica 182.

Gráfica 182. Vínculos a temas registrados en programas de concesión pública



En los programas de concesión comercial hubo **77** frases vinculadas a **8** temas, como se desglosa en la gráfica 183. Cabe señalar que en los programas de concesión social no se detectó vinculación a temas.

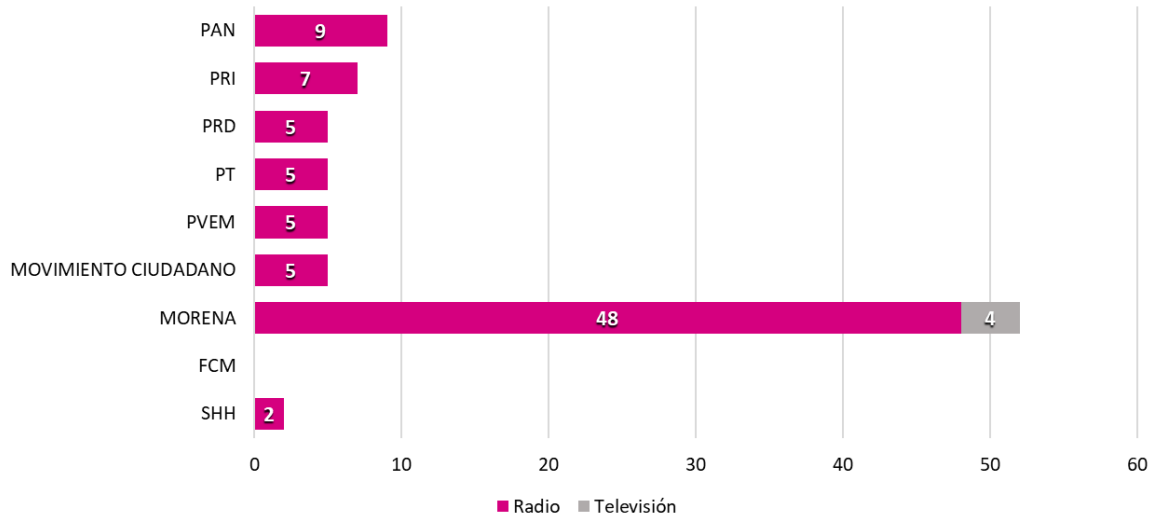
Gráfica 183. Vínculos a temas registrados en programas de concesión comercial



1.5.2 Vínculo de temas de interés público con partidos políticos o coaliciones

En la gráfica 184 se muestra una relación de las piezas de monitoreo que tuvieron vínculos con temas de la agenda pública, por partido político o coalición, en radio y televisión.

Gráfica 184. Frases con vinculación con temas de interés público por partido político o coalición



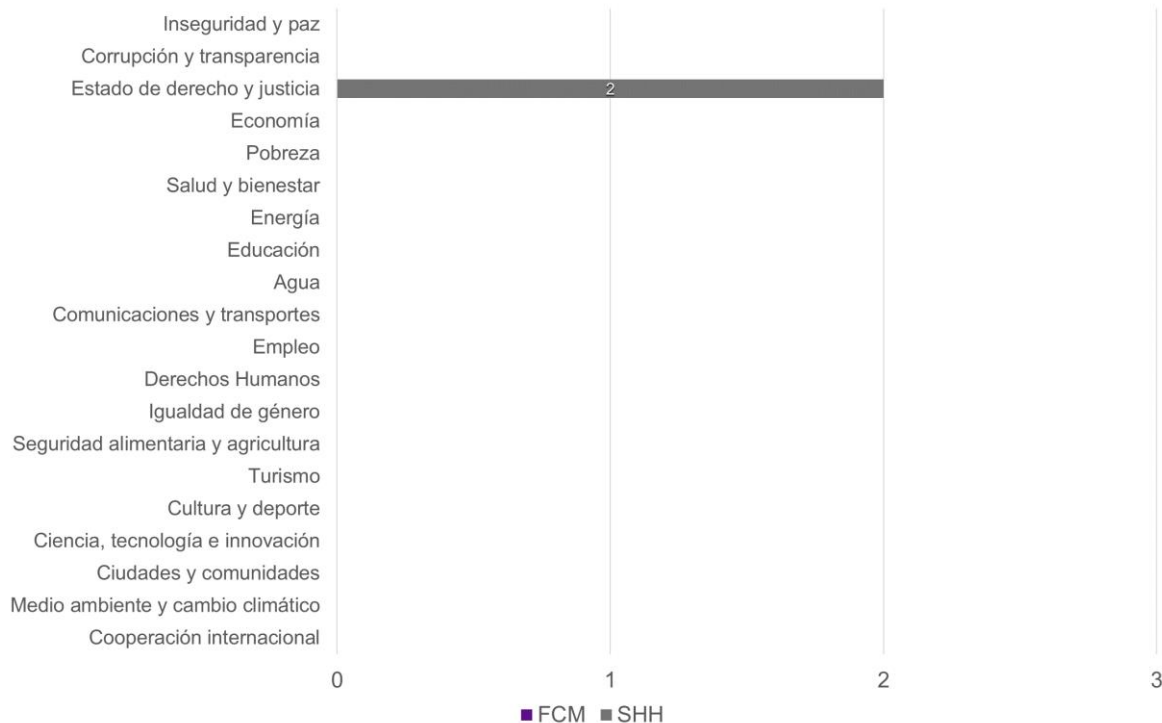
En la tabla 138 se muestra el número de vinculaciones que recibió cada uno de los partidos políticos.

Tabla 138. Vínculo de temas de interés público con cada partido político

Tema	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MOVIMIENTO CIUDADANO	MORENA
Inseguridad y paz	3	2	2	0	0	0	12
Corrupción y transparencia	1	1	0	0	0	3	6
Estado de derecho y justicia	1	1	1	5	5	2	26
Economía	0	0	0	0	0	0	3
Pobreza	0	0	0	0	0	0	0
Salud y bienestar	2	2	2	0	0	0	1
Energía	0	0	0	0	0	0	0
Educación	1	0	0	0	0	0	0
Agua	0	0	0	0	0	0	0
Comunicaciones y transportes	0	0	0	0	0	0	0
Empleo	0	0	0	0	0	0	0
Derechos Humanos	0	0	0	0	0	0	0
Igualdad de género	1	1	0	0	0	0	3
Seguridad alimentaria y agricultura	0	0	0	0	0	0	0
Turismo	0	0	0	0	0	0	0
Cultura y deporte	0	0	0	0	0	0	0
Ciencia, tecnología e innovación	0	0	0	0	0	0	0
Ciudades y comunidades	0	0	0	0	0	0	1
Medio ambiente y cambio climático	0	0	0	0	0	0	0
Cooperación internacional	0	0	0	0	0	0	0
Total	9	7	5	5	5	5	52

Finalmente, en la gráfica 185 se muestra el número de vinculaciones que recibieron las coaliciones.

Gráfica 185. Vínculo de temas de interés público con cada coalición



Del análisis de la información presentada se puede rescatar que el tema con el que más se vinculó a los actores políticos en la precampaña a Senadurías fue *Estado de Derecho y justicia*. Esto se puede explicar por la información realizada en los diferentes medios a la futura composición del Congreso de la Unión, dentro de la cual en gran medida se ubicaron las menciones a los diferentes partidos o coaliciones durante las precampañas a Diputaciones Federales.

1.6 Otras variables del monitoreo

1.6.1 Registro de encuestas o sondeos de opinión

Se registró **una** encuesta o sondeo de opinión en programas de radio. En la tabla 139 se muestra el resumen de sus características.

Se especificó que el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión fue el 4 de enero de 2024, y estuvo a cargo de *El Financiero*.

Tabla 139. 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	100%	0	0%	1	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
Publicación o no de vitrina metodológica						
Sí	1	100%	0	0%	1	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%
Se especifica el día de publicación de los resultados de la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	1	100%	0	0%	1	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%

1.6.2. Actos de violencia política contra personas precandidatas

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

2. Información sobre la campaña electoral

2.1 Tiempos dedicados a la campaña por Senadurías

2.1.1 Tiempo general dedicado durante la campaña

Durante este periodo se registraron **33,427** piezas de monitoreo sobre las campañas, de las cuales **25,934** corresponden a radio y **7,493** a televisión. La tabla 140 muestra un comparativo entre el tiempo monitoreado (es decir, el tiempo total de transmisiones que se revisó durante el monitoreo) y el tiempo dedicado (aquel que los programas analizados destinaron a hablar sobre las y los actores políticos participantes en la campaña). Según estos datos, los programas que difunden noticias dedicaron el **1.97%** de su cobertura a estas campañas.

Tabla 140. Tiempos generales monitoreados y dedicados en radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45
Dedicado	672:15:02	161:24:12	833:39:14
T.D. / T.M. (%)	2.42%	1.12%	1.97%

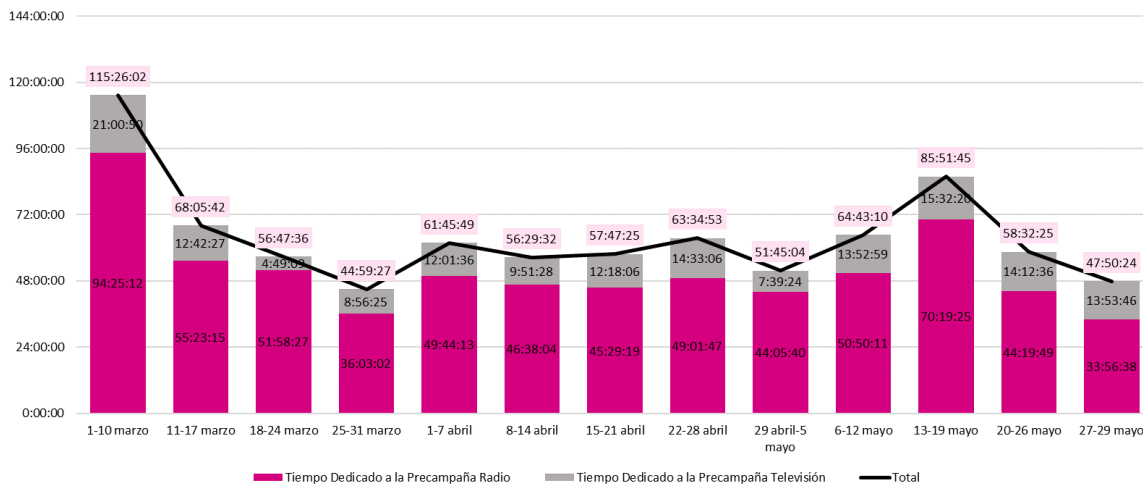
La tabla 141 muestra el desglose de tiempo dedicado por tipo de medio.

Tabla 141. Tiempo dedicado por tipo de medio

Medio	Tiempo	%
Radio	672:15:02	80.64%
Televisión	161:24:12	19.36%
Total	833:39:14	100%

En la gráfica 186 se muestra la evolución semanal del tiempo dedicado, en radio y televisión.

Gráfica 186. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en radio y televisión



2.1.2 Tiempos dedicados por tipo de programa

En la tabla 142 se aportan los tiempos monitoreados y dedicados por cada tipo de programa durante las campañas por Senadurías. El grueso del contenido se detectó en noticiarios, que aportaron el **99.87%** del tiempo dedicado. Los programas de espectáculos o de revista aportaron el **0.11%** y los de debate, opinión y análisis llegaron al **0.02%**.

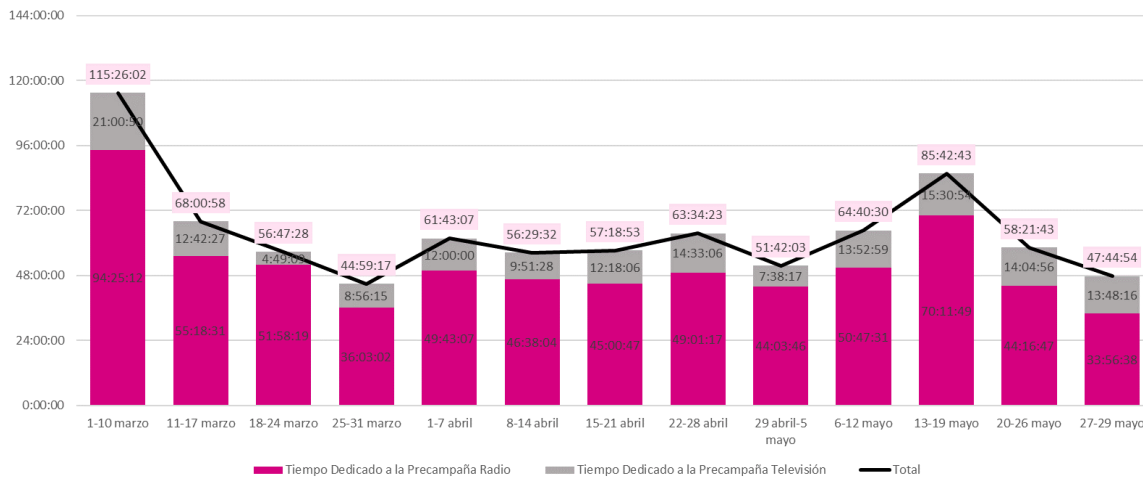
Los resultados del tiempo dedicado como proporción del tiempo monitoreado muestran la misma tendencia: los noticiarios fueron los programas que hablaron más sobre esta campaña (**2.05%**) en comparación con su transmisión total. A éstos les siguieron los programas de debate, opinión y análisis (**0.18%**) y, por último, los programas de espectáculos o de revista (**0.06%**).

Tabla 142. Tiempos monitoreados y dedicados (por tipo de programa). Radio y televisión

Tiempo	Radio	Televisión	Total
Monitoreado	27,818:52:45	14,453:02:00	42,271:54:45
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
Dedicado	672:15:02	161:24:12	833:39:14
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
T.D. / T.M. (%)	2.42%	1.12%	1.97%
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%

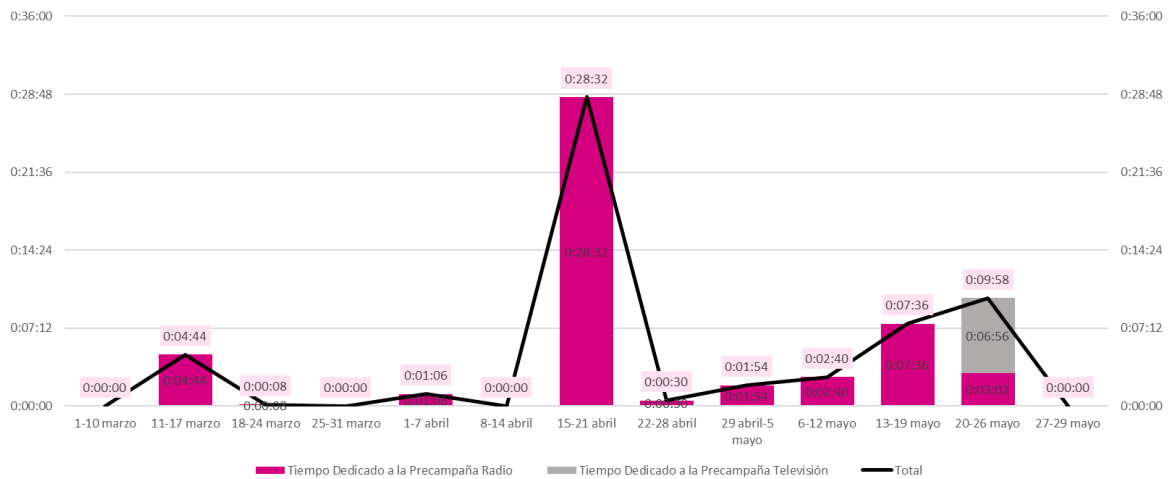
En noticiarios se registraron **33,311** piezas de monitoreo (**25,888** en radio y **7,423** en televisión). Esto equivale a un tiempo de **832 horas, 31 minutos y 33 segundos**. La gráfica 187 muestra la evolución del tiempo semanal en noticiarios.

Gráfica 187. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en noticiarios



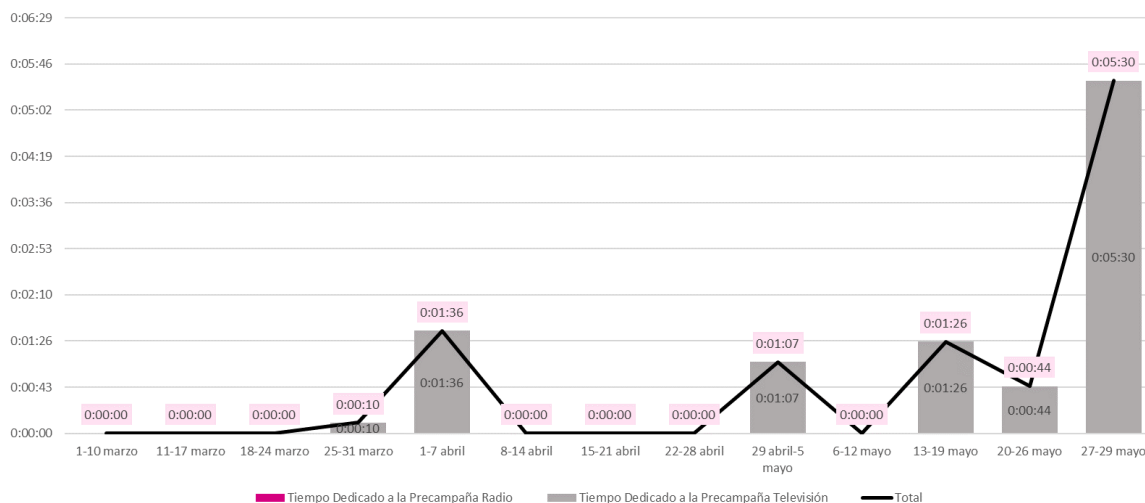
En los programas de espectáculos o de revista se registraron **47** piezas de monitoreo (**46** corresponden a radio y **una** a televisión). Estos programas otorgaron a las campañas **57 minutos y 8 segundos**. El desglose del tiempo dedicado por semana se muestra en la gráfica 188.

Gráfica 188. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en programas de espectáculos o de revista



En relación con los programas de debate, opinión y análisis, se registraron **69** piezas de monitoreo, todas en televisión. Estos programas otorgaron a las campañas **10 minutos y 33 segundos**. En la gráfica 189 se muestra el tiempo semanal dedicado por este tipo de programas.

Gráfica 189. Tiempo semanal dedicado a la campaña electoral en programas de debate, opinión y análisis



2.1.3 Tiempos dedicados por tipo de concesión

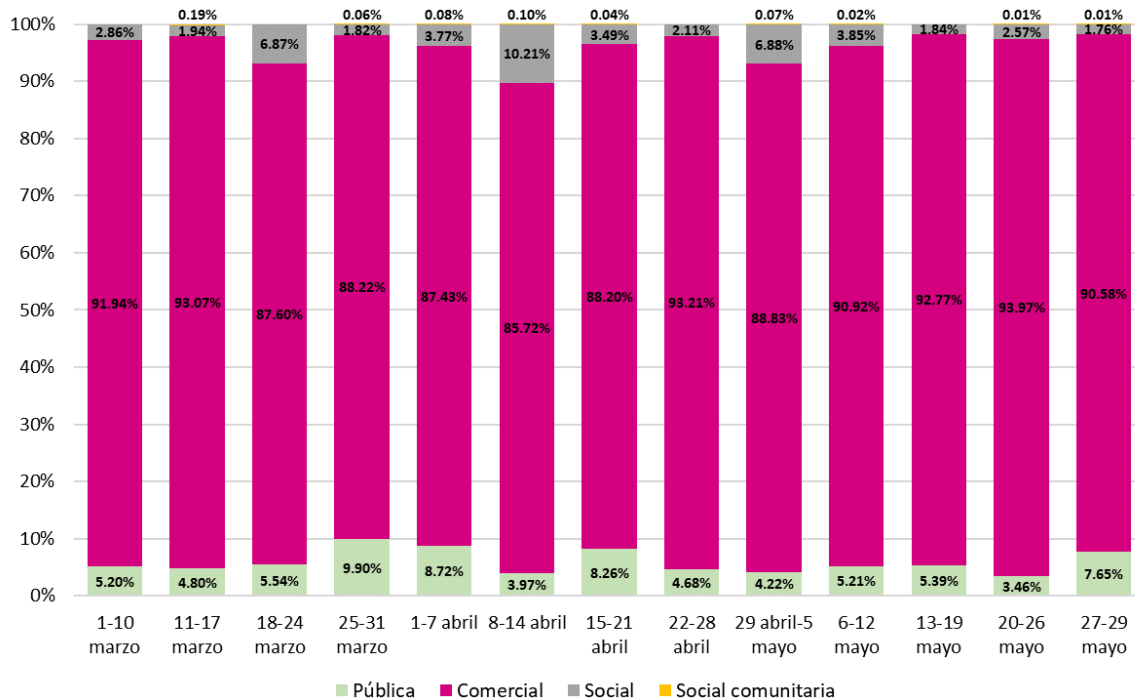
En la tabla 143 se muestra el tiempo y las piezas de monitoreo por tipo de concesión. El grueso fue detectado en programas de concesión comercial, seguidos de los de concesión pública, los de concesión social y, por último, los de concesión social comunitaria.

Tabla 143. Tiempo y piezas de monitoreo por tipo de concesión

Tipo de concesión	Piezas de monitoreo	%	Tiempo	%
Pública	2,691	8.05%	48:07:16	5.77%
Comercial	29,128	87.14%	754:25:03	90.5%
Social	1,591	4.76%	30:46:30	3.69%
Social comunitaria	17	0.05%	00:20:25	0.04%
Total	33,427	100%	833:39:14	100%

La gráfica 190 presenta la distribución semanal del tiempo dedicado por tipo de concesión.

Gráfica 190. Porcentaje de tiempo semanal dedicado a la campaña electoral por tipo de concesión



Del análisis de los datos presentados destaca que la semana con mayor tiempo dedicado fue la primera, comprendida entre el 1 y el 10 de marzo. En gran medida, ello se debió a que en este periodo desde los medios se aprovechó para hacer una presentación amplia de las candidaturas postuladas ante el INE.

A partir de esta semana se produjo una disminución en los tiempos dedicados, si bien en algunas semanas se percibieron repuntes en la cobertura. El principal se dio al final de la campaña, coincidiendo con la semana del 13 al 19 de mayo. Esta semana vino marcada por la petición de Alejandro Moreno Cárdenas, dirigente nacional y candidato plurinominal al Senado del **PRI**, al candidato presidencial de **MOVIMIENTO CIUDADANO** para declinar en favor de la candidata presidencial de

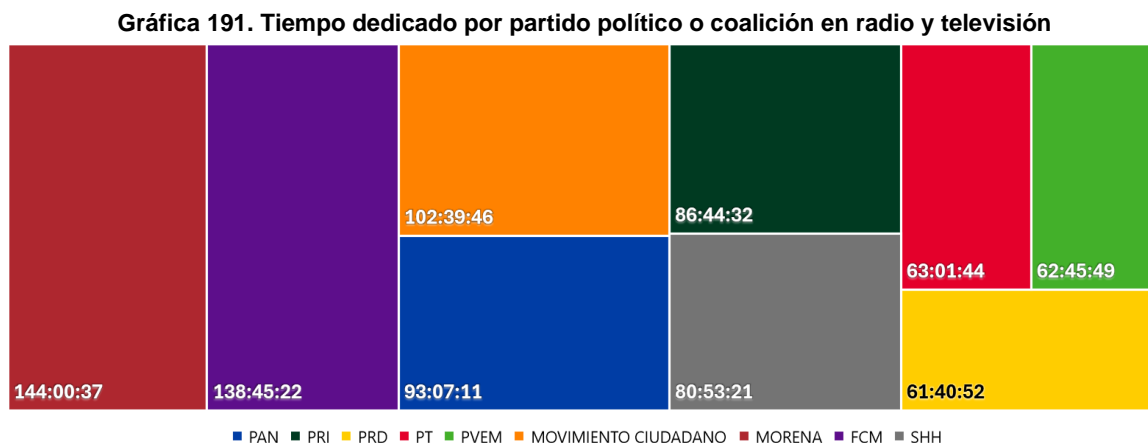
FCM a cambio de él renunciar a su dirigencia y candidatura. Al respecto, Luis Donaldo Colosio Riojas, candidato al Senado por **MOVIMIENTO CIUDADANO** en Nuevo León, hizo un llamado a la ciudadanía para votar sin miedo y solicitó a ambas candidaturas presidenciales lograr un acuerdo para “salvar a México”, lo que fue tomado como una invitación al candidato presidencial de **MOVIMIENTO CIUDADANO** para declinar en favor de la candidata de **FCM**.

Resalta también un repunte en la cobertura en los programas de debate, opinión o análisis durante las últimas semanas, en gran medida debido al debate en estos programas acerca del papel que tendría el Congreso de la Unión en la próxima legislatura y la controversia planteada acerca de las posibles declinaciones que se explicó con anterioridad. Finalmente, también fue relevante el repunte en la semana del 15 al 21 de en los programas de espectáculos y revista que fue debido a una entrevista realizada a una candidata de **MOVIMIENTO CIUDADANO** que hizo que el tiempo dedicado esa semana se incrementara.

2.2 Tiempos dedicados a los diferentes actores políticos

2.2.1 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones de forma general

La gráfica 191 muestra la cobertura recibida por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 25).



La tabla 144 desglosa el tiempo y proporción de cobertura partido político o coalición en radio y televisión (al respecto, ver la nota 25).

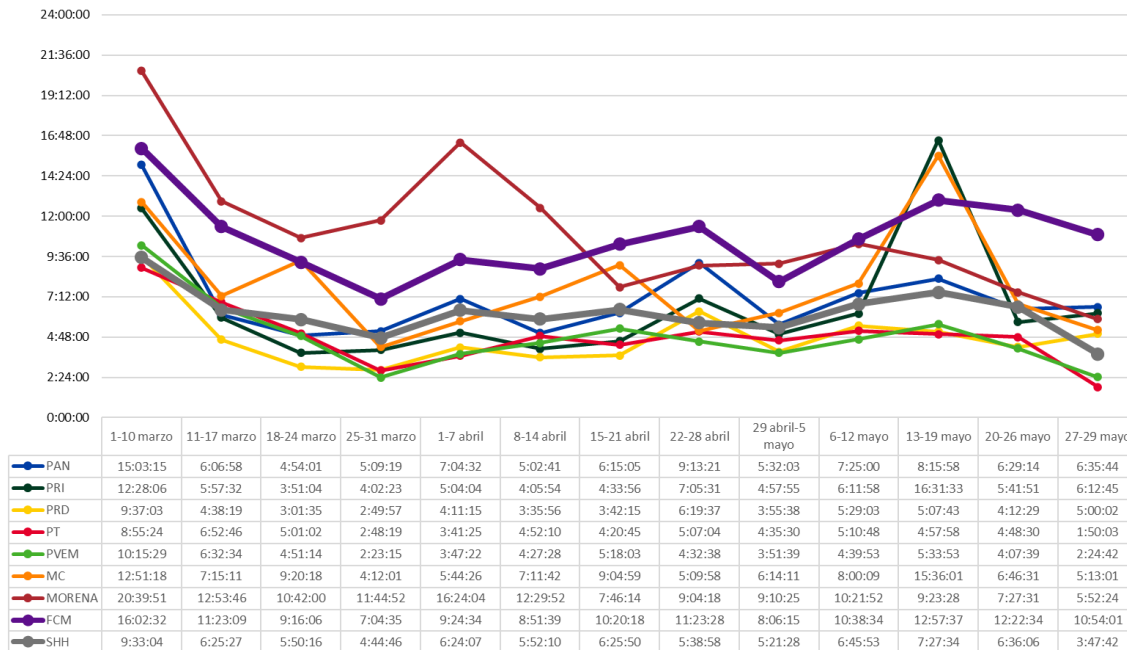
Tabla 144. Tiempo dedicado por partido o coalición en radio y televisión

	Tiempo	%
Radio	672:15:02	100%
PAN	74:33:27	11.09%
PRI	69:22:43	10.32%
PRD	48:14:52	7.18%
PT	51:22:56	7.64%
PVEM	49:39:30	7.39%
MOVIMIENTO CIUDADANO	86:59:27	12.94%
MORENA	119:57:32	17.84%
FCM	110:58:08	16.51%
SHH	61:06:27	9.09%
Televisión	161:24:12	100%
PAN	18:33:44	11.5%
PRI	17:21:49	10.76%
PRD	13:26:00	8.32%
PT	11:38:48	7.22%
PVEM	13:06:19	8.12%
MOVIMIENTO CIUDADANO	15:40:19	9.71%
MORENA	24:03:05	14.9%
FCM	27:47:14	17.22%
SHH	19:46:54	12.26%

Por su parte, la gráfica 192 muestra la evolución semanal del tiempo por partido político o coalición (al respecto, ver la nota 25).

Nota 25 - Los datos reflejan la presencia efectiva de cada coalición y de cada partido político en la información analizada, con independencia de su pertenencia o no a una coalición. En este sentido, en cada pieza monitoreada se registran de forma separada las menciones a coaliciones y/o partidos políticos, por lo que no hay duplicidad en cuanto al tiempo y porcentajes reportados en el informe.

Gráfica 192. Tiempo semanal dedicado por partido político o coalición



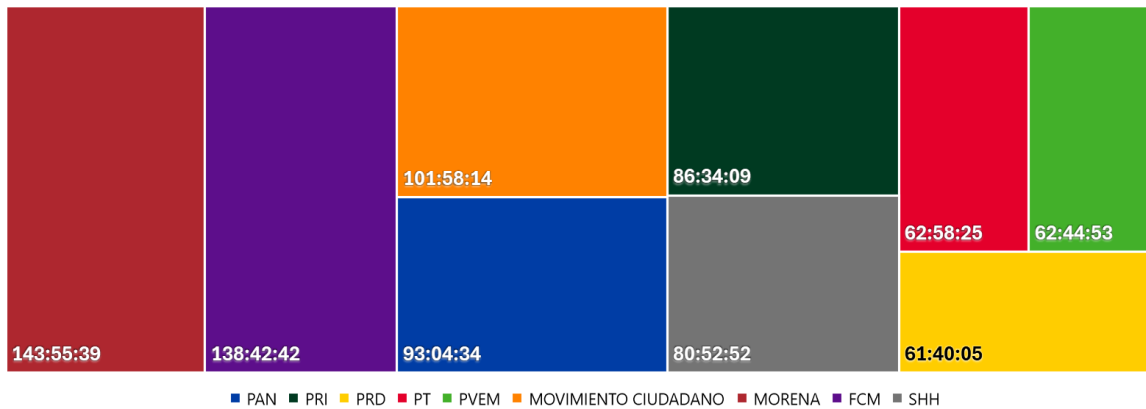
En la información presentada en esta sección destaca que el partido **MORENA** y la coalición **FCM** son los dos actores con mayor cobertura. Esto evidencia cómo se presentó a las diferentes personas candidatas en los medios, tendiendo a englobar en la coalición **FCM** a las que eran postuladas por alguno de los partidos que la conforman, pero por **MORENA** a algunas personas candidatas que en realidad habían sido postuladas dentro la coalición **SHH**. Se trata, por tanto, de un posicionamiento de la marca **MORENA** en la agenda mediática por encima incluso de la coalición a la que pertenecía y de los partidos que la conformaban.

Además, destaca que el predominio de la coalición **FCM** y del partido **MORENA** se rompe en dos semanas. En la del 15 al 21 de abril **MOVIMIENTO CIUDADANO** pasa a ser el partido que recibe más tiempo dedicado, lo que pudo tener que ver con dos acontecimientos: la información acerca de la orden dictada por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para revisar el registro de la candidatura por Guerrero de Mario Moreno Arcos, en relación con su auto adscripción como integrante de la comunidad afromexicana y la entrevista realizada a una candidata de este partido en un programa de espectáculos y revista que hizo que el tiempo dedicado se incrementara. También destacó el tiempo dedicado al **PRI** y a **MOVIMIENTO CIUDADANO** en la semana del 13 al 19 de mayo, lo que fue debido al evento que ya fue explicado acerca del debate sobre posibles declinaciones de algunas personas candidatas en diferentes campañas.

2.2.2 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de programa

En la gráfica 193 se muestra el tiempo dedicado por partido político o coalición en noticiarios.

Gráfica 193. Tiempo dedicado en noticiarios por partido político o coalición en radio y televisión



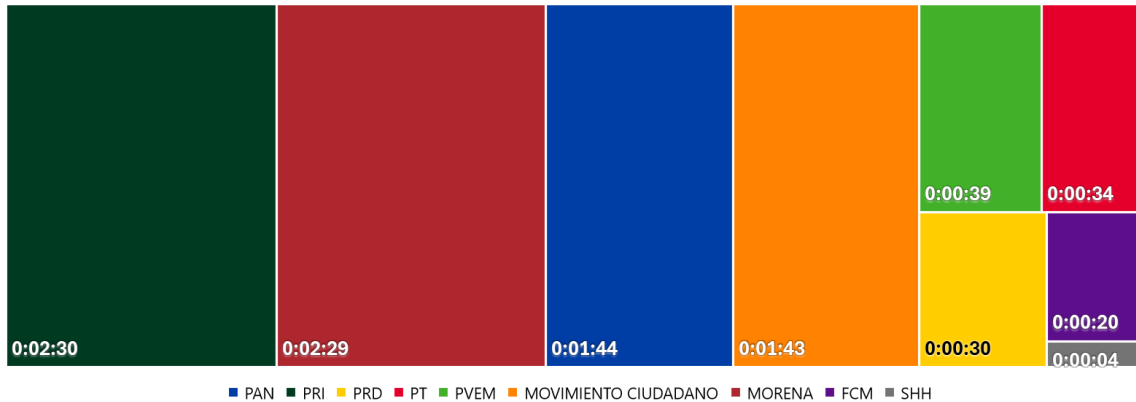
En la gráfica 194 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de espectáculos o de revista.

Gráfica 194. Tiempo dedicado en programas de espectáculos o de revista por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 195 se muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de debate, opinión y análisis.

Gráfica 195. Tiempo dedicado en programas de debate, opinión y análisis por partido político o coalición en radio y televisión

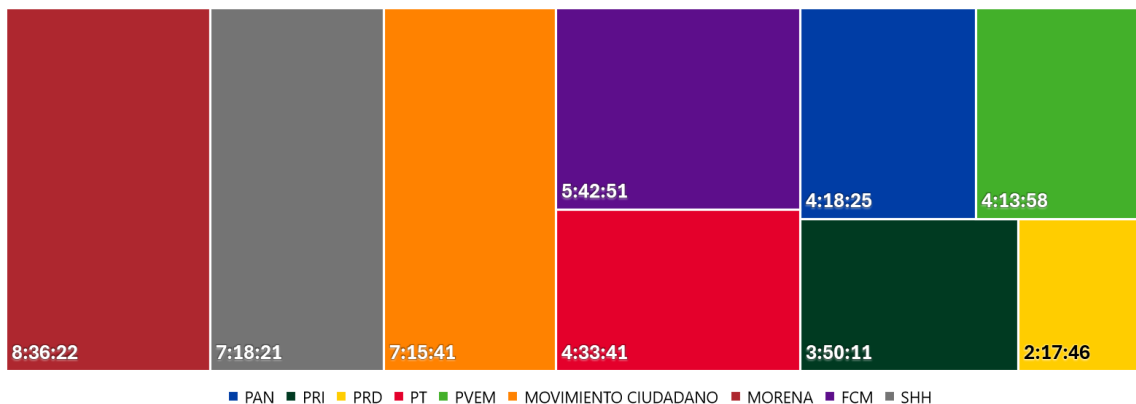


Se observa, por tanto, diversidad en los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones en los diferentes tipos de programas analizados. Mientras que los noticiarios siguieron la distribución planteada para los datos globales con **MORENA** y **FCM** como partido y coalición con más tiempo respectivamente, en los demás programas se presentaron distribuciones diferentes. Destaca por una parte el predominio de **MOVIMIENTO CIUDADANO** en los programas de espectáculos y revista, si bien esto se debió en gran medida a una entrevista realizada a una candidata de este partido que hizo que el tiempo dedicado se incrementara. En cuanto a los programas de debate, opinión y análisis, destaca el tiempo dedicado al **PRI**, posiblemente debido al debate que se suscitó en entorno a las posibles declinaciones que se explicó con anterioridad.

2.2.3 Tiempos dedicados a partidos políticos o coaliciones por tipo de concesión

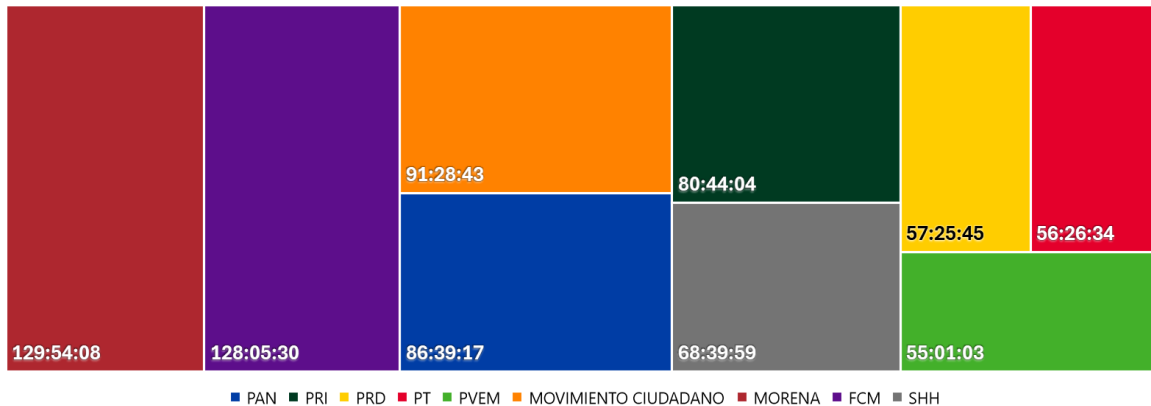
En la gráfica 196 se reporta el tiempo dedicado a los partidos políticos y coaliciones en programas de concesión pública.

Gráfica 196. Tiempo dedicado en programas de concesión pública por partido político o coalición en radio y televisión



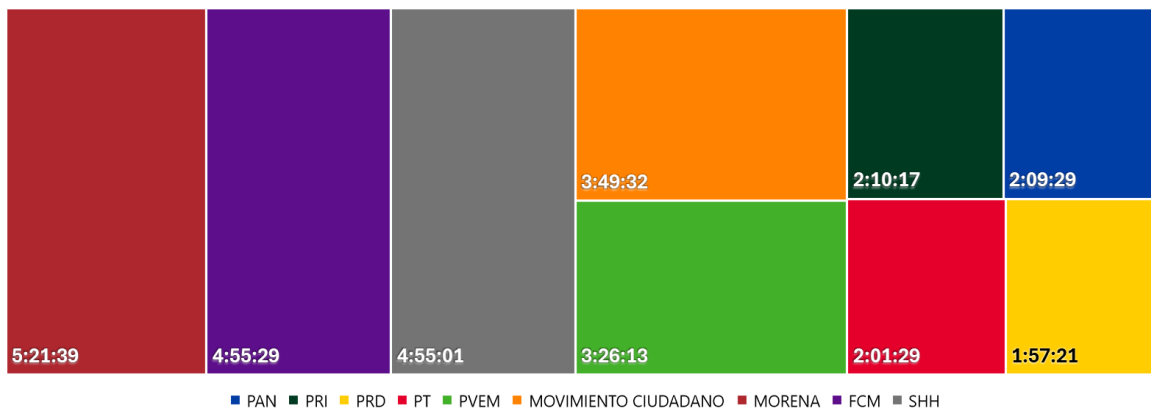
Por su parte, en la gráfica 197 se muestra el tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones en programas de concesión comercial.

Gráfica 197. Tiempo dedicado en programas de concesión comercial por partido político o coalición en radio y televisión



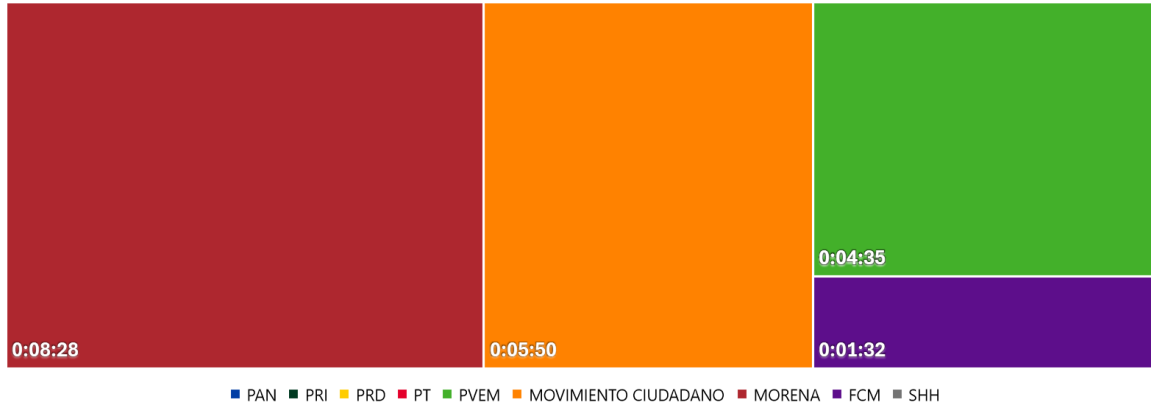
En la gráfica 198 se reporta el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social.

Gráfica 198. Tiempo dedicado en programas de concesión social por partido político o coalición en radio y televisión



Finalmente, en la gráfica 199 se muestra el tiempo dedicado a cada partido político o coalición en programas de concesión social comunitaria.

Gráfica 199. Tiempo dedicado en programas de concesión social comunitaria por partido político o coalición en radio y televisión



Estos resultados muestran de nuevo una similitud entre los diferentes tipos de programas analizados en cuanto a la distribución de los tiempos dedicados a los distintos partidos políticos y coaliciones. Nuevamente en todos ellos son el partido **MORENA** y la coalición **FCM** los que recibieron en general mayor tiempo dedicado en los programas analizados, con la única excepción de los programas de concesión pública que dedicaron más tiempo a **SHH** por encima incluso del resto de partidos. Esto es claro resultado de la manera cómo se presentaron a las diferentes personas candidatas en los contenidos de los medios, tendiendo a englobar en la coalición **FCM** a las que eran postuladas por alguno de los partidos que la conforman, pero por **MORENA** a las personas candidatas que en realidad muchas veces habían sido postuladas dentro la coalición **SHH**.

2.3 Características generales de la información analizada

2.3.1 Género periodístico

En la tabla 145 se presenta el desglose de estas piezas informativas por partido político o coalición y tipo de medio.

Tabla 145. Piezas informativas por partido político o coalición en radio y televisión

Partido o coalición	Total	Radio	TV
PAN	2,280	1,742	538
PRI	2,148	1,636	512
PRD	1,226	905	321
PT	1,471	1,050	421
PVEM	1,593	1,144	449
MOVIMIENTO CIUDADANO	2,970	2,247	723
MORENA	3,962	3,103	859
FCM	3,511	2,697	814
SHH	2,226	1,474	752
Total	21,387	15,998	5,389

La tabla 146 muestra el número de piezas informativas por género periodístico.

Tabla 146. Piezas informativas por género periodístico en radio y televisión

Género periodístico	Total	Radio	TV
Nota informativa	14,310	9,982	4,328
Entrevista	4,401	3,688	713
Debate	339	291	48
Reportaje	33	10	23
Opinión y análisis	2,304	2,027	277
Total	21,387	15,998	5,389

Respecto al tiempo dedicado por género periodístico en las piezas informativas antes señaladas, la tabla 147 muestra el desglose correspondiente.

Tabla 147. 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%

Estos datos ponen de manifiesto el escaso periodismo de investigación desarrollado para ofrecer cobertura de las campañas por Senadurías. Además, aunque las notas

informativas tuvieron más presencia, el mayor tiempo dedicado fue para las entrevistas, debido a la duración mayor que este tipo de piezas suelen tener. Destaca en cualquier caso el fuerte uso realizado de este género, en gran medida para dar a conocer a las diferentes personas candidatas y sus propuestas en los medios de comunicación a nivel local.

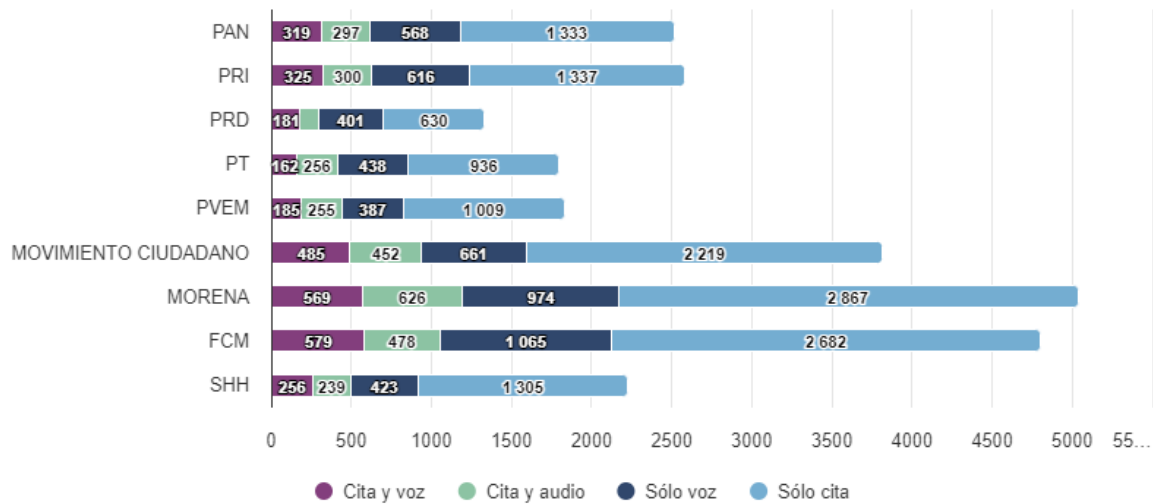
2.3.2 Recursos técnicos utilizados para presentar la información

La tabla 148 permite revisar las piezas de monitoreo por recurso técnico, así como su porcentaje respectivo

Tabla 148. 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%

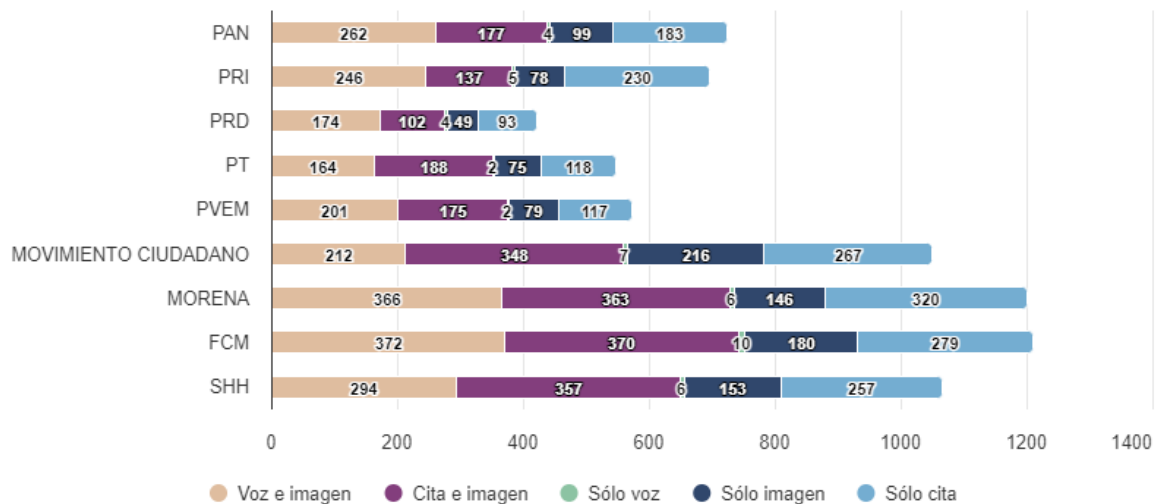
En la gráfica 200 se puede observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en radio, respectivamente.

Gráfica 200. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en radio



Por su parte, la gráfica 201 permite observar cómo se repartió el uso de recursos técnicos por partido político o coalición en televisión.

Gráfica 201. Recurso técnico para presentar la información por partido político o coalición en televisión

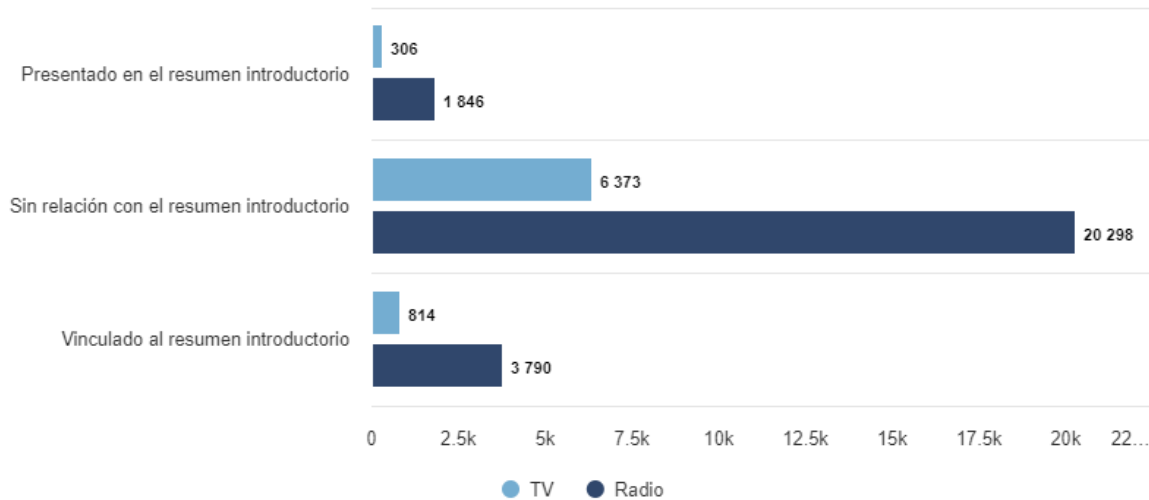


Se observa, en estos datos, el predominio de la presentación de las declaraciones realizadas por las personas candidatas y dirigencias con voz e imagen, lo cual tiene su origen principalmente en que se llevó a cabo gran cantidad de entrevistas. No obstante, destaca que en radio predomina la presentación simple de la información sin otros recursos técnicos.

2.3.3 Importancia de la información

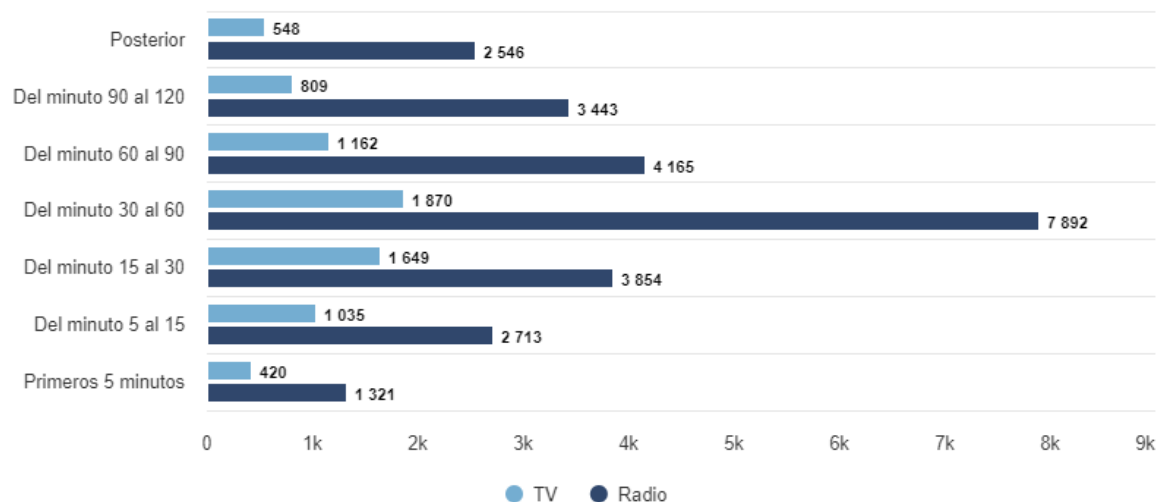
En la gráfica 202 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según su relación con el resumen introductorio del programa, por tipo de medio.

Gráfica 202. Ubicación de la nota en radio y televisión



En la gráfica 203 se muestra la importancia de las piezas de monitoreo según el segmento de tiempo en el que se presentaron, por tipo de medio.

Gráfica 203. Segmento de tiempo en que se presentó la información en radio y televisión



Del análisis de la información presentada destaca que la mayoría de las piezas fueron presentadas sin relación con el resumen introductorio en ambos medios, lo que refleja un bajo interés por destacar esta información. También, resalta que el grueso de las piezas se presentó del minuto 30 al 60 tanto en radio como en la

televisión, es decir, se ubicaron en momentos intermedios de los programas, lo que también resta relevancia a esta información. Estos resultados ponen de manifiesto que la cobertura en ambos medios a la campaña fue baja, evidenciando un bajo interés por los acontecimientos ocurridos durante esta fase del PEF. Algo que va de la mano además con la escasa dedicación que en general se dio en los programas a la campaña, pues como se recordará, sólo el **1.97%** del tiempo monitoreado fue utilizado para ofrecer información de ésta. Es decir, se concluye una baja dedicación con una también escasa prominencia para los contenidos sobre campaña.

2.4 Valoración de la información de los diferentes actores políticos

2.4.1 Presencia de piezas valoradas

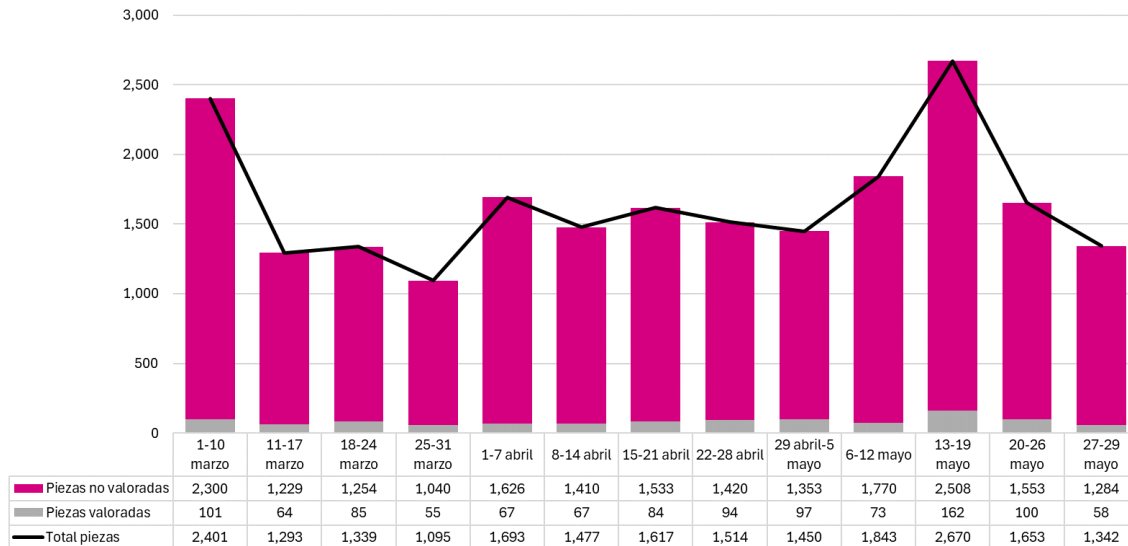
Durante la campaña por Senadurías hubo **21,387** piezas informativas. A éstas se restaron las que pertenecen a los programas de espectáculos o de revista, así como a los programas y géneros de debate, opinión y análisis, según lo establecido en la metodología del monitoreo. Esto dio un subtotal de **18,729** piezas informativas susceptibles de poder contener valoraciones, entre las que hubo **1,107** piezas con valoración, lo que implica una incidencia del **5.91%** de piezas valoradas durante la campaña, como muestra la tabla 149.

Tabla 149. Piezas informativas con ausencia y presencia de valoración			
	Total	Radio	Televisión
Piezas con posibilidad de presentar valoración	18,729	13,666	5,063
Sin valoración	17,622	12,706	4,916
Con valoración	1,107	960	147

En la gráfica 204 se puede ver la evolución semanal de la cantidad de piezas valoradas y no valoradas en la campaña (al respecto, ver la nota 26).

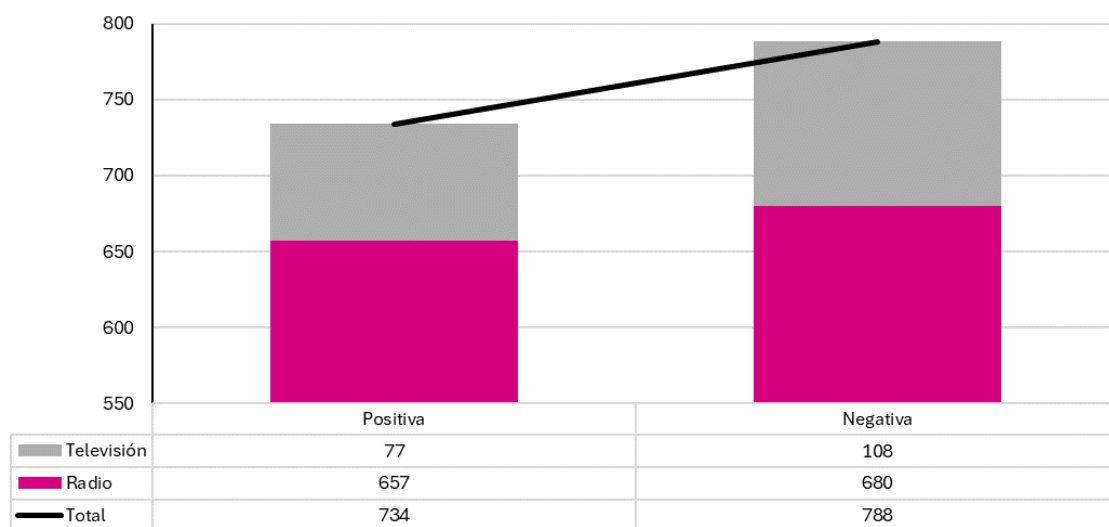
Nota 26 - En la gráfica se presenta el número total de piezas registradas durante el periodo correspondiente, sin eliminar en las "piezas no valoradas" aquellas pertenecientes a programas y contenidos no fueron susceptibles de análisis en cuanto a la realización de valoraciones.

Gráfica 204. Presencia semanal de piezas valoradas y no valoradas



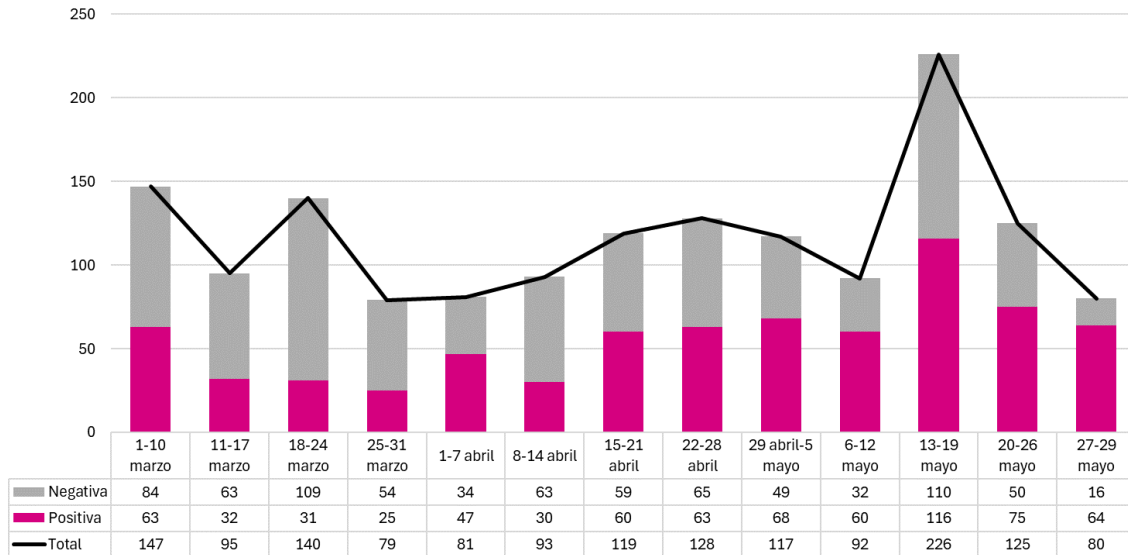
En las **1,107** piezas informativas con valoración se presentaron **1,522** valoraciones. El desglose por tipo de valoración y tipo de medio se encuentra en la gráfica 205.

Gráfica 205. Tipo de valoración por radio y televisión



En la gráfica 206 se presenta la evolución semanal de las valoraciones, desagregadas entre positivas y negativas.

Gráfica 206. Tipo de valoraciones presentado de forma semanal en radio y televisión



En la tabla 150 se muestra un desglose de estos datos por tipo de valoración y tipo de concesión.

Tabla 150. Valoraciones por tipo de concesión en radio y televisión

Tipo de concesión	Positiva	Negativa	Total
Pública	8	14	22
Comercial	695	719	1,414
Social	28	50	78
Social comunitaria	3	5	8
Total	734	788	1,522

Analizando los datos presentados se puede concluir que los medios tendieron a editorializar sus notas muy poco, por la baja incidencia de valoraciones. Sin embargo, destaca que en la semana del 13 al 19 de mayo se hicieron más valoraciones. En gran medida este incremento vino motivado por el debate acerca de posibles declinaciones de diferentes personas candidatas que se suscitó en esa semana y que involucró a dos candidatos al Senado, como ya se ha explicado anteriormente.

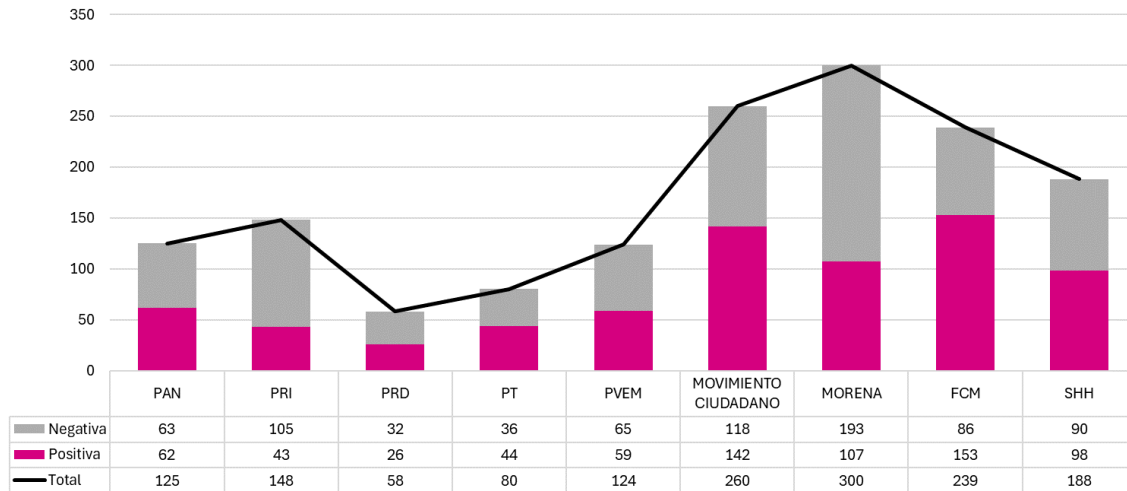
2.4.2 Valoración de la información sobre partidos políticos o coaliciones en general y por tipo de concesión

En la tabla 151 se presentan los datos relativos a la distribución de estas valoraciones entre los diferentes partidos políticos o coaliciones en radio y televisión.

Tabla 151. Valoraciones de partido o coalición en radio y televisión			
	Positiva	Negativa	Total
Radio			
PAN	51	51	102
PRI	33	91	124
PRD	19	17	36
PT	42	34	76
PVEM	58	58	116
MOVIMIENTO CIUDADANO	134	108	242
MORENA	100	177	277
FCM	139	72	211
SHH	81	72	153
Televisión			
PAN	11	12	23
PRI	10	14	24
PRD	7	15	22
PT	2	2	4
PVEM	1	7	8
MOVIMIENTO CIUDADANO	8	10	18
MORENA	7	16	23
FCM	14	14	28
SHH	17	18	35

En la gráfica 207 se puede comprobar cómo se repartieron las diferentes valoraciones positivas y negativas por partido político o coalición.

Gráfica 207. Valoraciones por partido político o coalición



Finalmente, en la tabla 152 se presenta la distribución de valoraciones por tipo de concesión y actor político.

Tabla 152. Valoraciones por partido político o coalición y por tipo de concesión en radio y televisión

	Pública		Comercial		Social		Social Comunitaria	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
PAN	0	1	61	61	1	1	0	0
PRI	0	0	42	104	1	1	0	0
PRD	0	0	25	31	1	1	0	0
PT	1	0	43	34	0	2	0	0
PVEM	1	0	50	59	8	4	0	2
MOVIMIENTO CIUDADANO	1	2	140	101	0	14	1	1
MORENA	1	7	100	176	4	8	2	2
FCM	0	3	147	80	6	3	0	0
SHH	4	1	87	73	7	16	0	0

Al respecto de las valoraciones por partido político o coalición, los datos analizados muestran que **MORENA**, **MOVIMIENTO CIUDADANO** y **FCM** fueron los partidos políticos y la coalición que dominan el reparto en esta categoría. Por una parte, esto se puede explicar porque estos actores políticos son aquellos con mayor cobertura durante la campaña por las Senadurías, lo cual implica más tiempo en el que pueden aparecer estas valoraciones. Por otra parte, cabe señalar que casos particulares pudieron llevar a que estos actores recibieran más valoraciones, como es el caso de Luis Donald Colosio Riojas, candidato por **MOVIMIENTO CIUDADANO** en Nuevo León, que recibió varias valoraciones a lo largo de la campaña tanto a nivel local como nacional, especialmente a partir de sus

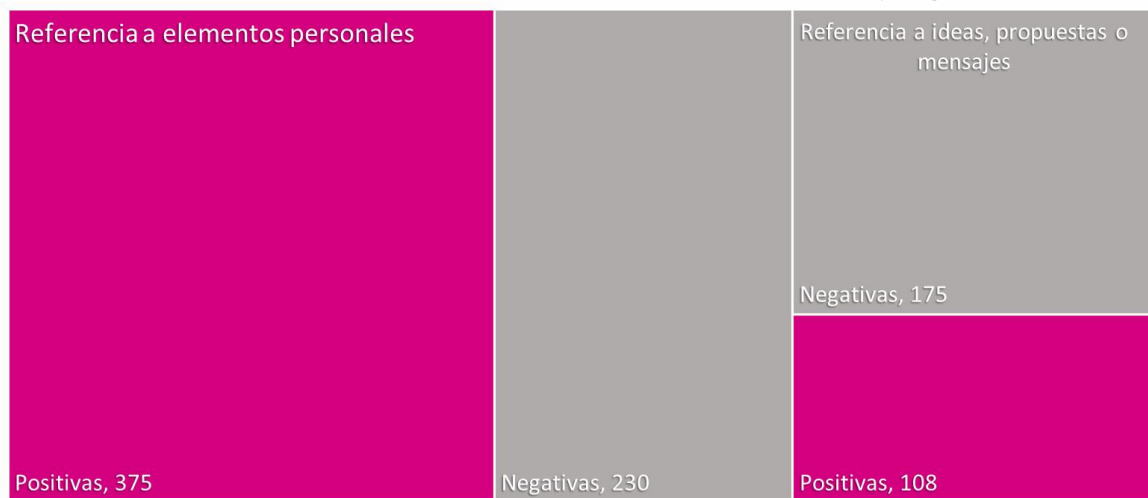
declaraciones sobre las posibles declinaciones del candidato de su partido y de la de **FCM**.

2.4.3 Enfoque de la cobertura de los medios a las personas candidatas

Junto al estudio de las valoraciones, se analizó el enfoque de la cobertura que dan los medios a las personas candidatas. De las **1,522** valoraciones detectadas durante la campaña, **888** presentaron algún tipo de enfoque ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Esto implica que el **58.34%** de las valoraciones presentaron algún enfoque de la cobertura, ya sea relacionado con elementos personales o con mensajes, ideas y propuestas. Además, del total de piezas de monitoreo registradas durante el periodo, el **2.32%** contó con enfoque.

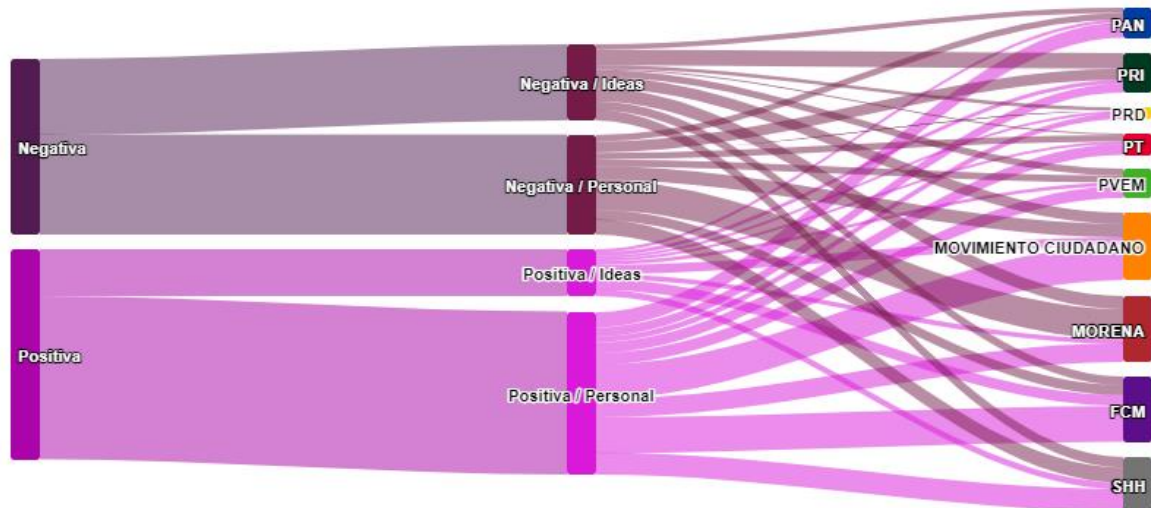
En la gráfica 208 se aporta el recuento de valoraciones por tipo de enfoque presente. El **39.75%** de valoraciones totales hizo referencia a elementos personales de las candidaturas y el **18.59%** hizo referencia a sus ideas, propuestas o mensajes.

Gráfica 208. Enfoque presentado en las valoraciones positivas y negativas



Los resultados del enfoque de la cobertura a cada candidatura por partido o coalición se pueden observar en la gráfica 209.

Gráfica 209. Enfoque de la cobertura a candidaturas por partido o coalición



Del análisis de los datos presentados destaca que la mayoría de las valoraciones con enfoque fueron positivas y basadas en elementos personales de las candidaturas. Se observa cómo la mayor parte de éstas fueron para candidaturas de **MOVIMIENTO CIUDADANO**, de **MORENA** y de las coaliciones **FCM** y **SHH**. En cuanto a las positivas basadas en ideas, propuestas o mensajes predominaron las dirigidas a candidaturas de **MOVIMIENTO CIUDADANO** y de **FCM**. Buena parte de estas ideas se debieron a la presencia de candidaturas en diferentes entrevistas de los medios donde se destacaron aspectos de sus trayectorias o cualidades como personas. Las valoraciones negativas presentaron en menor medida enfoques, entre los cuales dominaron los basados en elementos personales de las personas candidatas. Dentro de estos fueron importantes las marcadas para candidaturas de **MORENA**, mientras que las valoraciones negativas con enfoque basado en ideas, propuestas o mensajes fueron principalmente dirigidas a candidaturas del **PRI**, de **MORENA** y de las dos coaliciones.

2.5 Vínculo de temas de interés público con actores políticos

2.5.1 Presencia de piezas con vínculo de temas de interés público

Durante la campaña electoral 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. Dentro de dichas piezas de monitoreo hubo **5,221** frases que hicieron vinculación con alguno de estos temas (se consideraron 20 en el monitoreo). El desglose por tema se muestra en la tabla 153.

Tabla 153. 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

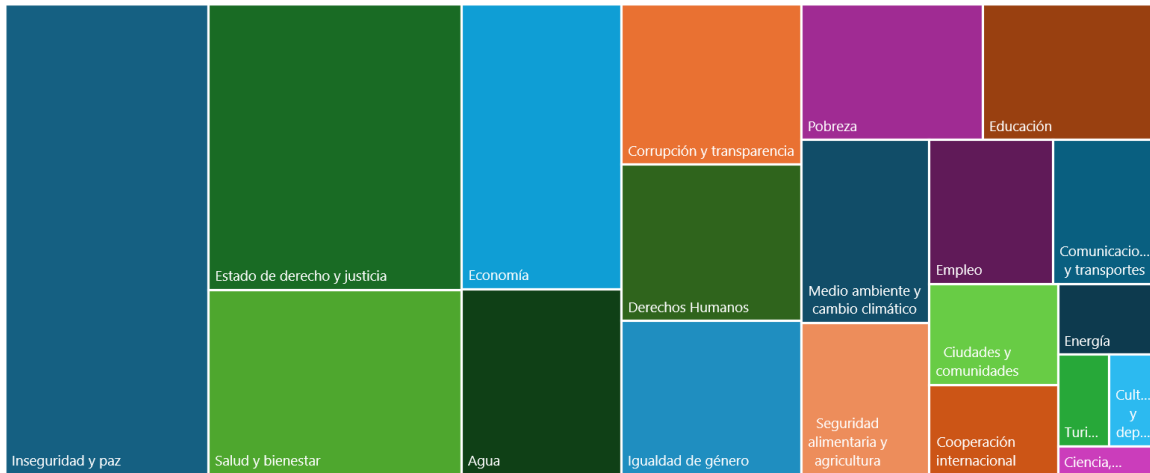
De las **2,662** piezas de monitoreo que establecieron vínculos entre un actor político y uno de los temas relevantes, hubo **276** piezas con valoración, por lo que el **89.63%** de las piezas de monitoreo establecieron vínculos neutros. De las **296** valoraciones con vínculo, **162** fueron positivas (**54.73%** de vínculos positivos) y **134** fueron negativas (**45.27%** de vínculos negativos) (al respecto, ver las notas 27 y 28).

Nota 27 - El establecimiento de las relaciones positivas o negativas se hacen mediante el cruce de esta variable con la variable "valoración de la información". Si en la misma mención se establece un vínculo y se hace una valoración positiva, se considerará que el vínculo establece una relación positiva entre el actor político y determinado tema. Si la valoración es negativa, se estima una relación negativa. Si la mención no es valorada, se determinará que se establece una relación neutra entre actor político y tema de interés.

Nota 28 - La suma de vínculos positivos, negativos y neutros no arroja un valor de 100% debido al hecho de que, al no haber valoraciones neutras, los vínculos neutros se toman de las menciones sin valoración, mientras que los vínculos positivos y negativos se toman de las valoraciones.

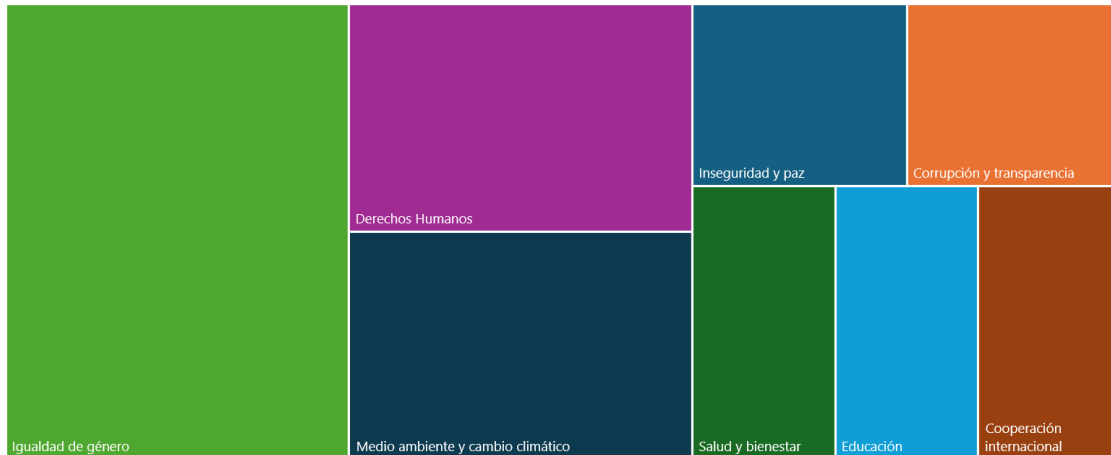
Como muestra la gráfica 210, en noticiarios se mencionaron **5,204** frases con vinculación a **20** temas.

Gráfica 210. Vínculos a temas registrados en noticiarios



En los programas de espectáculos o de revista se mencionaron **13** frases con vinculación a **8** temas, como se muestra en la gráfica 211.

Gráfica 211. Vínculos a temas registrados en programas de espectáculos o de revista



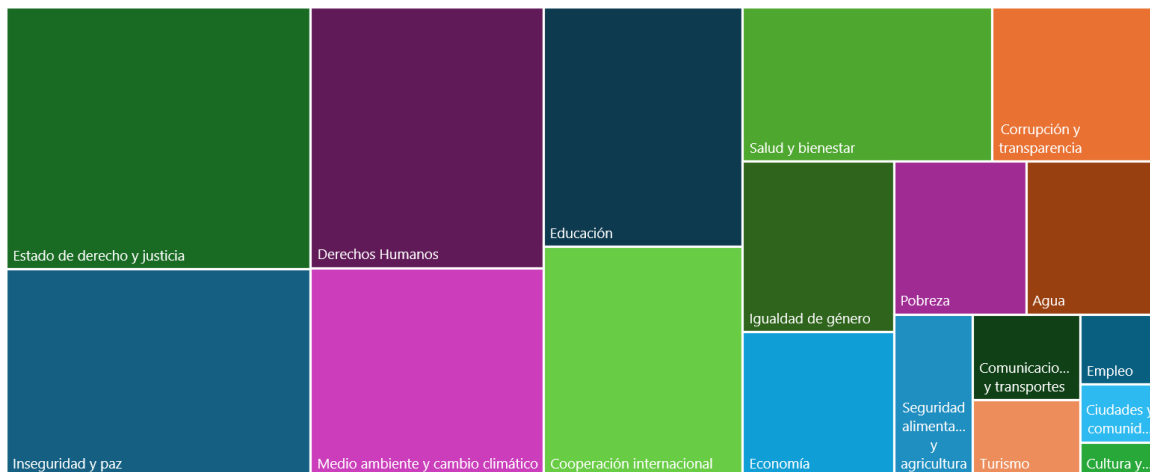
En los programas de debate, opinión y análisis hubo **4** frases vinculadas con **un** tema, como muestra la gráfica 212.

Gráfica 212. Vínculos a temas registrados en programas de debate, opinión y análisis



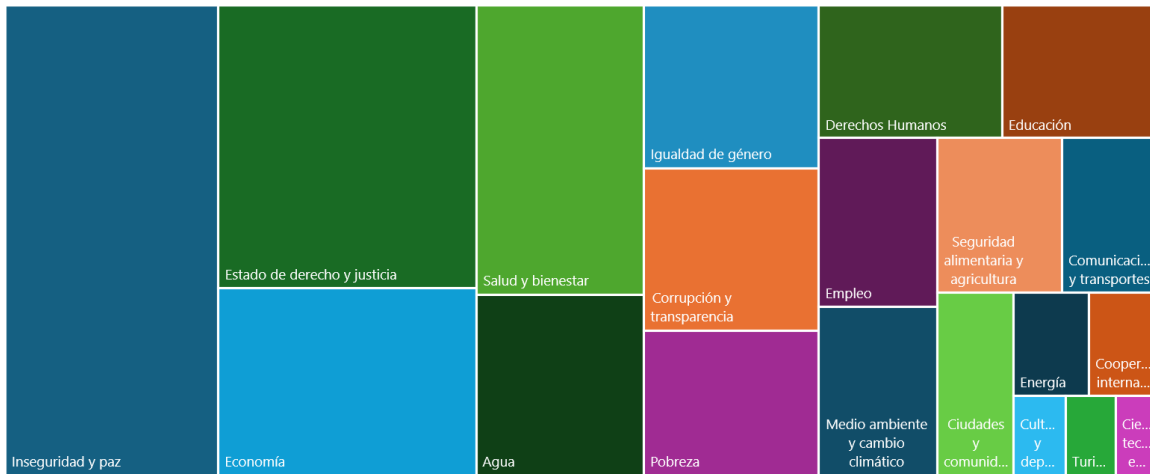
La gráfica 213 permite conocer el desglose de las **590** frases con vinculación a **18** temas que se presentaron en programas de concesión pública.

Gráfica 213. Vínculos a temas registrados en programas de concesión pública



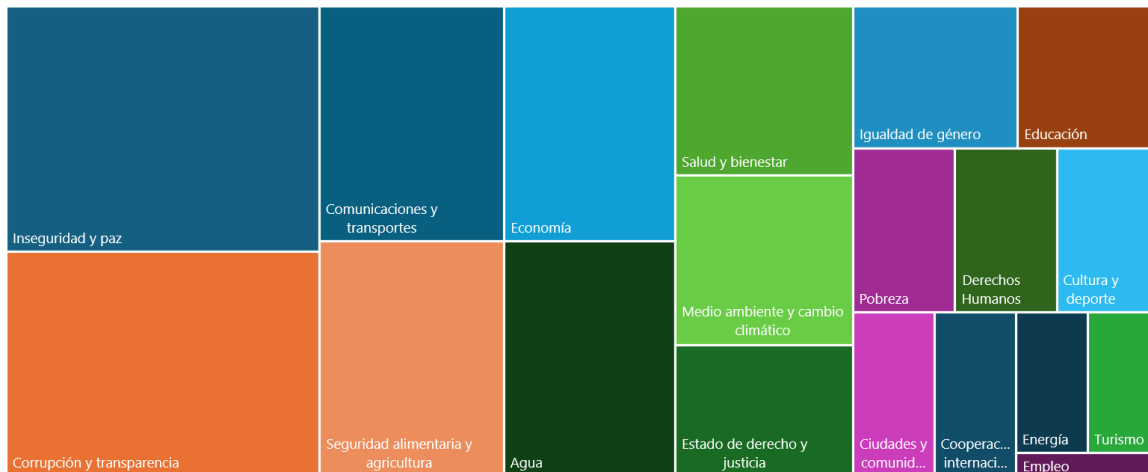
En los programas de concesión comercial se presentaron **4,469** frases con vinculación a **20** temas, como muestra la gráfica 214.

Gráfica 214. Vínculos a temas registrados en programas de concesión comercial



En los programas de concesión social hubo **162** frases con vinculación a **19** temas, como muestra la gráfica 215. Finalmente, en los programas de concesión social comunitaria no se detectaron vinculaciones a temas.

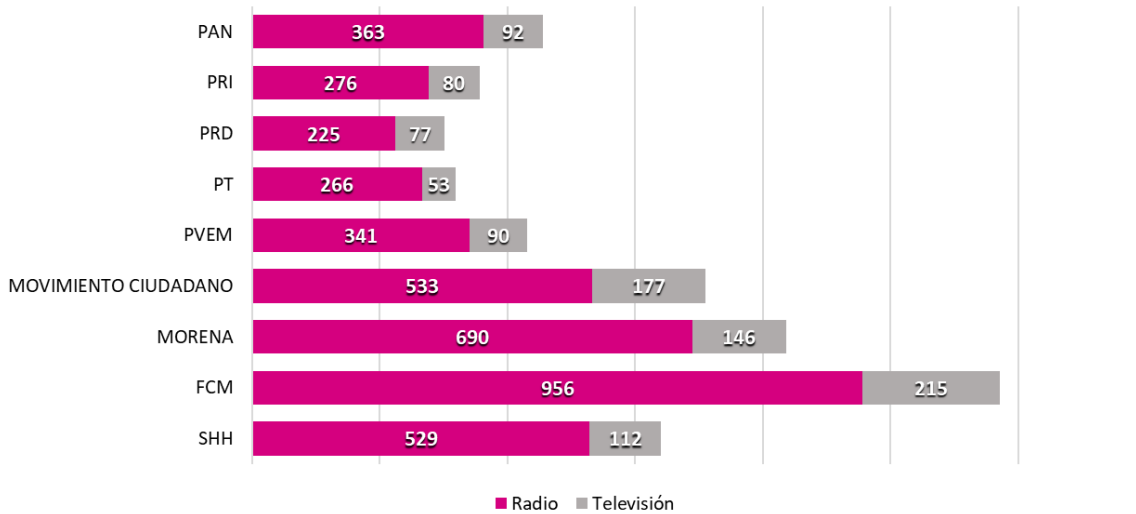
Gráfica 215. Vínculos a temas registrados en programas de concesión social



2.5.2 Vínculo de temas de interés público con partidos políticos o coaliciones

En la gráfica 216 se muestra cómo se relacionaron los temas de interés público con los partidos políticos y las coaliciones, en radio y televisión.

Gráfica 216. Frases con vinculación con temas de interés público por partido político o coalición



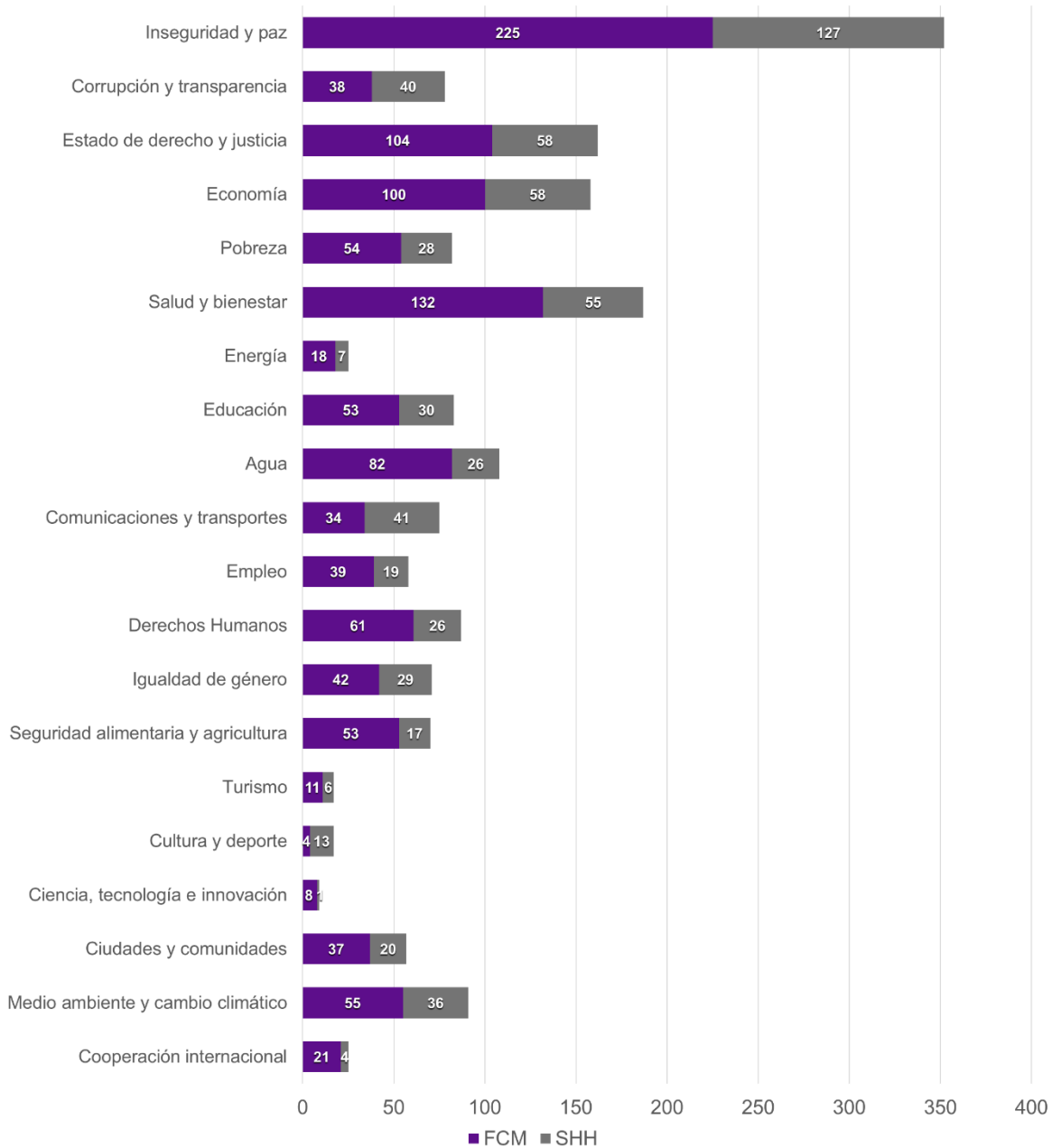
En la tabla 154 se muestra el número de vinculaciones que recibió cada uno de los partidos políticos.

Tabla 154. Vínculo de temas de interés público con cada partido político

Tema	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MOVIMIENTO CIUDADANO	MORENA
Inseguridad y paz	78	62	61	61	52	119	134
Corrupción y transparencia	27	23	8	18	18	15	96
Estado de derecho y justicia	72	45	28	48	59	93	189
Economía	36	30	27	35	47	57	46
Pobreza	24	16	14	12	16	40	32
Salud y bienestar	45	38	34	23	23	61	40
Energía	7	4	4	2	9	7	9
Educación	19	18	17	14	12	39	26
Agua	25	19	15	12	25	31	49
Comunicaciones y transportes	5	6	5	6	14	12	21
Empleo	13	11	11	14	18	26	21
Derechos Humanos	30	21	19	13	22	47	33
Igualdad de género	28	22	19	16	24	54	36
Seguridad alimentaria y agricultura	12	12	12	4	18	14	44
Turismo	2	2	2	4	5	3	10
Cultura y deporte	2	2	2	3	3	4	9
Ciencia, tecnología e innovación	2	2	2	1	4	3	4
Ciudades y comunidades	3	2	2	10	16	18	16
Medio ambiente y cambio climático	14	11	10	10	31	53	7
Cooperación internacional	11	10	10	13	15	14	14
Total	455	356	302	319	431	710	836

Finalmente, en la gráfica 217 se muestra el número de vinculaciones a temas que recibieron las coaliciones.

Gráfica 217. Vínculo de temas de interés público con cada coalición



Del análisis de la información presentada se puede rescatar que *Inseguridad y paz* fue el tema con el que más se vinculó a los actores políticos en la campaña por Senadurías, seguido de *Estado de Derecho y justicia*. Esto se puede explicar por el evidente interés que tiene la ciudadanía en dichos temas, lo que se ve reflejado no sólo en el interés de los contendientes en la campaña por discutir sus posibles propuestas, sino también en el de los medios por hacer una cobertura al respecto.

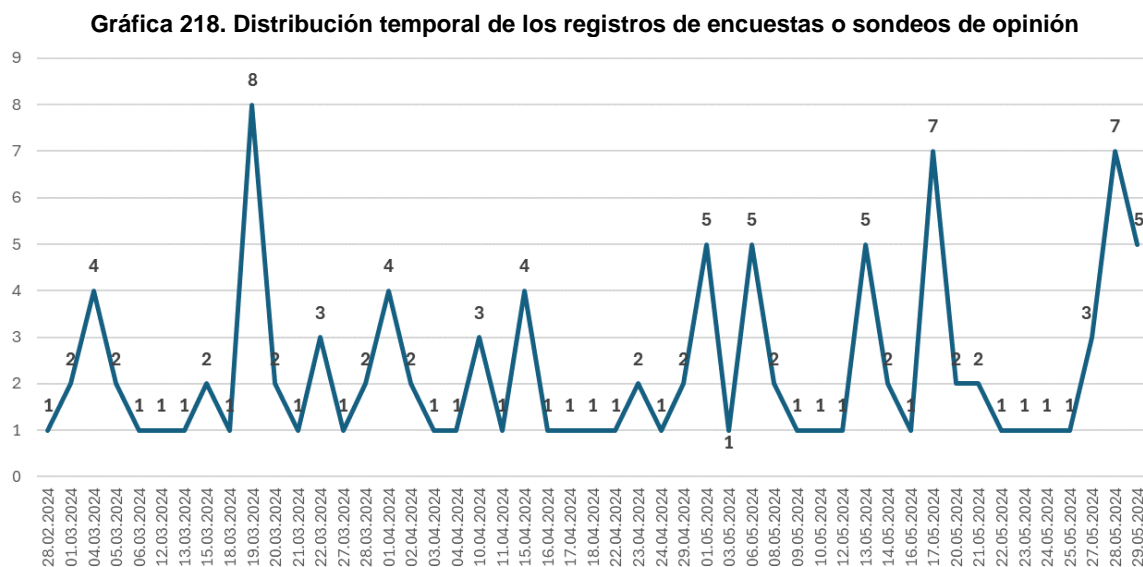
2.6 Otras variables del monitoreo

2.6.1 Registro de encuestas o sondeos de opinión

Se registraron **119** encuestas o sondeos de opinión. El **29.41%** fue presentado en programas de televisión y el **70.59%** en programas de radio. En la tabla 155 se muestra el resumen de las características de estas encuestas.

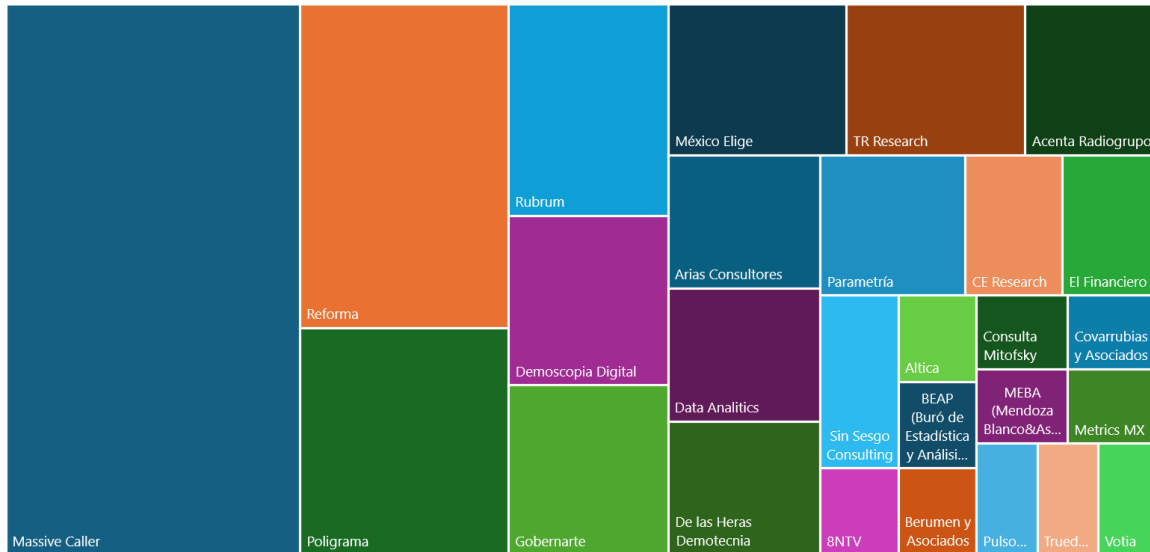
Tabla 155. Características de las encuestas presentadas						
	Encuestas registradas	%	Encuestas registradas en televisión	%	Encuestas registradas en radio	%
Se menciona la empresa que elaboró la encuesta o sondeo de opinión						
Sí	94	78.99%	21	60%	73	86.9%
No	25	21.01%	14	40%	11	13.1%
Publicación 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%

En la gráfica 218 se puede encontrar la distribución temporal de las encuestas o sondeos de opinión registrados durante la campaña.



Se detectaron **27** empresas señaladas en los medios como responsables de haber realizado la encuesta o sondeo (al respecto, ver gráfica 219).

Gráfica 219. Empresas de encuestas o sondeos de opinión mencionadas



2.6.2. Actos de violencia política contra personas candidatas

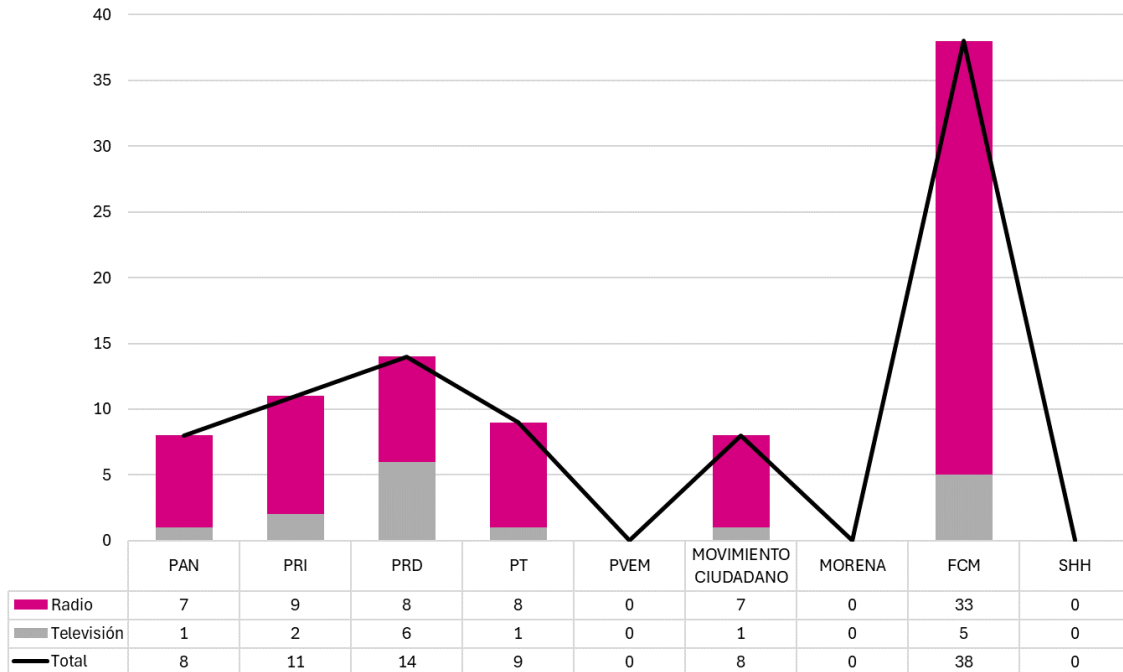
Durante este periodo se registraron **88** frases en las que se mencionaron amenazas o agresiones contra las personas candidatas. Esto implica que del total de piezas de monitoreo registradas durante la campaña electoral, en el **3.41%** se registraron actos de violencia. El desglose se muestra en la tabla 156.

Tabla 156. Características de las menciones a actos de violencia

	Actos de violencia	%	Actos de violencia en televisión	%	Actos de violencia en radio	%
Tipo de programa						
Noticiarios	88	100%	16	100%	72	100%
Espectáculos o de revista	0	0%	0	0%	0	0%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%	0	0%
Tipo de concesión						
Pública	9	10.23%	0	0%	9	12.5%
Comercial	77	87.5%	16	100%	61	84.72%
Social	2	2.27%	0	0%	2	2.78%
Social comunitaria	0	0%	0	0%	0	0%
Se condenan actos de violencia en el programa monitoreado						
No	85	96.59%	16	100%	69	95.83%
Sí	3	3.41%	0	0%	3	4.17%
Se denuncian actos de violencia por la persona candidata						
No	75	85.23%	16	100%	59	81.94%
Sí	13	14.77%	0	0%	13	18.06%

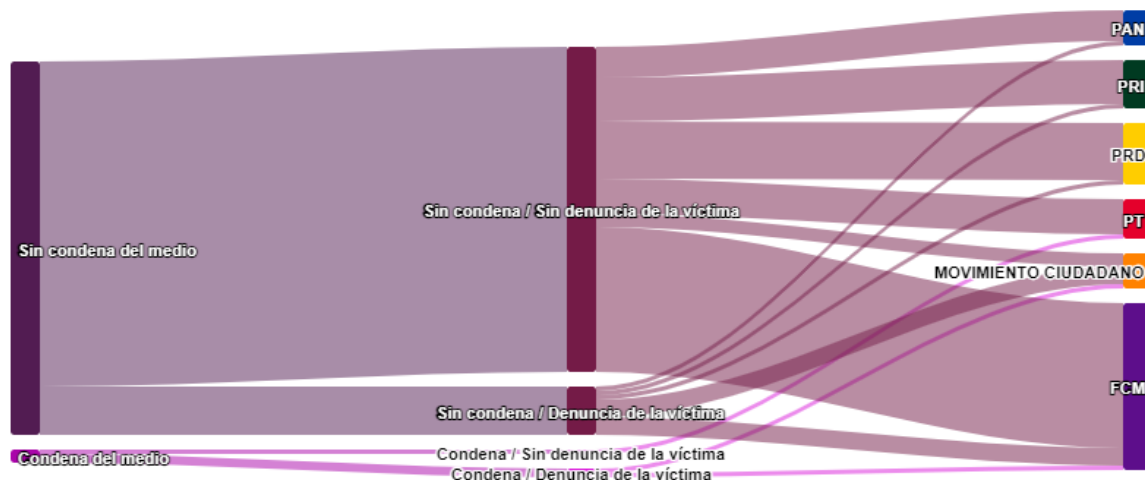
La gráfica 220 permite comprobar la distribución de frases por partido político o coalición y medio de comunicación.

Gráfica 220. Frases sobre actos de violencia contra personas candidatas por partido o coalición en radio y televisión



La gráfica 221 permite conocer las frases sobre actos de violencia política por partido político o coalición desglosando si se hizo o no una condena de los actos de violencia por parte del medio y si fue la misma persona candidata quien acudió al programa a denunciar el hecho. Cabe señalar que **70** fueron para hombres, **18** para mujeres y **ninguna** para personas de género no binario.

Gráfica 221. Actos de violencia política contra candidaturas por partido político o coalición en radio y televisión



De los datos analizados se desprende que **FCM** fue la coalición con más menciones sobre actos de violencia sufridos por sus candidaturas. Esto se debe a que a lo largo de la campaña se hizo mención a amenazas o agresiones sufridas por parte de sus personas candidatas, destacando 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 ser despojados de uno de sus vehículos. Fueron varias las semanas en las que se aportaron frases donde se hizo mención de este hecho, lo que motivó buena parte de las frases recibidas por **FCM**.

3. Conclusiones acerca del PEF por Senadurías

a. Tiempos otorgados durante el PEF 2023-2024

La revisión de los datos recabados durante el Proceso Electoral Federal 2023-2024 aportan datos que permiten hacer un análisis comparado entre la cobertura ofrecida por la radio y la televisión de los diferentes actores políticos durante las precampaña y campaña electorales por Senadurías. La tabla 157 aporta datos sobre la cobertura por tipo de programa y concesión en ambas etapas.

Tabla 157. Tiempo dedicado por tipo de programa y tipo de concesión en el PEF 2023-2024						
	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Tipo de programa						
Noticiarios	20:45:06	97.59%	832:31:33	99.86%	853:16:39	99.81%
Espectáculos y revista	0:16:30	1.29%	0:57:08	0.11%	1:13:38	0.14%
Debate, opinión y análisis	0:14:16	1.12%	0:10:33	0.02%	0:24:49	0.05%
Tipo de concesión						
Pública	1:04:29	5.05%	48:07:16	5.77%	49:11:45	5.75%
Comercial	19:26:43	91.45%	754:25:03	90.5%	773:51:46	90.52%
Social	0:44:40	3.5%	30:46:30	3.69%	31:31:10	3.69%
Social comunitaria	0:00:00	0%	0:20:25	0.04%	0:20:25	0.04%
Total para cada tipo	21:15:52	100%	833:39:14	100%	854:55:06	100%

En cuanto a la dedicación por tipo de programa, se observa cómo en la campaña la proporción del tiempo aportado por noticiarios respecto del total aumentó de forma ligera, pasando de un **97.59%** de tiempo destinado en la precampaña a un **99.86%** en la campaña. Es posible que este aumento se deba a la incorporación en la

campaña de un mayor número de noticiarios en el catálogo frente al listado que se utilizó en la precampaña, especialmente considerando que se incorporaron programas locales que pudieron ofrecer cobertura a las campañas de las candidaturas al Senado. No en vano, este proceso generó tanto en precampañas como en campañas en general más horas dedicadas que el relativo a **Diputaciones Federales**. Además, los datos muestran el dominio que este tipo de programas tuvieron durante todo el PEF. En todo caso, se observa un ligero descenso en el tiempo dedicado a los restantes programas. Los de espectáculos y revista pasaron del **1.29 %** al **0.11%** y los de debate, opinión y análisis disminuyeron del **1.12%** al **0.02%**.

No obstante, analizando los tiempos dedicados como proporción de los tiempos monitoreados, resalta que los noticiarios dedicaron un **0.48%** de su tiempo a la precampaña y, en la campaña este tiempo aumentó al **2.05%**. A su vez, los programas de espectáculos y revista pasaron de dedicar un **0.03%** de su tiempo a la precampaña a dedicar un **0.06%** a la campaña electoral. Finalmente, los programas de debate, opinión y análisis disminuyeron del **0.56%** al **0.18%**. Se observa, por tanto, que los noticiarios incrementaron ligeramente su tiempo dedicado a hablar de la campaña, mientras que los programas espectáculos y revista, así como los de debate, opinión y análisis continuaron con su bajo interés en estas campañas, al igual que ya se había detectado para las precampañas.

En cuanto a la cobertura por tipo de concesión, en la campaña la proporción del tiempo aportado por los de tipo comercial retrocedió ligeramente. Destaca también que, en comparación la cobertura de los programas de los otros tres tipos de concesión aumentó al pasar de precampaña a campaña. De todo esto da cuenta la tabla 157.

Tabla 158. Tiempo dedicado por radio y televisión en el PEF 2023-2024						
Tipo de medio	Precampaña	%	Campaña	%	PEF 2023-2024	%
Radio	18:29:43	86.98%	672:15:02	80.64%	18:29:43	86.98%
Televisión	2:46:09	13.02%	161:24:12	19.36%	2:46:09	13.02%
Total	21:15:52	100%	833:39:14	100%	21:15:52	100%

Al realizar una comparación por tipo de medio, se observa un cambio relevante entre precampaña y campaña: una reducción significativa de la proporción del tiempo dedicado en radio, al pasar de precampaña a campaña, en beneficio de la participación de los programas de televisión, como se muestra en la tabla 158.

En cuanto al reparto de tiempo entre partidos políticos o coaliciones, la tabla 159 muestra los datos comparados para la precampaña y la campaña. El resultado más

relevante que esta comparación aporta es el cambio de tiempos en ambas fases del PEF debido a la incorporación de las coaliciones **FCM** y **SHH** una vez que quedaron registradas ante el INE. Es notable, además, que mientras el **PAN**, el **PRI** y el **PRD** disminuyeron en el tiempo dedicado en favor de **FCM**, los partidos **PT** y **PVEM** incrementaron su tiempo dedicado a pesar de que también lo hizo su coalición **SHH**. Esto es debido en gran medida a la moderación en tiempo dedicado que tuvo **MORENA**, que vio reducida su cobertura en más del 50% al pasar a la campaña. A pesar de esta disminución de cobertura, el tiempo dedicado a **MORENA** siguió siendo mayor al de **SHH**, lo que refleja que en muchas ocasiones los perfiles de personas candidatas siguieron presentándose como pertenecientes en **MORENA** en los medios en lugar de a su coalición.

Tabla 159. Tiempo dedicado por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	3:09:14	14.83%	93:07:11	11.17%
PRI	3:06:27	14.61%	86:44:32	10.41%
PRD	2:10:12	10.2%	61:40:52	7.4%
PT	1:15:48	5.94%	63:01:44	7.56%
PVEM	1:26:25	6.77%	62:45:49	7.53%
MOVIMIENTO CIUDADANO	1:06:02	5.18%	102:39:46	12.31%
MORENA	7:30:53	35.34%	144:00:37	17.27%
FCM	0:43:00	3.37%	138:45:22	16.64%
SHH	0:47:51	3.75%	80:53:21	9.7%
Total	21:15:52	100%	833:39:14	100%

Los datos de la tabla 160, relativos al género informativo utilizado para elaborar las piezas, revelan el cambio radical que en los hábitos periodísticos se produjo entre la precampaña y la campaña. Mientras que en la primera fase del PEF la información fue elaborada y transmitida a la ciudadanía principalmente a través de la nota informativa, en la campaña el género utilizado en mayor medida fue la entrevista. Como se sabe, las notas informativas suelen abordar eventos de mayor actualidad, pero normalmente lo realizan mediante una menor contextualización acerca de las causas y efectos de los hechos narrados.

Frente a este género, la entrevista constituye un espacio que ofrece la posibilidad a la propia persona precandidata o candidata a exponer sus propuestas y medidas, ayudando además a conocer a estos actores políticos entre la ciudadanía. Sin duda, la ampliación del catálogo durante la campaña contribuyó al incremento de este género, debido a que buena parte de los programas monitoreados fueron locales,

lo que ayuda a que se presenten estas entrevistas con personas candidatas en un contexto más cercano. Además, el hecho de contar con perfiles mucho más definidos que en la precampaña, al tener las personas candidatas su registro ante el INE en lugar de estar aspirando a lograr la candidatura, contribuyó sin duda a que este género fuera más utilizado por parte de los medios

Tabla 160. Tiempo dedicado por género informativo en el PEF 2023-2024

Género	Precampaña	%	Campaña	%
Nota informativa	11:43:04	55.11%	294:49:10	35.36%
Entrevista	4:16:46	20.12%	464:09:50	55.68%
Debate	0:12:53	1.01%	11:30:20	1.38%
Reportaje	0:00:00	0%	0:17:41	0.04%
Opinión y análisis	5:03:09	23.76%	62:52:13	7.54%
Total	21:15:52	100%	833:39:14	100%

b. Presencia de valoraciones durante el PEF 2023-2024

Los resultados de esta variable aportan información relevante acerca de la editorialización realizada sobre los diferentes actores políticos.

Tabla 161. Piezas informativas con valoración registradas durante el PEF 2023-2024

Tipo de pieza	Precampaña	%	Campaña	%
Piezas registradas	836	100%	18,729	100%
Piezas sin valoración	786	94.02%	17,622	94.09%
Piezas con valoración	50	5.98%	1,107	5.91%

Se debe destacar el hecho de que en la campaña electoral hizo disminuir de una forma ligera la proporción de piezas valoradas, como se puede observar en la tabla 161. Este resultado posiblemente es debido al cambio producido en los géneros informativos utilizados, puesto que en la precampaña los relativos a debate y opinión y análisis representaron un **24.77%** del total, mientras que en campaña supusieron el **8.92%**, lo que aumentó la posibilidad de encontrar más piezas con capacidad de contener valoraciones.

También destaca que la proporción de valoraciones por tipo de medio tuvo variaciones: mientras que las valoraciones en radio tendieron a bajar como porcentaje del total, las de televisión subieron, como muestra la tabla 162.

Tabla 162. Presencia de valoraciones por tipo de medio durante el PEF 2023-2024

Medio	Precampaña	%	Campaña	%
Radio	99	94.29%	1,337	87.84%
Televisión	6	5.71%	185	12.16%
Total	105	100%	1,522	100%

Además, como muestra la tabla 163, la proporción del aporte de valoraciones por tipo de concesión también tuvo variaciones. Los programas concesiones pública, social y social comunitaria aumentaron su porcentaje sobre el total, en detrimento de aquellos de concesión comercial. No sobra mencionar que la concesión social comunitaria no tuvo valoraciones en precampaña porque el catálogo de precampaña no contempló ninguno de sus programas.

Tabla 163. Presencia de valoraciones por tipo de concesión durante el PEF 2023-2024

Tipo de concesión	Precampaña	%	Campaña	%
Concesión pública	4	3.81%	22	1.45%
Concesión comercial	101	96.19%	1,414	92.9%
Concesión social	0	0%	78	5.12%
Concesión social comunitaria	0	0%	8	0.53%
Total	105	100%	1,522	100%

También se observa un cambio en relación con el tipo de valoraciones realizadas en cada momento del PEF. La tabla 164 indican una tendencia clara: si bien en la primera fase dominó la negatividad, en la segunda fase se percibe un aumento de la positividad en las valoraciones realizadas.

Tabla 164. Presencia de valoraciones por tipo de valoración durante el PEF 2023-2024

Tipo de concesión	Precampaña	%	Campaña	%
Positivas	31	29.52%	734	48.23%
Negativas	74	70.48%	788	51.77%
Total	105	100%	1,522	100%

Los datos reflejan cómo en la campaña la negatividad se moderó y aumentó el número de valoraciones positivas realizadas, pero sin llegar a superar a las negativas. Esto es interesante ya que aporta evidencia acerca de la estrategia de tratamiento informativo realizado por los programas a lo largo del PEF, motivado en gran medida por el incremento de las entrevistas realizadas en campaña que, como se señaló, muchas veces vinieron aparejadas de la realización de valoraciones positivas.

En la tabla 165 se presenta la comparativa entre ambas fases del PEF en cuanto a las valoraciones recibidas por los partidos políticos y las coaliciones. En consonancia con lo explicado en la tabla 159, entre ambos momentos se observan diferencias relevantes marcadas por el análisis de las coaliciones en la quinta semana de monitoreo luego de su registro ante el INE.

Tabla 165. Presencia de valoraciones por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	52	49.52%	125	8.21%
PRI	26	24.76%	148	9.72%
PRD	8	7.62%	58	3.81%
PT	0	0%	80	5.26%
PVEM	0	0%	124	8.15%
MOVIMIENTO CIUDADANO	5	4.76%	260	17.08%
MORENA	12	11.43%	300	19.71%
FCM	2	1.9%	239	15.7%
SHH	0	0%	188	12.35%
Total	105	100%	1,522	100%

Se observa que los partidos que conformaron la coalición **FCM**: el **PAN**, el **PRI** y el **PRD**, disminuyeron proporción de valoraciones recibidas, aunque no en una proporción similar a la suma de las que tuvieron estos partidos en precampaña. Para el resto de partidos, la campaña conllevó un aumento de su volumen de valoraciones, lo que fue especialmente relevante para **MOVIMIENTO CIUDADANO**. También fue relevante el incremento presentado para **MORENA** debido a que, aunque disminuyó en tiempo dedicado durante la campaña, incrementó sus valoraciones que incluso fueron superiores a las de **SHH**. De nuevo, el hecho de que muchos perfiles de personas candidatas siguieron presentándose en los medios como pertenecientes en **MORENA**, algo que no ocurrió con los demás partidos de la coalición, pudo contribuir a los resultados obtenidos.

Junto a las valoraciones se analizó si éstas se hicieron con un enfoque en elementos personales de la persona precandidata o candidata, o en sus ideas, propuestas o mensajes. Por un lado, se puede concluir que hubo una baja incidencia del uso de enfoque al inicio del PEF, aunque en la campaña éste aumentó.

Por otro, en la tabla 166 se puede comprobar que mientras las valoraciones basadas en elementos personales, que en la precampaña implicaron el **100%** del total de enfoques, en la campaña pasaron a representar el **68.13%** del total. Es decir, aunque hay un aumento de valoraciones que hacen referencia a aspectos como la

reputación, los estilos de vida o relaciones familiares o de amistad de los actores valorados desde un tratamiento informativo para la persona candidata en términos absolutos, en términos relativos su peso en campaña fue menor al presentarse también en esta etapa valoraciones con enfoque basado en las ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas, lo que muy posiblemente se origina a que durante la campaña las candidaturas pudieron presentar propuestas. En campaña la presencia de enfoque fue del **31.87%**, la mayoría negativas. Se observa, por tanto, una estrategia diferente en medios, consistente en alabar las cualidades personales de las candidaturas, pero criticar sus propuestas y mensajes.

Tabla 166. Valoraciones positivas y negativas por tipo de enfoque durante el PEF 2023-2024

Tipo de enfoque	Precampaña	%	Campaña	%
Elementos personales	9	100%	605	68.13%
Positivas	5	55.56%	375	61.98%
Negativas	4	44.44%	230	38.02%
Ideas, propuestas o mensajes	0	0%	283	31.87%
Positivas	0	0%	108	38.16%
Negativas	0	0%	175	61.84%
Total	9	4.35%	888	100%

A partir de las valoraciones positivas se realizaron dos nubes de palabras, una relativa a la precampaña y otra de la campaña (al respecto, ver la nota 29).

En la figura 9 se muestra la nube relativa a la precampaña. Si bien la interpretación amplia de las mismas se puede encontrar en el informe acumulado final y los parciales realizados durante las semanas de la precampaña, a continuación se señalan algunos puntos destacados. En general, hubo menos valoraciones positivas. Por un lado, se señaló que el bloque conformado por el **PAN**, el **PRI** y el **PRD** se había reforzado una vez que se confirmó que irían en alianza para las elecciones por el Congreso de la Unión mediante una coalición. Por otro, se registraron opiniones sobre la ventaja que **MORENA** mostró en distintos estudios de opinión, lo que lo llevaría a tener mayoría en la próxima legislatura. Además, en los medios se valoraron positivamente los perfiles de diferentes personas propuestas por los partidos. Fue el caso de diferentes propuestas de **MORENA**, del **PAN**, y sobre todo de **MOVIMIENTO CIUDADANO** al considerarse que las personas que estaba proponiendo serían excelentes opciones como precandidatas al Senado.

Figura 9. Nube a partir de las valoraciones positivas en precampaña

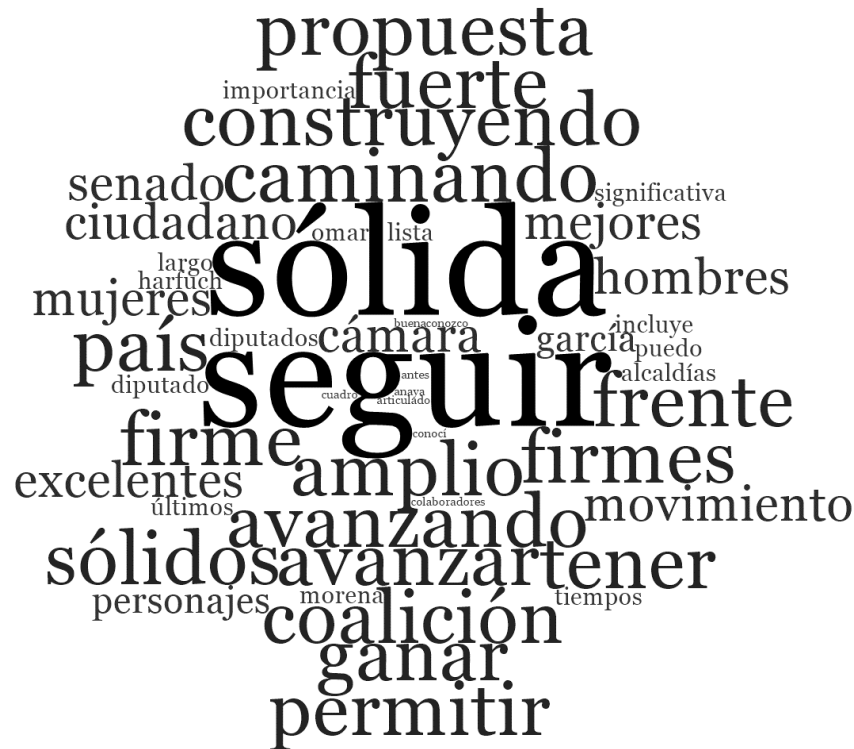


Figura 10. Nube a partir de las valoraciones positivas en campaña



Por su parte, en la figura 10 se muestra la nube relativa a la campaña. Buena parte de las valoraciones positivas registradas estaban vinculadas con la trayectoria política y profesional de las candidaturas. Algunos ejemplos son las valoraciones en **SHH** de Ricardo Sheffield Padilla, candidato en Guanajuato, y Claudia Tello Espinosa, candidata en Veracruz, en **FCM** de Gabriela Hernández López, candidata en Durango, y Enrique Vargas del Villar, candidato en Estado de México, o en **MOVIMIENTO CIUDADANO** los de Luis Donaldo Colosio Riojas, candidato en Nuevo León, y Jorge Armando Narváez Narváez, candidato en Aguascalientes. Frente a ello, las valoraciones con enfoque en ideas, propuestas o mensajes de las candidaturas estuvieron menos presentes en los medios de comunicación. A pesar de esto, se reconocieron las propuestas de diversas personas candidatas realizadas a través de entrevistas o mediante la cobertura de sus actos de campaña. Entre éstas destacaron los comentarios sobre la congruencia y valentía de Luis Donaldo 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, un debate que marcó buena parte del tiempo dedicado en esa semana de la campaña.

A partir de estas variables negativas también se realizaron dos nubes de palabras, una relativa a la precampaña y otra de la campaña (al respecto, ver la nota 29). En la figura 11 se muestra la nube relativa a la precampaña.

Figura 11. Nube a partir de las valoraciones negativas en precampaña

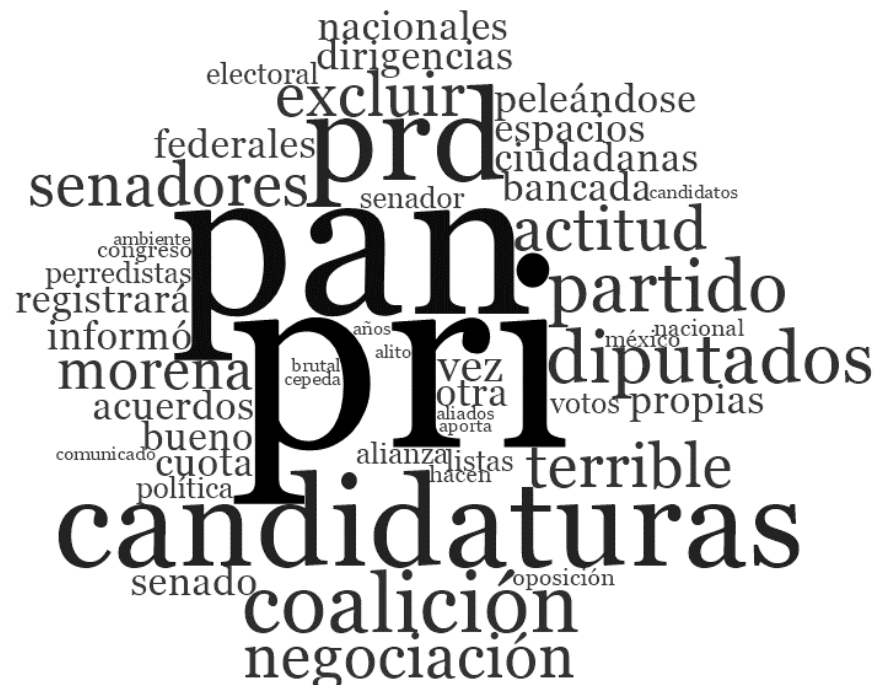


Figura 12. Nube a partir de las valoraciones negativas en precampaña



En la figura 12 se muestra la nube relativa a las valoraciones negativas de la campaña. En varias de ellas se criticó la trayectoria política y profesional de las candidaturas de algunos partidos, como fueron los casos en **MORENA** de Javier

Corral Jurado, candidato plurinominal, y Santiago Nieto, candidato en Querétaro, en **FCM** destacaron los comentarios desfavorables contra Ricardo Anaya, candidato plurinominal del **PAN**, mientras en **MOVIMIENTO CIUDADANO** se valoró negativamente a Sandra Xantall Cuevas Nieves, candidata en la Ciudad de México. También hubo críticas a las ideas, propuestas o mensajes, como el caso del 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 o a las declaraciones de Alejandro Moreno Cárdenas, candidato plurinominal del **PRI**, por su propuesta de dejar su candidatura a cambio de la declinación presidencial de Jorge Álvarez Máynez que fueron puestas en duda. Además sobre **MORENA** destacaron comentarios acerca de posibles desacuerdos y rivalidades en su interior, mientras que **MOVIMIENTO CIUDADANO** recibió comentarios negativos por la narrativa de ese partido tendente a utilizar la idea de “lo nuevo” en contraste con la “vieja política”.

c. Vinculación a temas durante el PEF 2023-2024

Una variable incluida en la metodología del actual monitoreo fue la vinculación a temas de interés público, Los datos revelan una incidencia baja de esta variable, pues únicamente en el **4.89%** de las piezas de monitoreo de la precampaña y el **7.96%** de la campaña se hizo algún tipo de vinculación. En primer lugar, cabe señalar que la medición de esta variable implicó la vinculación por parte de la persona del medio; es decir, se excluyeron frases que, si bien vinculaban a actores con temas, al provenir del propio actor no fueron consideradas. Esto lleva a que posiblemente se hayan presentado otros temas en las piezas analizadas, pero no necesariamente vinculadas por parte de las personas del medio a partir de sus expresiones.

En la tabla 167 se presentan las vinculaciones recibidas por los diferentes partidos políticos o coaliciones durante el PEF. En consonancia con el incremento de la presencia de piezas de monitoreo, buena parte de los partidos políticos y las dos coaliciones incrementaron en campaña el porcentaje de frases con vinculación a algún tema de interés. Destaca la disminución en frases con vinculación a temas de los partidos **PAN** y **PRI**, lo que en buena medida vino de la mano con el incremento en las recibidas por **FCM**. También son notables los incrementos en vinculaciones de la coalición **SHH** y los partidos **PT**, **PVEM** y **MOVIMIENTO CIUDADANO** en contraposición con el brusco descenso de **MORENA**. De todos modos, éste último partido siguió teniendo en campaña más frases con vínculos que su coalición, lo que da muestra del empuje que su marca tuvo para las personas candidatas postuladas de cara a su aparición en medios.

Tabla 167. Presencia de temas por partido político o coalición en el PEF 2023-2024

Partido o coalición	Precampaña	%	Campaña	%
PAN	9	10%	455	8.71%
PRI	7	7.78%	356	6.82%
PRD	5	5.56%	302	5.78%
PT	5	5.56%	319	6.11%
PVEM	5	5.56%	431	8.26%
MOVIMIENTO CIUDADANO	5	5.56%	710	13.6%
MORENA	52	57.78%	836	16.01%
FCM	0	0%	1,171	22.43%
SHH	2	2.22%	641	12.28%
Total	90	100%	5,221	100%

d. Mención de actos de violencia durante el PEF 2023-2024

Finalmente, en el monitoreo también destacó el análisis de las menciones de actos de violencia, como amenazas o agresiones, sufridas por las personas precandidatas y candidatas durante el PEF. Los resultados del análisis mostraron cómo la incidencia de esta variable entre las piezas del monitoreo fue nula en el caso de la precampaña y muy baja en la campaña al sólo encontrarse este tipo de menciones en el **3.41%** de las piezas del monitoreo.

Tabla 168. Piezas con mención a actos de violencia en el PEF 2023-2024

	Precampaña	%	Campaña	%
Tipo de programa				
Noticiarios	0	0%	88	100%
Espectáculos y revista	0	0%	0	0%
Debate, opinión y análisis	0	0%	0	0%
Tipo de concesión				
Pública	0	0%	9	10.23%
Comercial	0	0%	77	87.5%
Social	0	0%	2	2.27%
Social comunitaria	0	0%	0	0%
Total para cada tipo	0	0%	88	100%

La cobertura de la violencia e inseguridad pública fue un tema destacado por los medios de comunicación a lo largo de la campaña. En los informes semanales presentados durante la campaña se puede obtener una información relevante

acerca de la presencia de esta variable. En todo caso, se pueden señalar los siguientes puntos como relevantes. Durante toda la campaña destacó el caso de Williams “Willy” Ochoa Gallegos, candidato por **FCM** 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 ser despojados de uno de sus vehículos. También se presentaron los casos de Claudia Edith Anaya Mota, candidata por **FCM** en Zacatecas, que denunció intimidación por parte de la Policía del Municipio de Guadalupe y de Francisco Javier Ramírez Acuña, candidato por **FCM** en Jalisco, quien relató que fue retenido por supuestos miembros del crimen organizado previo a su campaña. En la etapa final de campaña también destacó el caso de Julio César Yáñez Moreno, candidato plurinominal por el **PRD**, de quien se informó que fue amenazado y asaltado por una persona armada.

VI. Equipo de trabajo

Este informe fue elaborado en el Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales (FCPYRI) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL).

a. Representantes institucionales de la UANL

Dr. Santos Guzmán López, *Rector*

Dr. Juan Paura García, *Secretario General*

Dr. Abraham Hernández Paz, *Director de la Facultad*

Dr. Luis Gilberto Ramos Peña, *Subdirector General*

Dra. Verónica A. Cuevas Pérez, *Subdirectora de Posgrado e Investigación*

b. Equipo de investigación

Líder del monitoreo

Dr. Carlos Muñiz Muriel

Personas investigadoras participantes

Dra. Alma Rosa Saldierna Salas

Dr. Felipe de Jesús Marañón Lazcano

Dr. Oswaldo Leyva Cordero

Dr. Luis Alberto Paz Pérez

Dr. José Rodolfo Barrientos Urbina

Mtra. Alondra Salazar López