

La construcción de agendas en la elección presidencial mexicana de 2024

Agenda Building in the 2024 Mexican Presidential Election

Alejandra Rodríguez-Estrada ^{a*} | Mariangel Pablo-Contreras ^b
Fernando Ángel Miranda-Hernández ^c

Recibido: 6 de febrero de 2026.

Aceptado: 20 de abril de 2026.

^a Observatorio Universitario de Medios (OBVIO), Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: alejandrarodriguez@uv.mx | ORCID: 0000-0001-9963-2654 *Autora para correspondencia.

^b Observatorio Universitario de Medios (OBVIO), Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: mpablo@uv.mx | ORCID: 0000-0002-0809-289X

^c Observatorio Universitario de Medios (OBVIO), Universidad Veracruzana. Xalapa, México. Contacto: fermir099@gmail.com | ORCID: 0009-0009-0040-8376

Cómo citar:

Rodríguez-Estrada, A., Pablo-Contreras, M., y Miranda-Hernández, F. A., (2026). La construcción de agendas en la elección presidencial mexicana de 2024. *UVserva*, (21), 117-137. <https://doi.org/10.25009/uvs.vi21.3213>

Resumen: En el contexto de la elección presidencial 2024 en México, el presente escrito analiza la agenda informativa de los medios tradicionales. Se toma el Monitoreo de programas de radio y televisión del Instituto Nacional Electoral (INE), y se analizan las piezas que son de noticieros televisivos con mayor consumo nacional, tres noticieros de concesión privada y tres con concesión pública, el corpus de análisis se integró de 3, 882 menciones a las candidatas en los noticieros televisivos de esas emisoras, entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024, con el propósito de identificar diferencias en la jerarquización temática, el tratamiento informativo y la cobertura otorgadas a las candidatas presidenciales Claudia Sheinbaum Pardo y Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz. Los resultados mostraron diferencias entre el tipo de concesión: por parte de los noticieros de medios públicos se dio la mayor cantidad de menciones y con una agenda temática más diversa, los medios privados exhibieron menor diversidad temática y una cobertura más orientada con el desarrollo económico. Asimismo, se observan variaciones en la valoración informativa y en el uso de recursos periodísticos, lo que sugiere la presencia de agendas diferenciadas y condicionadas por el modelo de financiamiento y la lógica organizacional de cada tipo de medio, sin embargo, no se pudo observar una diferencia pronunciada en la cobertura de las candidatas.

Palabras clave: Sistemas de medios; medios públicos; medios privados; elecciones y construcción de la agenda.

Abstract: *In the context of Mexico's 2024 presidential election, this paper analyzes the media agenda of traditional outlets. It draws on the Radio and Television Program Monitoring conducted by the National Electoral Institute (INE) and examines news items from the most widely consumed national television newscasts—three privately operated and three publicly operated. The corpus consists of 3,882 mentions of the candidates across these broadcasts between March 1 and May 29, 2024. The aim is to identify differences in thematic prioritization, news framing, and the coverage afforded to the presidential candidates Claudia Sheinbaum Pardo and Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz. The findings reveal differences associated with the type of concession: public broadcasters provided the highest number of mentions and displayed a more diverse thematic agenda, whereas private media exhibited less thematic diversity and coverage more oriented toward economic development. Additionally, variations were observed in evaluative tone and the use of journalistic resources, suggesting the presence of differentiated agendas shaped by each outlet's funding model and organizational logic. However, no pronounced difference was found in the overall level of coverage afforded to the candidates.*

Keywords: *Media Systems; Public Media; Private Media; Elections; Agenda Building.*

Introducción

La elección presidencial 2024 en México representa un fenómeno básicamente inédito en la trayectoria democrática, ya que, de manera histórica, dos mujeres compiten como candidatas por la presidencia.

Ante este escenario, el análisis se apoya en los datos del Monitoreo de programas de radio y televisión del Instituto Nacional Electoral (INE) realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). El propósito fundamental es dilucidar las particularidades de la cobertura informativa otorgada a ambas candidatas, examinando posibles disparidades dependiendo si la concesión es pública o privada.

1. Relación del sistema político con el sistema de medios

Los medios tradicionales, entendidos desde la sociología de la producción de mensajes, continúan siendo los principales proveedores de información periodística por sus propias lógicas de producción de información (*agenda building*), en su quehacer y circulación, perfilan agendas que pueden tener implicaciones en la ciudadanía, sobre todo en tiempos electorales, e incluso, pueden tener incidencia en las políticas públicas, y lo siguen siendo con fuerza, inclusive con la presencia de nuevos medios nativos digitales.

Durante el proceso electoral presidencial de 2024 en México, se realiza un análisis de la agenda mediática y la cobertura informativa a partir del Monitoreo de medios que realizó el Instituto Nacional Electoral durante la elección presidencial 2024, enfocada en las dos candidatas punteras: Claudia Sheinbaum Pardo, postulada por la coalición “Sigamos Haciendo Historia”, integrada por el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); y Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, candidata de la coalición opositora “Fuerza y Corazón por México” (formada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), quienes concentraron la mayor atención de los medios tanto públicos como privados y del electorado durante la campaña presidencial.

En la literatura contemporánea se describe a los sistemas de medios latinoamericanos como parte de una cultura política arraigada en prácticas clientelares, donde la consolidación de grandes corporaciones mediáticas se debe a los vínculos entre medios tradicionales y elites, además de ser sistemas de pluralismo limitado, caracterizados por una exagerada presencia de intereses privados sin suficientes contrapesos públicos y sociales (Guerrero, 2014; Segura y Waisbord, 2016; y Gómez, 2020). Sin embargo, a nivel global, los sistemas de medios se encuentran en un proceso de mutación, debido a la digitalización y la convergencia tecnológica; de este modo, las interacciones entre el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos se encuentran en un proceso de cambio.

El panorama mexicano, no es la excepción, ya que el clientelismo político y el pluralismo limitado, forman parte característica de su sistema político (Auyero, 2001; Hilgers, 2012). Desde los tratos entre administraciones priístas con concesionarios de

radio y televisión, la llamada “Ley Televisa”, hasta la bancada de legisladores apodados la “telebancada” (Gómez, *et al.*, 2011), se vislumbran huellas del poder e injerencia que los medios han tenido sobre el sistema político.

Un factor para considerar es el financiamiento y montos otorgados a los medios públicos, por parte del poder ejecutivo y legislativo, como un reflejo de la importancia que la administración en turno otorga a los mismos, los cuales pueden verse afectados o favorecidos, dependiendo las temáticas o críticas abordadas por los medios, bajo el pretexto de falta de presupuesto público para su financiamiento.

De igual forma, y para ejemplificar aún más la relación clientelar existente, durante el sexenio del 2018 en México el gasto correspondiente a publicidad y gastos de comunicación social en medios, tuvo una significativa inclinación hacia la televisión, sobre otros medios tradicionales (Gómez, 2020), otorgándoles el 35 por ciento del presupuesto, donde las televisoras Televisa y TV Azteca fueron las más beneficiadas (Artículo 19, 2019). Es importante señalar que, este escenario no es nuevo, es un rasgo central de la relación del sistema político mexicano con los medios de comunicación (Milstem, 2003; Trejo-Delarbre, 2004).

De esta forma, podemos darnos cuenta de la existente relación entre los medios y el sistema político, donde, mediante ellos, los gobiernos pueden beneficiarse de su publicidad y alcances de difusión, sin embargo, también pueden existir abusos y amenazas como represalias a coberturas o críticas negativas, a costa del financiamiento público, limitando la centralidad que debería obtener en el sistema de medios en su conjunto.

Particularmente nos interesará cuestionar la cobertura a las candidatas punteras en los principales noticieros de alcance nacional, tanto público como privado y la cobertura a las temáticas de cada una. Considerando, además, que el comportamiento, enmarcamientos y coberturas, podría estar condicionado por las dependencias o conveniencias. Por un lado, los medios públicos dependientes del poder en turno se podrían perfilaría por mantener la continuidad con la candidata del oficialismo, mientras que, si los medios privados, se han visto afectados por el oficialismo, podrían apoyar a la candidata contrincante (*challenger*).

1.1. ¿Quién construye qué y para qué?

La construcción de una agenda noticiosa es el resultado de distintas “luchas” casi siempre vinculadas al poder, en ocasiones, en búsqueda de un *statu quo* o de intereses económicos o políticos. De acuerdo con Vu *et al.* (2020), la construcción de la agenda depende del acomodo que se le dé a la información a partir de las interacciones entre actores que incluye a medios de comunicación, el público y las figuras públicas.

Es por ello, que existe un fenómeno previo a tomar en cuenta, que va a influir en el establecimiento de la agenda y tendrá implicaciones en la manera en que el público perciba estas opciones. Brandenburg (2002) la identificaba como una red compleja de diversos factores que dan forma a los contenidos noticiosos.

En la competitividad comercial, pueden darse por pelear la atención de las audiencias y en los medios públicos, por favorecer a quienes los hacen posibles, en su

caso, los gobiernos, dependerá si son locales o nacionales. Teorías como la Economía Política Crítica ponen en tela de juicio aquello que los medios de comunicación producen, si no se toman en cuenta los intereses económicos y políticos que pueden tener dichos medios para generar la información que generan, aún más en tiempos electorales.

Las fuerzas políticas suelen modificar sus estrategias electorales por el tipo de contenidos generados, toda información también puede ser considerada información de riesgo, incluso hay noticias que pueden cambiar el rumbo de una elección. Como menciona Aruguete (2024) “no son neutrales; son actores políticos con intereses y metas genuinos que interactúan con otros, en un proceso de conflictividad y negociación permanente que involucra la generación de sentidos público” (p.16).

Bastaría comparar las agendas mediáticas de un país con otro, para poder observar que los intereses políticos y económicos de las agendas que van a cambiar a partir de varios factores, culturales por supuesto, de sus audiencias, pero también de las estructuras económicas que tienen juego en dichos países. Charron (1998) como lo retoma Aruguete (2017), menciona que la construcción de la agenda implica la reciprocidad entre los medios, los tomadores de decisiones y las audiencias que los consumen, y en tiempos electorales, además, quienes gobiernan, el partido que gobierna y el partido *challenger*.

Si bien, en el presente estudio no se pretende profundizar sobre las prácticas para la generación de contenidos noticiosos, sí resulta de interés analizar el tipo de contenido noticioso, que, en tiempos electorales, proyecta un medio tradicional comercial frente a uno público, ya que sus intereses como organización dan lugar a paisajes mediáticos políticos de cierta índole y permiten delinear también, ciertos intereses. Esos intereses suelen responder sobre todo a los modelos de subsistencia que tengan dichos medios, los medios comerciales buscarán mantener el rating para poder venderlo a sus sponsors, los recursos de espectacularización pueden ser activados para mantener cautivas a sus audiencias cuando se trata de transmitir información noticiosa, pero también deben estar en “amistad” con sus reguladores por lo que en ocasiones pueden caer en autocensura.

El tipo de cobertura que realizan, más en tiempos electorales, pudiera responder a alguna de estas situaciones. Por su parte, los medios tradicionales públicos tienen mayor dependencia del gobierno en turno, ya que como su nombre lo dice, dependen de fondos públicos en su mayoría para su sustento, y la agenda suele estar directamente vinculada a las oficinas de comunicación social.

1.2. La agenda en tiempos electorales

En Estados Unidos puede resultar muy claro observar qué medios están alineados a qué partidos y a qué sectores de la sociedad. En México, dependiendo del grupo hegemónico y de la dinámica de información se pueden ir dibujando, y aunque, al principio de la historia de los medios en México sería muy sencillo establecerlo, hoy se ha vuelto aparentemente más complejo, un partido hegemónico con una televisora que concentraba todos los mecanismos de información aliados al partido en el poder. No

podemos entender las “alternancias” en México, si no lo hacemos entendiendo la relación del poder político con el poder mediático.

Hay que tomar en cuenta que, como lo observaron Walgrave y van Aelst (2006) cuando se pública se tiene una relación inconsciente con la información noticiosa, los actores políticos deciden conscientemente, después de una reflexión de corte estratégico a qué cosas prestar atención y a cuáles no. Y en ese sentido, el efecto sobre el público es de tipo cognitivo y en el caso de los políticos parece ser un proceso conductual.

Aruguete (2024) menciona en su estudio a los medios de élite y la influencia que suelen generar en otros medios informativos, en la configuración actual del ecosistema mediático y en la generación de contenidos cada vez más compleja, se podría debatir si los medios de élite seguirán teniendo la misma capacidad de influencia, pero, algo que resulta hasta cierto punto indiscutible, es que estos medios por sus estructuras, por el esfuerzo que significa obtener información a nivel organizacional y como agencias de noticias, siguen perfilando una estructura privilegiada que le permite la continua cobertura y transmisión de información, y a veces, son proveedores de otros medios como los nuevos medios, que pudieran dar otro encuadre, pero se siguen nutriendo de la información generada por estos.

Los medios, sean de élite o no, se recomienda que tengan una cobertura plural, con el propósito de enriquecer a sus audiencias con información diversa en la cobertura, tratamiento y presentación. La agenda mediática, el menú que ofrecen, estará en función de sus requerimientos, y así, las audiencias, podrían estar ante información condicionada, que si bien, no es algo nuevo, se debe mantener la vigilancia de estos sesgos oficialistas o comerciales, o incluso, por la misma fiscalización que instancias como el Instituto Nacional Electoral (INE) estén entrando en juego.

Hay matices sutiles que pudieran orientar el favorecimiento a una candidata sobre otra, para ello el segundo nivel de agenda (McCombs, 1994) que tiene que ver con los atributos, el manejo de la información y no sólo las temáticas, resultan relevantes en el análisis.

1.3. Delinear las agendas por el tipo de concesión

La relación entre el sistema de medios y la agenda política debe analizarse considerando las distintas formas de vinculación que los medios establecen con el poder político y económico. Una de las variables más accesibles para identificar estas relaciones es el tipo de concesión, particularmente la distinción entre medios públicos y privados.

Desde la perspectiva de la *agenda building*, Eilders (2000) señala que, cuando los medios centran su atención en un mismo tema (*focusing*), lo encuadran de manera similar (*consonance*) y lo cubren de forma sostenida (*persistence*), es posible que se genere un impacto relevante sobre la agenda política. No obstante, estos efectos deben analizarse a la luz de los intereses específicos de los medios y de sus relaciones con las élites políticas y económicas.

En este sentido, la capacidad de los medios para construir agenda no es homogénea ni neutral, ya que, como sostiene Eilders (2000), “mediante la selección y el énfasis en ciertos temas, los medios expresan su particular posición política desde un perfil ideológico que los distingue”. Esta dimensión ideológica resulta clave para comprender cómo los distintos tipos de concesión pueden incidir diferencialmente en la agenda pública y política (Aruguete, 2024).

La transformación de la ecología mediática contemporánea ha complejizado este escenario. La irrupción de nuevos medios y plataformas digitales ha erosionado, al menos parcialmente, el patrón histórico de consumo televisivo caracterizado por una comunicación predominantemente unidireccional y por un directorio temático definido a partir de los temas con mayor éxito entre las audiencias.

Si bien la actual ecología mediática presenta una configuración más diversa, con la presencia de medios alternativos y nativos digitales, la producción periodística con mayor estabilidad organizacional y capacidad de cobertura sostenida continúa concentrándose en los medios tradicionales, ahora extendidos a plataformas digitales. Estos medios conservan prácticas organizacionales históricas, aunque han modificado sus rutinas de producción y distribución en función de la interacción con audiencias digitales.

Aunque esta dinámica no será abordada de manera exhaustiva en este trabajo, resulta relevante tenerla en cuenta, ya que también parecen mantenerse patrones diferenciados según el tipo de concesión, particularmente en el caso de los noticieros de medios públicos y privados.

Desde esta perspectiva, la distinción entre medios públicos y privados adquiere relevancia analítica. En términos generales, los medios públicos locales articulan la producción y emisión de contenidos orientados a satisfacer los intereses de su comunidad de referencia (Rincón, 2005), con el objetivo de mantener y garantizar la calidad democrática (Crusafón, 2016), así como el pluralismo artístico y lingüístico (Nikoltchev, 2016). En este sentido, los servicios públicos de comunicación se conciben como actores fundamentales para garantizar el ejercicio del derecho a la comunicación de los pueblos (Mastrini *et al.*, 2012).

Sin embargo, diversos estudios han señalado que el funcionamiento de estos medios se encuentra condicionado por factores estructurales y políticos. En algunos casos, los hallazgos empíricos muestran que las administraciones públicas influyen de manera significativa en el comportamiento administrativo y productivo de los canales públicos, los cuales enfrentan tres problemas sistémicos recurrentes: la escasez de recursos económicos, la excesiva burocratización y el control político (Hallin y Mancini, 2004). Estas tensiones inciden directamente en la autonomía editorial y, por ende, en la construcción de agendas informativas.

1.4. Contexto de las principales televisoras privadas en México

El desarrollo histórico de la televisión en México se encuentra estrechamente vinculado con las dinámicas de poder político y económico del país. Entre 1928 y 1938, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), denominado en ese periodo Partido Nacional Revolucionario (PNR), financió la adquisición de un equipo televisivo completo con el

propósito de realizar experimentos de transmisión (Barquera, 1998, como se citó en Páramo, 2002).

Dos décadas más tarde, en 1950, se realizó la primera transmisión televisiva a través del canal 4, bajo la licencia de Rómulo O’Farril, propietario del periódico Novedades. La transmisión inaugural correspondió al cuarto informe presidencial de Miguel Alemán. A partir de este momento se consolidaron las principales televisoras del país, Televisa y Televisión Azteca, las cuales han marcado el rumbo de la industria televisiva mexicana (Páramo, 2002).

Televisa se ha ajustado progresivamente a las nuevas condiciones económicas y políticas que han configurado el escenario televisivo mexicano y global. La muerte de Emilio Azcárraga Milmo en 1997 marcó el fin de una etapa caracterizada por una estrecha vinculación con el sistema político mexicano y por una forma personalista de conducción empresarial. Con la llegada de Emilio Azcárraga Jean a la dirección del grupo, se instauraron políticas renovadas y una lógica de gestión alineada con los lineamientos e índices financieros internacionales, lo que derivó, entre otros aspectos, en una mayor apertura para reportar información financiera y en un esfuerzo por desmarcarse de las posiciones tradicionales del PRI. En este proceso, Televisa se consolidó como una empresa transnacional que opera desde un país en vías de desarrollo (Sinclair, 1995).

Televisión Azteca surgió el 2 de agosto de 1993, tras la adquisición de los canales 7 y 13 por parte del empresario Ricardo Salinas Pliego, luego de participar en la licitación del denominado “Paquete de medios”, convocada por el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), con una inversión de 643 millones de dólares (Hernández, 2002). Con sus dos señales de alcance nacional, TV Azteca se incorporó al mercado con el objetivo de competir por la publicidad con Televisa, hasta entonces la mayor empresa mediática de Iberoamérica y propietaria del monopolio televisivo (Gómez, 2004). Un año después del inicio de sus transmisiones, en 1994, salió al aire su primer noticiero, Hechos, conducido por el periodista Javier Alatorre. Este informativo buscó proponer un formato distinto para la presentación de las noticias, incorporando rasgos de infoentretenimiento, aunque dentro de los límites tradicionales del género noticioso (Gómez, 2004).

Las televisoras públicas no han tenido la misma presencia, pero Canal Once es, de la televisión pública, uno de los más sintonizados, de acuerdo con la información disponible en su sitio institucional, XEIPN Canal Once, la televisora del Instituto Politécnico Nacional (IPN), inició transmisiones el 2 de marzo de 1959. El primer programa transmitido fue una clase de matemáticas impartida por el profesor e ingeniero Vianey Vergara. En sus primeras etapas, la programación incluyó cursos de inglés, francés y ciencias sociales, con el objetivo de aportar un valor educativo a la televisión pública en México. Asimismo, se produjeron programas artísticos, musicales, literarios y científicos, realizados con el apoyo de instituciones gubernamentales y privadas.

Con la llegada del nuevo milenio, Canal Once reorientó su proyecto hacia una mayor visibilización de la población mexicana, entendida como un mosaico multicultural y pluriétnico. De este modo, su programación comenzó a reflejar y

reconocer la identidad, la cultura y las tradiciones que coexisten en el territorio nacional, reforzando su perfil como medio público con vocación cultural y educativa.

Considerando la revisión teórica y contextual, resulta interesante presentar el análisis empírico que visualiza las diferencias en la construcción de la agenda informativa en tiempos electorales. En particular la de los medios tradicionales comparando noticieros de concesión pública frente a noticieros de concesión privada, a fin de identificar la jerarquización y tratamiento de las candidatas a la presidencia 2024. Los resultados van a dar pistas de la *agenda building* en el contexto del sistema televisivo mexicano.

2. Metodología

Desde 2008 el Instituto Nacional Electoral (INE), en cada proceso electoral, realiza un monitoreo mediático, con el propósito de “vigilar el cumplimiento de las transmisiones sobre las precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión a través de los tiempos destinados a la comunicación social del Instituto y en los demás medios informativos que determine el propio Consejo General” (INE, 2024).

El presente trabajo, tiene el propósito de comprender la construcción de la agenda en los medios tradicionales, considerando su tipo de concesión, elegido por la mayor cobertura a nivel nacional, y observar la agenda mediática, así como los atributos que emiten, en el contexto de la contienda electoral y particularmente, ante una transición democrática que involucra la competencia de dos mujeres por el poder. El monitoreo para la elección presidencial de 2024 registró las señales de transmisión por 18 horas diarias desde las 6:00 horas a las 24:00 horas con el propósito de conocer el tratamiento que se le otorga.

Se analizan datos a partir de *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias del Instituto Nacional Electoral*¹ a partir de los registros correspondientes a las menciones sobre las candidatas a la presidencia de México: Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, en los distintos noticieros de radio y televisión entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024. Obteniendo un corpus inicial de 248, 523 registros.

Para los propósitos del estudio se seleccionaron sólo los noticieros televisados, con el propósito de conocer qué agenda se asocia a qué candidata y cuáles son los temas que suelen cubrirse en los noticieros nacionales televisivos, se aplicaron los siguientes filtros:

1. Selección de los noticieros televisivos emitidos desde la Ciudad de México.
2. Selección de los tres principales noticieros de televisoras privadas mexicanas.
3. Selección de los tres principales noticieros de televisoras públicas mexicanas.

A partir de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024 (ENCCA) del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2024) y de los resultados 2024 de HR Media se seleccionaron los principales seis noticieros tomando como criterio de inclusión aquellos con mayor audiencia, como se muestran en la **Tabla 1**:

¹ <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>

Tabla 1
Selección de noticieros de acuerdo con la ENCCA y HR Media

Principales noticieros según su audiencia			
No.	Televisora	Noticiero	Prom. Personas alcanzadas
1	Televisa	En punto con Enrique Acevedo	4.0 M.
2	Tv Azteca	Hechos Noche	2.5 M.
3	Televisa	En 1 hora con Karla Iberia Sánchez	1.3 M
4	Canal Once	Punto de Referencia	464 K.
5	Canal Once	Once Noticias Matutino	279 K.
6	Canal Once	Once Noticias Meridiano	244 K.

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENCCA y HR Media.

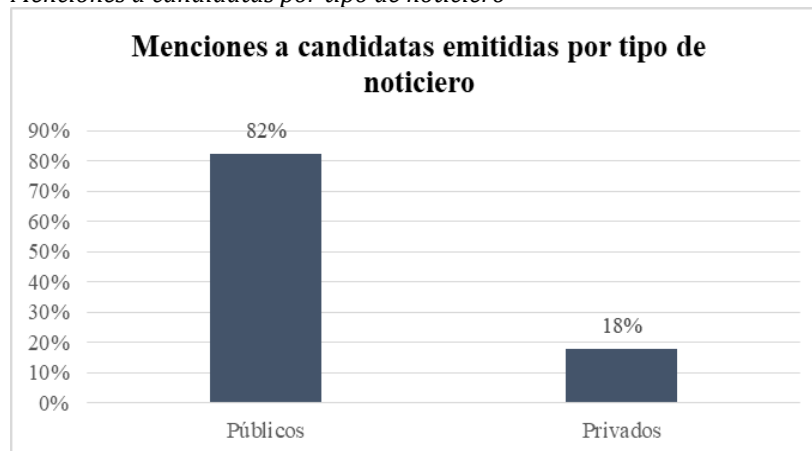
A partir de esa selección el corpus de análisis se integró de 3 882 menciones a las candidatas en los noticieros televisivos de esas emisoras.

De acuerdo con la categorización del *Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias del Instituto Nacional Electoral*, se analizaron las variables: “Nombre del noticiario”, “Hora de inicio del noticiario”, “Hora de finalización del noticiario”, “Duración del noticiario”, “Valoración”, “Recurso técnico”, “Género periodístico”, “Tipo de segmento”, “Vínculos de temas de interés público con actores políticos” y “tratamiento”.

3. Resultados

De los 3 882 registros sobre las menciones a las candidatas Claudia Sheinbaum Pardo y Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, los medios públicos emitieron el 82% del total, frente a una participación del 12% por parte de los medios privados (**Figura 1**).

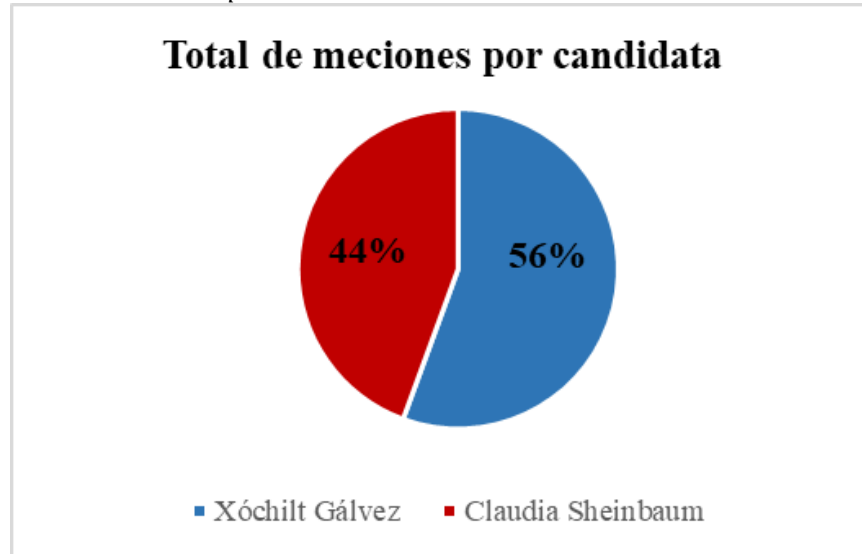
Figura 1
Menciones a candidatas por tipo de noticiero



Fuente: Elaboración propia.

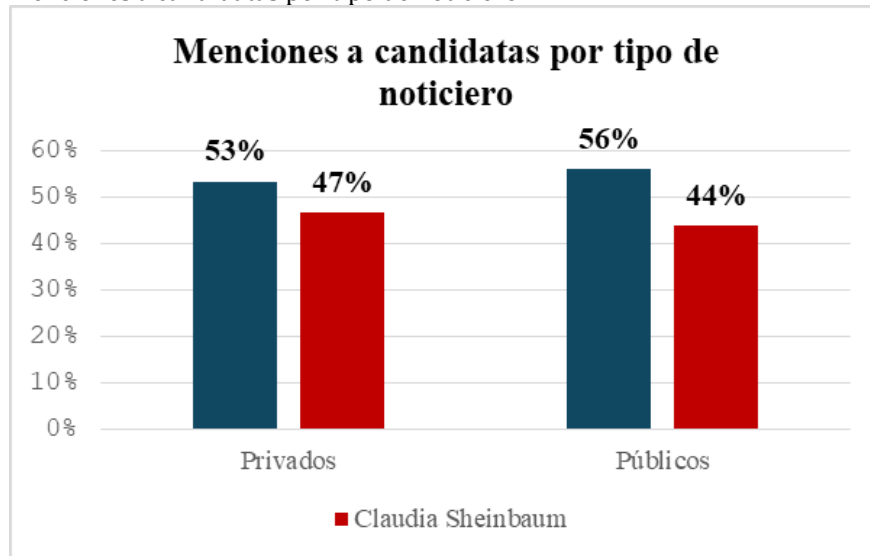
Como se observa en la **Figura 2**, la candidata por la coalición “Fuerza y Corazón por México”, Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz (BXGR), tuvo una mayor cobertura con el 56% de las 3, 882 menciones; mientras que la candidata Claudia Sheinbaum Pardo (CSP), representante de la coalición “Sigamos Haciendo Historia”, se mencionó en el 44%.

Figura 2
 Total de menciones por candidata



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3
 Menciones a candidatas por tipo de noticiero



Fuente: Elaboración propia.

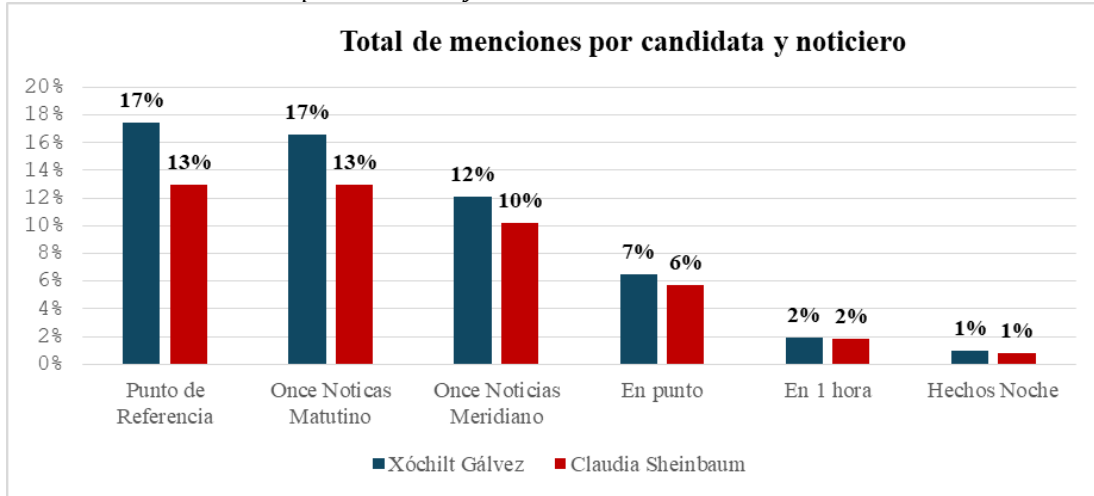
En el análisis por tipo de noticiero (**Figura 3**), se identificó que:

- Los noticieros de televisión privada, con un total de 690 menciones, el 53% abordó a la candidata BXGR y el 47% restante a la candidata CSP.

- Por su parte, de las 3 192 menciones de los noticieros públicos, la candidata BXGR se identificó en el 56%, mientras que la candidata CSP en el 44%.

Al observar la distribución por cada uno de los seis noticieros analizados, se obtuvo la siguiente **Figura 4**.

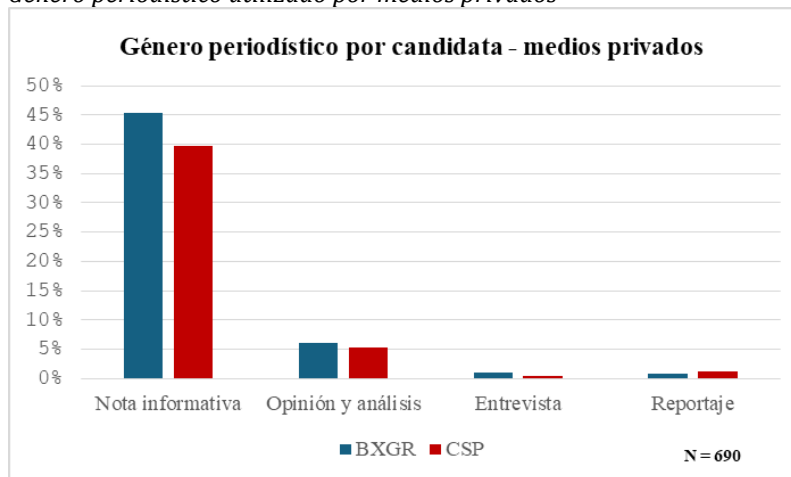
Figura 4
Distribución de menciones por candidata y noticiero



Fuente: Elaboración propia.

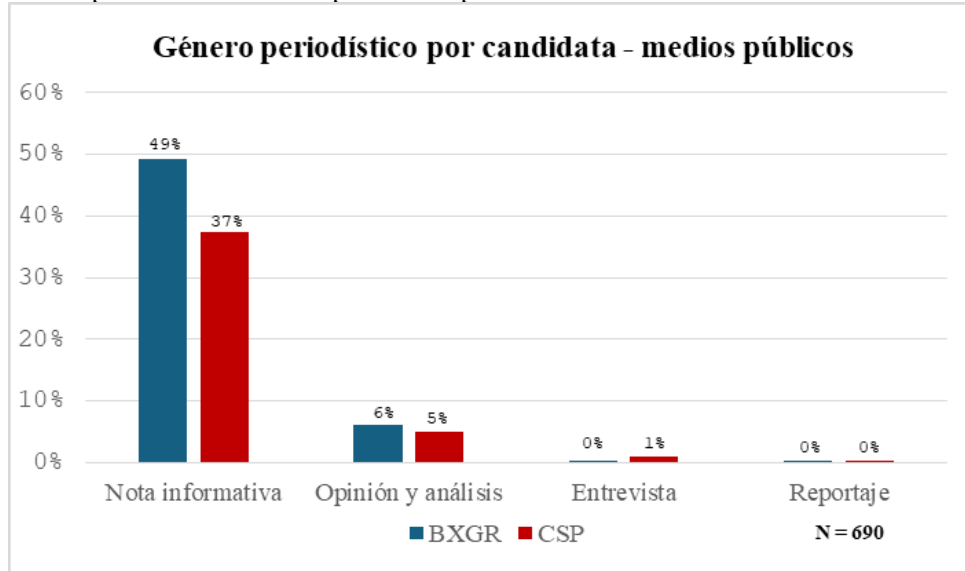
En las **Figuras 5 y 6**, se presentan los resultados del análisis de la variable “Género periodístico”, donde se aprecia que la “nota informativa” fue el género periodístico predilecto por todos los noticieros. En relación con los noticieros de la televisión privada (**Figura 5**), se observa un manejo de información más equitativo entre ambas candidatas y el uso de “reportajes” que prácticamente no se identificaron en la televisión pública. Por su parte, en los noticieros de la televisión pública (**Figura 6**) se observa una diferencia de +12 puntos porcentuales a favor de la candidata BXGR.

Figura 5
Género periodístico utilizado por medios privados



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6
 Género periodístico utilizado por medios públicos



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la “Valoración” de las menciones, es decir, si los comentarios de los noticieros sobre las candidatas fueron positivos o negativos, a partir del lenguaje utilizado por los presentadores y/o presentadoras, se encontró lo siguiente:

Tabla 2
 Valoración Negativa Medios Públicos

Valoración Negativa Medios Públicos		
Candidata	Frecuencia	Porcentaje
Xóchilt Gálvez	19	100%
Claudia Sheinbaum	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
 Valoración Positiva Medios Públicos

Valoración Positiva Medios Públicos		
Candidata	Frecuencia	Porcentaje
Xóchilt Gálvez	0	0%
Claudia Sheinbaum	29	100%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ausencia de valoraciones por parte de los medios privados, lo cual podría ser muestra de su neutralidad en la presentación de la información. En los noticieros públicos, se encontraron 19 menciones negativas, identificadas exclusivamente para la

candidata Xóchitl Gálvez (**Tabla 2**); mientras que, y se encontraron 29 menciones positivas, todas para la candidata Claudia Sheinbaum (**Tabla 3**).

El medio que tuvo mayor participación respecto a estas valoraciones en los medios públicos fue “Punto de Referencia” (**Tabla 4**), donde la mayoría de las valoraciones negativas están ligadas a temáticas de participación ciudadana, violencia y declaraciones de la candidata, mientras que las valoraciones positivas se atribuyen a temáticas de participación ciudadana y liderazgo.

Tabla 4
Valoraciones por candidata Medios Públicos

Valoración Negativa Medios Públicos <i>Xóchitl Gálvez</i>			Valoración Positiva Medios Públicos <i>Claudia Sheinbaum</i>		
Noticiero	Frecuencia	Porcentaje	Noticiero	Claudia Sheinbaum	Porcentaje
Punto de Referencia	13	45%	Punto de Referencia	12	41%
Once Noticias Matutino	4	14%	Once Noticias Matutino	6	21%
Meridiano Once Noticias	2	7%	Meridiano Once Noticias	11	38%
Total	19	66%	Total	29	100%

*Las menciones con una valoración negativa abarcan comentarios que describen la posición baja de la candidata en la intención de voto, contradicciones en sus propuestas y vínculos con el narcotráfico

Fuente: Elaboración propia.

* Las 29 menciones con una valoración positiva se relacionan a comentarios que enfatizan el *liderazgo en la intención de voto* a favor de la candidata.

Al encontrar diferencias relacionadas con los comentarios abordados por los distintos medios, se procedió a realizar un análisis más detallado, centrado en la diversidad temática abordada por los seis noticieros, el cual permitió identificar diferencias significativas en el tratamiento mediático.

Tabla 5
Listado de temáticas

Temáticas	
Inseguridad y paz	Cooperación internacional
Economía	Salud y bienestar
Corrupción y transparencia	Ciencia, tecnología e innovación
Estado de derecho y justicia	Educación
Pobreza	Agua
Comunicaciones y transportes	Cultura y deporte
Ciudades y comunidades	Derechos Humanos
Medio ambiente y cambio climático	Energía
Empleo	Seguridad alimentaria y agricultura
Igualdad de género	Turismo

Fuente: Instituto Nacional Electoral (2023).

Mediante este análisis se encontraron distinciones en las narrativas abordadas por los medios evidenciando una cobertura diferenciada dependiendo de la candidata, lo que podría indicar la existencia de agendas informativas particulares que varían en función del perfil y financiamiento del medio. En este sentido, el análisis temático expone no solo una segmentación discursiva, sino también un posible sesgo en la construcción de la imagen pública de las contendientes, condicionado por el tipo de medio que difunde la información.

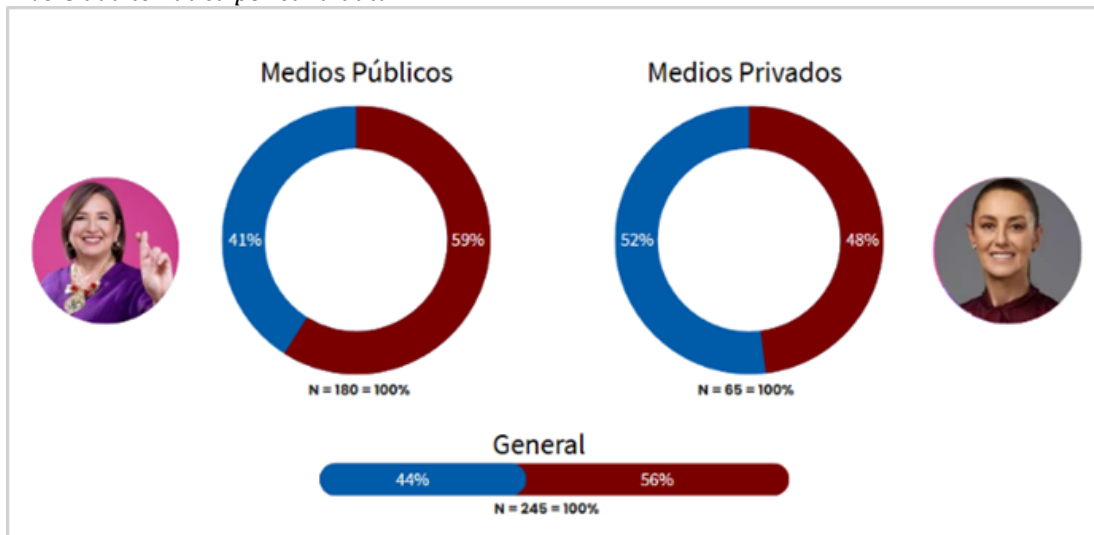
Tomando como guía la variable “Vínculos de temas de interés público con actores políticos”, el cual, de acuerdo con el monitoreo del Instituto Nacional Electoral (INE), consiste en registrar con qué temas de interés público se relaciona a los partidos políticos, personas precandidatas o candidatas en los programas monitoreados.

Se consideraron un total de 20 temáticas diferentes de interés público con mayor frecuencia dentro de las piezas informativas monitoreadas, así como su distribución específica en relación con cada una de las candidatas.

Para la realización de este análisis se tomó en cuenta un total de 123 piezas informativas que incluían al menos una de las temáticas previamente definidas, conforme al monitoreo realizado por el INE². De esta forma, se examinó un total de 245 temas pertenecientes a las categorías señaladas, dado que diversas piezas informativas abordaban más de una categoría temática de manera simultánea.

En términos generales, la diversidad temática, a diferencia de la distribución de la frecuencia de las menciones, tuvo una inclinación en favor de la candidata CSP (56%) a diferencia de la candidata BXGR (44%) (**Figura 7**).

Figura 7
 Diversidad temática por candidata



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, los medios públicos expusieron una mayor diversidad temática en pro de la candidata por la coalición Sigamos Haciendo Historia (SHH),

² Del conjunto total de temas analizados (245), se observa un claro predominio en la diversidad en aquellas notas difundidas por medios públicos, que suman 180 unidades (73.46%), en contraste con los 65 temas restantes (26.53%) que corresponden a contenidos emitidos por medios privados.

mientras que los medios privados, aunque más equitativos, presentaron una ligera mayor diversidad temática en las piezas relacionadas con la candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México (FCM).

Al ordenar las temáticas por frecuencia dentro de cada tipo de medio, público o privado, se logró encontrar diferencias significativas en la construcción de la agenda informativa entre los distintos noticieros (**Tabla 6**); mientras que en los noticieros públicos se observó una agenda enfocada a “Corrupción y transparencia” (13%), “Economía” (12%) e “Inseguridad y paz” (12%), por su parte, los medios privados hablaron sobre los temas “Salud y bienestar” (15%), “Pobreza” (14%) y “Ciudades y comunidades” (12%).

Tabla 6
Priorización de temáticas por tipo de medio

Tematización por noticiero			
	Públicos		Privados
Corrupción y transparencia	13%	Salud y bienestar	15%
Economía	12%	Pobreza	14%
Inseguridad y paz	12%	Ciudades y comunidades	12%
Estado de derecho y justicia	9%	Economía	12%
Comunicaciones y transportes	7%	Cooperación internacional	6%
Ciudades y comunidades	6%	Derechos Humanos	6%
Medio ambiente y cambio climático	6%	Educación	6%
Pobreza	6%	Medio ambiente y cambio climático	6%
Empleo	5%	Corrupción y transparencia	5%
Igualdad de género	5%	Ciencia, tecnología e innovación	3%
Educación	4%	Empleo	3%
Cooperación internacional	4%	Igualdad de género	3%
Salud y bienestar	4%	Inseguridad y paz	3%
Ciencia, tecnología e innovación	3%	Comunicaciones y transportes	2%
Derechos Humanos	2%	Energía	2%
Agua	1%	Seguridad alimentaria y agricultura	2%
Cultura y deporte	1%	Agua	0%
Energía	1%	Cultura y deporte	0%
Seguridad alimentaria y agricultura	0%	Estado de derecho y justicia	0%
Turismo	0%	Turismo	0%
TOTAL	100%	TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la **Tabla 7** se encuentran las temáticas abordadas los noticieros de televisión privada y su relación con las candidatas. Se observa que tuvieron una menor diversidad temática al abordar 16 de las 20 consideradas por el INE. Entre los hallazgos se destacan las temáticas:

1. *Salud y bienestar*, con una distribución mayoritaria a favor de la candidata Xóchitl Gálvez, con más del doble de cobertura en esta temática (11%) que la candidata Claudia Sheinbaum Pardo (5%).
2. *Pobreza*, siguiendo la tendencia anterior en favor de la candidata Xóchitl Gálvez (10%) frente a la mitad de cobertura en esta temática de la candidata Claudia Sheinbaum Pardo (5%).
3. *Ciudades y comunidades*, sin embargo, en esta ocasión, los porcentajes favorecen a la candidata CSP (8%), frente a una menor cobertura de la candidata de la oposición BXGR (5%).

Por lo que, en términos generales, la distribución de las tres principales temáticas abordadas por los medios privados, las cuales constituyen el 44% de su diversidad temática, favorece a la candidata BXGR (26%) frente a CSP (18%).

Tabla 7
 Priorización de temáticas por noticieros privados

TEMATIZACIÓN NOTICIEROS PRIVADOS	Candidata		TOTAL
	Xóchitl Gálvez	Claudia Sheinbaum	
Salud y bienestar	11%	5%	16%
Pobreza	10%	5%	15%
Ciudades y Comunidades	5%	8%	13%
Economía	5%	8%	13%
Educación	3%	3%	6%
Cooperación Internacional	0	6%	6%
Ciencia, Tecnología e Innovación	2%	3%	5%
Corrupción y Transparencia	2%	3%	5%
Igualdad de Género	3%	0	3%
Medio ambiente y cambio climático	3%	0	3%
Derechos Humanos	2%	2%	3%
Empleo	2%	2%	3%
Inseguridad y paz	2%	2%	3%
Comunicaciones y Transportes	2%	0	2%
Energía	2%	0	2%
Seguridad alimentaria y agricultura	0	2%	2%
TOTAL	52%	48%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los medios públicos tuvieron una mayor diversidad temática abordando 18 de las 20 temáticas propuestas, por lo que las temáticas predominantes fueron:

1. **Inseguridad y paz**, con una mayor presencia en las menciones sobre la candidata CSP (10%) frente a BXGR (5%).
2. **Economía**, destaca un porcentaje mayor de cobertura otorgado a Claudia Sheinbaum (9%), en contraste al 7% de la candidata Xóchitl Gálvez.
3. **Corrupción y transparencia**, tuvo una distribución muy equilibrada para ambas candidatas con una cobertura de 9% por la candidata Xóchitl Gálvez, frente a un 8% para Claudia Sheinbaum Pardo.

Aunque para los medios públicos la diversidad temática sea mayor y esté más distribuida entre los diferentes temas, la distribución de sus tres principales temáticas, las cuales representan el 48% de su diversidad temática, favorece a la candidata CSP (27 %) frente a BXGR (21%).

Tabla 8*Priorización de temáticas por noticieros públicos*

TEMATIZACIÓN NOTICIEROS PÚBLICOS	Candidata		TOTAL
	Xóchilt Gálvez	Claudia Sheinbaum	
Inseguridad y paz	5%	10%	15%
Economía	7%	9%	16%
Corrupción y Transparencia	9%	8%	17%
Comunicaciones y Transportes	5%	4%	9%
Estado de derecho y Justicia	7%	1%	9%
Pobreza	2%	5%	7%
Salud y bienestar	3%	2%	5%
Cooperación Internacional	0%	4%	4%
Igualdad de Género	0%	4%	4%
Empleo	1%	1%	2%
Ciudades y Comunidades	1%	1%	2%
Agua	0%	1%	1%
Ciencia, Tecnología e Innovación	0%	1%	1%
Cultura y Deporte	0%	1%	1%
Educación	0%	1%	1%
Medio ambiente y cambio climático	1%	1%	1%
Derechos Humanos	1%	0%	1%
Energía	1%	0%	1%
TOTAL	44%	56%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis temático revela que los tópicos prioritarios para un tipo de medio tienden a recibir una atención considerablemente menor por parte del otro, lo que invita a considerar la existencia de agendas mediáticas divergentes y posiblemente alineadas con distintas orientaciones editoriales o intereses institucionales.

Estas diferencias temáticas no solo reflejan las prioridades informativas de cada tipo de medio, sino que también inciden directamente en la forma en que se construyen las percepciones públicas sobre las candidatas, sus propuestas y sus capacidades de gestión.

4. Conclusiones

Se observó una gran diferencia entre los noticieros públicos y los privados, por lo que se infiere, el financiamiento de éstos podría tener un papel importante en la elaboración de sus agendas, pues, mientras que unos son respaldados mediante fondos del estado (medios públicos), su contraparte se rige bajo una lógica de capital donde la publicidad, los patrocinios y las audiencias forman parte fundamental de su configuración. Por ello,

la programación y las agendas mediáticas entre los diferentes medios pueden verse tan desproporcionales respecto a las menciones de las candidatas.

Los datos evidencian una clara preferencia por parte de las candidatas al momento de otorgar entrevistas, en función del tipo de financiamiento del medio. La candidata Claudia Sheinbaum Pardo evidenció su preferencia por ofrecer entrevistas a medios públicos, acaparando el 92% de estas, mientras que solo el 7.89% de sus entrevistas fueron dedicadas a medios privados. Por su parte, la candidata Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz concentró el 63 % de las entrevistas que ofreció a medios públicos, mientras que el 37% restante se llevaron a cabo con medios privados. Si bien, hoy se cuenta con medios digitales y una lógica distinta, los medios tradicionales, mantienen audiencias entre la ciudadanía votante y resulta pertinente analizar su construcción (agenda building).

Con el objetivo de comprender las marcadas diferencias en la diversidad temática observadas entre los medios públicos y privados, se profundizó en un análisis más detallado del tipo de recurso mediático utilizado para cubrir a cada una de las candidatas, considerando específicamente la variable del tipo de medio. Este enfoque arrojó hallazgos relevantes, destacando una diferencia notable en el uso de la entrevista como formato periodístico.

Según lo señalado por Díaz-Bravo (2013), la entrevista permite obtener información más completa y profunda, al brindar la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso comunicativo, lo cual favorece la obtención de respuestas más útiles y fomenta un ambiente de mayor flexibilidad y apertura en la interacción. Desde esta perspectiva, la entrevista constituye un recurso privilegiado para la exposición amplia de propuestas y posicionamientos políticos.

En relación con las agendas de los medios públicos, se observa que las temáticas abordadas no guardan una correspondencia clara con la misión y el origen institucional de este tipo de medios. De acuerdo con la página de Canal Once, ellos mismos se definen como “Canal Once inició sus transmisiones el 2 de marzo 1959, lo que la convierte en la primera televisora pública, educativa y cultural en México, y pionera en América Latina. A lo largo de su historia es reconocida por sus contenidos, que aportan conocimiento, información, cultura y entretenimiento” (Canal Once, s.f.). Lo cual, de acuerdo con lo analizado se identifica una menor presencia de contenidos vinculados con áreas tradicionalmente asociadas a su función social, como la educación, los derechos humanos, la cultura, el deporte, la ciencia, la tecnología y la innovación, las cuales se sitúan muy por debajo de la media general de sus coberturas.

De esta forma, podemos darnos cuenta de cómo los intereses particulares de cada medio se ven reflejados en la programación que proyectan: mientras los medios públicos supuestamente responden a los intereses de la ciudadanía, son objetivos y priorizan dar cobertura a temas sociales, culturales o regionales, que pudieran no ser tan populares entre las audiencias; los medios privados, en su búsqueda de lucro, buscan atraer y retener a las audiencias mediante la espectacularización y priorizando programas y temáticas que generan altos niveles de rating. Podría ser que, por esto, exista una gran brecha entre las menciones a las candidatas presidenciales entre medios públicos y privados.

Referencias

- Artículo 19.** (2019). *Democracia simulada, nada que aplaudir*. <https://articulo19.org/nadaqueaplaudir/>
- Aruguete, N.** (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36–52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Aruguete, N.** (2024). Content sharing dynamics and political polarization in social media. En M. Goyanes y A. Cañedo (Eds.), *Media influence on opinion change and democracy: How private, public and social media organizations shape public opinion* (pp. 215–230). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-70231-0_13
- Auyero, J.** (2001). *Poor people's politics, Peronist survival networks and the legacy of Evita*. Duke University Press.
- Brandenburg, H.** (2002). Who follows whom? The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general election campaign. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 7(3), 34–54. <https://doi.org/10.1177/1081180X0200700303>
- Canal Once.** (s.f.). *Sobre Canal Once*. Canal Once. <https://tinyurl.com/5ejjm87w>
- Charron, J.** (1998). Los medios y las fuentes: Los límites del modelo de agenda-setting. En A. Gosselin y G. Gauthier (Eds.), *Comunicación y política* (pp. 72–93). Gedisa. <https://www.scribd.com/document/425966160/Los-Medios-y-Las-Fuentes>
- Crusafón, C.** (2016). *European public service media: Between market pressures and the need to reinforce democratic values*. En M. Donders, C. Pauwels & J. Loisen (Eds.), *Private television in Western Europe: Content, markets, policies*. Palgrave Macmillan.
- Eilders, C.** (2000). Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German quality press. *German Politics*, 9(3), 181–206. <https://doi.org/10.1080/09644000008404613>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela- Ruiz, M.** (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Gómez, R.** (2004). TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. *Comunicación Y Sociedad*, (1), 51–90. <https://tinyurl.com/4jzm7jvr>
- Gómez, R.** (2020). El rol del Estado en el sistema de medios mexicano (2013–2018): Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 75, 1–26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7565>
- Gómez, R., Sosa, G., Bravo, J., y Téllez, P.** (2011). Mapping digital media: México. *Open Society Foundations – Media Program*. <https://tinyurl.com/d874uwy3>
- Guerrero, M.A.** (2014). The ‘Captured Liberal’ Model of Media Systems in Latin America. En: Guerrero, M.A., Márquez-Ramírez, M. (eds) *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Palgrave Global Media Policy and Business. https://doi.org/10.1057/9781137409058_3

- Hallin, D. C., y Mancini, P.** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hernández, N.** (2002). *El derecho de acceso a la información pública, la responsabilidad social de los periodistas en México y el IFAI* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de México. <https://tinyurl.com/4dndsmtu>
- Hilgers, T.** (Ed.). (2012). *Clientelism in everyday Latin American politics*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137275998>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT].** (2024). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024* [Reporte]. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf
- Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A., y Krakowiak, F.** (2012). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Prometeo Libros.
- McCombs, M.** (1994). The future agenda for agenda-setting research. *Journal of Mass Communication Studies*, 45, 171–181.
- Milstem, I. A.** (2003). Prensa y elecciones 2003. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 46(190), 129–139. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2004.190.42437>
- Nikoltchev, S.** (Ed.). (2016). *Public service media in Europe: A comparative legal survey*. European Audiovisual Observatory.
- Páramo-Ricoy, T.** (2002). Televisión mexicana y alianzas políticas. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 105–14 <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/5068>.
- Rincón, O.** (Ed.). (2005). Televisión pública: del consumidor al ciudadano. La Crujía.
- Sinclair, J.** (1995). Globalization and the Hollywood film industry. En J. Sinclair, E. Jacka y S. Cunningham (Eds.), *New patterns in global television: Peripheral vision* (pp. 135–153). Oxford University Press.
- Trejo Delarbre, R.** (2004). Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos. Ediciones Cal y Arena. <https://tinyurl.com/5yk3zc5j>
- Vu, H. T., McCombs, M., Russell, A., y Pain, P.** (2020). Deepening the concept of ‘compelling arguments’: Linking the substantive and affective dimensions of attributes in assessing the effects of climate change news on public opinion. *The Agenda Setting Journal*, 4(2), 219–240. <https://tinyurl.com/4vh6e2he>
- Waisbord, S., & Soledad Segura, M.** (2016). *Media movements: Civil society and Media Policy Reform in Latin America*. Zed Books.
- Walgrave, S., y Van Aelst, P.** (2006). The contingency of the mass media’s political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x>