



Equidad y editorialización en la cobertura mediática de la campaña presidencial mexicana de 2024

CARLOS MUÑIZ

<carlosmunizm@uanl.mx>

Universidad Autónoma de Nuevo León

Monterrey, México

ORCID: 0000-0002-9021-8198

FELIPE MARAÑÓN

<felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx>

Universidad Autónoma de Nuevo León

Monterrey, México

ORCID: 0000-0002-0705-6336

ALMA ROSA SALDIERNA

<alma.saldiernasls@uanl.edu.mx>

Universidad Autónoma de Nuevo León

Monterrey, México

ORCID: 0000-0003-1805-9740

[Resumen] Los medios desempeñan un papel esencial en el contexto de las campañas electorales, ya que su cobertura permite conocer la agenda temática que se discute durante las elecciones y elaborar una imagen de las personas que contienden en el proceso electoral. Si bien es de esperar que esta cobertura se base en criterios de equidad y objetividad, en ocasiones se presentan procesos de editorialización a través de la inserción de valoraciones subjetivas en la información. Tomando esto en consideración, este artículo busca determinar la cobertura noticiosa de las tres candidaturas a la presidencia de México durante la campaña electoral de 2024 para informar sobre ellas. Para ello, se utilizaron los datos del monitoreo del Instituto Nacional Electoral (INE) de los noticiarios de radio y televisión en toda la república. Los resultados reflejan que, aunque la cobertura entre las candidaturas tendía a mantener un equilibrio a nivel nacional, en las diferentes entidades federativas o a nivel subnacional se observaron diferencias claras. Además, aunque el proceso de editorialización global fue limitado, se identificaron diferencias entre las candidaturas tanto en el ámbito nacional como en el subnacional.

[Palabras clave] Elecciones presidenciales, cobertura informativa, editorialización, televisión, radio.

[Title] Fairness and editorialization in media coverage of the 2024 Mexican presidential campaign

[Abstract] The media plays a crucial role during electoral campaigns, as their coverage makes it possible to identify the thematic agenda during elections and helps to shape the public perceptions of the candidates. Although such coverage is expected to be based on principles of fairness and objectivity, editorialization processes occasionally arise when subjective evaluations are inserted within the information. This article aims to assess the news coverage of the three presidential candidates in Mexico during the 2024 electoral campaign. The study draws on data from the radio and television newscasts monitoring, conducted nationwide by the Instituto Nacional Electoral (National Electoral Institute). The results show that while coverage among the candidates tended to be balanced at the national level, we identified clear differences in various federal entities or at the subnational level. Moreover, while the overall level of editorialization was low, we identified differences among the candidates at both national and subnational levels.

[Keywords] Presidential elections, news coverage, editorialization, television, radio.

[Recibido] 27/06/2025 y [Aceptado] 20/10/2025

MUÑOZ, Carlos, MARAÑÓN, Felipe y Alma Rosa SALDIerna. 2025. "Equidad y editorialización en la cobertura mediática de la campaña presidencial mexicana de 2024". *Elecciones* (julio-diciembre), 24(30): 43-74. DOI: 10.53557/Elecciones.2025.v24n30.02

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos electorales contemporáneos se desarrollan en un entorno altamente mediado, en el que los medios tradicionales continúan con un papel central en la construcción de la opinión pública. Durante las elecciones se incrementa el debate político, y los medios se convierten en fuentes esenciales de información y en plataformas para el intercambio de mensajes. Como diversos estudios han documentado, las campañas electorales constituyen un “laboratorio natural” para examinar el papel de los medios en la configuración de la opinión pública. En los contextos electorales, estos no solo conectan a los actores del sistema político con la ciudadanía, sino que también inciden en la percepción de los temas, las candidaturas y las narrativas predominantes (McCOMBS Y VALENZUELA 2020).

En sociedades como la mexicana, los noticieros de radio y televisión continúan como espacios privilegiados para la circulación de información política, especialmente durante las campañas electorales (MUÑIZ 2024). No obstante, la forma en que los medios presentan dicha información no siempre responde a criterios de equidad, imparcialidad o pluralismo, pues suele estar mediada por dinámicas estructurales, intereses editoriales y vínculos históricos con los actores políticos (GÓMEZ 2020; GONZÁLEZ MACÍAS Y ECHEVERRÍA VICTORIA 2017). Diversos estudios precisan que el sistema mediático mexicano se ha caracterizado por prácticas informativas que incluyen la editorialización, entendida como la carga valorativa subjetiva o de opinión introducida en una noticia o pieza informativa, al ofrecer información sobre las candidaturas, lo que incide en la conformación de la opinión pública (JUÁREZ-GÁMIZ 2013; FLORES GONZÁLEZ *ET AL.* 2018; MÁRQUEZ RODRÍGUEZ 2004; MARTÍNEZ GARZA Y MALTOS 2019).

Estas prácticas resultan más evidentes en los contextos electorales, en los que el tiempo de cobertura noticiosa que se otorga a las candidaturas y la valoración de esa información puede traducirse en ventajas o desventajas significativas. En este sentido, los medios no solo informan, sino que también enmarcan los procesos políticos bajo determinadas lógicas discursivas, lo que refuerza o debilita las imágenes públicas (MARAÑÓN LAZCANO Y SALDIERNA SALAS 2019). Desde la teoría de la *agenda setting* se ha planteado que los medios cuentan con la capacidad de influir en la opinión pública a través de la cobertura que

ofrecen de los objetos que captan la atención ciudadana —como los asuntos, los partidos o las personas candidatas— durante las elecciones (MCCOMBS Y EVATT 1995; MCCOMBS *ET AL.* 2000).

La investigación sobre cobertura electoral en México se ha concentrado principalmente en el contexto de las elecciones presidenciales (MARTÍNEZ GARZA 2013; 2014; CASTILLO QUIÑÓNEZ 2014; MARTÍNEZ GARZA Y GODÍNEZ GARZA 2013; MARTÍNEZ Y MALTOS 2019). Los estudios han reportado que durante largo tiempo la cobertura electoral presentó sesgos orientados a favorecer a los actores políticos vinculados con los gobiernos (JUÁREZ-GÁMIZ 2013; MARTÍNEZ GARZA *ET AL.* 2015; MARTÍNEZ GARZA Y GODÍNEZ GARZA 2013). Este sesgo se manifiesta tanto en un acceso no equitativo a la cobertura como en la editorialización que introduce una carga valorativa subjetiva (ECHEVERRÍA 2017; JUÁREZ-GÁMIZ 2013). Aunque la cobertura electoral ha tendido a volverse más equitativa y menos editorializada (MUÑIZ 2024), no existe plena evidencia de que este cambio se haya extendido de forma generalizada a todo el sistema mediático.

En un contexto como el de la elección presidencial mexicana de 2024 —marcado por la polarización política y el dominio de las opciones electorales gubernamentales—, resulta especialmente relevante examinar la distribución de la cobertura mediática y el tono valorativo dirigido a las distintas candidaturas. Por ello, este estudio tiene como objetivo general analizar el tiempo de cobertura y el proceso de editorialización asignado a las tres candidaturas presidenciales durante la campaña del Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024, con base en los datos del monitoreo del Instituto Nacional Electoral (INE).

2. COBERTURA MEDIÁTICA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

Los medios de comunicación han desempeñado un papel protagonista en el proceso democrático desarrollado en México desde finales del siglo XX, que culminó en 2000 con la alternancia en la presidencia de la república tras décadas de dominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Sin embargo, diversos estudios han señalado de manera reiterada la parcialidad que los medios, en especial la radio y la televisión, mantuvieron durante el siglo XX como resultado de una relación corporativa que implicaba un sistema de intercambios y

conveniencias entre medios y gobiernos (GONZÁLEZ MACÍAS Y ECHEVERRÍA VICTORIA 2017; MARTÍNEZ GARZA *ET AL.* 2015). Dicho sistema, lejos de orientarse al interés público mediante la transmisión de información veraz e imparcial, promovía un proceso de alineamiento con los gobiernos de turno a través de sus líneas editoriales (ECHEVERRÍA 2024; GÓMEZ 2020).

Este escenario comenzó a modificarse a partir de la década de 1990, derivado de los procesos orientados a establecer un acceso mediático más equitativo para las diferentes organizaciones políticas. En este sentido, resultaron esenciales los acuerdos políticos suscritos en 1994 y los ejercicios de monitoreo implementados de forma periódica por el Instituto Federal Electoral (IFE), hoy INE, (ACEVES GONZÁLEZ 2004; MARTÍNEZ GARZA *ET AL.* 2015; MARTÍNEZ GARZA Y GODÍNEZ GARZA 2013). A ello se sumó el proceso de modernización que abarcó una parte importante del sistema mediático mexicano, con una tendencia hacia la adopción de ciertos principios del modelo liberal, como la objetividad, el desapego político y la orientación cívica, especialmente en el entorno de los medios nacionales y en las principales ciudades (GONZÁLEZ MACÍAS Y ECHEVERRÍA VICTORIA 2017; LAWSON 2002).

No obstante, este proceso de modernización y profesionalización periodística no siempre parece haberse plasmado en los contextos subnacionales enmarcados en las diferentes entidades federativas del país (ECHEVERRÍA 2017; GONZÁLEZ MACÍAS Y ECHEVERRÍA VICTORIA 2017). Estudios como los de González (2013) y Espino Sánchez (2016) concluyen que esta modernización no ha sido plena, pues en parte de los medios mexicanos persiste una centralidad de las prácticas clientelares, en especial en los ámbitos locales y regionales. En consecuencia, González Macías y Echeverría Victoria (2017, 47) sostienen que dentro del sistema de medios mexicano no puede asumirse “ni una transformación general ni un estancamiento total; por el contrario, se destaca la existencia de un conjunto híbrido de prácticas con diferentes niveles de modernización”.

Si bien se ha avanzado en la profesionalización periodística y en la modernización de los medios mexicanos, aún persisten prácticas caracterizadas por el clientelismo, la falta de independencia económica y la vinculación política. Echeverría (2017, 227) considera que esta cultura periodística prolonga de forma inercial la subordinación editorial de los medios a los actores políticos.

Por ello, es posible encontrar aún medios que se ajustan a las características que Gómez (2020) identifica como comunes, a inicios del siglo XXI, en los sistemas de medios de Latinoamérica y Europa del Sur: instrumentalización de los medios privados por partidos y gobiernos, politización de los medios públicos, limitada profesionalización periodística y arraigada tradición del periodismo de opinión.

Uno de los contextos que permiten observar con mayor claridad el grado de modernización alcanzado en el trabajo de los medios son los procesos electorales. En el caso mexicano, la cobertura de las campañas electorales ha mostrado históricamente esta relación entre medios y poder, lo que consolidó una lógica informativa alejada del modelo liberal de prensa, en el que la neutralidad informativa debería ser la norma (MARTÍNEZ GARZA *ET AL.* 2015; MARTÍNEZ GARZA Y GODÍNEZ GARZA 2013). Esta realidad, criticada desde sectores académicos y políticos, derivó en 1994 en un acuerdo entre las diferentes fuerzas políticas del país tendente a garantizar la equidad en el acceso a los medios durante los procesos electorales. En este mismo marco, en junio de 1994 el IFE formuló lineamientos a través de su Comisión de Radiodifusión que recomendaban a los medios ofrecer una cobertura equilibrada, plural y equitativa (MAGAR Y MOLINAR HORCASITAS 1995).

De manera paralela a estos lineamientos, el Instituto comenzó a ejecutar monitoreos periódicos de los programas con contenido noticioso para determinar los tiempos asignados a las candidaturas, partidos y coaliciones concurrentes (CÓRDOVA VIANELLO 2013). Este tipo de ejercicios también se ha desarrollado en el ámbito académico, con el objetivo de identificar si las candidaturas recibían un trato equitativo en los espacios informativos (ARREDONDO RAMÍREZ 1990; JUÁREZ-GÁMIZ 2013; MARTÍNEZ GARZA 2014). De hecho, los monitoreos en México se han descrito como un instrumento vital para supervisar el cumplimiento de la objetividad informativa y el tratamiento equitativo de las diferentes candidaturas en la cobertura de las campañas (ACEVES GONZÁLEZ 2004; MARTÍNEZ GARZA 2013; 2014).

Estos estudios han seguido de manera tradicional la propuesta empírica de la teoría de la *agenda setting*, con el propósito de determinar si la cobertura de los partidos y candidaturas era equitativa o para identificar las agendas temáticas durante dichos procesos (MARTÍNEZ GARZA 2014).

Desde esta teoría se plantea que los medios cuentan con la capacidad de establecer los temas o asuntos de relevancia en la opinión pública, es decir, de definir las agendas o listados de cuestiones que las personas perciben como más importantes. Para ello, se valen de la “saliencia” o grado de importancia con que se presentan los temas seleccionados en sus contenidos informativos (McCOMBS 2006). Estos temas comprenden cualquier “problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación” (DEARING Y ROGERS 1996, 3), ya sea de forma constante en el tiempo o de manera coyuntural.

En el ámbito electoral, estas agendas se expanden desde los asuntos hacia los objetos, que abordan diversos aspectos susceptibles de recibir cobertura mediática (YIOUTAS Y SEGVIC 2003). En particular, McCombs (2006, 138) define los objetos como “un elemento a estudiar, ya sean candidatos, un tema, una política o cualquier cosa con la que se pueda tener una actitud u opinión”. En este sentido, además de la cobertura tradicional de las propuestas electorales, los medios también dedican atención a otros aspectos, como el desempeño electoral de los partidos o sus candidaturas (McCOMBS *ET AL.* 1997). Así, durante las campañas, los medios no solo transfieren la saliencia de ciertos asuntos, sino también la de los partidos, coaliciones o candidaturas que compiten en ellas.

Los estudios seminales sobre la cobertura electoral en México mostraron claros ejercicios de inequidad (FLORES GONZÁLEZ *ET AL.* 2018). Durante la campaña presidencial de 1988, por ejemplo, se detectó una desproporción en la cobertura en favor del candidato del partido en el gobierno (ARREDONDO RAMÍREZ 1990; JUÁREZ-GÁMIZ 2013). En las elecciones de 1994, aunque se observó una mejoría en términos de equidad, persistió un equilibrio en beneficio del PRI (MAGAR Y MOLINAR HORCASITAS 1995). No obstante, a partir de las elecciones presidenciales de 2000 se advierte una tendencia hacia una mayor equidad en los tiempos de cobertura (LAWSON Y MCCANN 2004; JUÁREZ-GÁMIZ 2013; MARTÍNEZ GARZA Y GODÍNEZ GARZA 2013). Los trabajos desarrollados desde entonces han analizado a los partidos y candidaturas presidenciales como objetos de la agenda mediática, como pone de manifiesto la revisión efectuada por Flores González *et al.* (2018).

Por ejemplo, Lozano *et al.* (2011) analizaron las noticias de televisoras comerciales en 2006 y detectaron una cobertura equitativa entre las candidaturas principales, pero con diferencias respecto de las candidaturas de partidos minoritarios. Martínez Garza y Godínez Garza (2013) identificaron un patrón similar en las elecciones de 2012, a excepción de la televisora pública Canal Once, que ofreció una cobertura más equitativa. Sanmartín Fernández (2022) centró su análisis en los principales candidatos de 2012 y observó una mayor cobertura para Peña Nieto que para López Obrador. Por su parte, Martínez y Maltos (2019) estudiaron tres canales de televisión públicos durante las elecciones de 2018 y constataron una cobertura informativa equitativa. Con base en los antecedentes descritos y considerando la campaña presidencial de 2024 en México como caso de estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Ofrecieron los medios de comunicación a nivel nacional una cobertura equitativa de las candidaturas presidenciales con mayores opciones de triunfo?

PI2: ¿Ofrecieron los medios de comunicación a nivel subnacional una cobertura equitativa de las candidaturas presidenciales con mayores opciones de triunfo?

3. LA EDITORIALIZACIÓN DE LA COBERTURA DE LAS PERSONAS CANDIDATAS

Si bien los primeros acercamientos de la teoría del establecimiento de la agenda se concentraron en el estudio de la selección y la “saliencia” de los objetos, así como en la transferencia de la agenda a la audiencia, a mediados de la década de 1990 comenzó a examinarse también la manera en que los medios presentan dichos objetos (McCOMBS Y EVATT 1995; McCOMBS Y VALENZUELA 2020). Con ello, se transitó desde el primer nivel del establecimiento de la agenda hacia el denominado segundo nivel, que parte de la premisa de que los medios, además de señalar sobre qué objetos reflexionar, también determinan cómo hacerlo mediante el uso de diferentes atributos que configuran la imagen del objeto informado.

Al respecto, McCombs y Evatt (1995, 30) señalan que los atributos “pueden (a) considerarse como las partes de un todo, (b) asociarse con determinadas perspectivas o (c) vincularse a algún componente más amplio de carácter

emocional o cognitivo”. Es decir, hacen referencia a los aspectos relacionados con los objetos que aparecen en las noticias, por lo que, junto con la agenda de objetos, se reconoce también la existencia de una agenda de atributos (McCOMBS *ET AL.* 1997). McCombs *et al.* (2000) ofrece una definición precisa de los atributos al indicar que estos determinan las características y rasgos que permiten crear en las noticias la imagen de cualquier asunto, tema, persona u objeto tratados como hechos noticiosos por los medios.

Diversos estudios sobre el segundo nivel de la agenda en la cobertura de las personas candidatas han propuesto la existencia de dos posibles agendas de atributos, en función de la dimensión de las características enfatizadas en las noticias (LÓPEZ-ESCOBAR *ET AL.* 1996; McCOMBS Y EVATT 1995). Por una parte, se asume la existencia de una agenda de atributos sustantiva o cognitiva, que “expresa aquellos factores que la sociedad considera prioritarios en la captación de la imagen de los políticos” (LÓPEZ-ESCOBAR *ET AL.* 1996, 64), como la ideología, los rasgos de personalidad, la forma de ser o las cualidades destacadas de la persona candidata en la información (GHANEM 1997).

Frente a la agenda sustantiva, la agenda de atributos afectiva remite a los “elementos relacionados con la forma, la proximidad y el interés humano” (RODRÍGUEZ DÍAZ 2004, 68), es decir, a las descripciones o al tratamiento mediático que reciben los actores políticos (LÓPEZ-ESCOBAR *ET AL.* 1996). Esta dimensión se vincula con el concepto de valencia afectiva, entendido como un componente interno relacionado con los aspectos afectivos de los contenidos noticiosos, lo que denota el carácter evaluativo o tono valorativo de la información. El uso de esta agenda implica la incorporación de adjetivos calificativos en la noticia para definir a la persona candidata (McCOMBS *ET AL.* 1997), como “honesta”, “corrupta” o “peligrosa”. La elección de determinados calificativos conlleva la presentación de la persona candidata desde un enfoque positivo, negativo o neutro.

Los estudios desarrollados desde este enfoque revelan que el proceso de adjetivación forma parte de las prácticas periodísticas aplicadas al momento de elaborar el tratamiento informativo de las personas candidatas. Este fenómeno entra en gran medida en conflicto con la búsqueda de objetividad que se espera de la información, un ideal considerado definitorio del periodismo profesional (HUMANES *ET AL.* 2017). Prácticas como la editorialización de la información o la adjetivación a favor o en contra de algún actor político son

recurrentes, aunque contrarias a los principios de imparcialidad y objetividad periodística (DE GASPERÍN SAMPIERI 1999; ECHEVERRÍA 2017). De este modo se vulnera la factualidad, entendida como la cobertura basada en hechos verificables y no en la transmisión de opiniones en los contenidos puramente informativos (MÁRQUEZ RAMÍREZ 2012).

Aunque la objetividad ha constituido un pilar esencial del periodismo anglosajón (HUMANES *ET AL.* 2017), este modelo liberal se expandió rápidamente a otros sistemas mediáticos, con la intención de adecuarse a los estándares profesionales de objetividad, factualidad y distanciamiento editorial necesarios para asegurar la imparcialidad de la información transmitida (MÁRQUEZ RAMÍREZ 2012). Según esta autora, dichos principios permiten evitar los sesgos y juicios de valor que entran en colisión con la objetividad. Por su parte, Echeverría (2017) sostiene que el sesgo presente en el periodismo político conlleva una práctica tendente a beneficiar de forma sistemática a ciertos actores en detrimento de otros. Para prevenirlo, resultan esenciales dos herramientas: la equidad en el acceso a la cobertura y el equilibrio en el tratamiento editorial recibido reflejado en los calificativos favorables o desfavorables dirigidos a los actores políticos (ECHEVERRÍA 2017).

La editorialización se entiende habitualmente como el proceso mediante el cual la opinión se introduce en el contenido informativo a través del uso de adjetivos calificativos o frases idiomáticas que actúan como juicios de valor sobre el objeto de la información (ECHEVERRÍA 2017; JUÁREZ-GÁMIZ 2013). Esta inclusión de opinión implica un mayor nivel de subjetividad por parte de la o el periodista, característica más propia del género opinativo que de los géneros informativo e interpretativo (FONTCUBERTA 1993). Este fenómeno también se denomina valoración de la información, pues confiere un tono específico a la cobertura del objeto, que puede oscilar entre lo positivo y lo negativo en función de la naturaleza favorable o desfavorable de los calificativos empleados. Asimismo, otros aspectos como el tono de voz o la gesticulación al transmitir información se reconocen como recursos para adjetivar (MÁRQUEZ RODRÍGUEZ 2004).

El ejercicio de la editorialización se ha identificado como una práctica habitual en los contenidos informativos de los medios mexicanos; esto se debe a la confusión entre los géneros periodísticos y la inserción de juicios de

opinión y adjetivos al reportar los eventos (JUÁREZ-GÁMIZ 2013; MÁRQUEZ RODRÍGUEZ 2004). Sin embargo, también se ha señalado que la modernización del sistema mediático mexicano ha propiciado una reducción de esta práctica en determinados contextos, con el propósito de establecer una mayor separación entre información y opinión (GÓMEZ 2020; GONZÁLEZ MACÍAS Y ECHEVERRÍA VICTORIA 2017). Las tensiones que genera la necesidad de ajustarse a esta lógica en la práctica periodística han sido documentadas por Márquez Ramírez (2012), quien destaca el autocontrol que las personas reporteras ejercen en ocasiones para evitar emitir opiniones o juicios, en contraste con la mayor editorialización que suelen realizar quienes conducen los programas en que se presentan sus notas informativas.

A estos cambios estructurales en los medios mexicanos se unen los esfuerzos externos orientados a promover una mayor equidad y equilibrio en el tratamiento editorial de la cobertura informativa durante los procesos electorales. Un ejemplo de ello son los lineamientos elaborados desde 1994 por el IFE y posteriormente por el actual INE, con el objetivo de estimular una cobertura electoral basada en información equilibrada y objetiva (MAGAR Y MOLINAR HORCASITAS 1995); un tipo de cobertura que se ha analizado mediante los diferentes monitoreos ejecutados de manera periódica (CÓRDOVA VIANELLO 2013; MARTÍNEZ GARZA 2014; MUÑIZ 2024). Y es que, además de la equidad en el acceso a los contenidos noticiosos, la objetividad y la imparcialidad dependen del tratamiento recibido en los medios (DE GASPERÍN SAMPIERI 1999).

Los estudios sobre editorialización presentan disparidad de resultados. Magar y Molinar Horcasitas (1995) señalaron que en las elecciones de 1994 se registró escasa información editorializada. En cambio, Márquez Rodríguez (2004) observó que en las elecciones de 2003 las principales televisoras del país —Televisa y TV Azteca— mostraron mayor tendencia hacia la valoración. Juárez-Gámiz (2013) identificó niveles más altos de editorialización durante las elecciones de 2012, tanto en televisión como especialmente en radio. En cuanto a la valencia afectiva o tono de la información, los resultados también presentan variaciones. Por ejemplo, en las elecciones de 2006 Lozano *et al.* (2011) detectaron una cobertura televisiva más positiva hacia los candidatos Calderón —ganador de la elección— y Madrazo que hacia López Obrador.

En las elecciones de 2012 se identificó que la mayoría de las valoraciones fueron neutrales (ECHEVERRÍA 2017; JUÁREZ-GÁMIZ 2013). Sin embargo, Sanmartín Fernández (2022) observó un tratamiento informativo más favorable para Peña Nieto —ganador de la elección— y uno negativo hacia López Obrador. Por su parte, Martínez Garza y Maltos (2019) detectaron en las elecciones de 2018 una mayor cantidad de críticas en las televisoras públicas dirigidas a López Obrador —ganador de la elección— que al candidato de oposición Anaya. Con base en estos antecedentes y considerando el contexto de la campaña presidencial de 2024 de México, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

PI3: ¿En qué medida se editorializó la información sobre las candidaturas presidenciales de los noticiarios a nivel nacional y subnacional?

PI4: ¿Qué valencia afectiva dominó en las valoraciones realizadas de las candidaturas presidenciales en los noticiarios a nivel nacional y subnacional?

4. METODOLOGÍA

4.1. TÉCNICA Y MUESTRA ANALIZADA

Para la elaboración del estudio se emplearon los datos generados por el monitoreo y análisis de contenido de la precampaña y campaña del Proceso Electoral Federal (PEF) 2023-2024, coordinado por el INE y ejecutado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Dicho monitoreo proporciona información sobre la cobertura en radio y televisión de ambas etapas electorales. En este artículo se analizaron exclusivamente los datos referentes a los noticiarios durante los 90 días de la campaña presidencial, celebrada en México entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024. El monitoreo se ejecuta a partir de un catálogo de programas de radio y televisión que difunden información relativa al proceso electoral, aprobado por el INE. Para definir esta muestra, el Instituto aplica un muestreo probabilístico de alcance federal que considera criterios como: (i) niveles de audiencia nacional, (ii) equidad territorial, (iii) representatividad demográfica, y (iv) relevancia política; además de la proporcionalidad según el tipo de concesión, horario y periodicidad.

De los 503 programas incluidos en el monitoreo, para este estudio se seleccionaron únicamente aquellos correspondientes a noticiarios de radio y televisión,

lo que redujo el corpus final a 489 programas. En cada uno se identificaron las menciones relacionadas con la campaña electoral y con las candidaturas presidenciales. Cada mención se consideró como pieza de monitoreo, entendida como la unidad de análisis capaz de concentrar las diferentes variables utilizadas en el análisis de contenido. De esta forma, la muestra final del estudio quedó conformada por 219 631 piezas.

4.2. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

El libro de códigos de este estudio se elaboró a partir de algunas de las variables propuestas por el INE en su metodología.¹ Dicho instrumento se estructuró de la siguiente manera:

4.2.1. COBERTURA DEDICADA A CADA CANDIDATURA PRESIDENCIAL

Se contabilizó el tiempo dedicado a cada persona candidata en las piezas de monitoreo identificadas. Cuando la mención a alguna de las tres candidaturas fue tangencial, se registró el tiempo únicamente para el actor principal; en cambio, si la referencia aludía de forma general a la campaña, el tiempo se distribuyó entre los actores mencionados. Debido a la ausencia de una base de datos con los tiempos precisos por pieza y por persona candidata, se trabajó con los datos globales disponibles en el portal de monitoreo, que ofrecen el porcentaje del tiempo otorgado a cada candidatura tanto a nivel global o nacional como por entidad federativa o nivel subnacional.

4.2.2. CANDIDATURA PRESIDENCIAL

El análisis se centró en las piezas correspondientes a las tres candidaturas contendientes en la elección presidencial: (1) Claudia Sheinbaum Pardo, postulada por la coalición Sigamos Haciendo Historia (Morena-PT-PVEM); (2) Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México (PAN-PRI-PRD); y (3) Jorge Álvarez Máynez, candidato del partido Movimiento Ciudadano (MC).

1 Toda la información del proyecto se encuentra disponible en <http://monitoreo2024.ine.mx>

4.2.3. NIVEL DE EDITORIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En cada pieza se evaluó la presencia o ausencia de valoraciones emitidas por las comunicadoras y los comunicadores al transmitir la información, ya fuera mediante adjetivos calificativos o expresiones idiomáticas con función adjetiva. Una misma pieza podía contener múltiples valoraciones y dirigirse a una o varias candidaturas, es decir, una valoración podía aplicarse a más de una persona candidata. Con base en ello se construyó un indicador del nivel de editorialización, que se obtuvo al dividir el número de piezas con valoraciones entre el total de piezas correspondientes a cada candidatura. El resultado expresa el porcentaje de piezas editorializadas tanto a nivel global como por entidad federativa.

4.2.4. VALENCIA AFECTIVA DE LA INFORMACIÓN EDITORIALIZADA

Cada valoración identificada se clasificó como positiva o negativa en relación con la persona candidata a la que hacía referencia. Posteriormente, se calculó un diferencial mediante la resta de las valoraciones negativas respecto de las positivas. Este indicador permitió establecer la valencia afectiva de la editorialización, expresada en un valor delta que podía oscilar entre -100 (todas las valoraciones negativas) y 100 (todas positivas). Un resultado de 0 indicó una valoración neutra en la pieza.

4.3. CODIFICACIÓN Y FIABILIDAD DEL ESTUDIO

La codificación de las unidades estuvo a cargo del equipo responsable del monitoreo en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Antes del análisis, dicho grupo recibió capacitación en el uso del libro de códigos diseñado por el INE y participó en ejercicios de entrenamiento. Aunque no se aplicaron pruebas de acuerdo interjueces debido al gran volumen de información y al tiempo limitado del estudio, se procuró garantizar la fiabilidad mediante múltiples niveles de revisión. Cada unidad fue codificada por las personas monitoristas y el equipo de supervisión verificó sus resultados. Posteriormente, otro grupo de revisión examinó nuevamente el trabajo y, finalmente, un equipo de coordinación validó los resultados. De este modo, las piezas de monitoreo y las frases identificadas como valoraciones quedaron corroboradas por varias instancias, con el objetivo de alcanzar un mayor grado de consistencia.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. TIEMPOS DEDICADOS A LAS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES

En primer lugar, se analizaron los tiempos totales dedicados a cada candidatura a nivel nacional (ver Tabla 1). Dado que no se dispone del tiempo específico dedicado a cada candidatura en cada pieza monitoreada, sino únicamente de los datos globales, el análisis se efectuó con los porcentajes que dichos tiempos representaron dentro de la cobertura nacional y de cada entidad federativa. Por ello, se aplicó una prueba de chi cuadrado para una muestra o prueba de bondad de ajuste con variables categóricas. Esta prueba permite determinar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no a una determinada distribución teórica previamente establecida (QUEVEDO RICARDI 2011). Para este estudio, se compararon los porcentajes de tiempo registrados para cada persona candidata con una distribución teórica uniforme entre las tres candidaturas presidenciales existentes.

Los datos reflejan que la candidatura con mayor tiempo fue la de Claudia Sheinbaum, con un 40.45 % del total destinado a las tres candidaturas en los noticiarios. La cobertura correspondiente a Xóchitl Gálvez fue cercana con el 36.65 %, mientras que Jorge Álvarez Máynez registró el menor tiempo global con el 22.90 %. A pesar de ello, la prueba de chi cuadrado aplicada no arrojó diferencias entre los tres porcentajes, $\chi^2(2) = 4.940, p = .085$. Aunque este resultado sugiere una dedicación de tiempo relativamente equitativa, la prueba indica una diferencia tendencial entre los tiempos de Claudia Sheinbaum y Jorge Álvarez Máynez.

TABLA 1

Tiempo dedicado (en porcentaje) a cada candidatura en noticieros por entidad federativa

Entidad federativa	CS	XG	JAM	$\chi^2(2)$	<i>p</i>
Aguascalientes	34.36	44.37 _a	21.26	8.061	.018
Baja California	44.90 _a	36.57	18.53	10.535	.005
Baja California Sur	45.69 _a	39.74	14.57	16.059	< .001
Campeche	41.15	34.29	24.55	3.860	.145



→

Entidad federativa	CS	XG	JAM	$\chi^2(2)$	<i>p</i>
Chiapas	48.41 _a	29.85	21.75	10.640	.005
Chihuahua	39.90	40.80 _a	19.30	9.260	.010
Ciudad de México	39.56	38.43	22.01	5.840	.054
Coahuila	37.26	35.76	26.98	1.820	.403
Colima	48.55 _a	31.07	20.38	12.860	.002
Durango	40.24 _a	38.45	21.31	6.606	.037
Guanajuato	40.93 _a	38.77	20.30	8.060	.018
Guerrero	39.52	33.67	26.81	2.515	.284
Hidalgo	38.14	35.56	26.30	2.480	.289
Jalisco	36.82	35.74	27.44	1.820	.403
Edo. de México	39.21	37.03	23.76	3.980	.137
Michoacán	44.08 _a	32.07	23.85	6.080	.048
Morelos	44.97 _a	30.40	24.63	6.500	.039
Nayarit	48.37 _a	30.43	21.20	11.455	.003
Nuevo León	36.68	34.03	29.28	0.980	.613
Oaxaca	43.58	30.73	25.69	5.129	.077
Puebla	42.35 _a	35.97	21.67	6.320	.042
Querétaro	39.64 _a	38.53 _a	21.83	6.079	.048
Quintana Roo	47.21 _a	30.90	21.90	9.620	.008
San Luis Potosí	40.90 _a	37.64	21.46	6.980	.031
Sinaloa	36.85	39.23	23.92	3.980	.137
Sonora	39.70	37.11	23.18	4.940	.085
Tabasco	39.33	35.08	25.60	2.660	.264
Tamaulipas	37.85	39.21	22.94	4.820	.090
Tlaxcala	51.67 _a	25.59	22.74	15.109	.001
Veracruz	40.46	35.02	24.52	3.500	.174
Yucatán	49.72 _a	32.12	18.16	15.440	< .001
Zacatecas	41.86	33.50	24.63	4.297	.117
Total	40.45	36.65	22.90	4.940	.085

Fuente: Elaboración propia

Nota: CS = Claudia Sheinbaum, XG = Xóchitl Gálvez, JAM = Jorge Álvarez Máynez. Se trabajó con datos ponderados, dado que únicamente se contó con el registro general de cada tipo de valoración. Los porcentajes con subíndices marcan la candidatura con mayor presencia en cada entidad.

Posteriormente, se analizó la cobertura correspondiente a cada entidad federativa del país (ver Tabla 1). En comparación con el resultado nacional, a nivel subnacional se identificaron diferencias estadísticamente significativas en 17 de las 32 entidades, mientras que en las otras 15 restantes la cobertura fue relativamente equitativa. Entre las entidades con mayor equidad destacaron aquellas que concentran las principales zonas metropolitanas del país, como Ciudad de México, $\chi^2(2) = 5.840, p = .054$; Nuevo León, $\chi^2(2) = 0.980, p = .613$; y Jalisco, $\chi^2(2) = 1.820, p = .403$. En contraste, entre las entidades que presentaron diferencias estadísticamente significativas, Claudia Sheinbaum registró una mayor cobertura en 14 de ellas, frente a 2 donde predominó Xóchitl Gálvez y una en la que ambas recibieron tiempos similares. El candidato Jorge Álvarez Máynez obtuvo la menor cobertura en todas estas entidades que presentaron diferencias estadísticamente significativas.

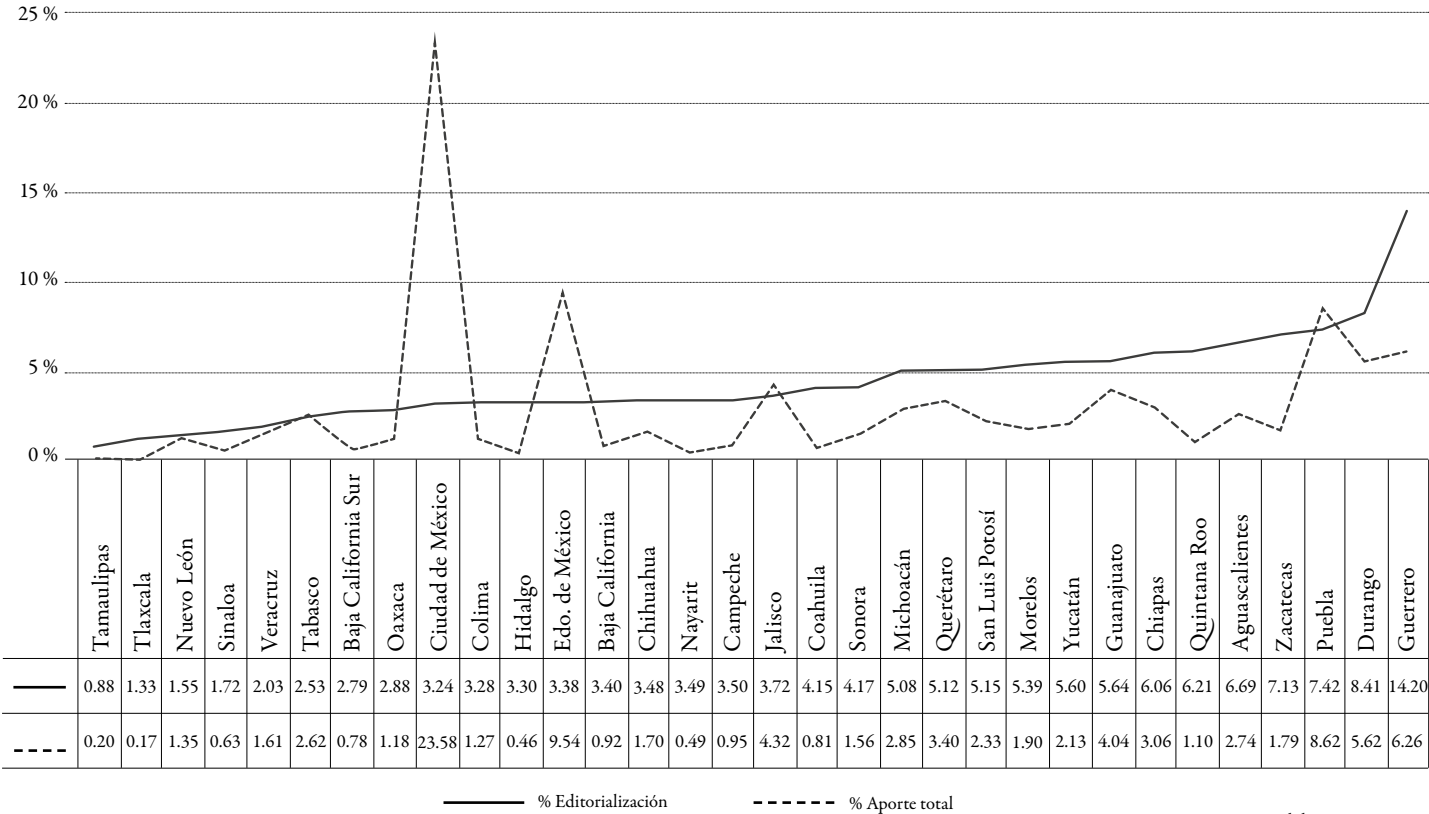
5.2. EDITORIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para analizar el nivel de editorialización durante la campaña electoral en los noticiarios se tomaron como referencia los datos relativos al número de piezas valoradas durante el proceso electoral. Del total de 84 626 piezas detectadas en los noticiarios analizados, solo 3469 incluyeron valoraciones sobre la información transmitida. Esto implica que durante la campaña electoral el 4.10 % presentaron algún grado de editorialización en los noticiarios de radio y televisión. Además del análisis global, se determinó el nivel de editorialización a escala subnacional mediante el análisis de los datos correspondientes a cada entidad federativa.

En el caso de las diferentes entidades federativas, los resultados obtenidos arrojaron diferencias estadísticamente significativas en los niveles de editorialización registrados entre ellas, $\chi^2(31) = 45.600, p = .044$. Al comparar el nivel de editorialización de cada entidad con el nivel total nacional (4.10 %), se detectaron 17 entidades con un volumen de piezas editorializadas inferior al promedio y 15 con un nivel superior. En el Gráfico 1 se observa el aporte de cada entidad al total de piezas valoradas (línea punteada) y el nivel de editorialización presentado al interior de su cobertura (línea continua). Se aprecia que entidades como Ciudad de México, Estado de México y Jalisco concentraron un alto volumen de piezas valoradas debido a la cantidad de medios analizados en el monitoreo, pero no registraron niveles elevados de editorialización.

GRÁFICO 1

Número de piezas valoradas y editorialización por entidad federativa



Fuente: Elaboración propia

En contraste, entidades como Quintana Roo, Aguascalientes o Zacatecas registraron altos niveles de editorialización en su cobertura, a pesar de aportar un número reducido de piezas valoradas al total del monitoreo. Por su parte, entidades como Puebla y Durango destacaron por presentar ambos fenómenos, un volumen considerable de piezas con valoraciones y elevados niveles de editorialización (ver Gráfico 1). Este resultado puede asociarse con el hallazgo anterior, dado que once de las entidades que mostraron diferencias estadísticamente significativas en el tiempo de cobertura asignado a las tres candidaturas se ubicaron entre las quince que superaron el porcentaje nacional de piezas editorializadas.

5.3. TONO DE LA EDITORIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Dentro de las 3469 piezas valoradas se identificaron un total de 5252 valoraciones correspondientes a las tres candidaturas presidenciales. De ese total, 1727 fueron positivas (32.88 %) y 3525 negativas (67.12 %). Esto ofrece un nivel de negatividad del 34.24 % en la información valorada, calculado a partir del diferencial resultante al restar el porcentaje de valoraciones negativas del de positivas. Al analizar la distribución de estas valoraciones entre las candidaturas, se observaron diferencias estadísticamente significativas, $\chi^2(2, N = 5252) = 162.992, p < .001, V = .176$, lo que evidencia un tono diferenciado hacia las personas candidatas en los noticiarios (ver Tabla 2).

TABLA 2

Número y porcentaje de valoraciones recibidos por las candidaturas a nivel nacional

	Claudia Sheinbaum		Xóchitl Gálvez		Jorge Álvarez Máynez	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Positiva	841	42.01 _a	504	32.83	382	22.27 _b
Negativa	1161	57.99 _a	1031	67.17	1333	77.73 _b
Total	2002	100	1535	100	1715	100
Δ	-15.98		-34.33		-55.45	

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se trabajó con datos ponderados, dado que solo se contó con el registro general de cada tipo de valoración. Los porcentajes con subíndices marcan las candidaturas que recibieron el mayor y el menor número de valoraciones. El valor delta representa el diferencial entre el porcentaje de valoraciones positivas y negativas, con un rango posible entre -100 y 100.

Los residuos tipificados corregidos revelaron que Claudia Sheinbaum recibió mayor porcentaje de valoraciones positivas (42.01 %) que Jorge Álvarez Máynez (22.27 %), mientras que este último registró significativamente más valoraciones negativas (77.73 %) que Claudia Sheinbaum (57.99 %) (ver Tabla 2). En ambos casos, los porcentajes de Xóchitl Gálvez la situaron en una posición intermedia. Además de los datos sobre el tono de la valoración, se analizaron los resultados del diferencial generado, que ofrece una visión conjunta de la editorialización dirigida a cada candidatura. En todos los casos, el diferencial arrojó valores negativos, con una negatividad del 15.98 % para Claudia Sheinbaum, del 34.33 % para Xóchitl Gálvez y del 55.45 % para Jorge Álvarez Máynez.

TABLA 3

Valoraciones recibidas por las personas candidatas y valencia afectiva por entidad federativa

Entidad federativa	Claudia Sheinbaum		Xóchitl Gálvez		Jorge Álvarez Máynez		<i>p</i>
	<i>n</i>	Δ	<i>n</i>	Δ	<i>n</i>	Δ	
Aguascalientes	88	9.09	59	-8.47	47	-78.72	<.001
Baja California	18	33.33	14	-71.43	17	-52.94	.004
Baja California Sur	16	-12.50	8	-25	13	38.46	.266
Campeche	16	0	12	-66.67	17	-76.47	.030
Chiapas	91	91.21	23	-47.83	49	-30.61	<.001
Chihuahua	41	-51.22	30	46.67	22	-54.55	<.001
Ciudad de México	467	-32.33	373	-27.08	391	-57.54	<.001
Coahuila	12	-100	10	-60	11	-81.82	.267
Colima	16	-25	17	-76.47	17	-41.18	.224
Durango	90	24.44	98	-71.43	81	-35.80	<.001
Guanajuato	103	-68.93	71	-21.13	65	-56.92	<.001
Guerrero	143	-63.64	139	-55.40	141	-61.70	.664
Hidalgo	7	42.86	8	25	9	-33.33	.267
Jalisco	71	-38.03	58	-68.97	79	-62.03	.076
Edo. de México	178	-42.70	152	-36.84	133	-57.89	.125
Michoacán	82	-9.76	34	-23.53	42	-66.67	.007
Morelos	33	-63.64	14	-28.57	47	-82.98	.046



—>

Nayarit	5	-60	3	33.33	11	-63.64	.223
Nuevo León	23	65.22	17	17.65	22	-45.45	<.001
Oaxaca	21	4.76	11	-81.82	23	-73.91	.004
Puebla	137	-21.17	122	-42.62	174	-49.43	.023
Querétaro	37	-51.35	51	-5.88	81	-72.84	<.001
Quintana Roo	30	60	25	-76	18	-88.89	<.001
San Luis Potosí	53	28.30	21	-14.29	49	-83.67	<.001
Sinaloa	11	-63.64	10	40	16	37.50	.017
Sonora	29	10.34	29	-44.83	22	-90.91	<.001
Tabasco	76 _f	63.16	26	-46.15	29	3.45	<.001
Tamaulipas	2	0	7	71.43	4	-100	.023
Tlaxcala	3	100	1	100	5	20	.358
Veracruz	27	48.15	24	-16.67	15	-46.67	.006
Yucatán	46	17.39	41	7.32	31	-29.03	.123
Zacatecas	30	-80	27	-70.37	34	-35.29	.060

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se trabajó con datos ponderados, dado que únicamente se contó con el registro general de cada tipo de valoración. El valor delta representa el diferencial entre el porcentaje de valoraciones positivas y negativas, con un rango posible entre -100 y 100. En la tabla se omitieron las frecuencias y porcentajes relativos a las valoraciones positivas y negativas con el fin de simplificar la presentación de los datos.

Por su parte, en la Tabla 3 se presenta de forma desglosada el número de valoraciones que recibió cada candidatura en las diferentes entidades federativas, así como el diferencial entre las valoraciones positivas y negativas.² En general, se observa que en trece entidades se repitió la tendencia registrada a nivel nacional, con predominio de valoraciones negativas sobre las positivas hacia las tres candidaturas. Un análisis pormenorizado por persona candidata revela que Claudia Sheinbaum obtuvo el mayor nivel de positividad en la cobertura de las entidades, con catorce casos en los que predominaron las valoraciones positivas, frente a las ocho de Xóchitl Gálvez y cuatro en el de Jorge Álvarez Máynez.

Además, la candidatura de Claudia Sheinbaum fue la única que registró una valoración neutra, tanto en Campeche como en Tamaulipas. En contraste,

² A fin de mejorar la comprensión de los datos, en la tabla se omitieron las frecuencias y porcentajes de valoraciones positivas y negativas, y se conservó únicamente el diferencial entre ambas.

la candidatura de Jorge Álvarez Máynez presentó el mayor nivel de negatividad en las valoraciones, con predominio en 28 entidades federativas. También fue elevado el nivel de negatividad recibido por Xóchitl Gálvez, cuya cobertura mostró valoraciones de tono negativo en 24 entidades. Finalmente, Claudia Sheinbaum fue la candidata con menor número de entidades que reflejaron en las valoraciones negativas, con un total de 16 casos (ver Tabla 3).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este artículo tuvo como objetivo estudiar la cobertura en los noticiarios de radio y televisión de las tres personas candidatas a la presidencia de México durante la campaña electoral de 2024. En concreto, se buscó determinar si la cobertura noticiosa se desarrolló en términos de equidad —en cuanto al tiempo asignado a cada candidatura— y de objetividad —en relación con la editorialización de las noticias—, tanto a nivel nacional como subnacional.

En relación con la primera pregunta de investigación, acerca de si los medios realizaron una cobertura global equitativa de las candidaturas, los resultados confirman la existencia de equidad, dado que no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre la cobertura recibida por las tres personas candidatas. Aunque las dos candidatas con mayores probabilidades de triunfo obtuvieron una cobertura ligeramente superior a la del candidato del MC, dichas diferencias no alcanzaron significación estadística. Este resultado permite situar la cobertura nacional de 2024 dentro de la tendencia histórica identificada por estudios precedentes, que apuntan hacia una mayor equidad en el tiempo dedicado a las diferentes candidaturas presidenciales en los medios de comunicación mexicanos (FLORES GONZÁLEZ *ET AL.* 2018; MARTÍNEZ GARZA Y GODÍNEZ GARZA 2013).

Sin embargo, en respuesta a la segunda pregunta de investigación, se detectaron diferencias en la cobertura a nivel subnacional. Los resultados muestran que en la mayoría de las entidades federativas —17 de 32— se registraron coberturas con falta de equidad en los tiempos asignados a las personas candidatas. Además, es relevante que en la mayoría de estas entidades el sesgo de inequidad beneficiara a la candidata de la coalición gubernamental Claudia Sheinbaum. También destaca que las entidades que concentran las principales zonas metropolitanas del país, como Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, mostraran

mayores niveles de equidad. En conjunto, estos resultados refuerzan la idea de la existencia de un sistema mediático híbrido en México (GONZÁLEZ MACÍAS Y ECHEVERRÍA VICTORIA 2017), caracterizado por diferencias marcadas entre medios nacionales y locales; en este último contexto parecen perpetuarse los desequilibrios en la cobertura informativa de las campañas electorales.

En lo relativo a la tercera pregunta de investigación, los datos permiten concluir que existió una editorialización diferenciada entre la cobertura global ofrecida a las candidaturas presidenciales y la desarrollada a nivel subnacional. Mientras que a nivel global el volumen de noticias editorializadas fue relativamente bajo (4.10 %) en comparación con los resultados de estudios previos, se observaron nuevamente diferencias marcadas en el volumen de información editorializada al comparar las diferentes entidades federativas del país. En diecisiete de ellas se registraron niveles de editorialización inferiores al promedio global y dentro de este bloque se ubicaron aquellas que concentran las principales zonas metropolitanas, como Jalisco, Nuevo León y Ciudad de México. Este resultado confirma, una vez más, la existencia de un sistema mediático híbrido con diferencias determinadas por el ámbito regional en el que operan los medios de comunicación.

Si bien estos resultados podrían sugerir un cierto grado de objetividad alcanzado por los medios a nivel nacional en la cobertura de la campaña electoral de 2024, conviene revisar los datos derivados de la cuarta pregunta de investigación antes de llegar a esa conclusión, pues estos permiten determinar con mayor precisión si esta objetividad y equilibrio en el tratamiento editorial de las personas candidatas realmente se produjo. Al analizar la valencia afectiva utilizada en el proceso de editorialización de las candidaturas se advierten diferencias claras entre ellas, a pesar de que la negatividad predominó en el tratamiento de todas. En este sentido, el tratamiento editorial recibido por Claudia Sheinbaum resultó considerablemente más positivo que el de las otras dos personas candidatas, mientras que Jorge Álvarez Máynez fue quien recibió el tratamiento más negativo de las tres candidaturas.

Este resultado se fortalece con los datos obtenidos en el análisis a nivel subnacional, ya que en un número considerablemente mayor de entidades federativas el tratamiento editorial de Claudia Sheinbaum se realizó en términos positivos, en relación con el de las otras dos candidaturas. Este hallazgo

contrasta con la alta negatividad registrada en las notas editorializadas de las entidades por Xóchitl Gálvez (24 de 32 entidades) y Jorge Álvarez Máynez (28 de 32). Los resultados ponen de manifiesto que, aunque la cobertura pueda ser equitativa en cuanto al tiempo, no necesariamente lo es en términos de equilibrio editorial y objetividad. Este aspecto resulta particularmente relevante si se considera la influencia que este tipo de tratamiento editorial puede ejercer en la configuración de las percepciones y actitudes de la opinión pública.

Los hallazgos del estudio permiten concluir la existencia de una tendencia dual en la cobertura ofrecida durante la elección presidencial mexicana de 2024. En términos generales, los resultados muestran que, a nivel nacional, la cobertura de las diferentes candidaturas tiende a ser equitativa, en concordancia con lo observado desde las primeras elecciones del siglo XXI. No obstante, los procesos de editorialización aún forman parte de la cobertura. Aunque la tendencia parece oscilar hacia un menor involucramiento de la opinión en la información, según el bajo porcentaje de noticias editorializadas registrado a nivel nacional, esta práctica continúa como una estrategia utilizada por algunos medios mexicanos. Finalmente, se advierte una diferencia entre los procesos de cobertura mediática electoral a escala nacional y subnacional; en este último ámbito, ciertas entidades federativas mantienen esquemas alejados de la equidad y la objetividad que deben regir la lógica periodística durante un proceso electoral.

El estudio se desarrolló considerando ciertas limitaciones, principalmente derivadas del uso de datos secundarios proporcionados por el monitoreo del INE durante la campaña de 2024. La imposibilidad de establecer la operacionalización de las variables y la mecánica utilizada para medirlas impidió mantener un control total sobre los resultados. A ello se suma la limitación derivada de no haber efectuado un análisis de acuerdo interjueces que permitiera determinar el grado de fiabilidad intercodificadores logrado en el estudio. Aunque el equipo responsable del monitoreo implementó mecanismos para reducir los posibles sesgos presentes en el estudio de carácter observacional, resulta necesario que en futuras investigaciones se calcule el nivel de acuerdo intercodificadores con el fin de dotar de mayor fiabilidad a los datos.

Finalmente, la necesidad de ponderar los datos para calcular los resultados, como en el caso de los porcentajes analizados mediante pruebas de chi cuadrado,

pudo ocasionar que estos no reflejaran con total precisión la cobertura mediática real que se presentó durante la campaña electoral. Por ello, sería deseable que en futuros estudios se pueda trabajar con bases de datos completas que aporten los valores correspondientes a cada una de las variables en cada unidad de análisis. Todos estos aspectos deben revisarse de cara a futuros ejercicios de monitoreo del INE y de futuros estudios que trabajen con los datos derivados de este tipo de ejercicios de monitoreo.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo fue elaborado a partir de los datos del proyecto “Monitoreo y análisis del contenido de las transmisiones en los programas de radio y televisión que difundan noticias durante las precampañas y campañas federales del proceso electoral federal 2023-2024” realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León, a través del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, y financiado por el Instituto Nacional Electoral (INE). Además, el artículo se elaboró durante la estancia sabática del primer autor que contó con apoyo de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves González, Francisco de Jesús. 2004. “Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas”. *Comunicación y Sociedad* n. ° 1, 91-108. <https://doi.org/p85w>
- Arredondo Ramírez, Pablo. 1990. “Medios de comunicación y procesos electorales (el caso de los noticieros de televisión)”. *Comunicación y Sociedad* n. ° 8, 11-41. <http://bit.ly/4oiurjE>
- Castillo Quiñónez, Leticia. 2014. “Medios y elecciones 2012: Viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 23 (45): 22-48. <https://doi.org/p85x>
- Córdova Vianello, Lorenzo. 2013. “El modelo de comunicación político-electoral mexicano”. *Revista de Derecho Electoral* n. ° 16, 259-78. <http://bit.ly/47IEEWK>
- De Gasperín Sampieri, Alvaro R. 1999. “¿Imparcialidad mediática en los procesos electorales? La prensa local en las elecciones para gobernador del Estado de Veracruz en 1998: El caso de ‘El Mundo de Córdoba’”. *Razón y Palabra* n. ° 14.
- Dearing, James W., y Everett M. Rogers. 1996. *Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/h3tk>
- Echeverría, Martín. 2017. “Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta”. *Comunicación y Sociedad* n. ° 30, 217-38. <https://doi.org/p85z>
- Echeverría, Martín. 2024. “Mediatization in Post-Authoritarian Democracies. Thirty Years of Media Logic in the Mexican Press”. En *Media and Politics in Post-Authoritarian Mexico: The Continuing Struggle for Democracy*, editado por Martín Echeverría y Rubén Arnoldo González, 235-60. Londres: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/p852>
- Espino Sánchez, Germán. 2016. “Periodistas precarios en el interior de la República mexicana: Atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 61 (228): 91-120. <https://doi.org/g6rk6b>
- Flores González, Rubén, Alma Rosa Saldierna Salas, y Cinthia Gil Morales. 2018. “Sesgo noticioso en la cobertura de elecciones locales. Los casos de las campañas a la gubernatura de los estados de Nuevo León y Colima”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* n. ° 24, 169-85. <https://doi.org/p853>

- Fontcuberta, Mar de. 1993. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. 1a ed. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Ghanem, Salma. 1997. "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in Agenda-Setting theory*, editado por Maxwell McCombs, Donald L. Shaw y David Weaver, 3-14. Mahva, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gómez, Rodrigo. 2020. "El rol del Estado en el sistema de medios mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación". *Comunicación y Sociedad* n. ° 17, 1-28. <https://doi.org/g58cqs>
- González, Rubén Arnoldo 2013. "Economically-Driven Partisanship. Official Advertising and Political Coverage in Mexico: The Case of Morelia". *Journalism and Mass Communication* 3 (1): 14-33. <http://bit.ly/3IFvMlu>
- González Macías, Rubén Arnoldo, y Martín Echeverría Victoria. 2017. "A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización". *Revista Mexicana de Opinión Pública* n. ° 24, 35-51. <https://doi.org/p855>
- Humanes, María Luisa, Claudia Mellado, y Mireya Márquez Ramírez. 2017. "La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España". *Comunicación y Sociedad* n. ° 29, 165-84. <https://doi.org/p854>
- Juárez-Gámiz, Julio. 2013. "Si diga, ¿por cuál vota?: Editorialización y exposición selectiva en radio y televisión en la campaña presidencial 2012". *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información* n. ° 7, 77-81. <http://bit.ly/48sVzb4>
- Lawson, Chappell. 2002. *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*. Berkeley, CA: University of California Press. <http://bit.ly/47d30Rs>
- Lawson, Chappell, y James A. McCan. 2004. "Television News, Mexico's 2000 Elections and Media Effects in Emerging Democracies". *British Journal of Political Science* 35 (1): 1-30. <https://doi.org/cvg675>
- López-Escobar, Esteban, Maxwell McCombs, y Federico Rey-Lennon. 1996. "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting". *Communication & Society* 9 (1-2): 39-65. <https://doi.org/p856>
- Lozano, José Carlos, Carlos Muñoz, y Citlali Sánchez. 2011. "Temas y atributos en las elecciones presidenciales mexicanas del año 2006. La cobertura informativa de Televisa y TV Azteca". En *Comunicación, política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*, coordinado por Carlos Muñoz, 153-73. Ciudad de México: Fontamara.

- Magar, Eric, y Juan Molinar Horcasitas. 1995. "Medios de comunicación y democracia". En *Elecciones, diálogo y reforma. México, 1994*, coordinado por Jorge Alcocer V., 125-42 México: Nuevo Horizonte Editores. <http://bit.ly/4qmj7ou>
- Marañón Lazcano, Felipe, y Alma Rosa Saldierna Salas. 2019. *Acercamiento a la comunicación política y su incidencia en la formación de cultura política*. Ciudad de México: Clave Editorial.
- Márquez Ramírez, Mireya. 2012. "Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales del 2006". En *Comunicación y medios en las Américas: entre la gobernanza y la gobernabilidad*, editado por Antonio Roveda Hoyos y Carmen Rico de Sotelo, 181-207. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. <http://bit.ly/4q5K1k3>
- Márquez Rodríguez, Martha Alicia. 2004. "Televisión y tratamiento de la información político-electoral". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 46 (190): 161-75. <https://doi.org/p857>
- Martínez Garza, Francisco Javier. 2013. "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana". *Revista Mexicana de Opinión Pública* n. ° 15, 61-79. <https://doi.org/f26js2>
- Martínez Garza, Francisco Javier. 2014. "La información de campañas políticas en México". *Temas de comunicación* n. ° 28, 30-54. <http://bit.ly/4qf26fR>
- Martínez Garza, Francisco Javier, Magdalena Giner, Guillermina Jaramillo, y Rut Leija. 2015. "Pluralidad en los noticieros de la televisión mexicana: actores del sistema social". En *Discursos mediáticos en contextos electorales*, editado por Carlos Muñiz y Juan de Dios Martínez, 19-48. Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://bit.ly/3WxYMyD>
- Martínez Garza, Francisco Javier, y Frida Anais Godínez Garza. 2012. "La agenda de los telediarios en la contienda del 2012". *Derecho a comunicar* n. ° 7, 59-75. <http://bit.ly/474K0Ei>
- Martínez Garza, Francisco Javier, y Ana Laura Maltos. 2019. "La elección federal en telediarios públicos". *Revista Mexicana de Opinión Pública* 2 (27): 79-93. <https://doi.org/p858>
- McCombs, Maxwell. 2006. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica. <http://bit.ly/3KMCeb2>
- McCombs, Maxwell, y Dixie Evatt. 1995. "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Communication & Society* 8 (1): 7-32. <https://doi.org/m2kx>

- McCombs, Maxwell, y Salma I. Ghanem. 2001. "The Convergence of Agenda Setting and Framing". En *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, editado por Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., y August E. Grant, 67-82. Londres: Routledge.
- McCombs, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Esteban Lopez-Escobar, y Federico Rey. 1997. "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 74 (4): 703-17. <https://doi.org/b2j7hj>
- McCombs, Maxwell, Esteban Lopez-Escobar, y Juan Pablo Llamas. 2000. "Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election". *Journal of Communication* 50 (2): 77-92. <https://doi.org/c7w9zx>
- McCombs, Maxwell, y Sebastian Valenzuela. 2020. *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. 3a ed. Cambridge: Polity Press.
- Muñiz, Carlos. 2024. "Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: Impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres". *Revista Panamericana de Comunicación* 6 (2): 1-21. <https://doi.org/nxhm>
- Quevedo Ricardi, Fernando. 2011. "La prueba de ji-cuadrado". *Medwave* 11 (12): e5266. <https://doi.org/dqq8wq>
- Rodríguez Díaz, Raquel. 2004. *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <http://bit.ly/4of1C7v>
- Sanmartín Fernández, Aleix. 2022. "La imagen de Peña Nieto y López Obrador en la campaña presidencial de México 2012: segundo nivel de la Agenda Setting en la televisión mexicana". Tesis de doctorado. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://bit.ly/48WTKz>
- Yioutas, Julie, y Ivana Segvic. 2003. "Revisiting the Clinton/Lewinsky Scandal: The Convergence of Agenda Setting and Framing". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80 (3): 567-82. <https://doi.org/d23wmq>

Conflictos de interés:

Las personas autoras declaran no tener algún conflicto de interés.

Contribuciones de las personas autoras:

CARLOS MUÑIZ: conceptualización, investigación, diseño de metodología, redacción (borrador original), redacción (revisión y edición).

FELIPE MARAÑÓN: conceptualización, investigación, redacción (borrador original).

ALMA ROSA SALDIERNA: conceptualización, investigación, redacción (borrador original).

Autor para correspondencia:

CARLOS MUÑIZ

<carlos.munizm@uanl.mx>

LICENCIA DE USO Y DISTRIBUCIÓN



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Las autoras y los autores son libres de depositar versiones de su manuscrito en cualquier repositorio (Sherpa/Romeo, Dulcinea y Diadorim, entre otros). Tanto la versión enviada del artículo como la aceptada y publicada (versión de registro) pueden ser depositadas en repositorios, sin que esto provoque sanciones o embargo.

[Sobre las personas autoras]

CARLOS MUÑIZ

Licenciado en Comunicación Audiovisual (2000) y doctor (2007) por la Universidad de Salamanca (España). Actualmente se desempeña como profesor titular y coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Además, es miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) de la SECIHTI de México nivel II. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los efectos mediáticos en el área de la comunicación política, el impacto de las prácticas comunicativas sobre la generación de actitudes políticas y el tratamiento informativo (*framing*) de los acontecimientos en los medios de comunicación.

FELIPE MARAÑÓN

Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Cuenta con licenciatura en Mercadotecnia y maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. Actualmente se desempeña como profesor titular de tiempo completo, Perfil PRODEP y miembro del SNII nivel 1. Además, es investigador asociado y forma parte del equipo de coordinación del Laboratorio de Comunicación Política. Perteneció al Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política y Opinión Pública (UANL-CA-324) y ejerce como coordinador de cuerpos académicos. Sus líneas de investigación abarcan la comunicación política y generación de estereotipos.

ALMA ROSA SALDIERNA

Doctora en Filosofía con acentuación en Ciencias Políticas de la UANL y magíster en Gestión y Políticas Públicas por la misma universidad. Actualmente es profesora de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Además, cuenta con Perfil deseable PROMEP y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNII) nivel I. Es investigadora asociada al Laboratorio de Comunicación Política. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política y Opinión Pública (UANL-CA-324). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de las actitudes y el comportamiento político, así como en la opinión pública.

